



Universidad Nacional de Córdoba  
Repositorio Digital Universitario  
**Biblioteca Oscar Garat**  
**Facultad De Ciencias De La Comunicación**

**CIBERPERIODISMO ACTIVISTA: MEDIO DIGITAL SOBRE ECOLOGÍA Y  
SUSTENTABILIDAD**

Anderson Victoria  
Bianco María  
Flores Rocío

***Cita sugerida del Trabajo Final:***

Anderson, Victoria; Bianco, María; Flores, Rocío. (2020). "Ciberperiodismo activista: medio digital sobre ecología y sustentabilidad". 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](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)





Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## **CIBERPERIODISMO ACTIVISTA: MEDIO DIGITAL SOBRE ECOLOGÍA Y SUSTENTABILIDAD**

Anderson Victoria  
Bianco María  
Flores Rocío





CIBERPERIODISMO ACTIVISTA: Medio Digital sobre Ecología y  
Sustentabilidad

Por

Anderson, Victoria 39.613.054

Bianco, María 40.402.456

Flores, Rocío 38.987.162

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE LA  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TUTOR**

**PEDRO SERVENT**

Octubre 2020

Córdoba, Argentina

*Nuestra casa está en crisis,  
El planeta sangra y con el sangramos todos,  
Transformemos el dolor en construcción y movimiento para crear un mundo mejor  
Lo hagamos ya  
Por el planeta,  
Por nosotros,  
Por todos los seres vivos que habitan en la tierra  
Y por las futuras generaciones.*

## ÍNDICE

Resumen.....	6
<b>1.Capítulo I. Introducción.....</b>	<b>8</b>
1.1 Tema.....	8
1.1.2 Objetivos.....	8
1.1.3 Objetivo general .....	8
1.1.4 Objetivos específicos.....	8
1.2 Fundamentación.....	9
1.2.1 Contexto actual.....	9
1.2.2 Perspectivas de comunicación.....	12
<b>2.Capítulo II. Marco Teórico.....</b>	<b>13</b>
2.1 Llegada del internet y nuevas formas de sociabilidad .....	13
2.1.1 Sociedad de red.....	13
2.1.2 Comunidad y comunidad virtual.....	15
2.1.3 Web 2.0.....	16
2.1.4 Redes Sociales.....	17
2.1.5 Redes sociales y periodismo.....	18
2.1.6 Comunicación. redes y movimientos sociales.....	20
2.2 Contexto ambiental actual y el rol del comunicador.....	25
2.2.1 Comunicación ambiental.....	26
2.2.2 Comunicación y cultura.....	26
2.2.3 Comunicación y prácticas sociales.....	27
2.3 Géneros periodísticos.....	27
2.3.1 Género y contrato de lectura.....	28
2.3.2 Ciberperiodismo.....	30
2.3.3 Ciberperiodismo especializado.....	31
2.3.4 Cibercultura.....	32
<b>3. Capítulo III. Marco conceptual .....</b>	<b>33</b>
3.1 Ecología.....	33

3.1.1 Ecología política.....	33
3.2 Ambientalismo.....	34
3.3 Desarrollo sustentable o sostenible.....	35
3.3.1 Crítica al concepto de sustentabilidad.....	36
3.4 Crisis ecológica institucionalizada.....	37
3.4.1 Una posible solución.....	39
<b>4.Capítulo IV. Marco Metodológico.....</b>	<b>40</b>
4.1 Introducción.....	40
4.2 Delimitación de Unidad de Análisis.....	42
4.2.1 Dimensión, variables y valores.....	43
4.2.2 Transcripción de datos: tabla de resultados.....	46
4.2.3 Lectura de datos.....	49
<b>5.Capítulo V. Diseño y ejecución de la propuesta.....</b>	<b>52</b>
5. Diseño y ejecución de la propuesta .....	52
5.1 Características.....	53
<b>Consideraciones finales.....</b>	<b>61</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>63</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>66</b>

## Resumen

La situación de emergencia ambiental que atravesamos actualmente ha llegado a un punto alarmante. Se trata de una crisis que se encuentra ya institucionalizada y naturalizada en nuestra vida cotidiana. Es imperioso despertar conciencia sobre esta problemática y comenzar a actuar en consecuencia y en pos del cuidado del medioambiente. El desarrollo sustentable se avizora como una posible solución a esta problemática, posibilitando un estilo de vida ecológico.

A partir de nuestra experiencia personal en relación a la crisis ambiental, es que nos sentimos motivadas a llevar a cabo el presente trabajo, vinculando una problemática que nos atraviesa, con nuestra posibilidad de propiciar un cambio desde la posición que ocupamos como futuras comunicadoras.

Tal como mencionamos, la crisis se encuentra institucionalizada, esto implica, que no resulta en la mayoría de los casos, una novedad, sino que es aceptada o vivida como un aspecto más de la cotidianidad que “simplemente ocurre”. Este concepto despertó una conciencia en cada una de nosotras, que reconocimos, que habíamos aceptado y naturalizado cuestiones como la contaminación, la deforestación, el especismo, entre otras. En este sentido, es que nos sentimos impulsadas a poner en juego nuestras herramientas disponibles y adquiridas en los cinco años de carrera con el objetivo, sirviéndonos de las posibilidades que nos brinda hoy en día la web 2.0 o más bien web 3.0, y poder generar contenido que fomente la conciencia social sobre las temáticas mencionadas.

A partir de ello, nos proponemos llevar a cabo un producto comunicacional digital en la plataforma Instagram, orientado a la difusión de información vinculada a temáticas medioambientales y ecológicas en la Ciudad de Córdoba, enmarcado dentro del contexto de la Web 2.0.

Como punto de partida, comenzamos con la conformación de un marco teórico que dio soporte y sustento a nuestro trabajo, con los conceptos transversales que atraviesan todo el proceso. Esto nos permitió acercarnos cada vez más a las temáticas abordadas, conocerlas desde diferentes perspectivas y paradigmas. Luego, fuimos formando una postura propia, frente a las mismas, lo cual dejamos asentado en cada caso. Este marco teórico, está compuesto por dos grandes áreas que se conjugan en nuestro trabajo: las perspectivas de la comunicación y las conceptualizaciones sobre ecología, ambientalismo y sustentabilidad.



Una vez que logramos conocer, comprender, y adquirir una mirada específica sobre las temáticas trabajadas, pasamos a desarrollar la línea metodológica. En esta parte, nos orientamos a la recolección de información sobre los medios similares o en competencia, que pudiera aportarnos conocimiento sobre las modalidades de producción de contenido de los medios digitales que se llevan a cabo en la plataforma Instagram. El objetivo es poder visualizar el modo en el que operan los mismos, y a partir de ello, comenzar a estructurar nuestra producción de contenido. A partir de la información recabada, en esta etapa del trabajo, damos cuenta de las estrategias llevadas a cabo en el diseño y ejecución de la propuesta y de las características específicas de nuestro producto digital, así como los motivos y razones de las principales decisiones que ellos implican.

# **Capítulo I**

## **Introducción**

### **1.1 Introducción**

### **1.2 Tema**

En el presente trabajo nos proponemos llevar a cabo un producto comunicacional digital en la plataforma Instagram, orientado a la difusión de información vinculada a temáticas medioambientales y ecológicas en la Ciudad de Córdoba, enmarcado dentro del contexto de la Web 2.0.

#### **1.2.1 Objetivos**

#### **1.2.2 Objetivo General**

- Desarrollar un medio digital a través de la red social Instagram, orientado a la divulgación de información sobre ecología y sustentabilidad en la ciudad de Córdoba.

#### **1.2.3 Objetivos Específicos**

- Caracterizar y especificar la situación ambiental actual a nivel mundial y sus repercusiones a nivel local.
- Describir el funcionamiento de las plataformas digitales Web 2.0 y 3.0 disponibles para un medio de comunicación y el cambio de paradigma que las mismas propiciaron en los últimos años.
- Caracterizar las especificidades de los nuevos géneros periodísticos actuales.
- Identificar los nuevos lenguajes que enmarcan al ciberperiodismo.
- Introducir los cambios culturales de la última década con el advenimiento del internet.
- Identificar la presencia de temáticas medioambientales en los medios digitales.

- Analizar el contrato de lectura de 9 medios digitales ambientales, de la red social Instagram.
- Producir contenido digital vinculado a las temáticas seleccionadas.

## 1.3 Fundamentación

### 1.3.1 Contexto Actual

#### Principales problemáticas ambientales

La situación ambiental a nivel mundial está alcanzando un punto crítico: la contaminación, la deforestación y el cambio climático se encuentran en niveles alarmantes.

Antes de comenzar a detallar este panorama, creemos importante, justificar nuestro recorte geográfico. Para comenzar, quisiéramos mencionar que América Latina y el Caribe representan la mayor reserva de biodiversidad del planeta. Además, producto de la conjunción de sus vastos recursos naturales y sus óptimas condiciones climatológicas, constituye uno de los sectores más convenientes para la explotación del suelo. Es por este motivo que actualmente, esta región se encuentra ampliamente amenazada, por el avance indiscriminado de las actividades económicas, entre ellas, la agraria, la ganadera, la minera y la petrolera. Entre las principales problemáticas que se pueden reconocer, producto de esta crítica situación, encontramos la deforestación, la contaminación, el aumento del nivel del mar, la degradación de los suelos, entre otras.

Creemos que el activismo ambiental<sup>1</sup> y la protección de esta zona es una forma de revalorizar la naturaleza, nuestras raíces, nuestro lugar y hogar. Es por este motivo que apostamos a promover un cambio en el lugar que habitamos.

En este escenario nuestro país no está exento de esta encrucijada mundial alrededor de los problemas ambientales. La actividad económica depende fuertemente de los recursos naturales, del mismo modo que la calidad de vida de sus habitantes, pero la tierra, el agua, los bosques y los mares ya exhiben la huella de la sobreexplotación. Según el artículo de la

---

<sup>1</sup> Persona que actúa de acuerdo a los preceptos **ambientales** procurando mantener la armonía de sus tareas con las funciones del medio natural; como resultado de su convicción se involucra y lidera movimientos comunitarios de reciclaje, no consumismo, uso continuado de materiales no degradables, campañas comunitarias, etc.

revista Foroambiental.net se destacan seis puntos de dolor que la Argentina debe resolver con urgencia:” ...la gestión de los residuos urbanos, la degradación de los suelos<sup>2</sup>, la deforestación, la contaminación de las cuencas acuíferas, la minería de alta montaña “. (Foro Ambiental 2019)

Particularmente, en nuestro trabajo nos enfocaremos en las temáticas y problemáticas centrales que tienen lugar en la provincia de Córdoba. Este recorte, se debe, por un lado, a la necesidad de delimitar la vasta cantidad de áreas y temáticas que podrían ser abarcadas y reducirlas a aquellas que sólo acontecen en nuestra provincia, y por otro lado a que las tres integrantes del grupo vivimos en la misma provincia y desde hace muchos años nos encontramos atravesadas por lo que aquí sucede.

### **Contexto actual en Córdoba**

En primer lugar, consultamos los datos arrojados por el último diagnóstico ambiental realizado en 2017 por la Secretaría de Medio Ambiente de Córdoba (Ministerio de Agua, ambiente y servicios públicos, 2017, p. 34). Los datos del mismo fueron obtenidos a través de encuestas a 350 municipios y comunas, que representan el 88% de la población cordobesa. Para tal estudio, se midió el nivel de prioridad que los ciudadanos le dan a dichas problemáticas. Se hizo un especial hincapié sobre los conflictos socio ambientales sobre los cuales apunta la comunidad, entre ellos los más mencionados fueron: Inundaciones, basurales a cielo abierto, fumigaciones y/o aplicación de agroquímicos, deforestación. Los resultados fueron: residuos con un 68%, uso de suelo y actividades principales 32,29%, áreas Naturales (Flora y fauna) 20,57%, recursos Hídricos 43,71% y conflictos socio-ambientales con un 20,86%.

En este punto, quisiéramos hacer una aclaración en cuanto a la modalidad empleada para este estudio. Tal como mencionamos, el mismo fue hecho a partir de encuestas a los ciudadanos, reconstruyendo el interés social sobre cuestiones ambientales. Consideramos cuestionable esta metodología, ya que constituye una visión sesgada que no se corresponde necesariamente con la totalidad de problemáticas existentes. En este sentido, es posible que las respuestas de los encuestados, al estar motivadas por intereses personales o sectoriales y, limitadas a lo que ellos mismos pueden percibir en su cotidianidad, pueden ignorar o pasar por alto otras cuestiones que podrían ser igual o más importantes y que no son fácilmente percibidas por el común de

---

<sup>2</sup> La degradación del suelo es un proceso que afecta negativamente la biofísica interna del suelo para soportar vida en un ecosistema, incluyendo aceptar, almacenar y reciclar agua, materia orgánica y nutrientes. Ocurre cuando el suelo pierde importantes propiedades como consecuencia de una inadecuada utilización.

los ciudadanos. En este sentido, por ejemplo el nivel de contaminación del agua de un río no es algo comúnmente identificable para una persona, ya que implica mediciones tales como su  $\text{pH}$ <sup>3</sup>, su nivel de oxígeno suelto, su sedimento en suspensión, etc. Pero a la hora de identificar un basural a cielo abierto, la percepción se facilita.

En segundo lugar, y con el objetivo de profundizar la investigación, recurrimos a blogs y revistas ambientalistas locales que nos ampliaron la mirada. Los mismos nos permitieron visualizar una crisis hídrica acompañada de incendios, desmontes, sequías y una creciente contaminación.

Estos cuatro factores no son aislados, están inmersos en un círculo de causalidad, en el que uno es consecuencia del otro. Por un lado, según el blog Foro Ambiental de Córdoba (Foro Ambiental.net 2019), en 2019 se registraron 435 basurales a cielo abierto, que significan el mayor pasivo ambiental de la ciudad, contienen aproximadamente más de 56 mil toneladas de residuos sólidos urbanos, junto con desechos minerales radioactivos.

Por otro lado, está el desmonte, que, a partir de los años 90, con el fortalecimiento del modelo agroindustrial, arrasó con miles de hectáreas de bosque nativo, dejando consecuencias devastadoras como grandes sequías, y el aumento de inundaciones en las sierras. Hemos perdido un 95% del bosque nativo de la provincia. Por su parte, el portal Montesdecordoba.org, (Montes de Córdoba 2017) afirma que asistimos a una emergencia forestal, se han perdido 181 mil hectáreas de cobertura arbórea, la cual significaba uno de los principales elementos de la biodiversidad y vitalidad para la regulación climática e hídrica de la región. Estas cifras se registraron en 2019, hoy septiembre 2020 las cifras comienzan a elevarse, las sierras cordobesas están sufriendo una gran pérdida de flora y fauna que tarda años en recuperarse.

En las últimas semanas, los incendios afectaron 46 mil hectáreas de las sierras de Córdoba. Son registros que están entre los máximos históricos y preocupan a las comunidades, especialistas y autoridades porque además de las pérdidas materiales, tienden a profundizar el desequilibrio ecosistémico e implican una emisión masiva de gases de efecto invernadero<sup>4</sup>. (Javier Lewkowicz 2020)

Según la Secretaría de Medioambiente y Cambio Climático de la provincia de Córdoba, la Ley

---

<sup>3</sup> El pH es una medida que indica la acidez o la alcalinidad del agua. Se define como la concentración de iones de hidrógeno en el agua.

<sup>4</sup> Aquellos gases que se acumulan en la atmósfera terrestre y que son capaces de absorber la radiación infrarroja del Sol, aumentando y reteniendo el calor en la atmósfera.

Nº 9814 de ordenamiento territorial de bosques nativos de la provincia de Córdoba, y la Ley Nacional de Presupuestos Mínimos de Protección Ambiental de los Bosques Nativos Nº 26.331, regulan la conservación, el manejo sostenible y el aprovechamiento con cambio de uso de suelo de los bosques existentes en la provincia, así como todos los que se formaren en el futuro, sean nativos o exóticos, públicos o privados, sus servicios ambientales, sus frutos, productos y subproductos.

Hoy en día ambas leyes sufrieron modificaciones que facilitan el acceso al desmonte, se redujo un 33% el monto en las multas por desmontes ilegales y habilita la actividad minera y el desmonte químico en áreas donde hay bosque nativo protegido, se elimina la figura de arresto, una de las únicas sanciones prevista en la actual ley para los infractores. Sumado a esto, el mapa correspondiente al Ordenamiento Territorial de Bosques Nativos (OTBN) sigue sin actualizarse desde agosto del 2015 (según la ley 26331 debe actualizarse cada 5 años). (Acceso Ambiental, Aportes legales para la actualización del ordenamiento territorial de los bosques nativos de Córdoba 2017)

Para sumar a este panorama, es importante mencionar que las principales **actividades económicas desarrolladas en nuestra** provincia, según el ya citado diagnóstico ambiental realizado por la Secretaría de Medio Ambiente de Córdoba son, 64,9% actividad agropecuaria, el 25,7% turística, el 23,1% agro-industrial y por último el 5,7% industrial. Esto nos sitúa frente a un **avance de la actividad agropecuaria, industrial y urbana** que trae consigo la deforestación que luego son el principal causante de los incendios.

### **1.3.2 Perspectivas de la comunicación**

Frente al actual contexto de emergencia medioambiental detallado, creemos pertinente desde nuestra labor como futuras comunicadoras, crear un espacio que propicie la concientización social sobre dicha temática y aporte a su vez, información útil que contribuya a optar por prácticas cotidianas ecológicas.

Creemos fundamental y urgente tomar acción desde una posición que aporte un valor agregado a nuestra futura profesión. Nos proponemos, ser un nexo entre la información disponible sobre las temáticas mencionadas, y nuestro público lector. La intención es que, en nuestro medio, los

interesados puedan, por un lado, encontrar información que les ayude a comprender el crítico contexto actual medioambiental, y por otro lado, conocer cómo sus acciones influyen en el mismo y que prácticas cotidianas podrían adoptar o dejar, para revertirlo.

Nos enfocaremos en brindar información de calidad. Entendemos a la misma, como información completa y contextualizada, construida a partir de una investigación previa con datos recabados y contrastados entre distintas fuentes, comprometiéndonos así con la realidad que nos atraviesa y con el rol que elegimos asumir.

Las fuentes que consultaremos para dicha tarea serán: ONG, instituciones gubernamentales, medios de comunicación, comunidad académica y científica, grupos activistas, blogs y páginas sobre medioambiente nacionales e internacionales. El objetivo a su vez, es dar voz a expertos en el tema que puedan a través de este canal, informar, enseñar y educar. Por otro lado, nos enfocaremos en un público joven, ya que los mismos, son los principales usuarios de la red social escogida y a su vez representan un gran agente de cambio.

Consideramos que las redes sociales constituyen una herramienta fundamental en estos tiempos, para la construcción y consolidación de la cultura participativa, pieza clave del proceso de concientización que puede llevarnos a tomar acción por un cambio social, orientado a preservar el medioambiente. Particularmente, elegimos Instagram, porque comprendemos las oportunidades que nos ofrece. Es un medio que nos permite la bidireccionalidad, la participación e interacción entre usuarios y por, sobre todo, porque creemos que es una herramienta de difusión de gran alcance y económicamente viable. También, procuramos a través de este medio motivar la acción, invitar a los usuarios de esta gran red a sumarse a la acción colectiva para lograr cambiar esta realidad que nos atraviesa.

A través de nuestro producto digital, intentaremos realizar **periodismo especializado** en medioambiente y desarrollo sostenible/ sustentable contextualizado en América Latina y particularmente, en la provincia de Córdoba. Cabe aclarar que los términos sustentable y sostenible, ambos son sinónimos, razón por la cual los utilizaremos de manera indistinta a lo largo de nuestro trabajo, y cuyo significado desarrollaremos en el capítulo III.

## Capítulo II

### Marco teórico

#### 2.1 Llegada de internet y nuevas formas de sociabilidad

##### 2.1.1 Sociedad red

La llegada de internet ha revolucionado la vida de todos, las formas de percibir y entender al mundo y a las relaciones sociales. En un primer momento, el alcance de internet no iba más allá de los mundos aislados de los científicos informáticos y los hackers. Años después, se convertía en el punto de partida hacia una nueva forma de sociedad que Castells definía como la sociedad red.

De acuerdo a Castells en *La galaxia internet* (2001), “Una **red** es un conjunto de nodos interconectados. Las redes son formas muy antiguas de la actividad humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida, al convertirse en redes de información impulsadas por Internet” (p.15). Entre las principales características de la red, podemos mencionar la flexibilidad, adaptabilidad y la naturaleza evolutiva que éstas tienen. Estas constituyen su principal ventaja en un mundo que cambia día a día con increíble velocidad.

Creemos fundamental entender al fenómeno de Internet en un sentido amplio, analizar su implicación y efecto en la sociedad como una nueva forma de vida. De acuerdo a Castells en *Internet y la Sociedad Red* el internet es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. (p.1).

Castells (2001) introduce el término de sociedad red para referirse a la sociedad actual, la cual



describe de la siguiente forma: “una sociedad construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de internet. Y cómo las redes son globales y no conocen límites, la sociedad red es una sociedad de redes globales”. Asistimos entonces a una nueva estructura social propia de este momento histórico, que es el resultado de la interacción entre el paradigma tecnológico emergente basado en la revolución digital y ciertos cambios socioculturales de gran importancia.

A lo largo de la historia podemos reconocer cómo la gente, las instituciones, las empresas y la sociedad en general, transforman la tecnología, apropiándose de ella y modificándola. Según sostiene Castells (2001) “no es Internet lo que cambia el comportamiento, sino que es el comportamiento el que cambia Internet”. Tal como afirma el autor, dado que la actividad humana se basa en la comunicación y a partir de Internet transformamos el modo en que nos comunicamos, “nuestras vidas se ven profundamente afectadas por esta nueva tecnología de la comunicación”. (p.8)

En este sentido se entiende a internet como un instrumento o un medio. Castells (2001) sostiene que podemos verlo como la base material y tecnológica de la sociedad red, dice “es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet”. (p.13)

### **2.1.2 Comunidad y Comunidad virtual**

La aparición de Internet como nuevo medio de comunicación ha revolucionado los patrones de interacción social. Surge en este contexto, el concepto de comunidades virtuales. Entendemos, en primer lugar, a las comunidades como redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social. Estas, tienen como punto de partida un conjunto de valores e intereses que son compartidos por un grupo de personas.

Siguiendo a Castells (2001), la noción de comunidades virtuales, refiere entonces a “nuevos y selectivos modelos de relaciones sociales que sustituyen a las formas de interacción humana limitadas territorialmente”. Se da un proceso de dislocación entre localidad y sociabilidad, se

rompen las barreras espacio temporales en las formas de conectar. Asistimos entonces, a un desplazamiento de la comunidad a la red como medio principal de interacción organizativa. (p.137).

De acuerdo al autor, las comunidades virtuales en Internet también son comunidades, es decir, generan sociabilidad, generan relaciones y redes de relaciones humanas, pero no son las mismas comunidades que las comunidades físicas. (Castells, 2001, p.137).

### **2.1.3 Web 2.0**

A principios de este siglo, surge una nueva fase del internet conocida como Web 2.0 y que aún hoy sigue introduciendo mejoras que abren camino a la Web 3.0,<sup>5</sup> web que facilita la accesibilidad de las personas a la información, sin depender de qué dispositivo use para el acceso a ella.

La Web 2.0 está caracterizada, fundamentalmente, por un mayor protagonismo del usuario: significó el pase de un papel pasivo por parte del internauta a un rol completamente activo. Esto se vio inicialmente materializado en la posibilidad de incluir mensajes en los foros de las webs de los medios, pero hoy en día implica una gran interacción del usuario con el medio y entre los propios internautas.

Un hecho clave de esta nueva fase fue la descentralización de la autoridad, a partir de ello, el webmaster ya no es el único que contribuye en los contenidos de un sitio. Desde la llegada de la Web 2.0, los usuarios comienzan a ocupar esa posición y están agrupados y conectados mediante la Red.

Cebrián Herreros, en su texto “La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario” (2011), señala que uno de los efectos más reconocibles de este proceso descrito, es que se han enriquecido los modelos de comunicación interactiva, reestructurando y resignificando el rol del receptor y convirtiéndolo en potencial emisor de informaciones y opiniones. (p.346).

Por su parte, Enrik Gil Garcia, en su texto “La Web 2.0” explica que la arquitectura de participación en la que consiste la Web 2.0 justifica la presencia de nuevos servicios que hacen posible que los usuarios generen contenido y que éste se encuentre disponible para ser

---

<sup>5</sup> En el constante evolucionar que se da en el mundo tecnológico, la idea de web 3.0 se refiere a una web capaz de interpretar e interconectar un mayor número de datos, lo que permitirá un aumento de interactividad y significado

compartido por otros usuarios en una atmósfera de confianza. (p.11).

En este contexto surgen las redes sociales, formadas por un gran número de usuarios que comparten aficiones, relaciones sociales o cualquier otro motivo.

#### **2.1.4 Redes sociales**

Siguiendo a José Sisto García (2013) podemos decir que el concepto de red social es tan antiguo como la propia humanidad. A través del tiempo fue cobrando nuevos sentidos, convergiendo con diferentes y nuevos sistemas de comunicación, como fueron en un principio el telégrafo, luego el teléfono y hoy internet. Las redes sociales propiciadas por el fenómeno del internet, suponen un salto desde las relaciones presenciales hacia otras de carácter tele presencial y virtual.

Las redes sociales, según Boyd y Ellison (2007) “son un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.” (p.211)

En la actualidad, la mayor parte de la actividad en internet ocurre en las redes sociales, las cuales se han convertido en plataforma de preferencia para todo tipo de uso. El fin único de una red social no es necesariamente relacionarse con otros, sino que son herramientas que tienen múltiples funciones, tales como marketing, comercio electrónico, educación, creatividad cultural, medios de comunicación, ocio, aplicaciones de uso diario (deportivas, de salud, administrativas, diseño, entre otras), etc.

Particularmente, en relación al uso de la red social Instagram, consultamos al Estudio Anual de Redes Sociales 2018, llevado a cabo por IAB Spain (asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital) en el cual se obtuvieron las siguientes cifras:

- Hay 100 millones de usuarios de Instagram activos mensuales.
- Instagram es la red con más interacción<sup>6</sup> después de Facebook.

---

<sup>6</sup> Cualquier acción que realiza un usuario en tu publicación (dar “me gusta”, comentar, guardar la publicación, visitar tu perfil o clicar en la web).

- El 71% de los usuarios de Instagram tienen menos de 35 años.
- Los usuarios de Instagram pasan un promedio de 53 minutos por día en la app.
- 500 millones de cuentas de IG usan historias<sup>7</sup> de Instagram todos los días.
- El 83% de los usuarios de Instagram descubren nuevos productos y servicios en Instagram.
- Instagram puede generar 4 veces más engagement<sup>8</sup> que Facebook.
- El 71% de las empresas usan Instagram.
- Instagram ayuda al 80% de los usuarios de Instagram a decidir si comprar un producto o servicio.
- El 50% de los usuarios de Instagram siguen al menos un negocio.

### 2.1.5 Las redes sociales y el periodismo

Vivimos en un contexto al que se ha denominado *sociedad de la información* y el profesional en periodismo se encuentra inmerso en ella. Las redes sociales configuran un factor indispensable en esta sociedad, y su aparición y desarrollo, tal como sostiene Quiroz Pacheco (2014) en *Las Redes sociales como herramientas del periodismo digital*, “han permitido establecer diversos canales para que el profesional en periodismo puede amplificar su labor, en beneficio de la sociedad local y global, teniendo como paradigma la libertad de expresión y su correlato: la libertad de información, sin las cuales no funciona una sociedad civilizada y democrática”. (p. 280)

A su vez, Quiroz Pacheco (2014) sostiene que las redes sociales, por su inmediatez e interactividad, constituyen una de las vías más rápidas para la transmisión de información. Esto puede llevar a que en un futuro surja un nuevo sentido de colectividad donde la convergencia tecnológica<sup>9</sup> sea el común de nuestra vida diaria.

---

<sup>7</sup> Las historias de Instagram son momentos compartidos a través de fotografías o videos que, a diferencia de una publicación, permanecen en la red social durante 24 horas, a excepción de que el usuario decida guardarla públicamente.

<sup>8</sup> El engagement es el grado en el que un usuario interactúa con la marca, es decir, representa el compromiso entre la marca y los usuarios a través de la fidelización.

<sup>9</sup> La **convergencia** se define como la interconexión de tecnologías de la computación e información, contenido multimedia y redes de comunicaciones que han llegado como resultado de la evolución y popularización de internet.

Respecto a las redes sociales y el periodismo digital, el autor afirma que estamos entrando en una era en que la tecnología empleada en las comunicaciones está haciendo variar el modo de consumo de las informaciones periodísticas de actualidad: “con anterioridad, veíamos cómo las ediciones digitales se adelantan a los medios impresos en la emisión de noticias. Pero hoy, gracias a las informaciones en línea que se difunden a través de las redes sociales, ya sea por medio de un ordenador o un dispositivo móvil, cada vez se tiene mayor acceso a la información de forma instantánea, tanto así que actualmente, en ocasiones, recibimos las noticias incluso antes de que las plataformas digitales de los medios puedan transmitir las o que nosotras podamos observarlas”. (p.284)

Quiroz Pacheco (2014) también explica que entre ciberperiodismo y redes sociales se da una convergencia, en la cual se conjugan todos los elementos que integran y establecen a internet como un novedoso sistema de comunicación tecnológica. Surge una amalgama de estos dos elementos, de los cuales enumera algunas características:

-Herramientas multimedia: Los periodistas digitales pueden instalar en las redes sociales contenidos multimedia, tales como videos, audios, imágenes, etc, simplificando de este modo la estructura de la información, puesto que no es necesario, salvo así lo requiera el usuario de la red social, abrir estas aplicaciones en otros sitios web.

-Hipertextualidad: El ciberperiodista sitúa el hipertexto dentro del contenido de la información periodística redactada en redes sociales, para que de ese modo el usuario se pueda enlazar o conectar, de manera directa, con la misma información ya publicada en la edición digital del medio de comunicación.

-Interacción: en la plataforma Instagram, el usuario puede establecer un vínculo con el medio a través de comentarios, me gusta, compartir y guardados de cada publicación

A diferencia de lo que sucede con las plataformas tradicionales, el comentario propalado por el usuario en las redes sociales no tiene en sí una restricción, es libre en todo su sentido, puesto que no pasa de forma directa por el criterio o filtro de un redactor de prensa tradicional e incluso de la edición digital para su divulgación, tal como sí sucede con las “cartas del lector” que aún observamos. Aunque posteriormente, dicho comentario sí puede anularse.

-Dinamismo en el contenido: El contraste entre la tipografía y el fondo empleado en el diseño de las redes sociales permite una mejor visualización favoreciendo con ello la lectura de la

información propalada por medio de estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica.

Asimismo, la concisión del mensaje y el lenguaje dinámico empleado en este, sin los tecnicismos usados en las plataformas tradicionales, permite que la persona pueda leer de manera más rápida y entretenida la totalidad de las publicaciones elaboradas en las redes sociales, incentivando al usuario a que se enlace con la edición digital del medio de comunicación.

-Permanente actualización: Al ser la inmediatez una de las características de la información periodística, las redes sociales permiten desarrollar de forma más viable esta perspectiva, puesto que el periodista es quien determina el momento oportuno para la publicación y renovación de los contenidos periodísticos de estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica, tal como también sucede con la edición digital de un medio de comunicación.

Por último, el autor retoma a Ramón Salaverría, profesor titular de Periodismo en la Universidad de Navarra, quien habla de la relación entre el periodismo y redes sociales y sostiene que se trata de una relación de mutuo enriquecimiento: “las redes sociales se nutren en gran medida de la información elaborada por los medios de comunicación: buena parte de los contenidos que se comparten y comentan tienen su origen en los medios. En el otro extremo, el periodismo también se beneficia del contacto más directo con la gente que le proporcionan las redes sociales. Las redes sociales no sustituyen a los medios: los complementan”. (p. 292)

### **2.1.6 Comunicación, redes y movimientos sociales**

Tal como afirma Castells en su texto *Redes de indignación y esperanza* (2012), las relaciones de poder constituyen el fundamento de la sociedad, ya que quienes ostentan el poder, son quienes construyen las instituciones de la sociedad según sus valores e intereses. Sin embargo, afirma que como las sociedades se caracterizan por ser contradictorias y conflictivas, donde quiera que haya poder hay también contrapoder, al cual define como la capacidad de los actores sociales para desafiar al poder que se encuentra incorporado en las instituciones de la sociedad, con el objetivo de reclamar la representación de sus propios valores e intereses.

De acuerdo al autor, el espacio público de los movimientos sociales, en nuestra sociedad, se construye como un espacio híbrido entre las redes sociales de Internet y el espacio urbano ocupado. Conectando así, el ciberespacio y espacio urbano en una interacción incesante y constituyendo tecnológica y culturalmente comunidades instantáneas de prácticas transformadoras. Sostiene que estos movimientos nacen de la injusticia fundamental de todas las sociedades, continuamente enfrentada a las aspiraciones de justicia de las personas. Entre estas, enuncia la “negligencia hacia el planeta azul (que es nuestro único hogar)”, al cual aludimos a lo largo del presente trabajo.

De esta forma en la actualidad existen diversos movimientos que comienzan como un reclamo de justicia canalizada a través de las redes, para pasar luego a instancias de encuentro que posibilitan una acción política desde la participación ciudadana. Entre estos podemos mencionar el movimiento de “Ni una menos” en nuestro país en los últimos años como ejemplo de las muchas manifestaciones sociales que comienzan con una convocatoria desde las redes sociales. En este sentido, Castells (2012) recupera a Barbero para afirmar que muchos movimientos sociales que nacen en las redes, luego se “territorializan” en plazas o calles de todo el mundo. Pasando de la conexión al encuentro, y del encuentro a la acción.

Creemos además fundamental, atender a lo desarrollado por Castells (2012) acerca del proceso de producción social de significado. En este sentido, el autor sostiene que el ser humano construye significados al interactuar con su entorno natural y social, interconectando sus redes neuronales con las redes de la naturaleza y las redes sociales. Esta interconexión funciona mediante el acto de la comunicación y afirma que comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. Entiende que la principal fuente de producción social de significado es el proceso de la comunicación socializada a la cual define como aquella que existe en el ámbito público más allá de la comunicación interpersonal. Este tipo de comunicación se ve propiciada por la continua transformación y avance de la tecnología de la comunicación de la era digital, que extiende el alcance de los medios de comunicación a todos los ámbitos de la vida social y que se caracteriza por ser una red que es al mismo tiempo local y global, genérica y personal, en una configuración constantemente cambiante.

Siguiendo al autor, podemos afirmar que el proceso de construcción de significado está caracterizado por una gran diversidad. Sin embargo, existe una característica que es común a todos los procesos de construcción simbólica, y es que todos ellos “en gran medida dependen

de los mensajes y de los marcos creados, formateados y difundidos en las redes de comunicación multimedia. Aunque la mente de cada individuo construya su propio significado al interpretar a su manera los materiales recibidos, este proceso mental está condicionado por el entorno de las comunicaciones”.

A partir de lo mencionado podemos sostener que los medios de comunicación se constituyen como un actor fundamental en la construcción de sentido y en consecuencia en el moldeamiento de percepciones sociales. Según Castells (2012), “Las redes de comunicación son fuente decisiva de construcción de poder”.

En esta misma línea, creemos relevante también lo expresado, hace ya hace algunos años por Eliseo Verón, que sostuvo que los medios construyen acontecimientos. Según esta perspectiva, la actualidad como realidad social en devenir no “está ahí” y es reproducida por los medios, sino que la misma existe en y por los medios informativos. En palabras de Verón (1981), “Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad social no existen en tanto tales (en tanto hechos sociales) antes de que los medios los construyan”. Después que los medios los han producido, los acontecimientos sociales empiezan a tener múltiples existencias, fuera de los mismos. (p.57).

El autor sostiene que, en mayor o menor grado, cada uno de nosotros cree en los acontecimientos de la actualidad, es decir que damos crédito, necesariamente, a alguna imagen de la actualidad. Sin embargo, plantea que en la enorme mayoría de los casos no hemos tenido ninguna experiencia personal de los hechos en cuestión, con lo cual, nuestra creencia no se funda en modo alguno en una "experiencia vívida" de esos hechos. En consecuencia, si damos crédito, “es porque algún discurso ha engendrado en nosotros la creencia y en él hemos depositado nuestra confianza”. Verón (1987, p.57).

De acuerdo al autor, la confianza se apoya en el siguiente mecanismo: “el discurso en el que creemos es aquel cuyas descripciones postulamos como las más próximas a las descripciones que nosotros mismos hubiéramos hecho del acontecimiento si hubiéramos tenido de éste una experiencia directa”. En este sentido, plantea que, en nuestra relación con los medios, no es porque hemos constatado que un discurso es verdadero que creemos en él; es porque creemos en él que lo consideramos verdadero. (p.57).



Conforme a lo expresado, nos proponemos entonces, a partir de nuestro rol como futuras comunicadoras, entender y asumir un compromiso en la posibilidad de incidir en el proceso de producción social de significado. Además, nos orientaremos a propiciar un espacio de lo que Castells entiende como contrapoder, en el cual se cuestionen concepciones instaladas sobre las nociones de ambientalismo, ecología y sustentabilidad y proponer nuevas perspectivas con mayor conciencia en estas temáticas, así como nuevos hábitos en pos del cuidado del medioambiente.

Hablamos de compromiso, ya que creemos que es lo que el ejercicio de nuestra futura profesión requiere para contribuir a lograr una sociedad más justa, igualitaria y democrática. No quisiéramos caer en un idealismo, pero sí confiamos en que, si ponemos en juego nuestras competencias adquiridas en estos cinco años de carrera, con el fin de generar un impacto positivo que pueda alcanzar, aunque sea a un pequeño grupo de personas, ya estamos contribuyendo con un cambio.

En esta línea, cabe tomar las palabras de Uranga de su texto Conocer, transformar, comunicar (2016), quien sostiene que “Los comunicadores y comunicadoras que, asumiendo nuestra condición de actores comprometidos con la historia, nos reconocemos también como científicos sociales que pretendemos aportar desde un lugar particular: agregar inteligibilidad y criticidad a las prácticas de transformación social”. Afirma que es nuestro deber comprometernos en la integralidad de los procesos históricos. Continúa “Asumimos los riesgos, las contradicciones y los desafíos que ello implica. Pero debemos reconocer también que tenemos, por nuestra condición y por nuestros recorridos, la responsabilidad insoslayable de hacer una contribución específica desde las ciencias sociales”. (p.16).

Creemos preciso aclarar y desarrollar desde qué postura y mirada sobre la comunicación y el rol del comunicador nos posicionamos y entendemos nuestro quehacer.

En este punto retomamos a Uranga (2016) quien realiza una distinción entre dos principales posturas frente a esta cuestión. De acuerdo al autor, por un lado, nos encontramos con una mirada que entiende a la comunicación limitada a los soportes, los medios, las tecnologías y sus sistemas. Sostiene que “Para quienes así reflexionan son “buenos comunicadores” sólo (¿exclusivamente?) quienes tienen capacidades y habilidades para manejar tecnologías y producir mensajes”. (p.17).

Maria Cristina Mata (1985), por su parte, sostiene que desde esta mirada se considera eficaz o exitosa la comunicación cuando el destinatario recibe exactamente lo que la fuente ha organizado como mensaje a transmitir. Esto es posible, al eliminarse o controlarse los posibles ruidos, ya que la fuente y el destinatario emplean un mismo código, entendido como sistema de reglas que atribuye a determinadas señales un determinado valor y no un cierto significado. (p.2). Este modelo, es el que está presente en las proposiciones formuladas a fines de la década de 40 en los Estados Unidos por Shannon y Weaver, desde la teoría matemática de la información para garantizar, en el campo de la ingeniería de las telecomunicaciones, la mayor velocidad en la transmisión de mensajes sin perder información y disminuyendo posibles distorsiones.

La segunda postura, desde la cual se posiciona Uranga (2016) es aquella que responde a una mirada más integral de la comunicación, “relacionada con la condición esencial del ser humano que vive en comunidad, que se constituye como actor de manera relacional, que genera redes y procesos de organización basados en intercambios conversacionales y que, mediante la producción colectiva de sentidos, va constituyendo y construyendo la cultura que lo contiene y que, al mismo tiempo, lo forja de manera característica”. (p.17). Además, entiende que esta concepción demanda una mirada compleja sobre las relaciones, los significados y los sentidos producidos. Asimismo, exige reconocer que en el intercambio comunicativo se genera conocimiento nuevo y se disputan perspectivas respecto del imaginario social y de los cambios que se pretenden en la historia desde la vida cotidiana. (p.18).

Según Mata (1985), un eje sustancial en este segundo paradigma, lo constituye la consideración de las prácticas comunicativas como espacios de interacción entre sujetos en los que se verifican procesos de producción de sentido. Siguiendo a la autora, podemos decir que un discurso es toda configuración témporal-espacial de sentido y que una de las proposiciones claves de la teoría del discurso es, sin duda, el carácter no lineal de la circulación del sentido. Mata retoma en este punto a Eliseo Verón, quien sostiene que “del sentido, materializado en un discurso que circula de un emisor a un receptor, no se puede dar cuenta con un modelo determinista”. (p.5).

En este paradigma, los emisores en unas ciertas circunstancias, despliegan un conjunto de competencias que les permiten dotar de sentido a ciertas materias significantes. Los receptores, por su parte, atribuyen un sentido a lo recibido y esa atribución, se realiza también en virtud de unas determinadas condiciones de recepción, esto es, de unas ciertas competencias

comunicativas que poseen estos sujetos. Ser receptor, en consecuencia, “no es ser pasivo recipiente o mecánico decodificador es ser un actor sin cuya actividad el sentido quedaría en suspenso”. (Mata, 1985, p.5).

Nosotras, tomamos esta segunda postura desarrollada y entendemos a nuestro campo de acción a partir de la misma. Comprendiendo a la comunicación desde una mirada integral y compleja.

## **2.2 Contexto ambiental actual y rol del comunicador**

Tal como afirma Eva Pasek de Pinto en *Hacia una conciencia ambiental* (2004), el mundo que habitamos actualmente se sustenta sobre una compleja red de relaciones humanas y de interacción con el medio ambiente, que trae consigo una enorme cantidad de problemas ambientales. Los mismos se deben fundamentalmente a la concepción antropocéntrica que rige la vida de la humanidad, que considera al hombre como centro o eje gravitacional, y que lo posiciona por encima de cualquier otra especie. Considera que se ha llegado a esta situación “porque el ser humano no ha comprendido que es una parte integrante de la naturaleza y al destruirla, provoca su propia desaparición”. (p.35).

Pasek de Pinto afirma que, frente a la complejidad de la problemática señalada, se hacen imperiosas soluciones, las cuales requieren de un cambio importante en la conciencia del hombre, y retomando las palabras de Freire (1982), enuncia que es necesario que “el hombre reaccione y pase de una “inmersión sumisa” a la “inmersión crítica”, que conduzca a la conciencia liberadora. (p.35).

Siguiendo a la autora, creemos importante y urgente una serie de procesos sociales que apunten a una mayor conciencia ambiental. Estos son; “el conocimiento de la realidad ambiental y la identificación de sus problemas”, “la comprensión de los procesos sociales, históricos y ecológicos”, “el desarrollo de una sensibilidad ambiental<sup>10</sup>” y “la búsqueda de soluciones y medios de acción disponibles”. (Pasek de Pinto, p.35)

A partir de lo mencionado, entendemos como fundamental nuestro rol como futuras comunicadoras, para contribuir a la visibilización y comprensión de las problemáticas ambientales en la sociedad.

---

<sup>10</sup> La capacidad de un ecosistema para soportar alteraciones o cambios originados por acciones antrópicas, sin sufrir alteraciones importantes que le impidan alcanzar un equilibrio dinámico que mantenga un nivel aceptable en su estructura y función.

De acuerdo a lo expresado, concebimos la comunicación como una herramienta que apunta a brindar información rigurosa, que pueda apelar a la sensibilidad y al compromiso social que pueda finalmente conducir hacia un estado proactivo en pos del bien común.

### **2.2.1 Comunicación ambiental**

Jackeline Soledad Kabbas y Claudia Rojas Hernandez, en su tesina titulada “La comunicación y la conciencia ambiental: una revisión teórica” (2019) sostienen que es fundamental desarrollar estrategias de comunicación que se orienten a generar una conciencia ambiental y en el fomento de comportamientos proambientales en la sociedad. Entienden a la conciencia ambiental como “la noción y las costumbres que nos permite actuar bajo nuestros conocimientos para cuidar nuestro medio ambiente”. (p.4)

Las autoras recuperan a Alina Alea García (Universidad de Pinar del Río Cuba), quien entiende a la conciencia ambiental como “el sistema de vivencias, conocimientos y experiencias que el individuo utiliza activamente en su relación con el medio ambiente”. Y, por último, retoma a Jiménez (2010) quien sostiene en esta misma línea, la necesidad de “conocer el entorno para cuidarlo y que las próximas generaciones también puedan disfrutarlo”. (2019, p.4)

### **2.2.2 Comunicación y cultura**

Raquel Aparicio Cid (2013) en Comunicación Ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente, retoma a Jesús Marín Barbero, quien entiende a la comunicación como una dimensión constitutiva de la vida cultural, puesto que "la cultura existe y vive en la medida en que se comunica". (p. 218)

Si la comunicación es constitutiva de la cultura, y la cultura se desarrolla en un sistema ambiental, está en poder de las personas llevar a cabo un desarrollo de la cultura y de sus formas de vida que pueda convivir un poco más en armonía con el sistema ambiental y la comunicación es una herramienta clave para generar conciencia y fomentar un vínculo más orgánico entre estas dos dimensiones.

Jesús Martín Barbero (2000) hace referencia a la nueva centralidad de la cultura en la sociedad. Sostiene que el lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser solamente instrumental para convertirse en estructural: “la tecnología remite hoy no a unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a

nuevas sensibilidades y escrituras.” (p. 1) El nuevo modo de producir, íntimamente asociado a un nuevo modo de comunicar, convierte al conocimiento en una fuerza productiva directa: “La “sociedad de la información” no es solo aquella en la que la materia prima más costosa es el conocimiento sino también aquella en la que el desarrollo económico, social y político, se hallan estrechamente ligados a la innovación.” (p.1)

Estos planteamientos, abren la puerta hacia la necesidad de impulsar una nueva veta de la comunicación, una orientada hacia la transmisión de información que pueda aportar en primer lugar, a la comprensión en profundidad de la alarmante situación ambiental, y a partir de ello un mayor nivel de conciencia social. Es necesario visibilizar el vínculo directo e inmediato entre nuestros actos y sus consecuencias ambientales, para luego poder comenzar a pensar en un modelo de desarrollo alternativo que contribuya al cuidado del medioambiente.

### **2.2.3 Comunicación y prácticas sociales**

Quisiéramos en este punto visibilizar el vínculo directo que existe entre la comunicación y las prácticas sociales. De acuerdo a Uranga (2016), las prácticas sociales son “todo aquello que se vincula al ser y actuar del sujeto social en cada uno de sus escenarios, están cargadas de comunicación. Las prácticas sociales son la manifestación de los modos de relación entre los sujetos que organizan sus singularidades en función de objetivos y propósitos”. De acuerdo al autor, la comunicación es constitutiva y constituyente de tales prácticas. (p.19).

Podemos afirmar que todas las acciones están cargadas de principios y valores que orientan el cambio, de manera explícita o no. Uranga entiende que “Pensar la incidencia política de los actores sociales – sean individuos u organizaciones– supone reconocer simultáneamente la puesta en juego de valores (una comprensión del mundo y del ser humano como protagonista), de modos de conocimiento (categorías interpretativas), de métodos de intervención (capacidades y habilidades para la transformación de las prácticas) y de comunicación (la lucha simbólica acerca de los sentidos que atraviesan la vida social y que se constituyen en la cultura). En el cruce de todas estas variables se sitúan los desafíos para la intervención desde la comunicación con vocación de incidencia política”. (p.25).

## **2.3 Géneros periodísticos**

El periodismo se materializa a través de los géneros, cuya maleabilidad y base camaleónica ha logrado favorecer la mitosis mediática del periodismo digital. Fondevila G. (2012) . La combinación entre comunicación y tecnología ejerce una gran influencia a la hora de producir y distribuir contenidos e información.

Siguiendo a Sonia Parrat en Géneros periodísticos en prensa (2008), “el periodismo ha cambiado a lo largo de su historia, y si por algo se ha caracterizado su desarrollo, es por la búsqueda constante de nuevas formas de expresión por parte de los profesionales de la información”. Los motivos de eso son varios y diversos, entre ellos se puede reconocer, las innovaciones técnicas, la competencia de otros medios de comunicación, los nuevos hábitos y necesidades de los lectores. Y su consecuencia más inmediata es la hibridación de los géneros<sup>11</sup>. (p.75).

Según Parrat, uno de los principales rasgos de los géneros en las redes, es el de la interactividad. Aparece la idea de retroalimentación, en la cual los lectores se convierten en generadores de opinión, pasando de un estado pasivo a uno activo en el que obtiene posibilidad de respuesta. (p.84).

Al describir la nueva modalidad que implica el periodismo en las redes, la autora señala algunos cambios técnicos, estilísticos y estructurales que se pueden reconocer que lo diferencian con la forma tradicional del periodismo gráfico.

En primer lugar, detalla aquellos derivados de las características técnicas, estos son:

- -Posibilidad de completar los textos con imágenes y sonido.
- -Desaparecen las limitaciones espaciales propias del papel.
- -Desaparece, hasta cierto punto, el concepto tradicional de jerarquización de las noticias.
- -Aparece hipertextos.
- -El nuevo medio propicia una lectura no lineal.
- -Cambia la relación con los lectores: Se termina la lectura unidireccional.
- -Reducción del tiempo de lectura.

En segundo lugar, enumera aquellos cambios a nivel estructural, estos son:

---

<sup>11</sup> Proceso de mestizaje cultural.

- Los textos son más breves, apenas existen las frases subordinadas, pero el lector cuenta con la posibilidad de ampliarlas mediante los enlaces del hipertexto.
- La brevedad queda compensada con la posibilidad de completar los textos con sonido e imágenes en movimiento, incluso en tiempo real.

### **2.3.1 Género y contrato de lectura**

Según Ramón Salaverría y Rafael Corres en su texto Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos (2005), “Los géneros son respuestas culturales a demandas sociales surgidas en un contexto histórico determinado”. Su aparición está vinculada siempre a la necesidad de satisfacer una función social. En este sentido, sostiene que “el nacimiento, desarrollo y eventual muerte de los géneros no sería más que un reflejo de la propia evolución de la sociedad”. (p.146).

En la misma línea, cabe citar las palabras de Sonia Parrat en Géneros periodísticos en prensa (2008), donde expresa que los géneros no son cánones estáticos e invariables, sino sistemas de referencia o modalidades discursivas que se modifican porque están en un proceso de constante evolución. (p.8).

Siguiendo a Salaverría y Corres, debemos recordar también que cumplen una segunda función esencial, en este caso para el lector: ejercen como modelos de interpretación o, si se prefiere, como horizontes de expectativas. En este sentido, el lector se posiciona, predispone, prepara y adopta una posición intelectual determinada de acuerdo a lo que cree que puede esperar de cada género, según a las características específicas de cada uno. (2005, p.146).

Creemos relevante introducir brevemente en este punto la noción de Contrato de Lectura desarrollada por Eliseo Verón (1985). El autor entendía que el contrato de lectura surgía de la relación y del nexo entre el soporte y la lectura. En el caso particular que desarrolla, el de la comunicación de masas, el contrato es propuesto por el medio hacia la audiencia.

Entiende que el éxito del soporte de la prensa escrita recae sobre la capacidad que el medio tenga para llevar a cabo de manera efectiva tres cuestiones centrales. Estas son: “proponer un

contrato que se articule correctamente con las expectativas, motivaciones, intereses y a 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 en tercer lugar, “modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente”. (Verón, 1985, p.2).

En este sentido, las nociones de géneros y contrato de lectura se encuentran estrechamente vinculadas, ya que mientras que podemos entender al género como un horizonte de expectativas, que predisponen al lector, el contrato de lectura implica los esfuerzos de los medios por articular correctamente su propuesta con los intereses, motivaciones y expectativas de los lectores, preservando así el vínculo medio - lector.

### **2.3.2 Ciberperiodismo**

Si bien se trata de un término que suscita una gran utilización y tratamiento hoy en día, según Ramón Salaverría (2019) el periodismo practicado por medios digitales continúa sin un nombre asentado entre sus investigadores internacionales: la definición y la propia designación de esta modalidad periodística carecen de formas consensuadas. A los que algunos llaman “periodismo digital” otros llaman “ciberperiodismo”, “periodismo online”, “periodismo multimedia”, entre otros.

El periodismo digital surge en los últimos años como una “nueva especie” dentro del sistema de medios de comunicación. Se trata de un híbrido de nuevos géneros, en el cual la interactividad<sup>12</sup>, hipertextualidad<sup>13</sup> y lo multimedial<sup>14</sup> hacen tambalear cualquier base de la prensa tradicional.

Según Salaverría (2019) “ciberperiodismo” es el término más preciso y adecuado para la lengua española. Define a este como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. (p. 3) Aclara que este término identifica al periodismo que se practica en las redes digitales. Continúa: “en cambio,

---

<sup>12</sup> Acción que se ejerce de manera recíproca entre dos o más sujetos, objetos, agentes, fuerzas o funciones.

<sup>13</sup> La hipertextualidad es la capacidad de conexión de unos elementos informativos con otros, la relación de un texto con otro anterior, de un texto B con otro texto A de una manera que no es un comentario

<sup>14</sup> Nueva forma de comunicación que hace uso de diferentes medios, como imagen, gráficos, texto, voz, música, animación o video en un mismo entorno.



la expresión “periodismo digital” es más amplia: designa todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales.” (p.3) En este tipo de expresión se pretende incluir todas las modalidades digitales del periodismo, no solo aquellas vinculadas a las redes sociales.

El autor menciona que en la década de los 90 el modelo predominante de los cibermedios estaba inspirado en los medios tradicionales, sobre todo en los periódicos, pero a medida que ha pasado el tiempo, los medios digitales han adquirido cada vez mayor independencia, tanto en sus formas como en sus contenidos.

Entre los cambios más importantes que se han generado a lo largo de este camino, Salavarría nombra como uno determinante a la irrupción y éxito de los contenidos elaborados y diseminados por los propios usuarios: “de repente, surgió una división inédita: por un lado, el periodismo profesional; por otro, los contenidos publicados por los ciudadanos. Según investigaciones que el autor nombra, estas nuevas formas participativas de producir contenido informativo constituyen más un complemento para los medios que un sustituto. Pero también es considerable y necesario destacar que, a partir de esta emergencia de audiencias activas, el público ya no está constituido por destinatarios pasivos, sino por interlocutores activos. Es a partir de allí que se habla de un “periodismo participativo” o “colaborativo”. (p. 6)

### **2.3.3 Ciberperiodismo especializado**

Dentro del amplio mundo del ciberperiodismo, encontramos distintos tipos de abordajes para producir un medio informativo, nosotras nos ubicamos dentro de un abordaje de periodismo especializado. Entendemos que la comunicación hoy en día circula de forma instantánea, sin barreras geográficas, con contenidos de toda índole, múltiples fuentes de procedencia e incluso todos, o casi todos, podemos ser autores de nuestros propios mensajes. Es tal la cantidad de información a nuestra disposición que, si alguien se interesa por una especialidad científica, necesitaría varios días para leer los documentos que se generan sobre esa materia en un solo día. Lo que nos indica que es el momento de auge para la labor de un periodista especializado. Nuestro medio en particular va a especializarse, como mencionamos en la fundamentación, en temáticas tales como, el medio ambiente, la ecología y el desarrollo sustentable.

Según Fernández del Moral y Esteve este tipo de comunicación “surge para posibilitar que el periodismo penetre en el mundo de la especialización científica: para hacer de cada especialidad algo comunicable periodísticamente” el mismo, opina que el único camino para

que los mensajes de los especialistas lleguen a la opinión pública es formar a nuevos profesionales capaces de transmitir estos mensajes en sus contextos pertinentes para conseguir la verdadera divulgación.

### **2.3.4 Cibercultura**

Como Manuel Castells lo anticipa, se puede decir que los medios ya no son masivos: estamos frente al fin de la cultura de masas. El internet y la cultura digital han personalizado e individualizado la vida y la sociedad. La segmentación de audiencia es cada vez mayor, la información se vuelve diversificada, los usuarios se fragmentan según ideologías, valores, gustos, estilos de vida. Y los medios se encuentran en el proceso de descubrir y definir cuál es su nicho.

Pierre Levy hace referencia a esta nueva geografía cultural introduciendo el concepto de “Cibercultura”. Para el autor, la Cibercultura constituye la tercera era de la comunicación: el lenguaje digital se ha convertido en un lenguaje universal, y es por ello que la cibercultura no es solo una tendencia, sino una nueva época. (Pierre Levy, 2004, p. 71)

La matriz cultural de esta nueva era, se basa en la exposición de subjetividades y el compartir gustos, opiniones y valores que generan conocimiento en las plataformas virtuales, conocimiento que los mismos usuarios construyen y consumen.

La Cibercultura no implica un “determinismo tecnológico”. Esta nueva cultura digital es un universo que profundiza sobre la conducción satisfactoria de la tecnología en beneficio del conocimiento humano, logrando intensificar la “creación colectiva y la alfabetización digital”, potenciando así el derecho humano a la comunicación. Los cambios que la cultura digital conlleva, moldean nuevas formas de vínculo social mediada. (Pierre Levy, 2004)

## Capítulo III

### 3.1 Ecología

“Fue el biólogo alemán Ernst Haeckel (1834- 1919) quien acuñó el término Ecología en el año 1869 y la definió como "el estudio de la interdependencia y de la interacción entre los organismos vivos (animales y plantas) y su ambiente (seres inorgánicos)".” (Milián Reyes, Luvia, 2007. p. 4) Si vemos su origen, el término “ecología” surge a partir del griego “oikos” que significa casa, y “logos” que significa ciencia. Entonces, según Haeckel y siguiendo a Leonardo Malacalza (2013) podemos definir a la ecología como “la ciencia que estudia las relaciones existentes entre los organismos vivos y el ambiente en que viven.” (p. 28) Los **ecólogos** se enfocan en el estudio de las relaciones estructurales y funcionales que se forman entre los niveles de poblaciones o de comunidades y el ambiente físico y químico en el que existen.

Así, tanto para los ecólogos, como para los interesados en esta área, problemáticas como los efectos del cambio climático sobre los ecosistemas, el impacto de las especies invasoras en una comunidad, la dinámica de las poblaciones de especies consideradas plagas o la de aquellas que se encuentran en riesgo de extinción, se han constituido en algunos de los ejes de las preocupaciones a atender. En el campo de la investigación científica, se han convertido en ramas de la ciencia ecológica con marcos teóricos y metodologías propias y particulares.

#### 3.1.1 Ecología política.

Dentro del amplio campo de la ecología, optamos por un posicionamiento específico dentro del mismo: La ecología política. La misma, es una nueva área de conocimiento en construcción, que se propone analizar los conflictos desde una perspectiva que articula las relaciones entre la naturaleza y los seres humanos con las relaciones sociales mismas.

“Por un lado adopta un enfoque integrador, holístico e interdisciplinario, pues aborda de una manera conjunta, no separada, los procesos naturales y los procesos sociales; por el otro, trasciende la visión dominante de una (tecno-) ciencia al servicio del capital corporativo, para adoptar una ciencia con conciencia (ambiental y social) que ya no busca solamente interpretar

el mundo ni transformarlo sino emanciparlo. Se trata de una definición de la ecología política, que convierte a esta nueva área del conocimiento humano en “un campo potencialmente poderoso en las luchas de la humanidad por salir del caos global cada vez más evidente al que le ha condenado la civilización moderna o industrial”, según afirma Victor Toledo (2015) en *¿De qué hablamos cuando hablamos de sustentabilidad?* (p. 43)

Según este autor, la ecología política proclama tres tesis:

1) El mundo actual y su tendencia al colapso proviene de una doble explotación: del capital al trabajo humano y a la naturaleza. Ambos fenómenos están relacionados y surgen en el momento en el que los grupos humanos generan sociedades desiguales, donde un sector minoritario explota al resto.

2) La segunda tesis se refiere a la expresión espacial de esa doble explotación. La escala también determina los procesos actuales, desde lo global hasta lo local y viceversa.

3) Se deriva de las anteriores, establece que la sucesión de crisis de las últimas décadas, responden a una crisis de la civilización. El mundo moderno basado en el capitalismo, la tecnología, el petróleo y otros combustibles fósiles, el individualismo, la competencia, la ficción democrática y una ideología del “progreso” y el “desarrollo”, lejos de procrear un mundo en equilibrio, está llevando a la especie humana, los seres vivos y todo el ecosistema global, hacia un estado caótico. Aquí Toledo retoma a González de Molina y Toledo, quienes afirman que hay tres procesos supremos provocadores de desorden, los cuales aparecen como resultado de la consolidación y expansión de la civilización moderna: el desplazamiento del ecosistema planetario (cuya mayor amenaza es el cambio climático); la inequidad social y el desgaste, ineficacia y disfuncionalidad de las mayores instituciones, como el Estado, los aparatos de justicia, la democracia electoral y la difusión de conocimiento (p. 44)

### **3.2 Ambientalismo**

Resulta fundamental, a los fines de nuestro trabajo, definir también el concepto de ambiente y de ciencia ambiental. **El ambiente**, es definido en la I Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano, realizada en Estocolmo, en 1972, como "el conjunto de elementos físicos, químicos, biológicos y de factores sociales, capaces de causar efectos

directos o indirectos, a corto o largo plazo, sobre los seres vivos y las actividades humanas".

Por su parte, la autora Amelia Nancy Giannuzzo (2010), Profesora Adjunta de la Facultad de Ciencias Forestales de la Universidad Nacional de Santiago del Estero, Argentina, toma una nueva conceptualización del ambiente que surge desde la nueva corriente denominada epistemología ambiental. Basándose en los desarrollos de Leff, E., Giannuzzo, sostiene que el ambiente es el campo de relaciones entre la naturaleza y la cultura, esto es, que lo que se redefine es el vínculo dinámico que decide entre ambas las mutuas afectaciones observables. (p.142).

En este sentido, la autora propone partir de “una concepción de ambiente como una construcción conceptual referida a la interacción humanidad/naturaleza como un conjunto indisoluble, dadas las mutuas interacciones de sus componentes, se percibe que lo ambiental comprende lo natural, lo social y lo humano”. (p.142).

Por otra parte, Augusto Ángel Maya (2003), se propone afrontar el análisis ambiental desde una perspectiva cultural. Entiende que la cultura se puede materializar en “cualquier estrategia adaptativa de la especie humana, a lo largo de su historia”. Retoma las palabras de Taylor, para definir a la cultura como “el conjunto de instrumentos técnicos, formas de organización económica social y política y acumulación científica y simbólica que una generación transmite a las siguientes”. Sostiene que, para descifrar el enigma ambiental, es tan importante comprender las especificidades de la cultura como las leyes que rigen el ecosistema. (p.14).

Es entonces, desde esta postura, que entenderemos al concepto de ambiente.

### **3.3 Desarrollo sustentable o sostenible**

En 1983 la ONU estableció la Comisión Mundial sobre Medioambiente y el Desarrollo. El grupo de trabajo, inició diversos estudios, debates y audiencias públicas los cuales culminaron en abril de 1987, con la publicación del documento “Nuestro Futuro”.

A partir de este documento, el concepto de “desarrollo sostenible” se convirtió en aspiración internacional, definido en este informe como: “aquel desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer las necesidades futuras”.

Por su parte, Carlos Gómez Gutiérrez (2018) sostiene que “El origen del concepto de desarrollo

sostenible está asociado a la preocupación creciente existente en la comunidad internacional en las últimas décadas del siglo XX al considerar el vínculo existente entre el desarrollo económico y social y sus efectos más o menos inmediatos sobre el medio natural”. (p. 91) Siguiendo al autor, el debate sobre esta problemática no era nuevo para ese entonces, más bien lo novedoso era la magnitud y extensión alcanzada, lo cual “condujo a una valoración sobre sus consecuencias futuras, incluida dentro de ellas la capacidad de supervivencia de la especie humana”. (p. 91)

Dentro de las principales preocupaciones que se reconocen en el mencionado documento, encontramos, la creciente pobreza, el crecimiento demográfico en su vínculo con la disponibilidad de recursos naturales y con los requerimientos de alimentación, recursos energéticos, agua, infraestructura técnica, vivienda y espacio físico, entre otras. Particularmente nos detendremos en las que atañen a la cuestión ambiental.

En esta área, el documento alertaba sobre cuestiones como la pérdida de biodiversidad y el riesgo de extinción de numerosas especies, así como la intensa degradación o fragmentación de muchos ecosistemas y el agotamiento de los recursos no renovables.

López Ricalde, López Hernández y Ancona Peniche (2005) en Desarrollo Sustentable o sostenible: una definición conceptual, afirman que el concepto de desarrollo sustentable no implica la no utilización de los recursos, sino un uso coherente de los mismos: “esta coherencia consiste en compatibilizar el progreso económico con las necesidades sociales y medioambientales que configuran el bienestar de los ciudadanos”. (p. 4) Además sostienen que la definición de desarrollo sostenible se ha ido ajustando gradualmente al irse incrementando condiciones sociales en donde el ser humano es parte de un sistema y no dueño del mismo, en un proceso que armonice el crecimiento económico, la preservación de los recursos naturales, la reducción del deterioro ambiental, la equidad social, todo en un contexto de gobernabilidad política en todos los niveles, local, regional, nacional y global.

### **3.3.1 Crítica al concepto de sustentabilidad.**

Muchos autores refieren al término de sustentabilidad elaborado por el informe citado anteriormente como un concepto vago y demasiado ambiguo. Victor Toledo (2015) propone una desmitificación del concepto. Sostiene, con respecto al origen y desarrollo del concepto:

“dado que la idea de sustentabilidad y toda su ulterior construcción responden esencialmente a la necesidad de superar la crisis o contradicción ecológica, sus propuestas arrastran un sesgo del que no han podido escapar, una especie de pecado original. No obstante que sus metas explícitas son triples (ecológicas, económicas y sociales), su “santa trinidad” oculta en realidad un carácter tecnocrático, ingenieril o meramente cibernético, en tanto concibe soluciones como meras acciones técnicas y/o económicas.” (¿De qué hablamos cuando hablamos de sustentabilidad? Una propuesta ecológica política, pp. 39)

Nicolo Gligo (2005) afirma que quienes plantean la temática de desarrollo sustentable son los que quieren que el desarrollo socio económico recupere la insustentabilidad ambiental que predomina hacia modalidades más sustentables. Pero continúa diciendo que en muchas de las publicaciones que abordan tales temáticas antes de tratar temáticas ambientales es frecuente leer antecedentes relativos al crecimiento económico y al mejoramiento social, sin hacer un análisis de la coherencia de estos antecedentes con el medioambiente. La búsqueda del desarrollo sustentable o sostenible se pone en el mismo plano con las dimensiones económicas y sociales. El planteamiento de la búsqueda de equilibrio entre lo ambiental, económico y social es lo que predomina. A continuación, problematiza sobre esta idea de equilibrio, ya que afirma que “equilibrio” es un concepto poco definido, normalmente no cuantificado.

Además, sostiene que el discurso de equilibrio se basa en la necesidad de pagar determinado costo ecológico en función del indispensable crecimiento económico y de responder a las demandas para la supervivencia y el bienestar de la sociedad: “por ello es muy importante aclarar que el equilibrio tal cual se plantea, no existe. Lo que existe, normalmente son estrategias, políticas, líneas de acción, proyectos, que tienen un mayor o menor costo ecológico, y que se adoptan en función de racionalidades que tienen que ver con decisiones económicas, sociales, étnicas, antropológicas, y que, en muchas ocasiones, la racionalidad ambiental es marginal o no está presente.

### **3.4 Crisis ecológica institucionalizada**

Lo que entonces encontramos aquí, es que el supuesto “equilibrio” que plantea el desarrollo sustentable, sugiere la satisfacción de necesidades de sociedades presentes sin comprometer a las del futuro, pero he aquí una cuestión: una producción sustentable tiene que ser social y culturalmente aceptable, económicamente viable y ambientalmente amigable; supuesto que no

es posible bajo un sistema capitalista, industrial y agrícola. Un sistema que, en el equilibrio de las 4 esferas, social, cultural, económica y ambiental, esta última quedaría totalmente accesoria.

El docente e investigador argentino, Horacio Machado Araoz, plantea la idea de que la creciente visibilización de la crisis ecológica, en lugar de haber alarmado a las autoridades mundiales, la ha naturalizado. Estamos frente a una institucionalización de la crisis ambiental, asistimos hoy a una etapa de banalización y convivencia naturalizada con el cambio climático, la deforestación, sequías, especies en extinción, etc. “Lo que antes se desestimó como “discurso catastrofista”, hoy se presenta casi como una obviedad en el universo contemporáneo del sentido común.” (Machado Aráoz :2013, p. 118)

Precisamente en América Latina, bajo la idea de legitimidad y hegemonía, de progreso y desarrollo, nos estamos conduciendo hacia la mercantilización de la naturaleza. La gran profundización e intensificación de la matriz primario-exportadora de las economías latinoamericanas en los últimos 30 años ha agudizado las tensiones socio territoriales.

La explotación intensiva de la naturaleza y la exportación de materias primas se erigen como principal patrón organizador de las estructuras económicas, socio territoriales y de poder. Latinoamérica es el recurso natural para el abastecimiento de las economías externas. (Machado Aráoz :2013, p.121)

Estamos situados frente a una gran pregunta sobre los límites del dominio de la naturaleza, un momento histórico en torno al dilema de delimitación de los alcances del desarrollo/ progreso, hegemoníamente concebido, a costas de la explotación de la naturaleza. Enrique Leff un sociólogo ambientalista mexicano, en su libro “Racionalidad ambiental: la reapropiación social de la naturaleza” 2004, escribe algo que para nosotras describe a la perfección la situación actual que estamos atravesando. “La crisis ambiental es la crisis de nuestro tiempo. No es una catástrofe ecológica, sino el efecto del pensamiento con el que hemos construido y destruido nuestro mundo. Esta crisis civilizatoria se nos presenta como un límite en el orden de lo real, que resignifica y reorienta el curso de la historia: límite del crecimiento económico y poblacional; límite de los desequilibrios ecológicos, de las capacidades de sustentación de la vida y de la degradación entrópica del planeta; límite de la pobreza y la desigualdad social”

Quisiéramos detenernos en este punto, para clarificar nuestra percepción sobre lo dicho anteriormente. Si bien resulta una mirada catastrófica sobre la situación actual, creemos fervientemente que aún existe una posibilidad de cambio y depende de la evolución de prácticas



cotidianas hacia hábitos de vida sustentable que promuevan el cuidado del medio ambiente.

### **3.4.1 Una posible solución: La agroecología**

Esta crisis de nuestro tiempo se intensifica aún más en nuestro país debido a que se rige bajo una economía agrícola. La explotación de la tierra y el desmonte son tan solo uno de los problemas que causa la agricultura sin consciencia ecológica.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura presentó una guía para la transición hacia sistemas alimentarios y agrícolas sostenibles “Los 10 elementos de la Agroecología”. Nos basamos en este texto para guiarnos a través de este enfoque de desarrollo sustentable. Un enfoque que creemos adecuado, y que ofrece una solución distinta ante la crisis ambiental, que intenta equilibrar las grandes contradicciones que el desarrollo sustentable conlleva.

La agroecología es un componente esencial en la respuesta mundial a este clima de inestabilidad y ofrece un planteamiento único para hacer frente a los aumentos significativos de nuestras necesidades alimentarias, no solo respondiendo ante la crisis ambiental sino también al hambre y pobreza extrema que continúan siendo desafíos mundiales de erradicar.

En definición “La agroecología es un enfoque integrado que aplica simultáneamente conceptos y principios ecológicos y sociales al diseño y la gestión de los sistemas alimentarios y agrícolas. Su objetivo es optimizar las interacciones entre las plantas, los animales, los seres humanos y el medio ambiente, teniendo en cuenta, al mismo tiempo, los aspectos sociales que deben abordarse para lograr un sistema alimentario justo y sostenible.” (FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, noviembre 2019, pág. 4)

Dentro de esta guía encontramos también 10 elementos claves, de los cuales destacaremos los siguientes; la diversidad, las sinergias, la eficiencia, la resiliencia, el reciclaje y la creación conjunta y el intercambio de conocimientos, los valores humanos y sociales y la cultura y tradiciones alimentarias, la economía circular y solidaria y la gobernanza responsable. Estas posturas, formas de entender al mundo y por ende de actuar, constituyen desde esta postura, una salida con impacto positivo ante la ya mencionada y desarrollada crisis ambiental y

ecológica.

## Capítulo IV

### Marco metodológico

#### 4.1 Introducción

En el siguiente capítulo nos proponemos dar cuenta del recorrido que hemos transitado para llevar a cabo nuestro producto digital llamado “V de Verde”. Primeramente, quisiéramos tomar las palabras de Santiago Druetta y Daniel Saur en el "Manual de Producción de medios gráficos" (2003), quienes sostienen que 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. Los autores afirman que la planificación del proceso productivo es lo que diferencia al trabajo especializado del que realizan otras personas. Es por esto, que nos orientamos a diseñar un camino claro marcado por etapas distinguidas con el fin de lograr un trabajo riguroso.

Para comenzar, construimos el marco teórico, compuesto por todos aquellos conceptos centrales que nos permitieron acercarnos a nuestra unidad de análisis y comprenderla. A partir del mismo, continuamos con el proceso metodológico orientado al objetivo de obtener la información necesaria para la planificación de nuestro producto digital.

En esta última parte de nuestro trabajo llevamos a cabo un análisis de carácter exploratorio - descriptivo.

En primer lugar, siguiendo a Avendaño María C, en su libro Elementos de metodología y prácticas locales, cuaderno de análisis 1, los estudios exploratorios son aquellos cuyo objetivo es “examinar un tema poco estudiado, o que no ha sido abordado con anterioridad” . En consecuencia, nuestra investigación será exploratoria, puesto que, nos proponemos conocer las características del contrato de lectura de medios que pertenecen a la red social Instagram, sobre lo cual no existe un marco de referencia de estudio previo. (Avendaño María C: 2005, p.37)

En segundo lugar, los estudios descriptivos tienen como propósito “especificar y medir diferentes propiedades de personas, grupos, comunidades, etc.” (Avendaño María C: 2005, p.38). En este sentido, nuestra investigación también será descriptiva, ya que determinaremos qué aspectos o características son más convenientes de analizar y las mediremos.

Para esta parte de nuestro trabajo, optamos por posicionarnos desde un paradigma que combine una perspectiva cuantitativa con una cualitativa. Siguiendo a Avendaño (2005), entendemos al paradigma como una posición epistemológica, teórica y metodológica. Cualquiera de estas, se construye bajo el mismo precepto: construir evidencia empírica a partir de la teoría, aplicando reglas de procedimiento específicas, pero se diferencian en cuanto a la naturaleza de la realidad social, forma de abordarla y construcción del conocimiento.

El paradigma cuantitativo surge en el campo de las ciencias naturales y luego se extiende al área de las ciencias sociales. De acuerdo a la autora, sus principales características son las siguientes:

1. Supone un concepto de realidad como dada, pasible de ser fragmentada para su estudio.
2. Aspira a un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible y replicable. Es decir, limita el objeto de estudio a los fenómenos observables y potencialmente medibles.
3. Tiende a la búsqueda de eficacia en la investigación y al incremento del conocimiento, al que concibe como acumulativo.
4. Utiliza métodos cuantitativos. En cuanto a los procedimientos recurre al control experimental, a la observación sistemática del comportamiento humano y a la determinación de la correlación entre las variables en estudio.
5. Consta de fases que deben cumplirse en forma lineal.
6. Se interesa por la generalización de los resultados.
7. El estudio debe ser independiente, el acercamiento a la realidad debe ser objetivo, es decir, el investigador debe limitarse a los hechos, no debe mediar interpretaciones de los mismos

Por su parte, la perspectiva Cualitativa - Fenomenológica nace en los campos de la sociología y antropología y sus principales características son:

1. La realidad social está constituida por los significados, símbolos e interpretaciones que los sujetos construyen en su interacción con otros actores y con el mundo. El objeto de

estudio se entiende como una totalidad que no puede ser fragmentada.

2. Se pretenden establecer los patrones y reglas que subyacen a los fenómenos sociales.
3. Se interesa por comprender las prácticas sociales, y acceder a las mismas a través de la observación de la interacción de los sujetos en el contexto natural en el que se producen. El conocimiento se genera y tiene sentido en cada contexto particular.
4. El investigador no se posiciona frente a, sino que interacciona con su objeto de estudio.
5. Percibe lo que se considera una descripción rigurosa de la realidad social.
6. Aboga por un pluralismo metodológico que aborda las diferentes dimensiones de lo social.
7. Tiene una lógica circular, se parte de una experiencia que se interpreta en su contexto y en relación con los puntos de vista de los participantes, para luego avanzar en la construcción de conceptos.

Nosotras, tal como mencionamos, nos posicionamos desde un paradigma que combina ambas perspectivas, con el fin de poder abordar de una manera más completa, compleja y acabada nuestra unidad de análisis. En este sentido, nos posicionamos desde lo que Avendaño (2005) denomina Pluralismo Cognitivo y/o metodológico. El mismo “implicaría la aceptación de la multidimensionalidad de los fenómenos sociales” y, por ende, se renunciaría a la pretensión de un único método para el abordaje de los mismos. En este sentido, tomaremos técnicas propias de uno y otro paradigma, sin limitar nuestro estudio a uno de ellos, sino por el contrario, enriqueciéndonos con los aportes de ambos.

#### **4.2 Delimitación de Unidad de Análisis**

Comenzamos seleccionando nueve medios equivalentes. Por equivalentes nos referimos a medios que se llevan a cabo en la misma plataforma, Instagram, que a su vez poseen características de forma y contenido similares y persiguen objetivos semejantes: brindar información, concientizar e invitar a la acción. Los medios que escogimos fueron: Redaccioncomar, Bioguia, Filo news, El Resaltador, Climate Save argentina, Sustentar TV, Jóvenes por el clima, Eco Desconstrucción y Consciente Colectivo. A su vez, de cada medio seleccionado, elegimos cuatro publicaciones para analizar.

En este punto, quisiéramos retomar las palabras de Druetta y Saur, quienes sostienen que para desarrollar una estrategia comunicacional es necesario estudiar iniciativas similares que nos proporcionen ideas que puedan ser capitalizadas e implementadas en nuestra propuesta. Para

esto, es fundamental conocer si han existido en el pasado propuestas similares y realizar un rastreo sobre los medios en circulación que pueden catalogarse como competencia. El motivo de este relevamiento es verificar el estado de situación de esas propuestas y realizar un análisis para detectar sus virtudes y defectos, a los fines de aprovechar sus ventajas, no cometer los mismos errores, y elaborar una estrategia editorial que nos diferencie (Druetta y Saur, 2003, p.60).

Con respecto a la delimitación de la unidad de análisis, realizamos un recorte espacio temporal acotado a Argentina y al mes de Julio del año 2020. Sobre esta muestra, realizamos un análisis de contenido con el objetivo de indagar en las características de su contrato de lectura.

#### **4.2.1 Dimensiones, variables y valores**

Establecimos las siguientes diez dimensiones, con sus respectivas variables y valores a medir:

- Objetivo del post: dentro de esta dimensión, identificamos las siguientes variables:
  - A. Informativo: Tienen por objetivo transmitir información sobre un hecho o un tema concreto
  - B. Concientizador: Se orienta a generar un impacto particular en el receptor, que tiene que ver con cambiar su percepción sobre una temática en particular y comprender los impactos que su acción puede tener sobre la misma.
  - C. Brindar tips: Aportar consejos y sugerencias que puedan ser llevados a cabo en pos de un objetivo particular.
  - D. Fomentar el activismo: Invitar a la participación activa para lograr cambios y transformaciones sobre una idea en particular.
  
- Tipo de Lenguaje:
  - A. Formal: Emplea correctamente todas las normas gramaticales, utiliza mayormente los pronombres “usted” y “tu” con sus respectivas conjugaciones, en detrimento de “vos”.
  - B. Informal: No emplea correctamente todas las normas gramaticales, utiliza mayormente el pronombre “vos” y sus respectivas conjugaciones, en detrimento de “tu” y “usted”.

- C. Semiformal: Se sitúa en el punto medio entre el formal y el informal. En este caso, puede por ejemplo utilizar correctamente las reglas gramaticales, pero dirigirse hacia “tu” y no “usted” o “tú”. O puede ser también el caso en el que el vocabulario sea formal, pero añade emoticones, lo cual, descontractura el lenguaje.
- D. Científico/Técnico: Emplea términos propios de una disciplina que, en general, no son comúnmente conocidos e implican cierta competencia en el área para comprenderlos.
- E. Poético: emplea recursos literarios, figuras retóricas y palabras con distintas connotaciones.

- Uso de estrategias comerciales:

- A. Publicidad paga: vender espacios dentro del medio de determinadas marcas.
- B. Canje: Cuando promocionan a otras marcas a cambio del goce de ciertos productos y servicios.

- Frecuencia de publicación: dentro de esta dimensión, identificamos las siguientes variables:

- A. Baja (entre 1 y 6 x mes)
- B. Media (entre 7 y 25 x mes)
- C. Alta (25 a 40 x mes)

- Uso de herramientas de Instagram: dentro de esta dimensión, identificamos las siguientes variables:

- A. Hashtag: Un hashtag, introducido por el signo numeral (#), es un tipo de etiqueta de metadatos que se utiliza en redes sociales. Permite a los usuarios aplicar etiquetas dinámicas generadas por el usuario que ayudan a otras cuentas a encontrar fácilmente mensajes con un tema o contenido específico.
- B. Etiquetas: herramienta nominal construida por el signo @ por delante y el nombre del usuario o cuenta que quieras mencionar.
- C. Vivo: es una funcionalidad presente en muchas redes sociales que permite compartir videos en directo.

- D. IGTV: IGTV es una función de video independiente de Instagram. Permite generar videos más largos en comparación con los feeds de Instagram.
  - E. Reels: Videos cortos de 15 seg con posibilidad de edición de efectos y música.
  - F. Historias: Su principal cualidad es otorgar a los usuarios la posibilidad de crear vídeos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación.
- Estrategias discursivas:
    - A. “CTA”: El término “Call to action”, cuya traducción en español es “Llamada a la acción”, es un término de marketing destinado a interpelar y generar una respuesta inmediata por parte del usuario. Una llamada a la acción a menudo se refiere al uso de palabras o frases que se pueden incorporar en guiones de ventas, mensajes publicitarios o páginas web, que obligan a una audiencia a actuar de una manera específica. Ejemplos podrían ser: Y vos, ¿Ya comenzaste a reciclar?, contanos qué te pareció este post o mirá la foto.
    - B. Apelación a los sentimientos: Desde esta estrategia, se apunta a interpelar al usuario motivando su sensibilidad sobre una temática en particular. Un ejemplo claro puede ser, cuando se muestran imágenes sobre el maltrato animal, o sobre basurales que invaden barrios y casas, entre otras.
  - Recursos lectura:
    - A. Infografía: es una imagen explicativa que combina texto, ilustración y diseño, cuyo propósito es sintetizar información de cierta complejidad e importancia, de una manera directa y rápida.
    - B. Foto documental: consiste en imágenes tomadas con propósitos sociales. pretende registrar e informar acerca de las formas y condiciones de vida en un contexto determinado.
    - C. Videos: Sistema que permite la grabación de imágenes y sonidos que después puede reproducirse y verse.
    - D. Texto: Conjunto de enunciados que componen un documento escrito.
  - Respaldo de datos: con el fin de aportar credibilidad a los mismos. dentro de esta dimensión, identificamos las siguientes variables:
    - A. Citan fuente: breve mención, que va a remitir a los lectores a la lista con los datos bibliográficos completos de donde extraen la información que presentan.

- B. Dan voz a expertos en el área: Consultan a autoridades o personas competentes en el área, con el objetivo de validar la información.
- Interacción: dentro de esta dimensión, identificamos las siguientes variables:
  - a) Comentarios: Tipo de interacción que permite al usuario comentar algo en una publicación
  - b) Me gusta: Funcionalidad para que los usuarios puedan indicar que una publicación “les gusta”.
- Presentación de la información
  - A. Extensión: Término utilizado para nombrar la medida del espacio que ocupa un cuerpo (el texto).
  - B. Conectores: palabras o grupos de palabras que sirven para cohesionar y relacionar las diferentes oraciones y párrafos de un texto.
  - C. Tipo de oración: Identificamos aquí la diferencia entre las oraciones de tipo simple y las subordinadas.

Al momento de confeccionar estas dimensiones y sus correspondientes variables y valores, procuramos ser lo suficientemente claras, coherentes y exhaustivas. Esto lo logramos, escogiendo las principales dimensiones que hallamos relevantes para nuestro trabajo, asegurándonos que las mismas abarquen la totalidad de aspectos sobre los cuales queríamos enfocarnos, y que a su vez exista una clara distinción entre cada una de ellas.

Con el fin de poder ordenar la información, para luego analizarla, confeccionamos una tabla en la cual fuimos asentando todos los datos que podíamos reconocer. Una vez completada la misma, procedimos a transcribir los mismos para luego poder reconocer cruces entre ellos y finalmente arribar a las conclusiones que desarrollaremos luego.

#### **4.2.2 Transcripción de datos: Tablas de resultados**

\*Ver Anexo p.

**Uso de herramientas de Instagram**



<b>Dimensiones de análisis</b>	<b>Siempre</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>Raramente</b>	<b>Nunca</b>
<b>Variables</b>				
hashtag	44%	44%	11.1%	11%
igtv	33%	66%	11.1%	11%
reels		11.1%	55%	33%
historias	100%			
vivo	11.1%	55%	22%	11%
etiquetas	11.1%	55%	33%	33%
linkeo	11.1%	22%	33%	33%

<b>Interpelación del interlocutor</b>				
<b>Dimensiones de análisis</b>	<b>Siempre</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>Raramente</b>	<b>Nunca</b>
<b>Variables</b>				
Call to action (cta)	100%			
Apelación a sentimientos	44%%	33%%	11.1%	11.1%%

<b>Recursos de lectura</b>				
<b>Dimensiones de análisis</b>	<b>Siempre</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>Raramente</b>	<b>Nunca</b>
<b>Variables</b>				
video	11.1%	66%	22%	
foto documental		66%	22%	11.1%
gráficos e infografía	11.1%%	44%	44%	
texto	66%	22%	11.1%	

<b>Respaldo de datos</b>				
<b>Dimensiones de análisis</b>	<b>Siempre</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>Raramente</b>	<b>Nunca</b>

<b>Variables</b>				
citan fuentes	11.1%	88.8%		
dar voz a expertos	22.2%	77.7%		

<b>Interacción</b>		
<b>Dimensiones de análisis</b>	<b>Alta</b>	<b>Baja</b>
<b>Variables</b>		
Me gusta	66.6%	33.3%
Comentar	77.7%	22%
Compartir	55%	44%

<b>Frecuencia de publicación</b>		
<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
55%	44%	0%

<b>Dimensiones de análisis</b>	<b>Uso de estrategias comerciales</b>
<b>Variables</b>	
publicidad paga	0%
canje	11.1%

<b>Dimensiones de análisis</b>	<b>Financiamiento</b>
<b>Variables</b>	
autogestión	100%

<b>Dimensiones de análisis</b>	<b>Tipo de Lenguajes</b>
<b>Variables</b>	
Formal	22%

Semiformal	77%
Informal	0%
Científico/Técnico	22%
poético	0%

<b>Dimensiones de análisis</b>	<b>Objetivo del medio</b>
<b>Variables</b>	
Informar	100%
Concientizar	77%
Fomentar el activismo	66%
Brindar tips	55%

#### 4.2.3 Lectura de datos

A partir de la lectura de las tablas de datos confeccionadas, arribamos a las siguientes interpretaciones. (VER ANEXO)

En primer lugar, con respecto al objetivo del medio, encontramos que el 100% persigue el objetivo de informar, el 77% también tiene como objetivo concientizar, el 66% fomentar el activismo y el 55% brindar tips. Esto nos permite concluir, que el principal objetivo en común de todos los medios analizados es informar, y que en gran parte de los casos este objetivo principal se conjuga con otros secundarios que también juegan un rol preponderante, como el concientizar y fomentar el activismo. Creemos, asimismo, que se puede establecer un vínculo directo entre el objetivo principal de informar, y los dos secundarios, pudiendo lograr estos últimos a partir del primero.

En cuanto a la dimensión frecuencia de publicación, hallamos que el 100% publica con frecuencia alta y media, siendo en un 55% y 44% respectivamente, y en consecuencia el 0% publica con frecuencia baja, es decir seis o menos veces por mes. Entendemos que la frecuencia de publicación está directamente relacionada al posicionamiento del medio en la red y a la

visibilidad del mismo, razón por la cual los medios suelen optar por sostener una presencia constante en la red.

En relación al tipo de lenguaje, encontramos que la gran mayoría optó por uno de tipo semiformal, solo dos casos eligieron el lenguaje formal y otros dos casos el científico. Por su parte, el informal y el poético no fueron reconocidos en ninguno de los medios. Esto nos lleva a pensar que el lenguaje semiformal, es decir aquel que se sitúa en el punto medio entre el formal y el informal es el más apropiado para este tipo de medios, puesto que es lo suficientemente acertado para aportar entidad y rigurosidad a lo que se comunica, pero a su vez es también lo suficientemente descontracturado adaptándose a los requerimientos de la plataforma.

Luego, en el uso de estrategias comerciales, encontramos que solo un caso (el 11.1%) utiliza canjes, y ninguno (0%) trabaja con publicidad paga. A partir de esto, podemos afirmar que no se enfocan en visibilizar a otras marcas o cuentas, sino más bien en el contenido que quieren transmitir.

En relación al uso de herramientas de Instagram, encontramos diferentes porcentajes de acuerdo a cada herramienta particular. La herramienta más utilizada son las historias, siendo empleada siempre por el 100% de los medios. El hashtag es empleado por todos los medios, y por la gran mayoría de ellos siempre (44%) o Frecuentemente (44%), y sólo un medio lo utiliza Raramente (11.1%). El igtv es utilizado por todas las cuentas, y la gran mayoría de ellas lo hace siempre (33%) o Frecuentemente (66%) y solo un caso Raramente (11.1%). En cuanto a los reels, encontramos que la mayoría de los medios no los utilizan como una de las principales herramientas, en este sentido, ningún medio lo utiliza Siempre, solo uno lo hace Frecuentemente, y la gran mayoría se concentra en los valores raramente (55%) y nunca (33%). El vivo es empleado frecuentemente por la mayoría de los medios (55%), Raramente por una minoría del 22% y solo un medio lo hace Siempre y solo otro lo hace Nunca. Por su parte, las etiquetas son usadas frecuentemente por la mayoría (55%), Raramente por el 33% y solo uno lo hace Siempre. En cuanto a los linkeos, encontramos que la gran mayoría lo hace Nunca o Raramente (33% cada uno), y solo el 22% lo hace Frecuentemente y un medio Siempre.

A partir de lo detallado, podemos afirmar que existe una alta utilización de las herramientas proporcionadas por Instagram por todos los medios, empleando la mayoría de ellas frecuentemente. Solo encontramos que dos de estas herramientas, los reels y los linkeos, tienen mayor concentración en los valores Raramente y Nunca. En el caso de los reels, lo vinculamos

a que es una posibilidad nueva (lleva poco más de un mes activa), a la cual quizás todavía no se han acostumbrado los medios.

En lo que respecta a interpelación del interlocutor, obtuvimos que el 100% de los medios utiliza CTA's (call to action). A partir de ello podemos decir que el uso de esta estrategia de interpelación es altamente significativo y un rasgo característico de los medios analizados. Por otra parte, en referencia al uso de la apelación de los sentimientos, los resultados se encuentran distribuidos de manera diferente: encontramos una concentración del 80% de los medios que lo utilizan frecuentemente o siempre, mientras que solo el 22% lo hace raramente o nunca. Podemos a partir de ello concluir que la apelación a los sentimientos de los lectores también es significativa, a pesar de que exista un porcentaje de medios que no utilice este recurso.

En la dimensión recursos de lectura, encontramos que el 11,1% de los medios utiliza Siempre videos, el 66% Frecuentemente y el 22% Raramente. Esto nos indica que el uso de videos es un recurso muy elegido en los medios analizados, puesto que ningún medio descarta la posibilidad de utilizarlo: no se reconoció la existencia de la variable Nunca y la mayoría de los casos está concentrada Frecuentemente. El hecho de que el uso sea frecuente y no siempre, quizás esté dado por la coexistencia de otros recursos que veremos a continuación, como la foto documental y los gráficos/infografías. En el uso de foto documental, obtuvimos que el 66% de los medios la usa frecuentemente, el 22% raramente y el 11,1% nunca. Por lo tanto, concluimos que es otro recurso altamente utilizado a nivel general. En referencia a los gráficos/infografía, el 11,1% los utiliza Siempre, el 44% hace uso de ellos frecuentemente y el 44% Raramente. Por ende, podemos decir que este recurso se caracteriza por ser utilizado solo por algunos medios y no ser significativo en comparación con el uso de los demás. Por último, en el uso del texto, encontramos que el 66% de los medios los utiliza Siempre, el 22% Frecuentemente y el 11,1% Raramente. A partir de ello, podemos concluir que los recursos más utilizados por los medios analizados en Instagram son videos y texto. El uso del texto como uno de los principales recursos utilizados era algo que nos esperábamos debido a la potencialidad gráfica de la plataforma, y que ello coexista con recursos audiovisuales nos advierte de la posibilidad y multiplicidad de recursos que funcionan y permite usar Instagram. El video, particularmente, brinda dinamicidad rompiendo la esteticidad de lo gráfico. Creemos, igualmente, que la potencia de la plataforma en general y el éxito de los medios en particular, está en, entre otras cosas, en la combinación y coexistencia de recursos de distinto tipo.

En cuanto al respaldo de datos, el 11,1% de los medios cita fuentes siempre y el 88% lo hace frecuentemente. En cuanto a brindar voz a expertos, los resultados son similares: el 22% lo hace siempre y el 77,7% frecuentemente. Podemos arribar a la conclusión, a partir de ello, de la importancia y la predominancia del respaldo de datos, ya sea citando fuentes o brindando voz a expertos. La inexistencia de respaldo no se da en ningún medio.

## **Capítulo V**

### **Diseño y ejecución de la propuesta**

En el siguiente apartado, nos proponemos dar cuenta de la planificación y diseño que elaboramos de nuestro producto gráfico y de las características centrales que lo definen.

La propuesta consistió en la creación, lanzamiento del medio y primeras seis publicaciones de un producto digital que podría continuar más allá de los fines de este trabajo.

De acuerdo a Druetta y Saur (2003), el origen de un trabajo de producción gráfica, suele estar vinculado a dos cuestiones. Por un lado, encontramos la demanda y por otro, la posibilidad. Esta última, de acuerdo a los autores tiene que ver con posibilidades que pueden ser captadas por el olfato y ojo agudo del profesional, reconociendo en determinado campo las condiciones para desarrollar un producto con posible receptividad de algún público.

Para esta etapa, que los autores denominan Etapa de desarrollo de la propuesta, comenzamos con el planteo de los objetivos comunicacionales, tanto generales como secundarios. Estos fueron:

Objetivo general:

- Generar un medio digital orientado a aportar información sobre ecología y sustentabilidad, con el fin de concientizar sobre dichas temáticas y promover la acción individual y cotidiana que contribuya al cuidado del medioambiente.

Objetivos Específicos

- Producir contenido con rigurosidad periodística, comprobando datos y fuentes informativas.
- Aprovechar las herramientas proporcionadas por la red social Instagram, y lograr una visibilidad de mayor alcance<sup>15</sup>.
- Enmarcar el contenido en una perspectiva activista ambientalista.
- Informar de manera responsable incentivando el aprendizaje de nuevos hábitos.
- Promover la participación activa para el cuidado del medioambiente.

Luego, pasamos al segundo paso, que es el del diseño de la estrategia. La misma tiene que ver con aquello que vamos a implementar para alcanzar los objetivos. Incluye la toma de decisiones sobre cómo debe ser el producto, su configuración visual, su contenido, aspectos formales, entre otras, que detallaremos más adelante.

El tercer paso que seguimos, fue el diseño del boceto o anteproyecto. El mismo es una maqueta que sirve como muestra de lo que será el producto una vez realizado en su totalidad. Para tal fin efectuamos la selección, generación y organización de componentes, basados en textos e imágenes. En este momento comenzamos a transformar las ideas en un producto visual, manipulando palabras e ilustraciones y pudiendo dimensionar y corregir posibles errores o fallas.

Una vez concluida esta etapa pasamos a la realización del producto. En este momento aparece la necesidad de recurrir a todos los recursos tecnológicos y humanos disponibles y ponerlos en juego para la elaboración del producto final.

Entendemos al medio como un sistema, es decir, como un conjunto de variables interrelacionadas, que afectan unas a otras. A continuación, daremos cuenta de las mismas y de las características específicas que nuestro medio adoptó, como consecuencia de cada decisión consciente que tomamos en el proceso de diseño del producto comunicacional.

## **5.1 Características del producto**

### **Formato:**

El formato de nuestro medio es digital, y el canal donde tiene lugar, Instagram.

---

<sup>15</sup> Por alcance se entiende el número total de usuarios que han visto un contenido. Esto es, tu publicación en el muro de Facebook, un tweet o hashtag en Twitter, o una publicación (foto o vídeo) o hashtag en Instagram.

**Nombre:**

V de verde: Elegimos hacer alusión al verde, ya que es un color general y comúnmente vinculado a la naturaleza y a la preservación de la misma, así como también a la esperanza. Creemos que la conjunción de estos dos conceptos es sumamente representativa del espíritu y motor de nuestro medio.

A su vez, nos inspiramos en el recurso de la repetición para lograr un mayor impacto literario.

**Tipografía:**

Las tipografías escogidas son Hot Creamy, Montserrat light y Permanent marker. Como tipografía principal elegimos Hot Creamy, una fuente de escritura a mano, más artística que otros estilos tipográficos. Consideramos que es la más adecuada para crear placas escritas, combinarla con fotos e ilustraciones, ya que cuenta con un estilo más amigable que tipografías más formales y se adapta al estilo de comunicación que promulgamos a partir del medio: una comunicación positiva, basada en un discurso optimista, el cual nos centraremos en describir posteriormente. Siguiendo la misma línea elegimos la tipografía auxiliar, Permanent Marker. Por último, escogimos la familia tipográfica Montserrat, principalmente Montserrat light, como tipografía secundaria, de estilo más clásico, el cual nos permite adaptarlo y combinarlo con las demás fuentes y utilizarlo en los casos en que se realicen textos más extensos que requieran buena legibilidad.

HOT CREAMY

Montserrat light

**PERMANENT MAKER**

**Paleta de colores:**

Como color principal e identitario escogimos el color verde, en concordancia con el nombre de



nuestro medio, continuando con la idea y significado principal del color, asociado, como determinamos anteriormente, a la naturaleza y la esperanza. Elegimos además colores neutros que nos permitieran conjugarlos con demás colores y permitir la legibilidad de los textos. Los colores secundarios seleccionados son de baja saturación y alta variedad, con el objetivo de poder diferenciar diferentes contenidos creados.

Primaria

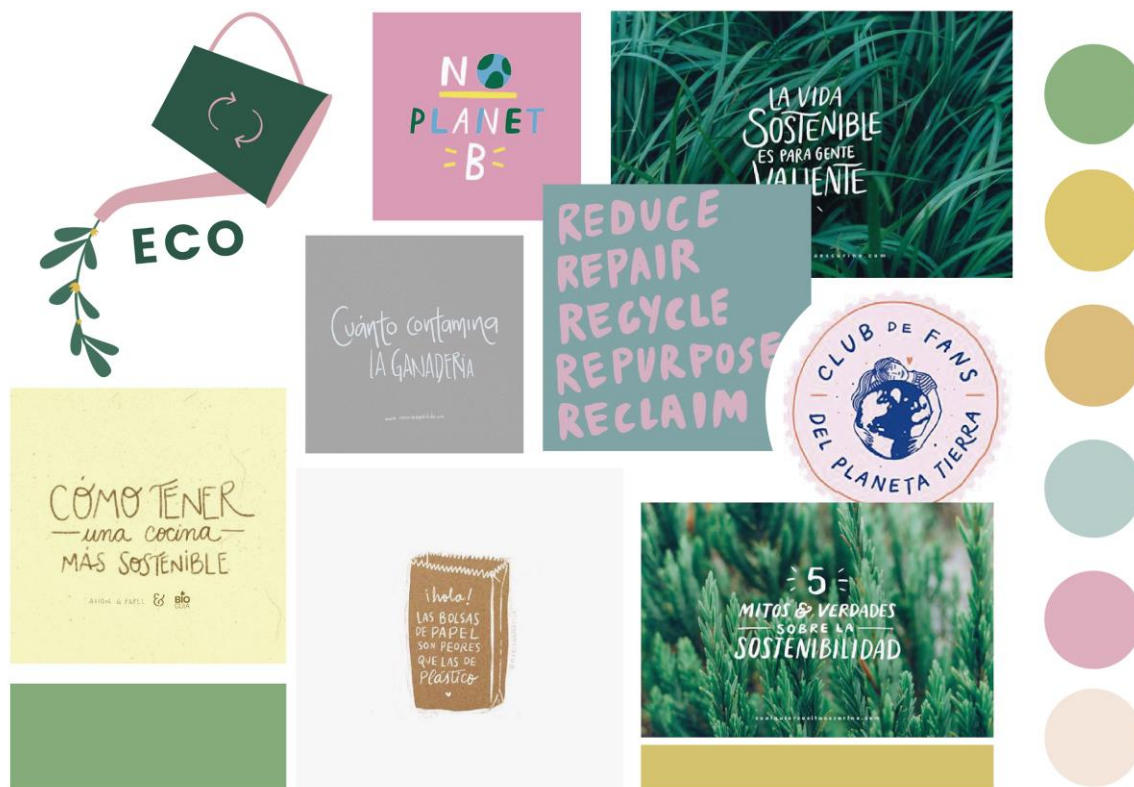


Secundaria



### **Muro de inspiración:**

El muro de inspiración es una herramienta que permite tener las ideas claras a la hora de comenzar o avanzar con un proyecto. Puede ser realizado en papel o en versión digital, y la idea es poder plasmar allí todos los elementos que nos representamos a la hora de pensar en ese proyecto. Pueden ser colores, texturas, imágenes de inspiración, y hasta palabras. A continuación, presentamos nuestro muro de inspiración que nos ayudó y guió a la hora de pensar en nuestro producto gráfico.



### Tipo de lenguaje:

El tipo de lenguaje que predomina y llevamos a cabo en nuestro medio es semiformal, consideramos, a partir de los resultados previamente presentados de los medios analizados, que es el tipo más propicio para emplear y llegar a nuestra audiencia. El mismo proporciona seriedad en las temáticas tratadas, pero al mismo tiempo permite descontracturar el vínculo con el lector. Además, la utilización de dicho lenguaje posibilita el uso de recursos como los emojis<sup>16</sup>, como una forma de expresión diferente y propia del lenguaje digital, que aporta más dinamismo al texto.

### Periodicidad de publicación:

La periodicidad de publicación del medio será de tres veces por semana en lo que refiere a los post, y diaria con respecto a las historias. Esto resulta elemental para mantener la visibilidad y

<sup>16</sup> Emojies una palabra japonesa que se utiliza para designar las imágenes o pictogramas que son usados para expresar una idea, emoción o sentimiento en medios de comunicación digital.

posicionamiento del medio, pero también indispensable para cumplir con nuestro objetivo principal: informar para concientizar.

### **Uso Herramientas Instagram:**

En base a los resultados obtenidos por nuestro análisis de contenido hemos decidido optimizar las herramientas que la plataforma Instagram nos brinda para alcanzar los objetivos deseados. Principalmente utilizaremos el posteo diario de publicaciones en **feed** y en **historias** con contenido informativo novedoso, manteniendo la identidad estética del perfil. Priorizaremos el uso de imágenes e ilustraciones acompañadas de un tratamiento exhaustivo de texto, siguiendo tanto la lógica informativa de nuestro medio, y la lógica visual de la plataforma. La **extensión de los textos** no superará los 2200 caracteres, ya que la misma red social no lo permite.

La producción de contenido audiovisual, **videos, reels, instagram live e igtv**, será un recurso secundario para agregar dinamismo y reproducción.

Los **hashtag** son una de las mejores formas de lograr que las publicaciones logren un mayor alcance, y es por esto que recurrimos al uso de 15 hashtags, propios y de la plataforma, estos son ; #ecologismo #crisisclimática #cordobaenllamas #agriculturaagroecologica #ecocidioencordoba #ambiente #liberaciónanimal / #comunidadVdeVerde #VdeVerdenacción.

### **Interpelación del interlocutor**

V deVerde interpela a la audiencia desde un discurso optimista, comunicando ideas de forma clara, desde la empatía con el otro sin la intención de dañar las sensibilidades de los demás. Desde una mirada prospectiva brindaremos información con posibilidad de cambio. En este sentido, no profundizaremos en lo que no se hizo, sino en lo que hoy podemos hacer.

Siguiendo nuestro objetivo de fomentar la acción, nos apoyaremos en el recurso CTA (call to action), que tal como mencionamos anteriormente, es una llamada a la acción que tiene que ver con el uso de palabras o frases que motiven a la una audiencia a actuar de una manera específica Preguntas retóricas, figuras literarias (tallito), utilización de adjetivos calificativos, serán las herramientas más utilizadas por VdeVerde

### **Estructura taxonómica:**

Como estructura taxonómica realizamos una división del contenido a partir de las siguientes secciones:

**#InfoV:** segmento de noticias y novedades vinculadas a temáticas de actualidad y coberturas informativas.

**#VdeVerdetips:** consejos y sugerencias para lograr una vida ambientalmente amigable.

**#PersonasVerdes:** entrevistas a expertos académicos/científicos y a diferentes personas o grupos que promueven una vida sustentable.

**#LadoV:** notas interpretativas, con análisis y valoraciones propias a través de datos contextualizados.

### **Respaldo de datos:**

Con el objetivo de aportar respaldo a los datos, nos apoyamos en dos recursos. El primero tiene que ver con la cita de las fuentes consultadas. En este caso, nos basamos en dos tipos de fuentes, académica y periodística. El segundo recurso fue dar voz a expertos en el tema, lo cual entendemos que aporta entidad y credibilidad a lo enunciado, ya que proviene o está respaldado por una persona competente en las temáticas. Cuando nos referimos a expertos en el tema los mismo son, activistas ambientales, biólogos, ingenieros ambientales, gestores ambientales, toda persona que esté inmersa y comprometida con la causa de cuidar el medioambiente y crear conciencia de la crisis ambiental que vivimos

### **Recursos de lectura**

Instagram es la herramienta adecuada para poder generar y compartir contenido visual.

A partir de esta especificidad del canal escogido, y las posibilidades y limitaciones que supone, es que nuestro contenido adoptó formas particulares. En este sentido, podemos decir que nos orientamos a priorizar dos recursos, que fueron el texto y la imagen. Si bien también utilizamos el video, este no tuvo una presencia significativa en relación a los anteriores.

Dentro de la imagen como recurso visual, empleamos la foto documental y la infografía principalmente.

### **Estrategias comerciales:**

VdeVerde es un medio auto gestionado que emplea estrategias comunicacionales que tienen el objetivo de brindar mayor visibilidad y alcance dentro de la red social Instagram, sin invertir dinero ella. Para lograrlo nos guiamos por las reglas creadas por el algoritmo de la plataforma. Según Xavier Cabrera, periodista especializado en software y nuevas tecnologías de la plataforma web Medium.com “..el algoritmo de Instagram se basa principalmente en la interacción con las publicaciones. Esto incluye la cantidad de me gusta, comentarios, vistas de video, guardado, reenvíos, mensajes directos y cualquier otro tipo de interacción que reciba la publicación”. (Xavier Cabrera, 28 de enero 2020).

Por ende para mejorar la experiencia del usuario dentro de la red debemos producir contenido constantemente, para así nunca perder la visibilidad de nuestro perfil en el timeline (línea del tiempo) de nuestros seguidores o potenciales seguidores. Por otro lado, debemos crear publicaciones que sean de interés para nuestros usuarios, la clave es conocer a tus seguidores para determinar qué contenido les gusta más y así lograr interacciones que el algoritmo premie brindándonos mayor alcance. Esta interacción, como dijimos anteriormente, se alcanza a través de un buen “engagement”, es decir a través del grado de implicación e interés que tienen los seguidores con nuestras publicaciones.

### **Financiamiento:**

Tal como plantean Druetta y Saur, “el tema del financiamiento supone alcanzar un delicado equilibrio entre lo que necesitamos, lo que deseamos y lo que podemos. (...) Se debe definir estratégicamente las características ideales para nuestro medio gráfico y entonces cuantificar lo que necesitamos” (2003, p.55).

En nuestro caso nos encontramos con una gran limitación en cuanto a “lo que podemos”, pero a su vez logramos contrarrestarlo apoyándonos en las posibilidades que el canal escogido nos brinda de manera gratuita y sin inversión económica alguna.

### **Interacción:**

La plataforma Instagram introduce distintas modalidades de interacción para lograr feedback

<sup>17</sup>(retroalimentación) con tu público lector/usuario. Mientras mayor sea tu interacción mayor será tu alcance de visibilidad en la red. El tratamiento de información que VdeVerde desarrolla invita al lector a opinar y **comentar** en las temáticas publicadas. A través del engagement (grado en el que un consumidor interactúa) logramos un comportamiento regular y comprometido de nuestro seguidor. El recurso más utilizado para lograr una interacción real, como el comentario, es el Call to Action ,CTA. Otra manera de interactuar con nuestros seguidores es el **Me gusta** (el like). Un seguidor pondrá like a todo contenido que crea interesante y es nuestra responsabilidad saber qué es “lo interesante” o lo que “le gusta” a nuestro público objetivo para así crear constantemente contenido de interés y obtener mayor cantidad de me gusta.

### **Delimitación de temáticas:**

La temática seleccionada abarca una gran variedad de aristas a tratar, VdeVerde decidió seleccionar aquellas que afectan, en mayor medida a su provincia, y su visión social e ideológica. Entre ellas se encuentran: desmonte de bosque nativo, contaminación y los efectos de la industria ganadera y agricultora sobre el medioambiente.

### **Postura / perspectiva adoptada frente a los temas:**

A lo largo de nuestro trabajo hemos dejado en claro que nuestro fin primero es informar para crear conciencia. Vdeverde crea contenido con una postura activista ambientalista que intenta fomentar en sus usuarios la participación activa frente a las problemáticas que hoy nos acontecen, la crisis medioambiental es nuestro presente, pero somos los únicos que podemos revertir el futuro. Creemos que internet nos ha abierto un camino hacia la descentralización de la información permitiendo crear espacios más abiertos de responsabilidad y aprendizaje.

---

<sup>17</sup> Feedback o retroalimentación se entiende como la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido, siendo ésta una comunicación bidireccional entre dos personas, donde definimos un emisor y un receptor.

## Consideraciones finales

En este trabajo final nos propusimos crear un producto comunicacional, decidiendo que él mismo sería digital, pretendiendo crear un medio que se ajuste al contexto social actual, junto con sus necesidades y requerimientos. Estamos insertas en lo que Castells denomina la sociedad red, y no podíamos permanecer ajenas a ello: la actividad humana se basa en la comunicación y a partir de internet transformamos el modo en que nos comunicamos. Internet lo revolucionó todo, y más allá de sus debilidades, decidimos recurrir a sus potencialidades, y utilizarlas a nuestro favor: crear un medio que informe, pero que al mismo tiempo permita la participación del usuario, y lo invite a su vez a accionar en pos de una sociedad que viva en armonía con el medioambiente, fueron nuestros principales objetivos.

Elegimos Instagram como la red social más adecuada para cumplir con nuestra meta. La decisión fue desafiante, debido a las particularidades del medio: una red social donde predomina lo visual, donde la estética tiene un rol preponderante, por lo tanto, la información debía presentarse de una forma atractiva, pero sin dejar de cumplir con su principal función y cumpliendo con la rigurosidad periodística que asumimos como comunicadoras.

A su vez, utilizar Instagram planteaba grandes ventajas: entre ellas, la posibilidad de participación por parte de los usuarios, junto con la gran cantidad de usuarios que utilizan activamente la plataforma, la posibilidad además de crear un medio sin financiamiento externo y la gran cantidad de herramientas diferentes que nos provee la red social, lo cual nos permitió subir contenidos en diferentes formatos, manteniendo la dinamicidad.

La ecología y la sustentabilidad nos parecieron, tal como sostuvimos a lo largo del presente trabajo, cuestiones fundamentales en las que como comunicadoras nos teníamos que comprometer: insertas en lo que se denomina “crisis ecológica institucionalizada”, no podíamos permanecer ajenas a un mundo que se encuentra en llamas. Frente a ello, acudimos a la comunicación positiva: sabemos que el cambio climático y las catástrofes nos circundan, pero creemos que el positivismo es la narrativa que nos permite proyectar, crear, accionar y abrazar un futuro común, es lo que nos permite seguir y no quedarnos de brazos cruzados.

Este trabajo nos permitió conectar con muchas cosas: con la naturaleza, en primer lugar, y con las personas que quieren hacer algo en pos de su cuidado, en segundo. Nos permitió exigir y luchar por un futuro viable para todos, desde nuestro rol informativo, e introducirnos en el complejo mundo del periodismo especializado. Creemos que aún tenemos un largo camino por

recorrer, y mucho por aprender, y que este trabajo final nos ha permitido ser más conscientes de la importante función del comunicador social en su comunidad, donde la responsabilidad y el compromiso son cuestiones fundamentales que no deben ser negociadas.



## Bibliografía

- Aparicio Cid, R. (2013). *Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente*.
- Barbero, J. M. (2001). *Cultura, tecnicidades, Comunicación. España. En Tres espacios lingüísticos ante los desafíos de la mundialización. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)*.
- Boyd, D. M. ; Ellison, N. B. Social Network Sites (2007). *Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, Volumen 13.
- Cabrera, X. (2020). *Todo lo que tenes que saber sobre el algoritmo de Instagram 2020*. Recuperado de [medium.com/@xavicabrera/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-algoritmo-de-instagram-en-2020-](https://medium.com/@xavicabrera/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-algoritmo-de-instagram-en-2020-)
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona, España. Plaza & Janés Editores S.A.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid, España. Alianza Editorial.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland), (1987). *Nuestro Futuro Común*. Oxford University Press, Oxford.
- Druetta, S.F. y Saur, D. G. (2003). *Manual de producción de medios gráficos*. Córdoba, Argentina. Comunicarte Editorial.
- FAO (2019). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*.
- Foro Ambiental, (2019), *Basurales a cielo abierto*. Recuperado de [www.foroambiental.net/basurales+a+cielo+abierto](http://www.foroambiental.net/basurales+a+cielo+abierto)
- García, J. S. (2013) *Estudio del Perfil de Usuario*. España. Revista Telos. Telefónica, Fundación.
- Giannuzzo, A. N. (2010). *Los estudios sobre el ambiente y la ciencia ambiental*. São Paulo, Brasil: Editorial Scientiae Studia.
- Gligo, N. V. *Estilos de desarrollo y medio ambiente en América Latina, un cuarto de siglo después*. Santiago de Chile. Serie medioambiente y desarrollo n. 126, CEPAL.
- Gómez Gutierrez, C. *El Desarrollo Sostenible: Conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación*. La Habana, Cuba. UNESCO.

- Herreros, C. (2011). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario.*
- IAB Spain (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales.* España. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>
- Kabbas, J. S. ; Hernandez, C. R. (2019). *La comunicación y la conciencia ambiental: Una revisión teórica.* Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Lima, Perú.
- Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio.* Washington DC.
- Lewkowicz, J. (2020). *Qué hay detrás de los incendios.* Página 12. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/que-hay-detras-de-los-incendios>
- López Ricalde, C. D.; López-Hernández, E. S.; Ancona Peniche, I. (2005). *Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual.* Universidad Juárez Autónoma de Tabasco Villahermosa, México .Horizonte Sanitario, vol. 4, núm. 2.
- Machado Aráoz, H. (2013). *Crisis ecológica, conflictos socioambientales y orden neocolonial: Las paradojas de Nuestra América en las fronteras del extractivismo.* Revista Brasileira de Estudos Latinoamericano REBELA.
- Malacalza, L. (2013). *Ecología y Ambiente.* La Plata, Argentina. Universidad Nacional de la Plata.
- Mata, M. C. (1985). *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Maya, A. Á. (2003). *Desarrollo sostenible o cambio cultural.* Colombia: Editorial Cargraphics S.A.
- Milián Reyes, L. (2007). *Historia de la Ecología.* Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Humanidades.
- Ministerio de Agua, ambiente y servicios públicos. (2017). *Diagnóstico Ambiental de la Provincia de Córdoba, (2017) p.34.* Recuperado de [secretariadeambiente.cba.gov.ar/2017.pdf](http://secretariadeambiente.cba.gov.ar/2017.pdf)
- Montes de Córdoba. (2017). *Factores del avance de las fronteras agropecuarias.* Recuperado de [www.montesdecordoba.org/factores/avance-de-las-fronteras-agropecuarias](http://www.montesdecordoba.org/factores/avance-de-las-fronteras-agropecuarias)).
- Montes de Córdoba. (2017). *Incendios,* Recuperado de [www.montesdecordoba.org/factores/incendios](http://www.montesdecordoba.org/factores/incendios)).

- Overa, A. (2017). *Acceso Ambiental, Aportes legales para la actualización del ordenamiento territorial de los bosques nativos de Córdoba*. Recuperado de [www.accesoambiental.net.ar](http://www.accesoambiental.net.ar).
- Parrat, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Madrid, España: Ciespal.
- Pasek de Pinto, E. (2004). *Hacia una conciencia ambiental*. Venezuela: Revista Venezolana de Educación.
- Quiroz, P; Yulvitz, R. (2014). *Las redes sociales como herramienta del periodismo digital*. Lima, Perú. Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP.
- Salaverría, R.; Cores, R. (2005). *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R. (2019). *Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión*. España. El profesional de la información, v. 28, n. 1.
- Toledo, M. V. (2015) *¿De qué hablamos cuando hablamos de sustentabilidad? Una propuesta ecológica política*. Universidad Nacional Autónoma de México, México. Interdisciplina 3, n 7.
- Uranga, W. (2016). *Conocer, transformar, comunicar*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Patria Grande.
- Verón,E. (1981). *Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*. Editorial Gedisa S.A.
- Verón, E. (1985). *El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los media*. “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications”, París, Francia.

## Anexo

The image shows the Instagram profile for 'vde.verde'. The profile picture is a green 'V' with a horizontal line underneath. The bio states: 'Hablamos sobre ecología y sustentabilidad 🌍 Te invitamos a sumarte al cambio 🌱'. It lists 7 publicaciones, 139 seguidores, and 237 seguidos. Below the bio, it says 'omeerizo, rroflores, agostina.iglesias y 8 personas más siguen esta cuenta'. The main content area shows a grid of 9 posts under the 'PUBLICACIONES' tab. The posts are: 1. 'INCENDIOS: QUE PODEMOS HACER' (fire background). 2. 'CRISIS ECOLÓGICA INSTITUCIONALIZADA' (globe background). 3. A circular arrow icon on a pink background. 4. 'INCENDIOS: QUE PODEMOS HACER' (fire background). 5. 'CRISIS ECOLÓGICA INSTITUCIONALIZADA' (globe background). 6. A circular arrow icon on a purple background with 34 likes and 4 comments. 7. 'INSPIRANDO EL CAMBIO: DOCUMENTALES PARA REPENSAR HABITOS' (yellow background). 8. 'EL FUTURO ES VERDE' (green background). 9. The profile picture logo on a white background.

vde.verde Enviar mensaje 👤 ▼ ⋮

7 publicaciones   139 seguidores   237 seguidos

Hablamos sobre ecología y sustentabilidad 🌍  
Te invitamos a sumarte al cambio 🌱

omeerizo, rroflores, agostina.iglesias y 8 personas más siguen esta cuenta

**PUBLICACIONES**   **ETIQUETADAS**

INCENDIOS:  
QUE PODEMOS  
HACER

CRISIS ECOLÓGICA  
INSTITUCIONALIZADA

34   4

INSPIRANDO EL  
CAMBIO:  
DOCUMENTALES  
PARA REPENSAR  
HABITOS

EL FUTURO  
ES  
VERDE

INSPIRANDO EL CAMBIO:  
DOCUMENTALES  
PARA REPENSAR  
HABITOS

EL FUTURO  
ES  
VERDE



vde.verde • Siguiendo  
Córdoba, Argentina

vde.verde ¿Qué estás dispuesto a hacer por la salud ambiental del 🌍?

🙄 No dejes que el miedo a saber que comes 🍔 te paralice, muchas veces preferimos mantenernos desde la ignorancia 🧠 porque no estamos dispuestos a transformar nuestro estilo de vida. Salir de la famosa 🫧 "burbuja de confort" y preguntarnos, ¿Qué puedo cambiar en mi vida cotidiana para lograr un hábito sustentable 🌱 para el mundo?.

👉 Los invitamos, sugerimos, y supeeeerr ❤️ recomendamos ver el documental de Netflix 📺 "Cowspiracy el secreto de la sustentabilidad".

Like, Comment, Share, Bookmark icons

Les gusta a **alfonsinabianco** y **36 personas más**

7 DE OCTUBRE

Agrega un comentario... Publicar



Instagram

**¿QUÉ ES LA ECONOMÍA CIRCULAR Y PARA QUÉ SIRVE?**

ES UN CONCEPTO ECONÓMICO QUE SE INTERRELACIONA CON LA SOSTENIBILIDAD, CUYO OBJETIVO ES QUE LOS PRODUCTOS, SE MANTENGAN EN LA ECONOMÍA DURANTE EL MAYOR TIEMPO POSIBLE, Y QUE SE REDUZCA AL MÍNIMO LA GENERACIÓN DE RESIDUOS.

**vde.verde** • Siguiendo  
Córdoba, Argentina

**vde.verde** Un interrogante central a la hora de pensar en la sustentabilidad es: ¿Qué es la economía circular y cuál es su importancia? 🌍🌱🍃  
👉 Te contamos: La economía circular es un concepto económico que se interrelaciona con la sostenibilidad, y cuyo objetivo es que los productos 📦 se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, y que se reduzca al mínimo la generación de residuos 🗑️

-  
En el último siglo, la evolución de la economía global 🌍 ha estado dominada por un modelo lineal de producción y consumo, en el cual se fabrican productos que luego se venden, se

Les gusta a **alfonsinabianco** y **33 personas más**  
8 DE OCTUBRE

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Instagram

**4**

**Exigí a las autoridades** el cumplimiento de la legislación vigente: hay muchas formas de hacerlo: desde ONGS y distintos grupos ambientalistas, o firmando las peticiones a las autoridades que realizan estos.

(leyendo atentamente cuales son las exigencias, esto también te ayudará a entender cuáles son los cambios que estamos necesitando)

**vde.verde** • Siguiendo

**vde.verde** 🔥 Incendios en Córdoba 🔥  
Que podemos hacer y que debemos saber 📖

— El fuego arrasó y continúa arrasando con miles de hectáreas, lo cual implica consecuencias devastadoras. La gran pérdida de flora y fauna nos da indicios de que los daños ambientales son incalculables y duraderos: se tardarán en años en recuperar apenas un poco de lo perdido.

👉 Guillermo Folguera, doctor en Ciencias Biológicas por la UBA e investigador del Conicet, afirmó en una entrevista que la magnitud y la duración de los fuegos hace que la situación sea

Les gusta a **alfonsinabianco** y **41 personas más**  
13 DE OCTUBRE

Agrega un comentario... [Publicar](#)

Dimensiones	Objetivo del medio				Tipo de lenguaje				
Variables	Informar	Fomentar el activismo	Concientizar	Brindar tips	Formal	Semiformal	Informal	Científico/técnico	Poético
<b>Medio seleccionado</b>									
<b>@Filonews</b>	si	no	no	no	no	si	no	no	no
<b>@Bioguía</b>	si	si	si	si	no	si	no	no	no
<b>@Redaccioncomar</b>	si	si	si	si	no	si	no	no	no
<b>@elresaltador</b>	si	no	no	no	si	no	no	no	no
<b>@Climatsaveargentina</b>	si	si	si	no	no	si	no	si	no
<b>@Sustentartv</b>	si	no	si	si	no	si	no	no	no
<b>@jovenesporelclima</b>	si	si	si	no	no	si	no	no	no
<b>@ecodeconstrucción</b>	si	si	si	si	no	si	no	si	no
<b>@Consciente colectivo</b>	si	si	si	si	si	no	no	no	no

Dimensiones	Uso de estrategias comerciales					Frecuencia de publicación		
Variables	Publicidad paga	Canjes	BAJA: Entre 1 y 6 por mes	MEDIA: Entre 7 y 25 por mes	ALTA: Entre 25 y 40 por mes			

**Medio seleccionado**

<b>@Filonews</b>	No	No	no	no	si			
<b>@Bioguía</b>	No	No	no	no	si			
<b>@Redaccioncomar</b>	No	No	no	si	no			
<b>@elresaltador</b>	No	No	no	no	si			
<b>@Climatsaveargentina</b>	No	No	no	si	no			
<b>@Sustentartv</b>	No	No	no	no	si			
<b>@jovenesporclima</b>	No	No	no	no	si			
<b>@ecodeconstrucción</b>	No	A veces	no	si	no			
<b>@Conscienteoletivo</b>	No	No	no	si	no			



Dimensiones	Uso de herramientas de Instagram						
Variables	Historias	Hashtags	Linkeos	Etiquetas	Vivo	IGTV	Reels
<b>Medio seleccionado</b>							
<b>@Filonews</b>	Siempre	Siempre	raramente	frecuentemente	raramente	frecuentemente	raramente
<b>@Bioguía</b>	Siempre	frecuentemente	raramente	frecuentemente	frecuentemente	frecuentemente	raramente
<b>@Redaccioncomar</b>	Siempre	raramente	nunca	frecuentemente	frecuentemente	frecuentemente	frecuentemente
<b>@elresaltador</b>	Siempre	frecuentemente	Siempre	raramente	raramente	Siempre	nunca
<b>@Climatsaveargentina</b>	Siempre	frecuentemente	frecuentemente	frecuentemente	frecuentemente	frecuentemente	nunca
<b>@Sustentartv</b>	Siempre	Siempre	frecuentemente	Siempre	frecuentemente	Siempre	raramente
<b>@jovenesporelclima</b>	Siempre	Siempre	nunca	raramente	frecuentemente	Siempre	raramente
<b>@ecodeconstrucción</b>	Siempre	frecuentemente	nunca	frecuentemente	Siempre	frecuentemente	raramente
<b>@Conscienteoletivo</b>	Siempre	Siempre	raramente	raramente	nunca	raramente	Nunca

Dimensiones	Interpelación del interlocutor		Recursos lectura			
Variables	"CTA"	Apelación a sentimientos	Gráficos / Infografía	Foto documental	Videos	Texto

#### Medio seleccionado

<b>@Filonews</b>	frecuentemente	raramente	raramente	frecuentemente	frecuentemente	Siempre
<b>@Bioguía</b>	frecuentemente	Siempre	frecuentemente	frecuentemente	frecuentemente	Siempre
<b>@Redaccioncomar</b>	frecuentemente	Siempre	frecuentemente	frecuentemente	frecuentemente	Siempre
<b>@elresaltador</b>	frecuentemente	raramente	raramente	frecuentemente	frecuentemente	raramente
<b>@Climatsaveargentina</b>	frecuentemente	Siempre	frecuentemente	frecuentemente	frecuentemente	frecuentemente
<b>@Sustentartv</b>	frecuentemente	raramente	raramente	raramente	Siempre	Siempre
<b>@jovenesporelclima</b>	frecuentemente	Siempre	raramente	frecuentemente	frecuentemente	Siempre
<b>@ecodeconstrucción</b>	frecuentemente	frecuentemente	frecuentemente	raramente	raramente	frecuentemente
<b>@Conscientecolectivo</b>	frecuentemente	Nada	Siempre	nunca	raramente	Siempre

Dimensiones	Respaldo de datos		Interacción		Financiamiento
Variables	Citan fuentes	Dan voz a expertos en el área	Comentario	Me gusta	Autogestión
<b>Medio seleccionado</b>					
<b>@Filonews</b>	Frecuentemente	Frecuentemente	Baja	Baja	si
<b>@Bioguía</b>	frecuentemente	Frecuentemente	Alta	Alta	si
<b>@Redaccioncomar</b>	Frecuentemente	Frecuentemente	Alta	Alta	si
<b>@elresaltador</b>	Frecuentemente	Frecuentemente	Alta	Alta	si
<b>@Climatsaveargentina</b>	Frecuentemente	Frecuentemente	Alta	Alta	si
<b>@Sustentartv</b>	Frecuentemente	Siempre	Alta	Alta	si
<b>@jovenesporelclima</b>	Frecuentemente	Frecuentemente	Alta	Alta	si
<b>@ecodeconstrucción</b>	Siempre	Siempre	Alta	Baja	si
<b>@Conscienteoletivo</b>	Frecuentemente	Frecuentemente	Baja	Baja	si