

Actas ATENEO TECC 2021

# Procesos socio históricos, y memoria en el arte y la enseñanza.



Compiladoras:  
María Cristina Dimatteo  
Teresita María Victoria Fuentes



**UNICEN**  
Universidad Nacional del Centro  
de la Provincia de Buenos Aires



Piñero, Gabriela

Procesos socio históricos y memoria en el arte y la enseñanza / Gabriela Piñero ; Luciano Barandiarán ; Ana Silva ; editado por Teresita María Victoria Fuentes ; María Cristina Dimatteo. - 1a ed. - Tandil : Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2021.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-658-552-5

1. Arte. 2. Educación Artística. 3. Memorias. I. Barandiarán, Luciano. II. Silva, Ana. III. Fuentes, Teresita María Victoria, ed. IV. Dimatteo, María Cristina, ed. V. Título.

CDD 700.71

Actas ATENEO TECC 2021

### **Procesos socio históricos y memoria en el arte y la enseñanza.**

Compiladoras: María Cristina Dimatteo - Teresita María Victoria Fuentes.

Coordinación Editorial: Aníbal Minnucci - Claudia C. Speranza

Diseño de tapa y separadores: Mariano Schettino

Colaborador: Matías Petrini



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO  
DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES**

**Rector**

**Dr. Marcelo Aba**

**Vicerrectora**

**Prof. Alicia Spinello**

**FACULTAD DE ARTE**

**Decano**

**Lic. Mario Valiente**

**Vicedecana**

**Esp. Claudia A. Castro**

**Secretario de Investigación y Posgrado**

**Dr. Javier Campo**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE TEATRO,  
EDUCACIÓN Y CONSUMOS CULTURALES (TECC)**

**Directora**

**Mg. Teresita M. V. Fuentes**

**Vicedirectora**

**Dra. María Cristina Dimatteo**

# ÍNDICE

<b>Prólogo</b>	7
Por Teresita Maria Victoria Fuentes, Cristina Dimatteo	
<b>Procesos socio históricos, arte y memoria.</b>	9
De políticos, afiliados, vecinos y amigos: el rol de las identidades en la escala barrial en el Tandil de la década de 1930	10
Por Luciano Barandiarán	
Memorias del trabajo. Indagaciones desde el audiovisual.	17
Por Fernando Funaro	
La recuperación del oficio de picapedrero como patrimonio cultural inmaterial y su vínculo con la memoria en el arte público de Tandil (1990-2021)	30
Por Barbara Sosa	
Prácticas especializantes y estrategias relacionales en la producción de Daniel Fitte	44
Por Gabriela Piñero	
La Biblioteca Barrio Puerto de Necochea y su re-significación barrial. Indagación audiovisual, hacia una investigación artística sensible.	52
Por Paula Rui	
Daneses, en primera persona	57
Por Virginia Morazzo, Fabián Flores, Cecilia Wulff, Javier Castillo, Micaela López, Carola Gómez.	
Aproximación a las Características y Estrategias de Comunicación Audiovisual en Redes Sociales de Organizaciones Afines a la Conservación y Valoración del Ambiente y su Biodiversidad	60

Por Melina Guerrero

Encuentro de Artes Escénicas en Parque La Movediza- Tandil:  
lo barrial, lo liminal y una gestión independiente 97

Por Facundo Dipaola, Alejo Gonzalez, Luz Hojsgaard, Victoria Rodriguez

Avances epistemológicos en la investigación sobre Teatro posdramático  
y artes performativas en Argentina. 115

Por Miguel Santagada, Cecilia Gramajo, Cintia Vázquez, Anabel Paoletta.

Una historia crítico-tecnológica del cine documental argentino. 123

Por Javier Campo, Agustina Bertone

**Enseñanza del arte en espacios diversos 130**

Organizaciones sociales, actividades artísticas y promoción  
de derechos en Tandil: La tribu, La vía y Atrapasueños. 131

Por María Cristina Dimatteo, Jesica Montagna, Victoria Rodriguez

El sentido de lo artístico, iniciativas autogestionadas  
para la enseñanza de teatro. Un análisis en tres espacios de gestión pública,  
municipal y de organizaciones sociales en Tandil (2008-2018) 146

Por María Marcela Bertoldi, Florencia Berruti, Claudia Castro

El taller de Teatro en la Compañía y Unicornio.  
Experiencias entre agenciamientos, hospitalidad, trayectorias  
y autorías profesionales e institucionales: 2008-2018. 160

Por Araceli De Vanna, Marisa Rodríguez

Trayectoria del espacio La Ñata Roja. Una experiencia de clown  
en Tandil (provincia de Buenos Aires) 177

Por Teresita María Victoria Fuentes, María Marcela Bertoldi

Trayectorias constitutivas de espacios de aprendizaje de Teatro de gestión privada: Bambalinas, Bajosuelo y Club de Teatro.	188
Por Marianela Gervasoni, M Judit Goñi, Jesica Montagna	
Experiencias teatrales en territorio del maestro Eduardo Hall en los años 90.	204
Por Verónica Rodríguez	
Exposición de motores.	216
Por Magalí Mariano, Matías Petrini, Mariano Schettino, Claudia C. Speranza	

# **Aproximación a las Características y Estrategias de Comunicación Audiovisual en Redes Sociales de Organizaciones Afines a la Conservación y Valoración del Ambiente y su Biodiversidad**

Melina Guerrero

## **Introducción**

En el marco de la investigación doctoral bajo el título provisorio “Investigación y desarrollo de materiales audiovisuales para la conservación comunitaria de humedales en el marco del Programa de Conservación Comunitaria del Territorio (PCCT)”, se llevó adelante la siguiente consulta de información disponible de manera pública en las redes sociales de un grupo seleccionado de organizaciones que trabajan temas de conservación del ambiente y su biodiversidad.

El siguiente informe comparte los hallazgos obtenidos a partir de la consulta antes mencionada, que recuperó datos de las aplicaciones de *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, específicamente de su información de base como comunidad seguidora, total de publicaciones, cantidad de videos, regularidad de publicación, entre otros datos destacados, así como también de aspectos formales de la producción audiovisual en cada organización y un acercamiento a las posibles estrategias de difusión de su contenido.

Parte del objetivo de este relevamiento era conocer los alcances y posibles obstáculos de la consulta de información pública disponible en las redes sociales. Por ejemplo, la cantidad de seguidores y la fecha de apertura de las cuentas, figuran de manera explícita, mientras que la cantidad de videos y las duraciones preferentes, son datos que hay que construir a partir de un recuento.

Por otra parte, otro aspecto de esta consulta, tenía la intención de analizar y reconocer estrategias de difusión y uso de las redes para comunicación, que puedan ser replicados en el trabajo que lleva adelante el PCCT y establecer posibles comparaciones.

## **Organizaciones Elegidas**

Inicialmente la búsqueda partió de algunas cuentas ya conocidas (Wetlands International, Fundación Azara, Parques Nacionales) para continuar por aquellas que el motor de búsqueda de cada red social sugería como cuentas relacionadas.

La búsqueda fue llevada adelante con palabras clave en cada buscador para descubrir qué otras cuentas aparecían y de este modo evaluar, según criterios internos, la pertinencia de esas cuentas en relación con el estudio. En este sentido, de la búsqueda en

YouTube con las combinaciones de palabras “CONSERVACIÓN + HUMEDALES + ARGENTINA” - “CONSERVACIÓN + HUMEDALES” - “CONSERVATION + WETLANDS”, se obtuvieron resultados del Ministerio de Ambiente de la Nación Argentina, la Tv Pública Argentina, el Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) en provincia de Buenos Aires y otros canales no tan populares y pertenecientes a usuarios particulares.

La búsqueda llevada adelante en Facebook, devolvió páginas como “Humedalesenred” (de Ramallo, Argentina - Delta del Paraná y Río Luján), “Wetlands International” “Tompkins Conservation” y otras páginas de humedales en distintos estados de EE UU, Canadá y Bangladesh, entre otros. En Instagram, mostró resultados de cuentas como “Multisectorial humedales” (Delta del Paraná), “Disney Conservation”, “Wildlife Conservation Society (WCS)”, “UNBiodiversity (Naciones Unidas)”, “Conservation Networking” y “IUCN-Congress”, entre otras. Mientras que, finalmente, en Twitter, aparecieron cuentas de diversos países latinoamericanos como Colombia y Chile y otras cuentas que ya estaban seleccionadas para el estudio.

Los criterios para la selección de las cuentas estuvieron determinados por aquellas características clave del Programa de Conservación Comunitaria del Territorio: valoración de los humedales, su biodiversidad, reservas educativas y trabajo en la región. Era importante atender a la cuestión geográfica, cuentas internacionales que tuvieran alguna comisión en Latinoamérica o la región, para quedarnos con ambas, y cuentas de alcance nacional en Argentina, que no se focalicen en una sola provincia. También era importante contemplar el eje temático sobre el cual concentran sus esfuerzos de comunicación y trabajo. En este sentido, fueron elegidas cuentas cuyo tema principal eran los humedales, pero también aquellas que se dedican a la conservación en general, donde los humedales también tienen una consideración, aunque sea de manera indirecta. De este modo, las cuentas de las organizaciones estudiadas finalmente fueron:

### ***Nacionales y Regionales***

Custodios del Territorio, Fundación Félix de Azara, Fundación Vida Silvestre, Fundación Biodiversidad Argentina, Fundación Humedales, Parques Nacionales de Argentina, Aves Argentinas, Red Argentina de Reservas Naturales Privadas (RARNP), Comité Argentino de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (Arg.), UICN - Sur, Wetlands



International Latin America and Caribbean (WI LAC) y The Nature Conservancy Latinoamérica (TNC Lat).

### ***Internacionales***

Wetlands International, Conservation International, The Nature Conservancy y The Ramsar Convention on Wetlands.

### **Redes Sociales Consultadas**

Las cuatro redes sociales elegidas fueron YouTube, Facebook, Instagram y Twitter, donde casi la totalidad de las organizaciones tienen cuentas. Custodios del Territorio no posee cuenta en Twitter, Fundación Humedales no posee cuenta en Instagram y tanto Red Argentina de Reservas Naturales Privadas como el Comité Argentino de la UICN y The Nature Conservancy Latinoamérica no tienen canal de YouTube.

Muchas de estas organizaciones replican parte de las publicaciones de sus correspondientes internacionales; es por eso que quizás algunas hayan optado por no crear una cuenta específica si el contenido ya se encuentra en una cuenta oficial. Sin embargo, algunas otras sí las crean para compartir material propio también. Por ejemplo, las cuentas de The Nature Conservancy, la de Wetlands International Latinoamérica y la del Comité Argentino de la UICN.

La selección de estas redes se hizo atendiendo al interés de comparación del Programa con la actividad de otras organizaciones. Es por esto, que al contar desde el PCCT con cuentas en Facebook, Instagram y YouTube fueron éstas las inicialmente escogidas, a las que se sumó Twitter por estar presente en todas las organizaciones. Esto presenta la oportunidad de conocer qué uso se hace de ellas y así evaluar a futuro la posible incorporación a los canales de comunicación del Programa.

En línea con la elección presentada de estas redes sociales, se comparten algunos resultados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del 2017 llevada adelante por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA, 2017) dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación. En ella, se observa la consolidación de YouTube y de Netflix como nuevas vías para el consumo de audiovisuales, además de presentar el ranking de las aplicaciones de las cuales la población tiene cuentas abiertas: Facebook (64,4%), Instagram (27,3%) y Twitter (13,2%).

El período de consulta de YouTube fue del 8 al 9 de abril de 2021, haciendo una actualización de los datos al día 9, de todos los canales de interés. La organización de los videos y su información básica, determinó que la consulta fuera más ágil y además, permitió establecer los cimientos sobre los que se empezaron a construir las consultas en las demás redes sociales, de acuerdo a las novedades y a otros datos de interés que éstas presentaban.

El período de consulta de Facebook fue entre el 9 y el 12 de abril de 2021. El carácter de las cuentas consultadas debía ser página pública. El acceso en parte fue a través de la consulta de la sección “información” de las páginas y la sección de “videos”. En esta última, de acuerdo al volumen de publicaciones de video realizadas, la carga por segmentos podía demorar horas.

El período de consulta de Instagram inició el 13 de abril y terminó el 16 de abril de 2021. La consulta se realizó en conjunto desde el teléfono celular y desde la computadora, ya que cada uno presentaba datos que complementaban al otro.

Finalmente, el período de consulta de Twitter fue del 16 al 18 de abril de 2021. Se utilizó tanto el celular como la computadora y desde esta última, la consulta más antigua que se podía realizar era hasta el mes de marzo del 2020 en la sección principal de tweets.

## **Resultados Generales**

### ***Comunidad de Seguidores***

Los usuarios que siguen las publicaciones y acompañan el flujo de nuevos contenidos que se presentan en las cuentas, conforman una comunidad que se conoce como *seguidores* para los casos de Facebook, Instagram y Twitter, mientras que para YouTube son llamados *suscriptores*. En Facebook también está disponible el dato de la cantidad de usuarios que indicaron que les gustaba la página, es decir, uno puede indicar que le gusta una página y además seguir sus publicaciones o puede indicar que le gusta la página y no seguir sus publicaciones. Para la presentación de estos resultados, se tomó el dato de aquellos usuarios que siguen la página, por considerarse una acción más comprometida con los contenidos de las cuentas.

A nivel internacional, de la consulta realizada, se observa que The Nature Conservancy es la que tiene mayor cantidad de seguidores en Facebook (1.391.647), Instagram (803.815) y Twitter (988.508), seguida en las tres ocasiones por la cuenta de Conservation International que tiene en Facebook, 510.588 seguidores; en Instagram,

500.070 y en Twitter, 168.937. Mientras que lo que sucede en YouTube, es al revés. La cuenta de Conservation International es la que mayor cantidad de suscriptores tiene con 123.000, seguida por la de The Nature Conservancy con 20.400.

A nivel nacional, el primer lugar de seguidores está más repartido entre las organizaciones. En este sentido, encontramos que para YouTube, la cuenta de Aves Argentinas está en el primer puesto (6370 suscriptores), seguida del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (5090). En el caso de Facebook, la cuenta con mayor cantidad de seguidores es la de Fundación Vida Silvestre (409.568) seguida por Aves Argentinas (188.692), caso que también se repite en Twitter con Fundación Vida Silvestre teniendo 73.554 seguidores, seguida de la cuenta del Ministerio de Ambiente de la Nación (45.358). Finalmente, para el caso de Instagram, se encuentra en primer lugar la cuenta de Parques Nacionales (253.615), seguida por la de Fundación Vida Silvestre (62.547).

¿Puede ser que exista alguna relación entre la cantidad de seguidores y los momentos de inicio de cada cuenta? Esta pregunta podría establecer que aquellas cuentas con más antigüedad han tenido un período mayor de tiempo para ir *cosechando* seguidores, pero esta variable está condicionada por otras que podrían ser las estrategias que se llevan adelante para sumar seguidores a su causa, como veremos más adelante.

### ***Antigüedad de las cuentas***

La primera cuenta que se abrió fue la de Conservation International, seguida por The Nature Conservancy, ambas en YouTube, en 2006 y 2007 respectivamente. Inmediatamente, figura el inicio de actividad de la cuenta de Facebook de Conservation International y la cuenta de YouTube de Wetlands International en 2007 y 2008 respectivamente.

En este sentido, atendiendo a la pregunta antes mencionada, pareciera existir una relación entre la antigüedad de la cuenta y la cantidad de seguidores que se fueron sumando, pero insisto que no es una relación lineal y existe otra cantidad de variables a considerar.

En el ámbito regional, la primera cuenta abierta, en 2008, fue la de Aves Argentinas en YouTube, seguida por la de UICN Sur de Facebook el mismo año. La primera de las organizaciones en completar la apertura de sus cuentas en todas las redes seleccionadas para el estudio es la de The Nature Conservancy abriendo sus cuentas de Facebook y Twitter en 2008 y de Instagram en 2011. Mientras que en el ámbito nacional, Aves Argentinas es la primera en hacerlo en el año 2014.

Es interesante destacar que el mayor volumen de aperturas de cuentas de las organizaciones nacionales se concentra a partir del 2016, dato que puede empezar a verse en los resultados de la Encuesta de Consumo Culturales de 2017 presentada anteriormente, que destaca un aumento en el porcentaje de usuarios en redes sociales en comparación con la encuesta realizada en 2013 con el mismo sentido. Por su parte, si empezamos a ver en comparación lo que sucede con el Programa Custodios del Territorio (como se conoce al programa en redes sociales) abrió su primera cuenta, en Facebook en el 2015, luego la de YouTube en el 2018 y finalmente la de Instagram en 2019. En ciertas ocasiones, puede ocurrir que algunas cuentas se den de alta muy temprano, pero que no sostengan la regularidad de publicación hasta después de unos años.

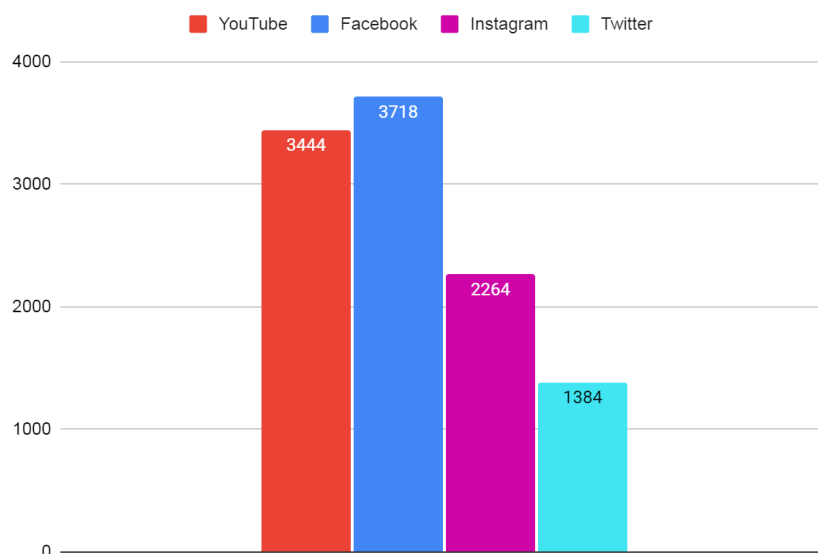
Para hacer otra lectura de la antigüedad de las cuentas, se puede decir que la mayor cantidad de aperturas de cuentas de las organizaciones seleccionadas se concentra en Facebook (11), seguida por 5 organizaciones que decidieron abrir primero una cuenta en YouTube (5) y una sola que se decidió por abrir en Twitter.

### ***Totalidad de Videos***

Uno de los datos que se obtuvo de la consulta, fue la cantidad de videos totales que todas las organizaciones reúnen por cada red social (Figura 1). El resultado arrojó que la mayor cantidad de videos se concentra en Facebook (3718), seguida por YouTube (3444), luego aparecen Instagram (2264) y Twitter (1384).

### **Figura 1**

*Total de videos por cada red social consultada*



*Nota.* Gráfico que representa la suma de todos los videos de las organizaciones por cada red social consultada, en los períodos antes mencionados. Fuente: elaboración propia.

Estos videos se podrían presentar como un estimado sobre el total de publicaciones que las organizaciones tienen en cada una de las redes, ya que, salvo YouTube, el resto no es exclusivo de videos. Tanto YouTube como Instagram y Twitter tienen una forma más accesible de hacer ese cálculo, mientras que Facebook exige que se recargue continuamente la página para ir contando manualmente las publicaciones hasta el inicio de la actividad, a riesgo de nunca llegar por fallas y caída del sistema. En todos los casos, como en 11 de 17 cuentas estudiadas, las más antiguas son las de Facebook, se hace muy difícil obtener esa proporción estimada con los alcances de esta consulta pública para esta red en particular. De todos modos, se presentarán más adelante los resultados de las cuentas sobre las cuales sí se pudo hacer la consulta.

### ***Videos en Cada Organización***

Como se mencionó anteriormente, la posibilidad de poder contabilizar los videos totales en cada una de las redes, permite conocer cuál es la proporción de los mismos por cada organización en cada una de sus redes. Del mismo modo, también podemos comparar dentro de las organizaciones en sí mismas, dónde concentran su mayor volumen de videos.

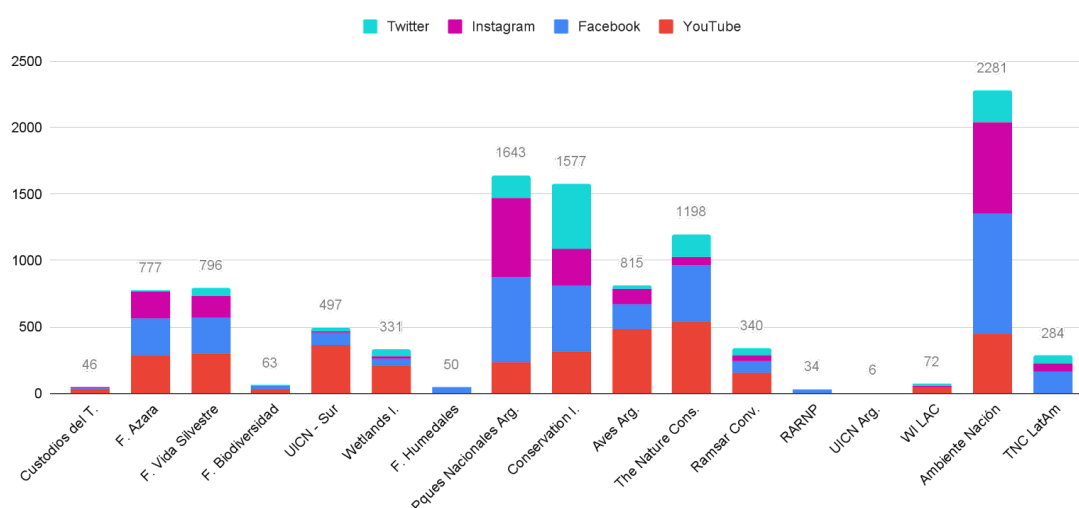
En este sentido, se puede decir que la mayoría de las organizaciones (10) tienen gran volumen de videos alojados en la cuenta de YouTube, mientras que las restantes (7)

los tienen en Facebook. También podemos decir que el podio para las organizaciones con más cantidad de videos entre las cuatro redes se compone de la cuenta de Ministerio de Ambiente (2281 videos), Parques Nacionales (1643) y Conservation International (1577). Concentrando las tres cuentas su mayoría de videos en Facebook.

Es interesante ver cómo la Figura 2 muestra las columnas de Parques Nacionales y del Ministerio de Ambiente tan similares. Esto podría deberse a que la cuenta de Parques comparte mucho del material que el Ministerio genera y difunde.

## Figura 2

*Cantidad de videos por cada organización consultada en cada red social*

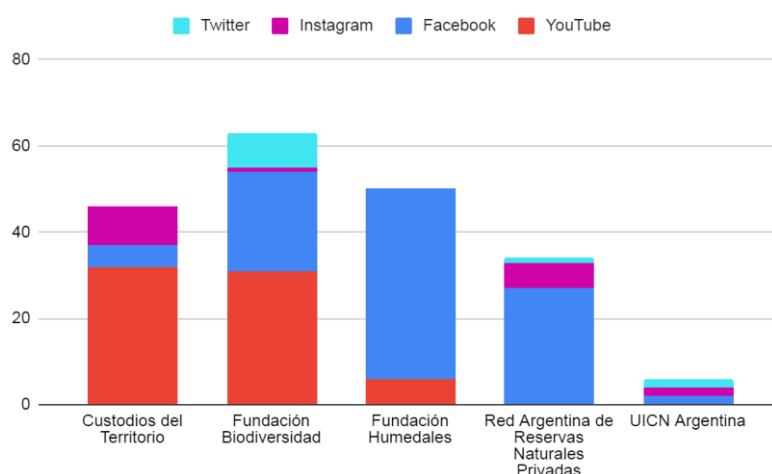


*Nota.* Gráfico que representa la totalidad de videos de cada organización estudiada en cada una de las redes sociales consultadas, en los períodos antes mencionados. Fuente: elaboración propia.

Existen muchas organizaciones que no superan, en su producción total de videos, las 100 unidades (Figura 3). Es el caso de Custodios del Territorio, que no llega a los 50 y además, concentra sus producciones en la cuenta de YouTube, al igual que la Fundación Biodiversidad Argentina.

**Figura 3**

*Cantidad de videos total de aquellas organizaciones consultadas que no llegan a 100 producciones*



Fuente: elaboración propia.

Las proporciones de videos según el total de publicaciones, como se mencionaba antes, son valores estimados. Pero podemos reconocer de forma aproximada cuáles serían las organizaciones cuyas publicaciones contienen gran cantidad de producciones audiovisuales y cuáles no tanto. Para la red de Instagram, tanto The Nature Conservancy como el Comité Argentino de la UICN, presentan valores que muestran que de cada 50 publicaciones, una es un video. Mientras que, en el otro extremo, encontramos al Ministerio de Ambiente con un promedio de un video cada dos publicaciones, seguido por Fundación Azara con un video cada tres publicaciones. El caso de Custodios del Territorio, se encuentra en un promedio de 5 publicaciones.

Para el caso de Twitter, la cuenta del Comité Argentino de la UICN vuelve a presentar un valor elevado, en este caso de 757 publicaciones, en las que una es en video. Le sigue la cuenta de Aves Argentinas con una proporción de 628 a 1. En el otro extremo, encontramos la Fundación Biodiversidad Argentina con un valor de 9 publicaciones, seguida por la Red Argentina de Reservas Naturales Privadas con 10. Como se mencionó anteriormente, Custodios del Territorio no posee cuenta en Twitter para presentar esta comparación.

Por el lado de YouTube, la proporción de videos es igual al total de videos, por no presentar otro tipo de contenido. La cuenta con mayor cantidad de videos es la de The Nature Conservancy, seguida por Aves Argentinas y Ministerio de Ambiente. En esta lectura, podemos apreciar que los nombres de estas cuentas, fueron mencionados como

de menor valor en las demás redes sociales. Así, podríamos pensar que tienen definido por cuáles de las redes comparten sus materiales audiovisuales.

### ***Duraciones Destacadas***

Un dato interesante a observar acerca de la consulta fue la duración de los videos que aparecen publicados, con la intención de identificar alguna tendencia o simplemente recuperar cuáles son las duraciones preferentes de cada organización. En esta oportunidad, la indagación se llevó a cabo sobre las redes de YouTube y de Facebook, las cuales, a partir de la consulta sobre total de videos, arrojaron que son las dos redes que los acumulan en mayor cantidad, además de notar que la mayoría de las producciones se repetían en Instagram y en Twitter.

Así, podemos determinar que para YouTube, las duraciones entre las que se encuentran la mayor cantidad de videos por organización, son más diversas que las de Facebook. En YouTube encontramos que, tanto Parques Nacionales como Ministerio de Ambiente, contienen su mayor cantidad de videos por debajo del minuto de duración. La mayor cantidad de las organizaciones, entre las que se ubica Custodios del Territorio, concentra sus producciones entre el minuto 1 y los 5 de duración. Luego encontramos a la Fundación Biodiversidad que su mayor cantidad de producciones en video publicadas se encuentra entre los 5 y los 15 minutos. Finalmente, Aves Argentinas presenta su mayor cantidad de producciones entre la hora y las 2 horas de duración. Una posible explicación para este fenómeno podría encontrarse en que principalmente el contenido de estos materiales son reuniones de socios transmitidas por YouTube, que luego las dejan alojadas para consulta posterior o archivo.

Por el lado de Facebook, las duraciones se distribuyen de manera más equitativa, y se identifican aquellas que se encuentran por debajo del minuto y las que pertenecen al grupo entre el minuto y los 5, donde nuevamente podemos encontrar la producción de Custodios del Territorio.

### ***Totalidad de Visualizaciones***

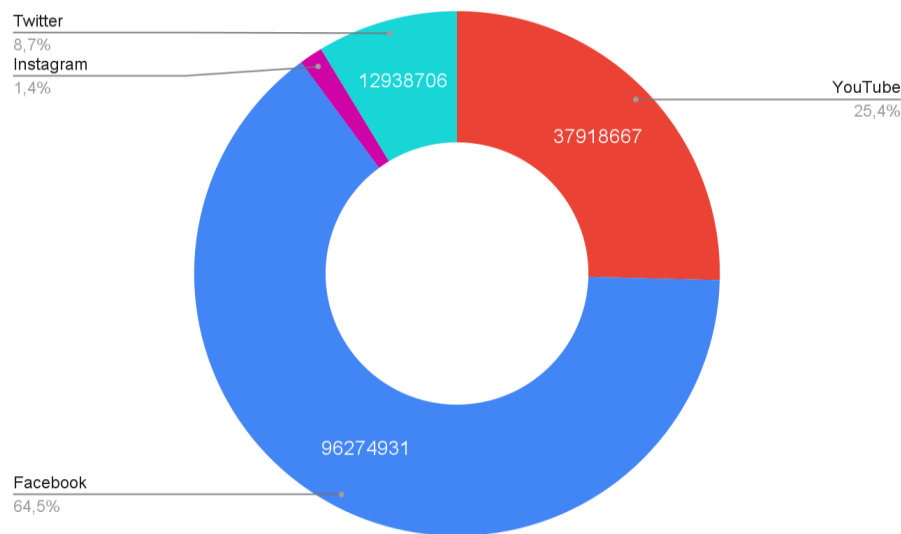
En la línea de presentación de resultados y datos asociados a la publicación de videos en redes sociales, podríamos compartir el número total estimado de visualizaciones presentes en cada red en el período analizado ya mencionado, luego discriminado en organizaciones. Así, se observa en la Figura 4 que la cantidad de



visualizaciones registradas en Facebook supera los 96 millones, seguida por los 37.9 millones de YouTube, luego Twitter con 12.9 millones e Instagram con 2.1 millones. Específicamente, la mayoría de las organizaciones (12) concentra más cantidad de visualizaciones en Facebook, mientras que el resto lo hace en YouTube, entre las que se encuentra Custodios del Territorio.

**Figura 4**

*Cantidad de visualizaciones totales por redes sociales*



*Nota.* Gráfico que representa la totalidad de visualizaciones por redes, en los períodos antes mencionados.

Fuente: elaboración propia.

Algo importante a destacar son los criterios seguidos por cada red para contabilizar una visualización. Se conoce que Facebook toma datos de las visualizaciones de 3 segundos, 10 segundos y un minuto, mientras que YouTube entiende a una visualización cuando ésta supera los 30 segundos de reproducción. Para el caso de Instagram y de Twitter, las vistas se contabilizan a partir de que el usuario haya visto 3 segundos al menos (Schnitmann, A. 2021).

Comparado con lo antes mencionado, podría decirse que la mayor cantidad de vistas se corresponde con la mayor cantidad de videos presentes en la plataforma (Facebook) o que también podría asociarse a la comunidad de seguidores que cuanto mayor sea, más aumentaría las visualizaciones. Sin embargo, estas teorías o aproximaciones a resolver, no deben ser tomadas de manera excluyente, ya que gran parte del secreto del manejo de las redes sociales, se encuentra en las estrategias de difusión de

las publicaciones que permiten al usuario pensar de manera creativa la forma que tiene de acercarse e invitar a otros usuarios a ver su contenido, aunque no formen parte de su comunidad de seguidores.

Por supuesto que cuando se piensa en estrategias, se debe tener en cuenta cuáles son los objetivos a cumplir para llevar adelante una campaña de comunicación de cualquier tipo.

Para el caso de esta consulta es muy difícil determinar cuáles fueron los objetivos que cada organización perseguía a la hora de publicar sus materiales audiovisuales en las redes. Al tratarse de una consulta a partir de datos públicos, han de reconocerse sus limitaciones, teniendo en cuenta la cantidad de información adicional y estadística que puede obtenerse si se contara con el acceso a las cuentas estudiadas (con nombre de usuario y contraseña) y si se llevara adelante un intercambio personal con aquellos responsables de la comunicación y manejo de redes en cada organización.

De todos modos, compartiremos algunos recursos observados presentando ejemplos de la temática de humedales de modo específico. Probablemente, en otro trabajo a futuro, estos recursos podrían ser puestos en práctica, midiendo sus impactos para evaluar la eficacia de la estrategia.

## **Aproximación a las Estrategias**

### ***Actividad de la Cuenta***

Se conoce que para que nuestras publicaciones sean mostradas a los seguidores con mayor frecuencia, debemos ejercitar el algoritmo responsable de la circulación de publicaciones en cada una de las redes (Russo, A. 2020). Esto puede darse a través de recursos pagos, como publicidades o publicaciones pagadas, por ejemplo, recurso que en este trabajo no va a detallarse; o por medios que no representen un monto de dinero, pero sí quizás una inversión de otro tipo, como puede ser el tiempo. Sobre este último conjunto de recursos vamos a compartir algunas observaciones.

Una clave importante es mantener nuestras cuentas en actividad, actualizadas en nuestra información de perfil y contacto, y activas también atendiendo a la regularidad con la que compartimos contenido a nuestros seguidores. En primer lugar, todas las organizaciones, en su mayoría, presentan su información actualizada y una continuidad con las publicaciones. Algunas, como Fundación Humedales, por ejemplo, sólo actualizan una de sus redes, en este caso Facebook, mientras que Fundación Biodiversidad Argentina y Red Argentina de Reservas Naturales Privadas hacen lo propio

con sus cuentas de Facebook e Instagram solamente. UICN Sur decidió dejar de lado su cuenta de Instagram y Wetlands International LAC dejó desactualizada su cuenta de Instagram y de Facebook. Lo interesante para destacar en este último caso es que puede llegar a existir la posibilidad de que hayan mudado o fusionado su contenido con el de otra cuenta que también esté vinculada con el trabajo de Wetlands International en Latinoamérica, que podría ser la de Fundación Humedales en Facebook, llamada Wetlands International LAC / Fundación Humedales.

Es importante recordar que Facebook e Instagram pertenecen a la misma empresa, junto con otras aplicaciones, y este parentesco favorece la aparición de facilidades que permiten conectar entre cuentas para replicar aquello que se publica en una, en la otra.

Con respecto a la regularidad de publicación, la consulta se hizo sobre tres meses distribuidos en el año; por lo tanto, los datos sobre los cuales se van a compartir las observaciones son estimaciones que nos permiten hacernos una idea del volumen de publicaciones según un tiempo determinado.

De este modo, si tomamos como una medida la cantidad de publicaciones realizadas en una semana para cada una de las redes sociales según cada organización, podemos observar que en YouTube, la mayoría de las organizaciones (13) tienen un promedio entre 0 y 2 videos por semana y el caso excepcional es el del Ministerio de Ambiente que presenta un estimado de 6 videos por semana.

Para el caso de Facebook, los volúmenes de publicación aumentan y así, observamos que entre 0 y 3 publicaciones podemos ubicar a 8 organizaciones, entre las que se encuentra Custodios del Territorio; entre 4 y 9 semanales encontramos 5; y por encima de los 10 por semana aparecen el Ministerio de Ambiente (10), Aves Argentinas (13), Fundación Azara (15) y Conservation International (40).

Instagram presenta a 8 organizaciones con 0 a 3 publicaciones, entre las que nuevamente encontramos a Custodios del Territorio. El resto se encuentra por encima de 4, compartiendo el primer lugar Conservation International con Parques Nacionales, ambas con 8 publicaciones semanales.

Finalmente, para Twitter, encontramos 6 cuentas entre 0 y 3 publicaciones, 5 entre 4 y 10; y por encima de 10 publicaciones tenemos a Aves Argentinas (20), Ministerio de Ambiente (22), Fundación Vida Silvestre (35), The Nature Conservancy (36) y Conservation International (48).

### ***Repetición de las publicaciones***

Por un lado, una forma de mantener actualizadas varias cuentas está relacionada con la decisión de repetir o replicar las publicaciones de una red a la otra, ajustando, según sea necesario a las limitaciones de cada red social. Esto se puede apreciar en todas las organizaciones estudiadas. Como mencionaba antes, hay una vinculación natural que involucra a Facebook con Instagram y es ésta la repetición que más se da. Hay algunos casos especiales en que se puede apreciar el compartir un material original exclusivo de una de las redes, por ejemplo, Conservation International con algunos videos sólo presentes en Instagram; o en el caso de Custodios del Territorio, algunos videos de Facebook. Ambos casos presentan un uso y aprovechamiento de las herramientas de creación de video exclusivas de esas redes que explicaría que sólo circulen por ellas. Sobre este punto, comentaremos en profundidad más adelante.

En el mismo sentido en que veníamos con el análisis, otro de los fenómenos que puede observarse es el de replicar las propias publicaciones en la misma red social, es decir, tomar una publicación y repetirla en diferentes días de la semana. Este procedimiento podría estar respondiendo al gran volumen de piezas de publicaciones que circulan en las redes, segundo a segundo. Se conoce que cada minuto se suben a YouTube más de 500 horas de videos (Ceci, 2021), 240.000 fotos son compartidas en Facebook, 65.000 fotos se publican en Instagram y en Twitter se comparten 575.000 tweets (Statista, 2021). Esto lleva a que nuestras pantallas principales actualicen su contenido a gran velocidad y podamos perdernos algunas publicaciones realizadas en ciertos horarios donde nosotros no estábamos en las redes. Replicando una publicación diariamente y hasta en diferentes horarios, se podría llegar a diferentes usuarios que pudieran habérselas perdido días antes. Para presentar un ejemplo, Conservation International replica la mayoría de sus publicaciones de video a diario, principalmente cuando son estrenos.

### ***Usuarios Etiquetados y Uso de #***

Del mismo modo que compartimos nuestras propias publicaciones, podemos ver que algunas de las cuentas analizadas, que se dedican a temas generales en conservación o en ambientes particulares, recurren a compartir publicaciones realizadas por otras cuentas similares en sus intereses, empezando a construir una conversación o diálogo de ida y vuelta entre cuentas que favorece la ampliación de las comunidades de seguidores de cada una y permite un mayor alcance de los contenidos. Entre algunos recursos que se pueden utilizar disponibles por las redes, encontramos el *etiquetado* o mención de una

cuenta existente a través del uso del símbolo “@”. Es importante estar atentos a que no todas las cuentas llevan el mismo nombre en una red o en otra. Por ejemplo, la cuenta de Ramsar Convention on Wetlands, en Facebook figura con el nombre @RamsarConventionOnWetlands, en Instagram como @convention\_on\_wetlands y en Twitter como @RamsarConv. De este modo, aquella cuenta mencionada en una publicación es notificada de este asunto y, de esta manera, se crea un vínculo que conecta diferentes actores con temáticas de interés. Se podría decir que también uno puede “etiquetar” uno a uno a todos sus seguidores, pero hay que reconocer que es una maniobra que insume mucho tiempo considerando la cantidad de seguidores que se pueden tener.

En Instagram es difícil compartir publicaciones, sin hacer uso de aplicaciones externas que favorezcan ese proceso. Facebook sí lo permite, con el botón “compartir” y a su vez, presenta un abanico de posibilidades donde se podría compartir esa publicación, si en una página, un grupo, un mensaje, etc., además de poder sumar texto o algún comentario personal sobre la misma publicación (sin alterar la original). En el caso de YouTube, al compartir, deja a disposición un enlace que puede ser utilizado en la aplicación que queramos, incluso páginas web. Para Twitter, la posibilidad de replicación de una publicación se conoce, por un lado, como “retweet” y se lleva adelante con sólo un clic, sin opciones de diferentes destinos, porque Twitter no las tiene a diferencia de Facebook. Mientras que por el otro, está disponible la opción de “citar un tweet”, que permite agregar alguna apreciación personal, en forma de texto, sin alterar la publicación original. Esta característica podría ser una de las razones por las cuales hay tantas publicaciones seguidas en Twitter, por la facilidad de replicación.

Por otra parte, se puede hacer uso de otro símbolo que acompañe un texto y lo vuelva palabra clave. El uso del símbolo “#” es muy popular en las redes sociales, especialmente en aquellas que permiten hacer búsquedas a partir de éstas. Una vez que nuestro contenido es publicado acompañado de un #, seguido por una palabra clave, por ejemplo #Humedales o #SemanadelosHumedales (sin espacio), nuestra publicación queda asociada o conectada con todas aquellas publicaciones que hicieron uso del mismo # o como también se lo conoce, *hashtag* (Adame, A. 2019). De este modo, cuando nos interesa un tema en particular podemos hacer una búsqueda específica de publicaciones relacionadas al tema, usando el # adecuado.

## ***Organización del Contenido***

En este recorrido que estamos llevando adelante, caracterizando algunas de las acciones que se observaron en la actividad de las cuentas de las organizaciones consultadas, encontramos también que la gran mayoría carga y crea material haciendo uso de las posibilidades que cada red social le habilita. Pero se considera que es más importante aún conocer las formas en que ese material es organizado en el espacio, ya que favorece la accesibilidad de los contenidos, una vez que ya han sido publicados y pasan a ser parte de la red.

En este sentido, podemos observar que las prestaciones más utilizadas en las cuentas de YouTube son las listas de reproducción que siguen el criterio que cada uno decida y permiten agrupar videos que quizás hayan sido cargados en diferentes momentos del año y puedan no estar disponibles a simple vista. En general, para las organizaciones consultadas, las listas se crean por temas principales, según si abordan problemáticas ambientales, diversidad de especies en ambientes específicos y personalidades entrevistadas. En el caso de Ramsar Convention on Wetlands, sus listas se organizan según los beneficios de los humedales, la 40° y 50° aniversario de la convención, los humedales de importancia internacional, la construcción de capacidades en una comunidad y sus premios Ramsar, entre otros. Wetlands International reúne sus videos según la relación de los humedales con distintos factores, como la reducción de la pobreza o las emisiones de carbono, también según la biodiversidad que habita o en una serie sobre por qué los humedales importan, con testimonios de miembros de la comunidad. UICN Sur, entre otras agrupaciones, tiene algunas listas que describen los programas o proyectos que lleva adelante en diferentes zonas, por ejemplo el programa bosques y uso del suelo, el proyecto integración de Áreas Protegidas del Bioma Amazónico (IAPA), el Programa Regional de Adaptación basada en ecosistemas, Amazonia, etc.

La creación de listas también aplica para Facebook y en el caso de Instagram, encontramos las “guías”, que se crean agrupando publicaciones en general, no sólo videos. El Ministerio de Ambiente tiene una extensa lista, de las cuales destacamos temas como Una Sola Salud, Ley de Educación Ambiental, Cambio Climático, #FaunaNativa y Árboles nativos. Aves Argentinas contiene una sola, pero que agrupa 10 tips para conectarse con la naturaleza. El sentido de estas listas puede ser el de poder encontrar los contenidos relacionados en un solo lugar, más allá de la fecha en que fueron publicados.

También existe una forma de organizar el material que por defecto tienen las redes y es que cada contenido subido, se aloja en su respectiva sección de manera automática.

Existen secciones para los videos de manera exclusiva (en Facebook y YouTube) y según su duración y formato (en Instagram), según los últimos que han sido subidos (en YouTube), hay secciones de fotos (en Facebook y Twitter), de la comunidad seguidora (en Facebook y YouTube), entre otras.

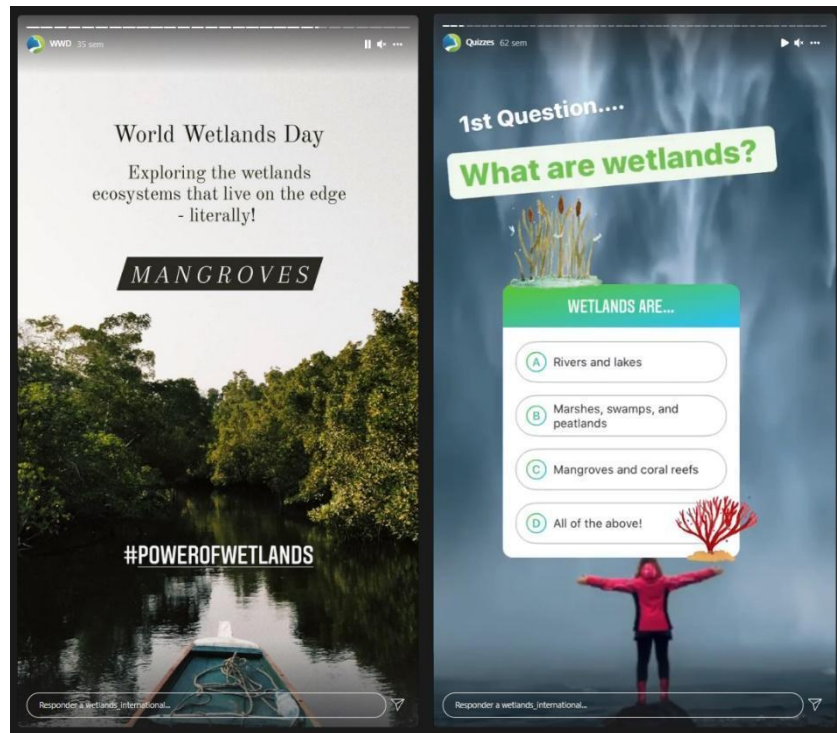
### ***Uso de Historias y sus Destacados***

El formato de *historia* es uno muy popular en las redes de Instagram y de Facebook, discontinuado hace poco tiempo de Twitter (llamado “*fleet*”). Consiste en una pieza de publicación que puede ser imagen fija o en movimiento, a la cual se le pueden agregar una gran variedad de elementos gráficos (frases, música, animaciones, hasta la mención de otro usuario) para volverlo más atractivo. Se encuentran en los márgenes superiores de las interfaces de las redes, donde pueden verse con claridad, ya que según su particularidad, sólo están disponibles por 24 hs.

Sólo en los casos en que se desee conservar la historia por tiempo indeterminado, se la puede seleccionar como “destacada” (una vez publicada) y ésta pasa a ocupar un espacio en nuestro perfil de la cuenta de Instagram (función no disponible en otras redes). Las historias destacadas van ordenándose a partir de grupos que se crean con ese propósito. En líneas generales, el criterio para agrupar las historias suele coincidir con el de las listas o guías ya mencionadas al que se le suma algún otro detalle dependiendo de la red social. Wetlands International tiene en sus historias destacadas, además de las actividades que lleva adelante, una sección de preguntas y respuestas para jugar, por ejemplo (ver Figura 5).

**Figura 5**

*Capturas de pantalla de las historias de Instagram de Wetlands International*



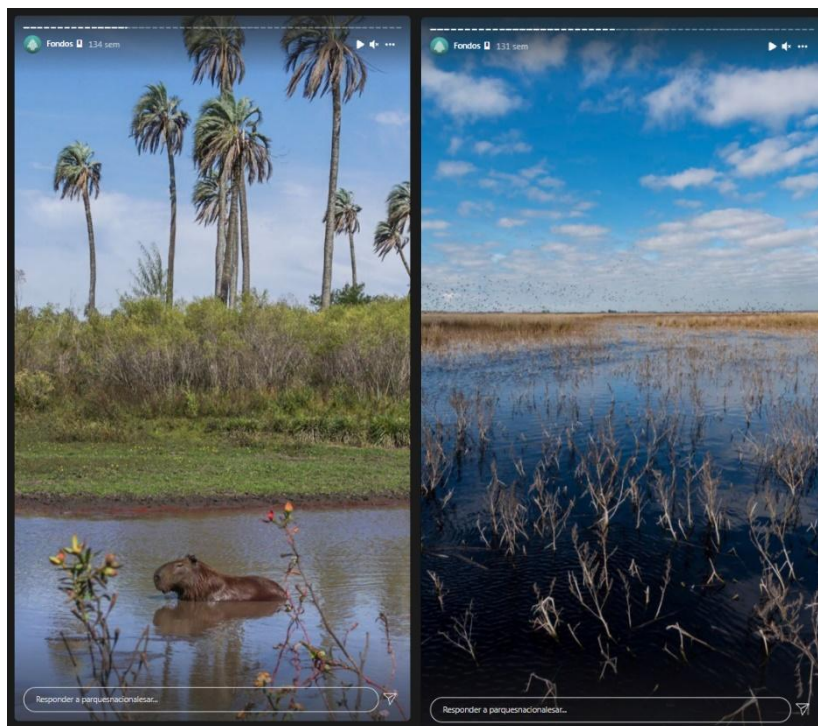
*Nota.* Capturas de pantalla de historias de Instagram de la cuenta de Wetlands International. Der: en el Día Mundial de los Humedales, una publicación sobre manglares. Izq: un juego de preguntas y respuestas para conocer qué son los humedales.

Parques Nacionales tiene un grupo de historias relacionadas con fondos de pantalla para el celular, que recopila los paisajes de todos los parques nacionales presentes en Argentina (ver Figura 6).



## Figura 6

### *Capturas de pantalla de las historias de Instagram de Parques Nacionales*



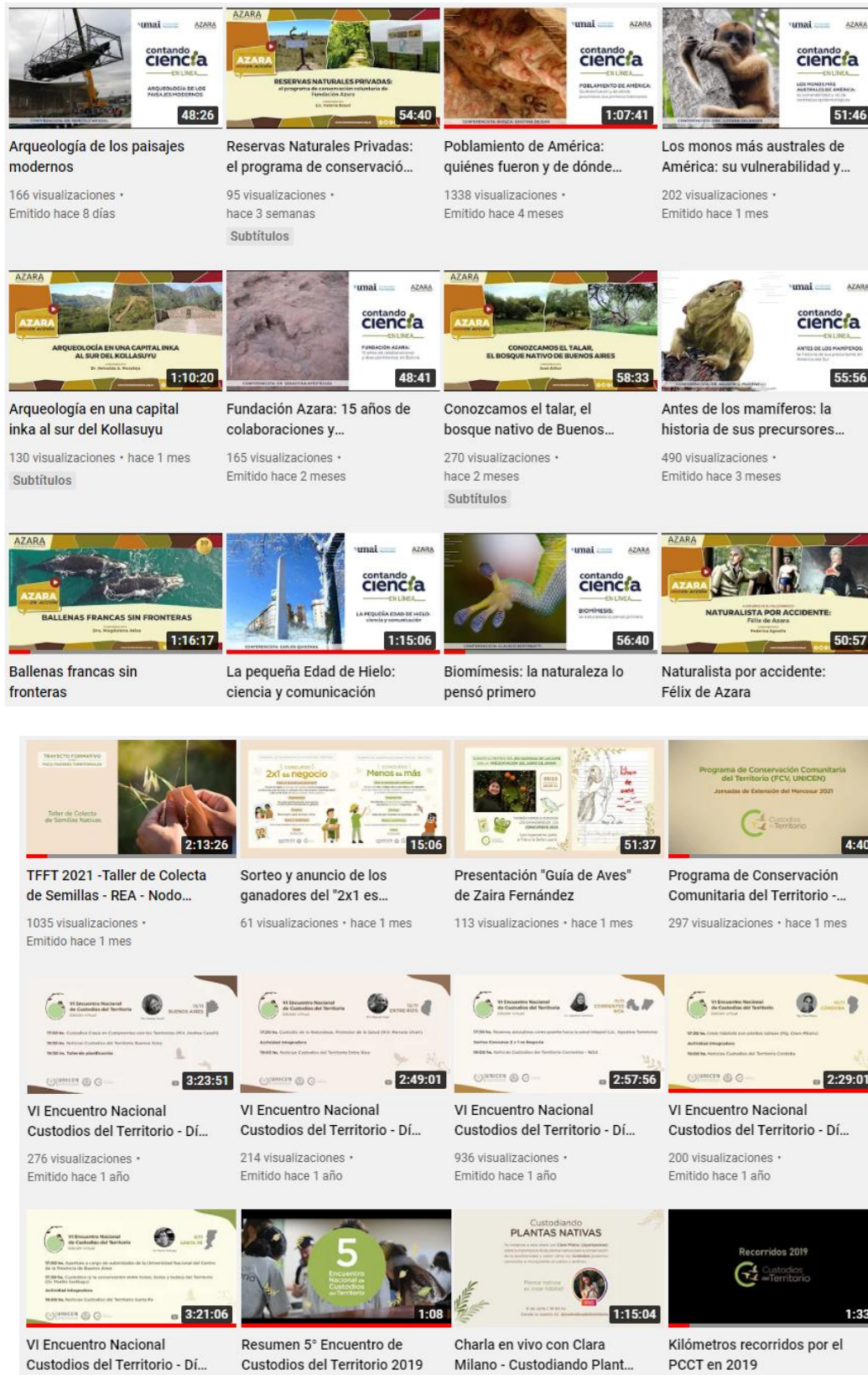
*Nota.* Capturas de historias de Instagram con humedales de la cuenta de Parques Nacionales de Argentina para usar de fondo de pantalla. Der: Parque Nacional El Palmar (Entre Ríos). Izq: Parque Nacional Ciervo de los Pantanos (Bs. As.).

### ***Selección de la Miniatura Acorde***

Un aspecto que puede no ser tenido en cuenta en muchas ocasiones y que favorece la asociación de los materiales y la búsqueda fácilmente, es el diseño de las miniaturas de un video, es decir, esas pequeñas portadas que se muestran de nuestro video una vez que se publica y queda alojado en la red. En el caso de YouTube, es posible modificarla y cargar una imagen creada por nosotros que sea atractiva para los espectadores/usuarios. Por ejemplo, podemos ver en la Figura 7 que el Ministerio de Ambiente en su lista de #FaunaNativa tiene la imagen de la especie con un fondo de colores, atractivo o, que Custodios del Territorio tiene portadas que se asocian a los flyers que difunden la actividad para poder ser reconocidos fácilmente, concursos y charlas. También vemos que Fundación Azara hace lo propio con sus ciclos de charlas de ciencia. En el caso de las otras redes es posible elegir una imagen del video que consideremos adecuada, o en otros casos, queda seleccionada la primera imagen que el video contenga.

**Figura 7**

*Miniaturas de algunos canales de YouTube*



*Nota.* Capturas de las miniaturas de tres canales de YouTube. Arriba: cortos sobre especies animales nativas del Ministerio de Ambiente. Centro: charlas de los ciclos Contando Ciencia y Azara en Acción del canal de Fundación Azara. Abajo: charlas y cortos del canal de Custodios del Territorio.

Es importante reconocer el valor que estas miniaturas poseen, al considerarse, como se viene mencionando a lo largo del trabajo, el intenso volumen de otras publicaciones circulando y el escaso tiempo para llamar la atención de nuestros seguidores, sumado a los tamaños de las pantallas de los celulares que obliga a que las pequeñas imágenes sean muy llamativas.

### ***Creación de Eventos***

Facebook da la posibilidad de compartir nuestras actividades más importantes y de gran difusión, a través de la creación de *eventos*. Esto permite que nuestros seguidores elijan una de las interacciones posibles con el evento que pueden ser “asistir”, “me interesa” “compartir”. De este modo, cuando alguien indica que va a participar del evento o que le interesa, se difunde entre sus seguidores, para que otros conozcan y descubran nuevas actividades que estén por suceder, como pueden ser charlas, seminarios e incluso, reuniones presenciales. Esta herramienta de eventos, funciona como recordatorio en un calendario. Cuando la fecha y el horario se acercan, Facebook envía una notificación al respecto. Incluso, si el evento consiste en una transmisión en vivo, ésta queda alojada en la sección del evento, disponible para acceder a ella en cualquier momento.

### ***Fijación de las publicaciones***

Lo que se busca con esta enumeración de recursos o estrategias es compartir algunas herramientas presentes en las organizaciones estudiadas, que pueden utilizarse para fortalecer distintos modos de compartir los contenidos, según los objetivos que tengamos.

Hacer uso de las prestaciones de las redes para atraer al público seguidor hacia otro contenido de nuestras cuentas o posiblemente orientarlos en un camino o recorrido por ella, puede ser otra estrategia. De este modo, encontramos la posibilidad de fijar las publicaciones, las cuales aparecerán en la parte superior de cualquier perfil de la cuenta, sólo en Facebook y Twitter. Por ejemplo, podemos fijar una publicación que diga que

pueden visitar nuestra página web junto con una dirección URL y esta publicación será lo primero que vean aquellos usuarios que visiten nuestro perfil.

El Comité Argentino de la UICN tiene fijado en Twitter información sobre quiénes son y sus datos de contacto. Fundación Vida Silvestre, en Twitter publica una investigación suya sobre el cuidado de la naturaleza. UICN Sur, tanto en Facebook como en Twitter, presenta el evento de la Conferencia de las Partes de Naciones Unidas sobre diversidad biológica, mientras que, Aves Argentinas en Facebook fijó la publicación que comparte sus logros del año anterior (2020).

En el caso de YouTube, encontramos que se puede hacer uso de las tarjetas y de los elementos finales de pantalla. Las primeras son carteles que se pueden agregar sobre la imagen de nuestro video mientras se está reproduciendo, generalmente suelen contener texto o enlaces para ampliar la información de lo que se ve en pantalla. Mientras que los segundos son miniaturas de otras producciones nuestras que nos gustaría que aparezcan como sugerencia para ver una vez que finaliza el video de interés. Así, haciendo uso de esta herramienta, podemos acercar a los espectadores otras producciones de temas similares de interés.

### ***Páginas Web***

Inicialmente, la consulta pretendía indagar en los usos que las organizaciones seleccionadas hacían de las herramientas disponibles en las redes sociales, pero como otros tantos descubrimientos, resultó interesante conocer cuál es el rol de las páginas web en el nuevo ecosistema de los medios con las redes ocupando el escenario principal.

Parecería que la página web es utilizada para organizar los conceptos principales del funcionamiento de cada organización, conformación del grupo de personas detrás del trabajo que se lleva adelante, disponibilidad de materiales gráficos, además de los específicamente visuales y sonoros (ya presentes en las redes). También es importante destacar la presencia de una sección en cada página de las organizaciones que invita a sumarse al equipo de diferentes maneras. La gran mayoría de las organizaciones a partir de las frases “doná”, “asociate” o “apoyanos”, solicita dinero para acompañar sus causas. Tanto Vida Silvestre como UICN Sur, Aves Argentinas y The Nature Conservancy, invitan a sumarse de manera voluntaria también a participar en eventos o a sumar tu trabajo en investigación, por ejemplo.

Por otro lado, algunas de las páginas están contenidas en las de sus organizaciones internacionales, como el caso de The Nature Conservancy Latinoamérica (The Nature

Conservancy), UICN Sur (IUCN), Parques Nacionales y Ministerio de Ambiente (Argentina Nación) y Fundación Humedales (en Wetlands International Latinoamérica y el Caribe).

Un detalle que surge como observación es que cuando no se cuenta con una sección de noticias o de novedades en la página, es muy difícil reconocer si ésta está actualizada y para estos casos, se suelen consultar los enlaces a las redes sociales a disposición que se encuentran en algún margen de la página web. De este modo, la web queda como un espacio que profundiza en la historia de la organización, sus valores y materiales y la información de contacto para poder sumarse al equipo.

### ***Tipos de Producciones: Reels, IGTV, Transmisiones en Vivo y Más***

Cuando pensamos en los materiales audiovisuales que cada organización decide compartir en sus redes sociales, un aspecto que también se puede observar son los distintos tipos utilizados.

De acuerdo a ciertos criterios, podemos encontrar producciones de corta duración de corte documental o periodístico, unitarios o seriados, spots de lanzamiento de plataformas, materiales bibliográficos, videoclips, micros y GIF (*Graphics Interchange Format* o Formato de Intercambio de Gráficos - serie de fotogramas que se suceden y crean una animación sin sonido que se repite en bucle entre 5 y 10 segundos) (Rockcontent, 2018). Mientras que por otro lado podemos tener producciones de larga duración, como largometrajes documentales, seminarios web o *webinars*, encuentros y debates, muchos de los cuales este último tiempo de pandemia fueron llevados adelante mediante transmisiones en vivo disponibles en YouTube, Facebook o Instagram. Fundación Azara, Conservation International, The Nature Conservancy han hecho uso de este servicio en todas las plataformas. El resto de las organizaciones, en su mayoría han realizado alguna transmisión por YouTube, aunque sea un intento (Fundación Humedales). La Fundación Biodiversidad, Parques Nacionales, RARNP y el Comité Argentino de la UICN no registran transmisiones.

Las charlas o seminarios se observan en varias de las organizaciones (11) entre las que podemos mencionar al Ministerio de Ambiente, Aves Argentinas, Ramsar, Wetlands International y Custodios del Territorio. Las producciones con un perfil más periodístico o de noticias se pueden encontrar en las cuentas de UICN Sur y Fundación Azara. Los GIF, en diversas cuentas (12), siendo la Fundación Azara uno de las que más

uso hace, principalmente en Twitter, con expresiones de diferentes animales en situaciones humorísticas.

Aquellos que presentan formatos seriados, generalmente lo hacen asociados a diferentes especies de un ecosistema, a las ecorregiones, a temáticas complejas específicas o a los diferentes parques y áreas de reserva y éstos son Fundación Vida Silvestre, Fundación Azara, Parques Nacionales y Ministerio de Ambiente.

Como se viene mencionando a lo largo del estudio, cada una de las redes sociales tiene características específicas que determinan la presencia de algunos tipos de producción audiovisual sobre otros y además, organiza estos contenidos de manera diferente. En Instagram se pueden publicar videos de cualquier duración, sólo que su lugar de almacenamiento varía. En las pantallas principales de cualquier cuenta se permite ver completo un video de menos de 1 minuto. Cuando la duración total supera ese tiempo, la aplicación permite ver el inicio en la pantalla principal, pero luego, solicita continuar la reproducción en otra sección dentro de Instagram que se conoce como IGTV. En este lugar es donde también se alojan todas aquellas transmisiones en vivo que hayamos realizado.

Instagram también permite grabar y editar *reels*. Estos son videos producidos a partir de material pre-existente o registrado en el momento de hasta 15 segundos, con la posibilidad de utilizar música en línea disponible (Meta, 2020). Otro espacio donde también se pueden encontrar videos son las *historias*, antes mencionadas, al inicio de cualquier perfil, a la vista y con una gran variedad de herramientas gráficas y de registro en diferentes velocidades muy atractivas para crear distintas producciones. Por su parte, Facebook, también tiene las *historias*, en su pantalla principal y permite videos de cualquier duración y transmisiones en vivo, producciones que aloja en su sección de videos. Finalmente, YouTube, al sólo almacenar videos, no tiene secciones específicas, excepto por su nueva prestación que es la creación de piezas *Shorts*, similar a la herramienta de *Reels* de Instagram, que permite producir, cortar, editar y postproducir videos en la misma aplicación para publicar en su red.

### **Técnicas de *Engagement***

Hasta ahora, a lo largo del trabajo hemos descrito aquellos elementos más técnicos del abordaje o estudios de las redes sociales, y cómo se puede aumentar el alcance de nuestras publicaciones cuando navegan en la red. Pero también es posible pensar en

analizar o estudiar la interacción que nuestra publicación tiene con el público o usuarios, y las formas en que se vuelve posible esa interacción.

Existe un anglicismo, muy popular en el área de *marketing*, que se utiliza justamente para referirse a esta relación en redes sociales, que es el *engagement*. Esta palabra podría traducirse como “compromiso”. Compromiso del usuario a interactuar con la publicación, haciendo uso de las herramientas que están a disposición en cada red social, y de este modo ir fortaleciendo los vínculos que se van generando entre seguidores, la comunidad de seguidores y las cuentas creadoras de contenido.

Este concepto tiene detrás la idea de llevar adelante acciones concretas (Pavelle y Wilkinson, 2019), mediante la exigencia de una participación necesaria por parte de los usuarios que se puede ver reflejada a partir de distintos indicadores. Uno de estos, lo constituyen las reacciones a las publicaciones. Las redes permiten indicar cuáles son las emociones y sensaciones, de manera predefinida, que una publicación produce en los usuarios. En YouTube existe el “me gusta” y “no me gusta”, mientras que en Instagram y en Twitter, existe el “me gusta” solamente. Además, en las historias de Instagram, se puede reaccionar rápidamente con emojis de risa, sorpresa, tristeza, aceptación o reconocimiento de mérito, celebración. En Facebook hay mayor variedad con las opciones de “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me importa”, “me sorprende”, “me enoja”, “me entristece”, que también están disponibles para las historias.

Todas las redes en sus herramientas disponibles permiten dejar comentarios escritos o haciendo uso de cualquier elemento presente en sus teclados, como emoticones y *emojis*. YouTube permite desactivar la función de dejar comentarios, uso que ha hecho la cuenta de Parques Nacionales.

Otra de las posibilidades de acción concreta con las publicaciones tiene que ver con poder compartir o enviar a otros contactos la publicación. Twitter y Facebook permiten replicar la publicación para que los contactos la vean, mientras que Instagram sólo permite enviar de manera privada (salvo que se use una aplicación informática externa para poder compartir la publicación tal cual la original). Twitter además, habilita compartir la publicación en otras redes, igual que lo hace YouTube, salvo que éste último, para hacerlo ofrece un enlace correspondiente al video de interés.

También podemos ver que las redes estudiadas ponen a disposición la opción de guardar las publicaciones que nos interesan para poder recuperarlas tiempo después. En el caso de YouTube se pueden conservar los videos en listas de reproducción creadas por nosotros según el criterio que queramos, además de poder hacer uso de la opción de “ver



más tarde”. Facebook, Instagram y Twitter permiten guardar las publicaciones con un botón particular, las cuales luego pueden buscarse en los perfiles personales de cada usuario. En todos los casos, suele estar disponible la opción de dejar públicas o no las listas o grupos de publicaciones que nosotros queramos.

Finalmente, podríamos mencionar que en todas las redes estudiadas existen herramientas para crear actividades interactivas con nuestros seguidores, como pueden ser preguntas y respuestas, espacios en blanco para completar con opiniones, encuestas y todas estas acciones pueden invitar a conocer nuestros perfiles y conectar a los usuarios con nuestro contenido para lograr interés. Otra posibilidad para abordar la acción de los usuarios es la de recuperar aquellos mensajes finales en los videos, que reflejan un llamado a la acción y sobre los cuales detallaremos más adelante junto a la descripción de los recursos del audiovisual.

### **Recursos Audiovisuales (Estéticos, Visuales y Sonoros)**

Si pensamos en los recursos audiovisuales, nos referimos a aquellas características del lenguaje audiovisual que fueron elegidas para construir la representación de diferentes conceptos e ideas. Para esta parte del análisis se seleccionaron aquellos materiales audiovisuales compartidos por las organizaciones de interés, pero que específicamente tomaran el tema de los humedales. Es preciso recordar que el marco general de esta investigación tiene como ambiente predilecto al humedal y las acciones de conservación del mismo.

#### ***Alturas, Tamaños, Movimientos y Colores***

A partir del carácter visual, se puede observar que el tamaño de los planos que muestran a los humedales, suelen ser generales. Estos tamaños permiten incorporar al encuadre una gran cantidad de elementos y representar el ambiente de dimensiones amplias, que además, no sólo muestra espejos de agua, sino la vegetación asociada a ella, ampliando necesariamente el ángulo de visión (Figura 8). En algunas ocasiones se utilizan planos más cerrados o cuyo ángulo de visión es más reducido, principalmente para focalizar y destacar detalles puntuales de ciertos elementos presentes en el ambiente, como pueden ser especies animales que habitan allí o actividades humanas que se llevan a cabo y requieren que la imagen contemple el desarrollo de esa acción en particular.

En este mismo sentido, también podemos reconocer diferentes alturas de esos planos. Las alturas hacen referencia al punto de vista desde donde se nos muestra aquello



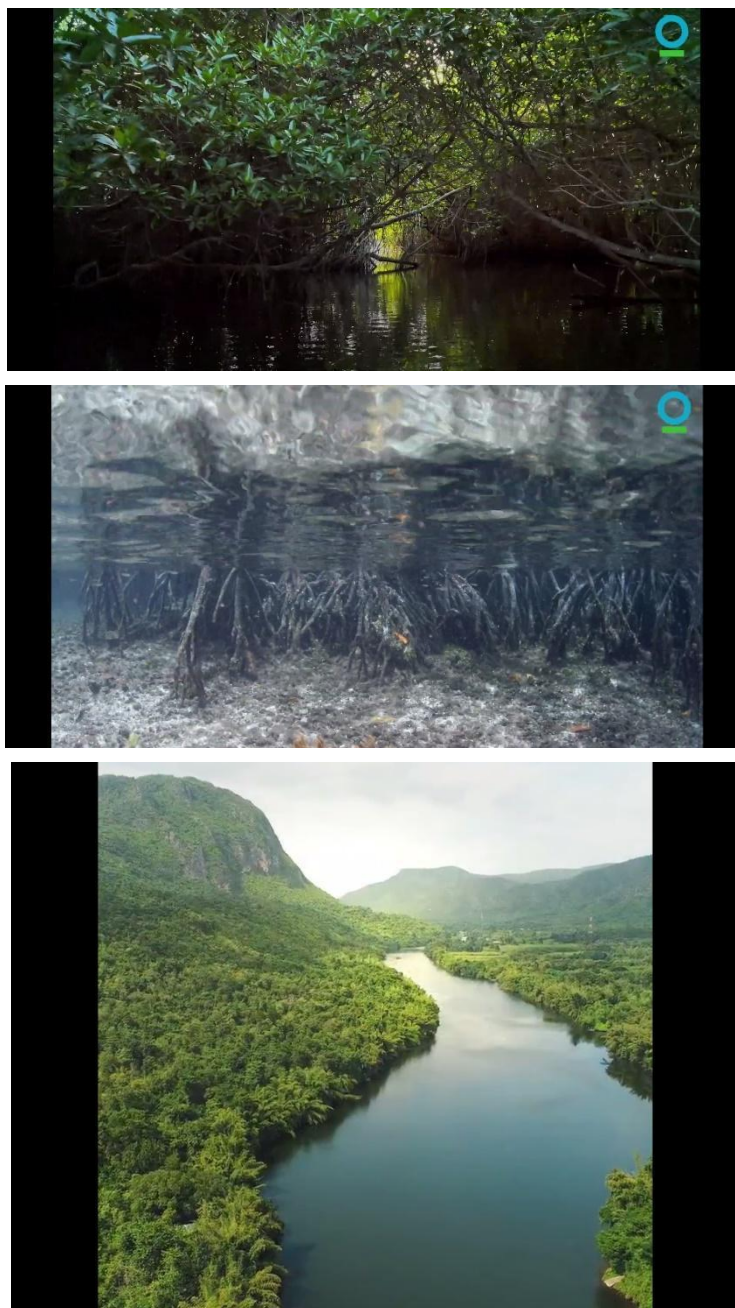
a ser representado. En el caso de las piezas audiovisuales estudiadas, podemos ver que hay muchas imágenes de alturas muy elevadas, registradas con drones o quizás helicópteros; aunque el uso de drones es más popular en el último tiempo. Esto viene en sintonía con el carácter expuesto anteriormente de amplitud de visión de un ambiente natural, si nos alejamos del mismo, podemos ver más de él. Pero también encontramos planos que nos muestran los humedales a la altura de nuestros propios ojos, reforzando esta idea de cercanía. Otros, presentan planos sumergidos dentro de los humedales, con imágenes subacuáticas, que requieren de un equipo especial para estar en contacto con el agua (Figura 8).

Con respecto a los movimientos de la cámara, estos complementan los tamaños y alturas antes comentados. Es por eso que el uso de desplazamientos laterales buscan recorrer el entorno, especialmente en registros muy cercanos, debido a la disposición horizontal natural de los humedales. También encontramos desplazamientos de la cámara que acompañan personajes o, desde el punto de vista de los espectadores, buscando la inmersión y el adentrarse en el ambiente como si se estuviera ahí.

Finalmente, al carácter visual se le sumarían las decisiones de correcta iluminación y de representación cromática característica de los humedales, como son el azul del agua; el marrón, del suelo y de algunas especies de flora; y el verde de la vegetación. También podemos mencionar el naranja, asociado al amanecer o atardecer que encuadran la majestuosidad de estos ambientes en representaciones oníricas del espacio; pero además se puede encontrar este color en el fuego, un personaje que forma parte de los ciclos naturales del ambiente, pero en este último tiempo, representado como “enemigo” o amenaza, debido a los incendios intencionales sobre estos espacios.

## Figura 8

*Fotogramas de algunas producciones para reconocer tamaños y alturas de plano*



*Nota.* Fotogramas de diferentes cortometrajes con temática de humedales para reconocer alturas y tamaños de los planos elegidos. Arriba: altura normal con acercamiento hacia dentro del humedal del video de Conservation International. Centro: altura baja, debajo del agua en un manglar en el video de Conservation International. Abajo: plano alto desde dron (probablemente) presente en el video de Fundación Vida Silvestre compartido el día de los humedales.

### ***Sonido Ambiente, Voces Diversas y Musicalización***

El aspecto sonoro podría abordarse desde las voces que representan y describen al humedal, o desde la musicalización y construcción de atmósferas emotivas. Por un lado, puede reconocerse el uso de voces de locutores en un plano fuera de la diégesis, que describen una situación y organizan el relato. También podemos escuchar las voces de algunos entrevistados que en primera persona comentan aspectos relevantes de los humedales y de las actividades realizadas allí. Pero, en la mayoría de los videos analizados, sorpresivamente muy pocas voces no humanas se utilizan para caracterizar a los humedales, a pesar de que se conoce la gran diversidad de especies que estos albergan.

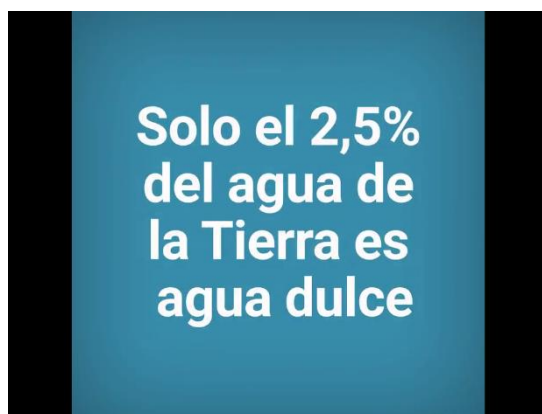
Por el lado de la música, la gran mayoría de los videos presentan melodías que acompañan diferentes sentimientos, desde la angustia por una situación de amenaza, hasta lo esperanzador e inspiracional, que invita a no decepcionarse y a llevar adelante acciones de restauración en los humedales. Del mismo modo, también pueden observarse aquellos videos que mantienen un solo tema de fondo, sin cambios de ritmo, para sostener la comunicación de una noticia o de algún concepto en particular, que suelen usar melodías muy alegres.

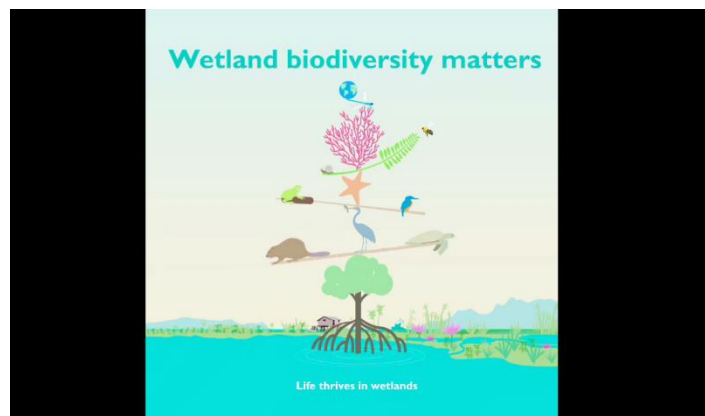
### ***Elementos Gráficos y Animaciones***

La consulta realizada también evidencia el uso de elementos gráficos, como textos que aparecen sobre las imágenes, que recuperan fechas, datos científicos o palabras clave importantes a destacar en la pieza audiovisual. Del mismo modo podemos observar animaciones para ilustrar ciertos procesos naturales, así como también las funciones que los humedales cumplen y sus beneficios para la salud integral. De ambos recursos se pueden ver ejemplos en la Figura 9. Además, el uso de mapas es bastante frecuente para ubicar geográficamente los humedales o marcar recorridos y trayectorias en el espacio.

## Figura 9

*Fotogramas de algunas producciones que presentan uso de texto sobre la imagen y figuras animadas*





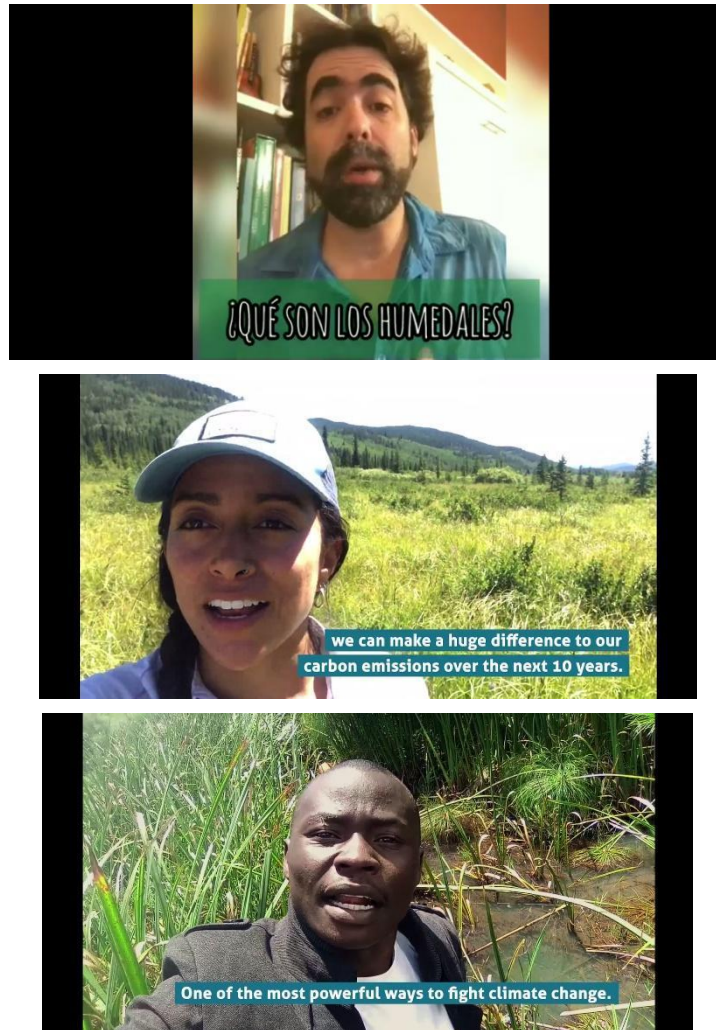
*Nota.* Fotogramas de diferentes cortometrajes con temática de humedales para mostrar ejemplos sobre el uso de texto sobre la imagen y animaciones. Primero, video de Aves Argentinas con el texto sobre la imagen de un humedal. Segundo, video de Ramsar con texto sobre una placa de color sólido que mejora la legibilidad. Tercero, video de Fundación Humedales y WI Latinoamérica y el Caribe donde el texto está sobre una forma gráfica de color sólido que destaca la frase sobre la imagen. Cuarto, video de Ramsar con una imagen animada que representa el equilibrio que se sostiene en los humedales con su biodiversidad. Quinto, video de Ramsar con una animación dibujada.

### ***Uso del Celular como Dispositivo de Registro***

Con respecto a los diferentes dispositivos utilizados, ya mencionamos el uso de drones. También se suman algunas imágenes tomadas desde satélite para ilustrar la cantidad de agua presente en el planeta en comparación con el suelo, por ejemplo. Como se muestra en la Figura 10, se ven imágenes registradas con celular, en primera persona y vertical, muy utilizadas en redes sociales, que recuperan testimonios sobre el día de los humedales.

## Figura 10

*Fotogramas de algunas producciones que presentan el uso de la cámara del celular*



*Nota.* Fotogramas de diferentes videos para mostrar ejemplos sobre el uso de la grabación propia de los hablantes con el celular. Arriba: video de Fundación Vida Silvestre donde se explica qué son los humedales en primera persona. Abajo: video de Wetlands International donde investigadores cuentan su experiencia en el trabajo de campo sobre humedales.

### ***Mensajes Finales de los Videos***

Un aspecto interesante para observar de los videos estudiados son las frases que se muestran hacia el final, como cierre, que suelen redondear la intención de la realización del video y apelar a alguna manera de participación de quién esté mirando. En este sentido, como se ve en la Figura 11, encontramos frases que piden que cuentes al mundo acerca de los humedales y por qué importan; invitan a compartir el video con alguna palabra clave, en este caso, #RestoreWetlands (Restauremos humedales); también

comparten dónde se puede encontrar más información o piden por la ley de humedales, por ejemplo.

### **Figura 11**

*Fotogramas de algunas producciones que presentan frases finales*







## LEARN MORE ABOUT BLUE CARBON

[conservation.org/bluecarbon](https://conservation.org/bluecarbon)

*Nota.* Primero, capturas del video de Ramsar que invitan a hablar sobre humedales y contar por qué importan, junto a un *hashtag*. Luego, fotograma del video de Wetlands International que invita a compartir el video para que muestres tu apoyo a la actividad. Después, video de Aves Argentinas con la frase #LeyDeHumedalesYa para poder seguir en redes. Finalmente, video de Conservation International con una URL para consultar por más información acerca del carbono azul.

En otros casos, el cierre del video se presenta explícitamente como invitación a participar, a sumarse a cierto movimiento, pero sin especificar los medios por los cuales uno podría sumarse (Figura 12). Es importante destacar que no es lo mismo invitar a participar que decir cómo participar, a diferencia de como se mostró antes con ejemplos de acciones concretas.



## Figura 12

*Fotograma de una producción que presenta una frase que invita a participar*



*Nota.* Video de Wetlands International, en su versión en español compartida por Fundación Humedales.

En algunos casos, se observa que la estructura solamente responde y organiza datos para compartir un concepto o en este caso, las funciones de un humedal, es decir, tiene una intención puramente informativa. En otras ocasiones, presenta la situación de amenaza o riesgo en que se encuentra un ambiente, para luego compartir algunas alternativas de manejo o acciones a llevar adelante. Estos ejemplos, alejan el carácter participativo o de acción de parte de los usuarios, por no dejar de manera explícita ninguna consigna de interacción. Según el objetivo que se persigue, F. Hesselink y colaboradores (2007) destacan que es importante recordar, que sólo con mostrar algo o decir algo no significa que se lleve a cabo, es necesario complementar con diferentes herramientas el proceso que lleva a la acción.

## Conclusiones y observaciones metodológicas

A modo de cierre, se considera importante recuperar a partir del trabajo presentado, la gran cantidad de información que puede obtenerse de la consulta a las redes sociales de manera pública, tanto datos cuantitativos como cualitativos. Estos datos podrían ser utilizados para reconocer el escenario actual de las posibles interacciones entre las piezas audiovisuales y los usuarios, analizar tendencias de producción, duraciones recurrentes, temáticas destacadas, entre otros aspectos relevantes según los objetivos que cada investigador persiga.

Con respecto al carácter metodológico de la obtención de los datos, es importante destacar que las consultas realizadas sirvieron para reconocer cuáles son las dificultades que se pueden presentar en las diferentes aplicaciones de redes sociales. La principal podría ser, debido al volumen de publicaciones que maneja tanto Twitter como Facebook

e Instagram, que las cargas de publicaciones antiguas para consultar puede demorar muchos minutos y hasta llegar al punto de interrumpirse y caerse, lo cual requeriría volver a iniciar la carga.

Por otra parte, el hecho de que la mayoría de las redes sociales consultadas no se especialicen en videos, como en el caso de YouTube, obliga a que gran cantidad de los datos asociados a este formato, deban ser construidos a partir de la comparación y la consulta artesanal de uno a uno, para luego llevar adelante los cálculos necesarios. Por ejemplo, YouTube pone a disposición el valor total de visualizaciones para un canal, mientras que en las demás plataformas, uno debe contar video a video la cantidad de visualizaciones que obtuvieron para luego hacer la suma total, sin mencionar que puede haber videos con datos faltantes que obligan a que este cálculo sea una estimación.

De todos modos, toda la información presentada en este trabajo fue obtenida de la consulta, con mayor o menor dificultad, atendiendo a las novedades que cada plataforma aportaba como dato para tener en cuenta, desde reacciones varias, formatos audiovisuales diversos, posibilidades de organización de la información, todo a disposición para responder las preguntas que cada uno se haga en este universo de las redes sociales.

Lo expuesto en este trabajo presenta una aproximación para conocer ciertas características recurrentes en la comunicación de temas de conservación y biodiversidad a partir de datos públicos disponibles en las redes sociales. Esta aproximación podría ser un primer paso para abordar el estudio de las redes sociales a la hora de tomar decisiones en la creación y distribución de contenidos en estos temas.

## **Bibliografía**

- Adame, A. (25 de abril de 2019). *Cómo utilizar hashtags: una guía rápida y sencilla para cada red social*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-la-guia-completa/>
- Ceci, L. (14 de septiembre de 2021). *Hours of video uploaded to YouTube every minute 2007-2020*. Statista <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>
- Hesselink, F., Goldstein, W., van Kempen, M. P., Garnett, T. y Dala, J. (2007). *Comunicación, Educación y Conciencia Pública. Una caja de herramientas para personas que coordinan las Estrategias Nacionales de Biodiversidad y los Planes de Acción*. Montreal, IUCN. Recuperado de <https://www.cbd.int/cepa-toolkit/cepa-toolkit-sp.pdf>

Meta. (5 de agosto de 2020). *Introducing Instagram Reels*. Meta.  
<https://about.fb.com/news/2020/08/introducing-instagram-reels/>

Pavelle, S., y Wilkinson, C. (2020). Into the Digital Wild: Utilizing Twitter, Instagram, YouTube, and Facebook for Effective Science and Environmental Communication. *Frontiers in Communication*. 5:575122. doi: 10.3389/fcomm.2020.575122

Rockcontent. (2 de enero de 2018). *¡Anima tu estrategia con GIFs! (qué son y todo lo que debes saber de ellos)*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-los-gifs/>

Russo, A. (26 de agosto de 2020). Cómo funcionan los algoritmos de Facebook, Instagram y Twitter. Rdstation. <https://www.rdstation.com/es/blog/algoritmo-redes-sociales/>

Schmittmann, A. (17 de septiembre de 2021). *¿Cómo cuentan las redes sociales las visitas de los videos?*. Creamos tu video. <http://creamostuvideo.com/visitas-videos-youtube/>

Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Ministerio de Cultura de la Nación. Recuperado de <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2457>

Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). (2014). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013*. Ministerio de Cultura de la Nación. Recuperado de <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1196>

Statista Research Department. (6 de octubre de 2021). *Media usage in an online minute 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>