



## Estar en las redes: estrategias de visibilización e interacción desde una cuenta de comunicación científica (entramando saberes, FFyL, UBA)

Roberta Aller<sup>1</sup>, Maximiliano Ortiz<sup>2</sup>, Marisol García<sup>3</sup>, Lucila Gómez Vázquez<sup>4</sup>, Rocio Santarcieri<sup>5</sup>, Alejandra Ramos<sup>6</sup> y Julia Costilla<sup>7</sup>

Recibido 02 de agosto de 2021, aceptado para su publicación 25 de octubre de 2021.

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5669931>

<sup>1</sup> Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Ciencias Antropológicas/Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Púan 480, (CP C1406CQI), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, correo electrónico: robertaaller@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4815-9307>

<sup>2</sup> Instituto de Desarrollo Económico y Social-Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Centro de Investigaciones Sociales, Aráoz 2838 (CP C1425DGT), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, correo electrónico: cmaximilianoortiz@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3651-3962>

<sup>3</sup> Universidad de Buenos Aires-Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Instituto de Historia Argentina y Latinoamericana "Dr. Emilio Ravignani", 25 de mayo 221, 2º piso (CP C1002ABE), Argentina, correo electrónico: msolegarcia737@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1527-9193>

<sup>4</sup> Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, estudiante Licenciatura en Ciencias Antropológicas, Púan 480 (CP C1406CQI), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, correo electrónico: gomezvazquezlucila@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7830-4264>

<sup>5</sup> Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, estudiante Licenciatura en Ciencias Antropológicas, Púan480 (CP C1406CQI), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, correo electrónico: rociosantar@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0897-1229>

<sup>6</sup> Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Ciencias Antropológicas/Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Púan 480 (CP C1406CQI), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, correo electrónico: maramos@uba.ar. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1373-0523>

<sup>7</sup> Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Ciencias Antropológicas/Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Púan480 (CP C1406CQI), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, correo electrónico: juliacostilla@hotmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4424-2576>

### RESUMEN

*Entramando Saberes* es un Programa de Extensión de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA) compuesto por graduados y estudiantes de las carreras de Antropología, Arqueología e Historia. Desde fines de 2016, nos embarcamos en un proyecto para entablar diálogos con un público amplio, por fuera del ámbito académico, con el cual compartir los conocimientos de nuestras disciplinas a través de distintas herramientas de comunicación. En este artículo reconstruimos nuestra trayectoria como equipo y los desafíos que se nos presentaron al 'estar en las redes', específicamente en las plataformas digitales de Facebook e Instagram. Discutimos las estrategias para generar contenidos que, sin perder la rigurosidad, sean atractivos, llamen a la reflexión y construyan lazos con la comunidad no académica. Asimismo, consideramos el impacto que la coyuntura de pandemia tuvo en nuestras prácticas. Para finalizar, reflexionamos sobre el trabajo colectivo y el enfoque de comunicación del equipo.

### ABSTRACT

*Entramando Saberes* is an Extension Program in Facultad de Filosofía y Letras (UBA). It is formed by graduates and students of Anthropology, Archaeology and History. Since 2017, we have taken on the challenge of establishing dialogues with a broad audience outside of the academic field, with whom we share our disciplines' knowledge through various communication tools. In this paper, we describe our trajectory as a team, and the issues we had to tackle when 'being online', specifically on the digital platforms of Facebook and Instagram. We discuss strategies to create content that needs to be appealing while remaining accurate, to encourage reflection and to help build bonds with the non-academic community. Furthermore, we consider the impact that the pandemic has had on our practices. Lastly, we reflect on collective work and the team's communicational approach.

**Palabras clave:** comunicación digital; redes sociales; *Instagram*; ciencias sociales; extensión universitaria.

**Keywords:** digital communication; social networks; *Instagram*; social sciences; university extension.



Los trabajos publicados en esta revista están bajo la licencia Creative Commons Atribución - No Comercial 4.0 Argentina.

## INTRODUCCIÓN

Creamos *Entramando Saberes* en el año 2016 a partir del deseo común de estudiantes y graduados de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (UBA) de pro-

mover la circulación y apropiación del conocimiento académico fuera de la institución. Actualmente, el proyecto está integrado por más de treinta personas, principalmente de las carreras de Antropología, Arqueología e Historia, y cuenta con el aval de la Secretaría de Ex-

tensión de dicha facultad<sup>1</sup>. Nuestro propósito es entablar diálogos con un público amplio a través de distintas herramientas de comunicación. Para ello mantenemos una organización flexible que, de acuerdo con los intereses del equipo, permite diseñar y llevar adelante tanto actividades puntuales como proyectos específicos de mediano y largo plazo.

Si bien desde 2017 construimos espacios de comunicación digital, la coyuntura de pandemia facilitó y aceleró este proceso, poniendo de relieve el papel central de las redes sociales como herramientas de comunicación, interacción y aprendizaje. Durante 2020 y 2021, *Instagram* se convirtió en el principal ámbito de difusión y divulgación de nuestros contenidos, permitiéndonos crear nuevas interacciones, tanto con el público general como con otros divulgadores. Esto generó nuevos desafíos: desde responder preguntas específicas –que a veces nos excedían–, críticas académicas y no académicas sobre los contenidos que compartimos, delimitar una estética específica en los posts –paleta de colores, tipografía, logo, entre otros– hasta la elaboración de *memes*<sup>2</sup> que se convirtieron en una herramienta clave para la creación y reproducción de contenido. Además, a medida que fuimos construyendo nuestra voz en las redes, pudimos dar cuenta de la heterogénea conformación de nuestros seguidores. Dentro de nuestra audiencia contamos tanto con público general como con personas del ámbito académico, lo que implicó un gran reto para la creación de contenidos y formatos que resulten interesantes, rigurosos y útiles para ambos.

<sup>1</sup> Entramando Saberes es un Programa de Extensión universitaria perteneciente a la Secretaría de Extensión Universitaria y Bienestar Estudiantil (SEUBE), Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

<sup>2</sup> Este concepto fue utilizado por primera vez por Richard Dawkins en *El gen egoísta* (2017) como una unidad teórica de información cultural difundible. En el contexto de Internet hace referencia a una idea que puede objetivarse en múltiples formatos: imágenes, vídeos, audios y textos, resultado de formas heterogéneas de producción digital (Grillo 2019).

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre las implicancias del ‘estar en las redes’ y las estrategias para producir contenido en medios digitales, especialmente en relación con nuestra presencia en la red social *Instagram*. A partir de allí, analizaremos cómo esa experiencia modificó nuestras propias metas, ya que la necesidad de producir contenido en redes se volvió una oportunidad de aprendizaje y crecimiento para el grupo. A fin de problematizar dicha experiencia nos preguntamos: ¿Cómo revisar nuestras prácticas en redes sociales bajo la perspectiva de la comunicación y divulgación científica? ¿De qué manera las nuevas estrategias que fuimos poniendo en marcha nos permitieron examinar esas prácticas de manera crítica?

Para abordar estas preguntas organizamos el texto en cinco apartados. En primer lugar, reconstruimos la conformación del equipo, haciendo foco en nuestra primera incursión en redes sociales al crear una página de *Facebook*. En segundo lugar, nos situamos en el contexto de pandemia y presentamos la creación de la página de *Instagram*. En tercer lugar, detallamos las estrategias que desarrollamos a fin de enfrentar los retos y aprovechar las ventajas propias de esta red social y las formas más relevantes mediante las que nos vinculamos con nuestro público. En cuarto lugar, realizamos una apreciación sobre la consolidación del espacio construido y los desafíos pendientes. Finalmente, proponemos que la recursividad del trinomio aprendizaje-puesta en práctica-reflexión permea nuestro enfoque de comunicación, al mostrar los contenidos como un conocimiento en construcción.

## PRIMEROS PASOS

A finales de 2016 nos embarcamos en el proyecto de crear vías para comunicar por fuera del ámbito universitario y de investigación. Buscábamos canalizar los intereses de estudiantes y graduados que no encontraban instancias de este tipo; y así surgió Entramando Saberes, en ese entonces

por fuera de las redes sociales. Dado que no contábamos con una formación específica en extensión universitaria, durante el año 2017 nos dedicamos exclusivamente a desarrollar actividades de capacitación interna.

Recurrimos a la colaboración de colegas mediante la activación de vínculos con los que contábamos previamente. La primera instancia de capacitación fue un taller de discusión a cargo de la arqueóloga Virginia Salerno, del Instituto de Arqueología de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, titulado “¿De qué hablamos cuando hablamos de conocimiento público de la ciencia, divulgación, transferencia y extensión?”. Como especialista en Arqueología pública, Virginia nos introdujo en el debate actual sobre los distintos conceptos empleados para referir a este campo de acción y las implicancias que cada uno posee. Al mismo tiempo, nos compartió experiencias de su trayectoria profesional, que nos sirvieron para problematizar diferentes aspectos de la comunicación científica y para reflexionar sobre nuestras percepciones y expectativas frente a la tarea que teníamos por delante.

La siguiente actividad, durante la segunda mitad del 2017, nos permitió poner en práctica esas primeras discusiones y conceptos. Dentro del Museo Etnográfico J. B. Ambrosetti, Verónica Stáffora y Carlos Molina –de las áreas de Acción Cultural y Extensión Educativa–, nos brindaron una capacitación titulada “La extensión en un museo universitario: reflexiones sobre la práctica”. A lo largo de una serie de talleres, nos ofrecieron distintas herramientas para compartir contenidos y saberes disciplinares con un público más amplio. Como cierre de ese proceso de aprendizaje, tuvimos la posibilidad de planificar y realizar una visita guiada para la sala “De la Puna al Chaco”. Asimismo, como profundizaremos al final de este apartado, fue durante el transcurso de estos talleres cuando decidimos incursionar en las redes.

El año 2018, entonces, nos encontró ya transitando nuestro camino en los medios digitales

y, al mismo tiempo, avanzando en reflexiones más conceptuales sobre nuestra práctica. En principio, buscamos integrar los debates que nos había presentado Virginia y la experiencia desarrollada junto a Verónica y Carlos, en una ponencia colectiva titulada: *Saberes y prácticas de divulgación: una experiencia formativa con el Museo Etnográfico de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA* (Castellá Lafuente *et al.*, 2018). Nos interiorizamos en las críticas a la divulgación científica, que apuntan al “enfoque informacional” con el que ha sido encarada y desarrollada, y al concepto de transferencia como una relación unidireccional entre científicos y receptores. Ambas concepciones son percibidas como contrarias a los renovados intereses de la producción/comunicación científica contemporánea de “aproximar, compartir y estimular” (Vogt, 2006 citado por Cunha y Malcher, 2013, p. 79).

Paralelamente, al constituirnos como un Programa de Extensión de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA)<sup>3</sup> y gracias al acompañamiento de la Secretaría de Extensión (SEUBE), pudimos profundizar ese mapeo de las formas posibles de nombrar lo que hacemos y los posicionamientos asociados a ellas. Dentro de la perspectiva de la comunicación científica, retomamos dos posturas: por un lado, reconocer como fin último de la ciencia el llegar a *sentido comunizarse* –es decir, que el conocimiento científico sea apropiado por las personas en su vida cotidiana– y por el otro, tomar como base una apertura hacia diversos tipos de

<sup>3</sup> El primer marco institucional de Entramando Saberes fue la Sección Etnohistoria del Instituto de Ciencias Antropológicas. En parte esto se debió a que es el lugar de trabajo de quienes coordinamos el equipo y a la receptividad que encontramos en el director de la Sección, Carlos Zanolli. Sin embargo, desde sus inicios los intereses y alcances de Entramando Saberes traspasaron a la etnohistoria e incluso a la antropología. Es por ello que nos propusimos darle al equipo otro encuadre institucional y así llegamos a constituirnos en un Programa de la Secretaría de Extensión.

saberes (tradicionales, populares o de sentido común, etc.) con los cuales se busca dialogar y reformular las construcciones científicas<sup>4</sup> (Santos, 2009 citado por Cunha y Malcher, 2013; Castillo Vargas, s.f.).

Además, al familiarizarnos con las propuestas del conocimiento público de la ciencia como forma de acción política (Wolovelsky, 2013), pudimos reflexionar retrospectivamente sobre las circunstancias del surgimiento del equipo y las motivaciones que nos llevaron a una pronta inserción en las redes sociales. En este sentido, el momento de creación de la página de *Facebook* (nuestra primera red social) en septiembre de 2017, no fue casual. Eran tiempos en los que se discutía la prórroga de la Ley nacional 26.160/06<sup>5</sup> y los medios de comunicación y las redes eran una arena de batalla (Figura 1). Fue en ese contexto que sentimos la necesidad de activar espacios en las redes que nuclearan y difundieran la producción de antropólogos e historiadores en un lenguaje accesible. Sentíamos que incluso nosotros no estábamos al tanto de todo lo que se escribía desde nuestras disciplinas para sumar una voz al debate<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Las ciencias sociales han explorado las potencialidades de un trabajo de co-teorización junto con quienes investigamos. En particular los conocimientos arqueológicos e históricos adquirieron relevancia para dar cuenta de la diversidad pasada y presente, asumiendo el desafío de pensar que la extensión no puede reducirse a la comunicación de resultados de investigación. Esto conlleva la elaboración de contenidos en conjunto con actores de las comunidades en las que se realizan las investigaciones y su desarrollo implica reflexionar sobre las necesidades y los saberes de los colectivos sociales involucrados (Salerno *et al.*, 2016).

<sup>5</sup> Declara la emergencia territorial de las comunidades indígenas del país, suspende los desalojos y ordena un relevamiento técnico, jurídico y catastral de las tierras ocupadas por las comunidades.

<sup>6</sup> Estas conversaciones se dieron en el marco de los talleres de capacitación que realizamos en el Museo Etnográfico y de la materia “Abordajes antropológicos en perspectiva histórica sobre la cuestión indígena” (a cargo de Lorena Rodríguez), en

De esta forma, el *Facebook* fue la manera que encontramos de poner a circular información y recursos más allá de los pasillos de la Facultad, pero también fue el primer espacio en el que Entramando se hizo visible para el exterior. Con el paso del tiempo, además de difundir eventos y noticias vinculadas a las ciencias sociales empezamos a generar un contenido propio. Por su puesto, hay una intencionalidad en los contenidos que decidimos tratar, en las formas y en los espacios desde los cuales se desarrolla nuestra comunicación científica (Pacheco Muñoz, 2003). De modo que, en los próximos apartados, nos dedicaremos a explicitar el posicionamiento que fue tomando el grupo en las redes.

En términos de sostenimiento, al principio todos los integrantes de Entramando Saberes, al menos potencialmente, administraban el *Facebook*. Pero en un grupo de decenas de personas era esperable que esto no funcionara del todo bien. En parte por la necesidad de contar con responsables en concreto, y sobre todo por el mismo crecimiento y diversificación del equipo y sus proyectos, decidimos organizarnos en tres subgrupos de trabajo enfocados en distintas ramas de acción, los tres vigentes al día de hoy. “Talleres y exhibiciones” produce recursos didácticos y actividades para establecimientos educativos y museos. “Saberes audiovisuales” articula con otras experiencias de extensión universitaria para registrarlas, difundirlas y reflexionar sobre ellas a través de videos y podcasts. “Comunicación y Redes” se encarga de la interacción y elaboración de contenido en las redes sociales. Por lo tanto, aquí nos referiremos principalmente a las tareas que se llevan adelante dentro de este último equipo de trabajo.

---

la que participamos como docentes y estudiantes. De hecho, el dictado de esta materia como parte de la carrera de Ciencias Antropológicas, pero abierta a estudiantes de Historia influyó en el perfil interdisciplinario de Entramando.



Figura 1. Fotografía tomada en el patio del Museo Etnográfico para visibilizar y apoyar la demanda sobre la ley en las redes sociales. 23/09/2017.

### NUEVAS INTERACCIONES EN PANDEMIA: EL SURGIMIENTO DE LA CUENTA DE *INSTAGRAM*

Hasta principios del año 2020 todas las reuniones del equipo habían sido presenciales; tanto las de Entramando Saberes en su totalidad como las de cada uno de los subgrupos. Sin embargo, a partir de las medidas dispuestas por el avance del Covid-19, se hizo necesario buscar otras formas de encontrarnos. Cada uno de los grupos comenzó a reunirse de manera virtual, a través de plataformas de videollamadas, con el objetivo de pensar proyectos que pudiésemos producir, difundir y aplicar de manera digital<sup>7</sup>. Además surgió la

<sup>7</sup> Entre las nuevas propuestas, desde el grupo de Saberes Audiovisuales se puso en marcha la grabación y edición de podcasts que exploran diversas experiencias de extensión de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA). Estos podcasts, a la vez que abordan cómo los equipos de extensión adecuaron sus trabajos durante la pandemia, son ellos mismos una estrategia frente a esta coyuntura. El formato auditivo tornó factibles -no sin modificaciones- los planes trazados pre pandemia, que se habían visto entorpecidos por la dificultad de realizar y editar filmaciones de entrevistas y prácticas

necesidad de lanzar una convocatoria para incorporar integrantes al equipo y así sumar nuevos saberes y perspectivas.

En el equipo de Comunicación y Redes las nuevas incorporaciones hicieron posible encarar proyectos pendientes que apuntaban a reforzar la presencia de Entramando Saberes en las redes sociales y a producir contenidos propios: un perfil de *Instagram* y la revista *Otra Trama*<sup>8</sup>. De esta manera, el contexto no sólo habilitó otras formas de interacción entre los integrantes del equipo sino también con

colectivas (por el despliegue de recursos y la movilidad de personas que esto implica).

Por su parte, y frente a la imposibilidad de participar en espacios educativos, museos o ferias de ciencias, el grupo de Talleres y Exhibiciones se organizó para pensar, diseñar y editar un video que pudiera servir como material didáctico para docentes. La temática elegida fue el 12 de octubre y la discusión de las distintas denominaciones que recibe esta fecha. El video se realizó combinando el uso de *stop motion*, locución, extractos de audios y el programa *Prezi*, y fue nuestra primera incursión en *Youtube*.

<sup>8</sup> En el siguiente enlace pueden encontrar todos los volúmenes de la revista: <https://issuu.com/entramandosaberes>

nuestro público<sup>9</sup>. En las próximas páginas nos enfocaremos en la red social que se convirtió en nuestro principal espacio de difusión de contenidos y de interacción.

Desde el principio supimos que el *Instagram* implicaría nuevas formas de presentar los contenidos y de adaptar a distintos formatos lo que queríamos transmitir. Todo esto sin perder de vista nuestro objetivo: comunicar conocimientos antropológicos, arqueológicos e históricos promoviendo la interacción con la comunidad no académica. Gracias a los integrantes que tenían mayor conocimiento de *Instagram*, nos interiorizamos en el funcionamiento de la red social. A partir de ello, fue necesario pensar el contenido de manera diferente a como se planificaban las publicaciones de *Facebook*, priorizando el aspecto visual de los posts y limitando el uso de texto. *Instagram* cuenta con dos herramientas principales para compartir el contenido: los posts del *feed*<sup>10</sup> y las historias<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Cabe aclarar que, además de la coyuntura de pandemia, advertimos que *Facebook* estaba perdiendo popularidad frente a redes sociales nuevas que convocaban a los más jóvenes, como *Instagram*, *Snapchat*, *TikTok* y *Youtube*. Al notar que iba disminuyendo la participación en nuestra cuenta de *Facebook*, fue necesario considerar las otras plataformas como alternativas. Sopesando los pros y contras de cada una de ellas para la creación y difusión de conocimiento científico, nos decidimos por *Instagram*. Esto se vio posibilitado por la composición misma del equipo: la mayoría de los integrantes de Entramando tenemos entre 20 y 30 años y estamos familiarizados con el manejo de esta red social.

<sup>10</sup> El *feed* es el perfil de Entramando Saberes que queda a la vista para quienes entran en nuestra página. En él se ve la primera placa de todas las publicaciones, ordenadas cronológicamente (con las más nuevas ubicadas al principio) en forma de cuadrícula.

<sup>11</sup> Un tipo de publicación que consiste en placas o videos cortos, que desaparecen luego de 24 horas. En su realización los usuarios pueden añadir animaciones, música, textos y emojis, así como también diferentes tipos de interacciones como votaciones, preguntas, cuentas regresivas, encuestas y acertijos.

En primera instancia, definimos las publicaciones que conformarían nuestro *feed*. Organizamos el contenido en cinco secciones distintas; dos de ellas circunstanciales y tres regulares. Entre las secciones circunstanciales se encuentran los “Entramando Fechas”, segmento que ya existía en nuestro *Facebook* y en el que retomamos fechas tanto del calendario oficial como otras alternativas que queremos dar a conocer. También contamos con la sección “¿Qué estamos tramando?”, donde se presentan las investigaciones y producciones de miembros del equipo. Compartimos proyectos que son individuales, como las tesis de grado, o producciones colectivas en el marco de Entramando, como materiales didácticos, videos y artículos. El objetivo es difundir el contenido que creamos tanto dentro del Programa como en nuestro desempeño profesional por fuera.

Entre las secciones fijas, contamos en primer lugar con los “¿Sabías qué...?”, en los que analizamos temas curiosos y llamativos desde nuestro campo. En segundo lugar, el segmento “¿Qué decimos sobre...?” se orienta a la discusión de conceptos teóricos, donde la consigna es qué dicen las ciencias sociales sobre un tema específico. Por último, se encuentran los “Viernes de Siluetas”: una dinámica interactiva en historias a lo largo del día y un post en el *feed* para finalizar. La dinámica consiste en compartir la silueta de un objeto, lugar o investigador en las historias para que los seguidores adivinen de qué o quién se trata. Durante el día, se suben pistas para ayudar a adivinar, cerrando la interacción con un post en el *feed* que revela la silueta e introduce información sobre ella (Figura 2). Luego compartimos en las historias las respuestas de los seguidores. Esta sección se convirtió en la más potente para introducir contenidos arqueológicos. El formato de los Viernes de Siluetas atrae la atención y la sostiene a lo largo de la jornada. Para que esto resulte, las siluetas deben ser llamativas y divertidas para ser compartidas.



Figura 2. Silueta y posteo del feed de la investigadora Margaret Mead. Viernes de siluetas del 27/11/2020.

Los objetos y sitios arqueológicos proporcionan siluetas interesantes que nos permiten generar interés en el posteo que da la respuesta y en el que desarrollamos el contenido que queremos transmitir. Hasta el momento, los posteos que más comentarios, “me gusta” y otras interacciones han generado fueron las publicaciones sobre lugares como Rapanui u Ollantaytambo y el sitio arqueológico de las Huellas de Laetoli.

A su vez, las respuestas a este segmento nos permitieron notar que contamos con dos grandes grupos de seguidores. Por un lado, “especialistas”, con formación en distintas ramas de las ciencias sociales, quienes buscan en nuestro contenido tanto material para difundir entre estudiantes y conocidos, así como *memes* para compartir con sus colegas sobre temáticas de su especialidad. Por el otro, un público “no especialista” que nos sigue precisamente para conocer más sobre antropología, arqueología e historia. En cada Viernes, los especialistas tratan de adivinar

quién, qué o dónde es la silueta principalmente a partir de sus saberes académicos, mientras que los “no especialistas” recurren a otro tipo de conocimiento, por ejemplo, piensan en lugares y objetos que pueden haber conocido mediante viajes. Desde las primeras dinámicas estimulamos el humor como una forma de participar con respuestas que se saben incorrectas pero que resultan graciosas. Las respuestas ingeniosas son tan valoradas como los aciertos y de esta manera la participación no queda restringida exclusivamente a especialistas. Todos los aportes son bienvenidos y retomados para tratar la silueta del día.

La elección de los temas que tratamos en los posteos del *feed* no fue definida a priori, sino que se adaptó a nuestros objetivos para cada una de las secciones. Asimismo, el recorte de contenidos refleja la composición del grupo y nuestra formación: la mayoría de los integrantes del equipo de Comunicación y Redes somos antropólogos sociales de la Universidad

de Buenos Aires. De ahí la preponderancia, por ejemplo, de temas andinos y latinoamericanos, o de conceptos trabajados en distintas instancias de nuestra carrera, principalmente en las secciones de “Sabías qué” y “Qué decimos sobre”. En el segmento “Entramando fechas” la elección de las efemérides responde a nuestro interés por ubicar fechas no oficiales en el calendario, por discutir conmemoraciones “patrias” con perspectiva antropológica, y por tratar mediante conceptos y enfoques antropológicos fechas más comerciales. Finalmente, en la elección de los temas para los “Viernes de siluetas” también juega un rol importante el aspecto visual: necesitamos elegir imágenes llamativas, que nos permitan hacer siluetas divertidas y reconocibles. Además, a este recorte se suman ciertas problemáticas de actualidad a partir de noticias o debates que adquieren visibilidad en los medios de comunicación, o propuestas del propio público, que nos pide profundizar sobre algunos conceptos o nos pregunta cuándo vamos a escribir sobre ciertas temáticas.

Por otra parte, decidimos que el objetivo principal de las historias sería generar instancias de interacción con nuestros seguidores. Así, en primer lugar, usamos las historias para compartir los posteos subidos al *feed*, para darles mayor visibilidad y que más personas los comenten. En segunda instancia, recurrimos a este medio para completar la información de algunos posteos, complementándolos con una serie de placas de imágenes y/o texto. En tercer lugar, aprovechamos las historias para generar dinámicas a través de las cuales las personas nos den sugerencias, nos digan qué les interesaría saber, nos cuenten experiencias propias relacionadas con tópicos propuestos, etc. En todos los casos incentivamos la participación a través de recursos que proporciona *Instagram*, como los stickers interactivos (cajas de preguntas; barras para indicar si algo gusta, enoja, causa gracia; etc.). Además, es frecuente que los usuarios

respondan o reaccionen<sup>12</sup> a las historias, abriendo el diálogo.

La posibilidad de compartir contenido en las historias también nos permitió establecer contacto con otras cuentas especializadas en divulgación de contenidos antropológicos, históricos y arqueológicos, como @escortalabrocha, @laacademiadepapel, @arqueolab.uba, @creiqueerasantropologx, @donde.esta.mali @laprofemiryamprado, @noeliahistoriafeminista, @arqueolatina, @eresarteprehispánico, @geda\_arqueología, @panoptico-degenero, entre otras. De esta manera, otro uso que le damos a las historias es el de difundir los posteos de esas cuentas y etiquetarlas en nuestras dinámicas, lo cual nos enriquece mutuamente, nos permite darnos a conocer en otros círculos y genera contactos para pensar proyectos en conjunto.

## ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN E INTERACCIÓN EN *INSTAGRAM*

El desarrollo y mantenimiento exitoso del *Instagram* implicó superar una serie de desafíos. Fue necesario aprender cómo utilizar el lenguaje y las herramientas de la plataforma para comunicar, lo que supuso darle más peso a la estética visual en la construcción del contenido. Para eso recibimos consejos de una diseñadora en Comunicación Visual, apoyándonos nuevamente en vínculos de los integrantes del grupo para incorporar y poner en práctica habilidades y conocimientos que no teníamos. A partir de sus sugerencias modificamos la visibilidad del logo y las portadas de sección, afinamos la selección y definición de una paleta de colores y establecimos una familia tipográfica para su uso en las distintas secciones.

El cómo transmitir la información requirió también definir criterios y estrategias en

---

<sup>12</sup> *Instagram* permite que los seguidores respondan a las historias (escribiendo un texto que es enviado como un mensaje al chat) o que reaccionen a ellas con un *emoji* enojado, triste, contento, etc.

cuanto al lenguaje a utilizar y la redacción de los contenidos. En primer lugar, partimos de la necesidad de citar en la descripción de la publicación las fuentes de información que utilizamos, con el objetivo de reconocer la autoría de los planteos y a la vez brindar a nuestros seguidores recursos confiables para que sigan profundizando sobre los distintos temas. Esto fue una preocupación particular en *Instagram* porque esta red no permite compartir links en los posteos, a diferencia de lo que ocurre en *Facebook*. En segundo lugar, retomamos algunos consensos establecidos para la escritura en *Facebook*. Por ejemplo, tomamos la decisión de usar lenguaje inclusivo en todas nuestras publicaciones, y acordamos utilizar para ello la letra “e”. Esto ha generado algunos –pocos– comentarios negativos sobre nuestra adhesión a una supuesta “ideología de género”, pero ésta es una toma de posición que colectivamente optamos por mantener.

Además de estos acuerdos iniciales, contemplamos otras herramientas incorporadas desde el *Facebook* para la creación de contenido propio. En buena medida éstas derivaban de una capacitación realizada por integrantes del equipo en 2019: el taller *Antropología y Medios de Comunicación* del Colegio de Graduados en Antropología (CGA). Allí aprendimos distintas estrategias para comunicar contenidos antropológicos: desde evitar usar determinadas palabras hasta cómo jerarquizar los contenidos y pensar los titulares. Un ejemplo es la manera en la que decidimos abordar temas de actualidad política. Sabemos que resulta contraproducente encabezar posteos con palabras como “repudiamos...”. Por ende, compartimos la misma información, pero con un encabezado que resulte más atractivo para los lectores. Esto demostró generar más simpatía y abrir el debate. A la vez, si vamos a apoyar una postura, lo hacemos con un texto elaborado por arqueólogos, antropólogos o historiadores especialistas en el tema y que esté pensado para un público no especialista. Además, las características de la red social

requieren poner las imágenes en un lugar central, dejando de considerarlas como un apoyo al texto para pasar a ser, más bien, un mecanismo para transmitir información en sí mismas. Si bien en *Facebook* ya utilizábamos el humor gráfico para transmitir y ejemplificar conceptos y temas centrales, *Instagram* nos impulsó a elaborar muchos más memes que antes, para que en cada posteo haya una cantidad equilibrada de placas de texto y placas de imagen<sup>13</sup>. De esta forma, evitamos que los posteos se vuelvan densos y tediosos, ya que los memes nos permiten aliviar la carga de texto y, a la vez, reforzar ciertas ideas.

Los memes son un tipo particular de imágenes que encuentran su valor en la facilidad de su creación y reproducción, como así también en la velocidad y rapidez con la que circulan en los medios. Por un lado, el atractivo de los memes radica en la capacidad provocadora y de interacción, generada por el humor que ataca un conflicto socialmente reconocido y en forma latente para incentivar el reconocimiento y la participación (Camas *et al.*, 2018). Y, por el otro, en la habilidad de estas imágenes de evocar otras, que se encuentran en un mismo imaginario cultural y que solo pueden ser entendidas por aquellos que compartan las nociones y sentimientos ligados a esas imágenes (Pérez Salazar *et al.*, 2014). Esto promueve un sentido de pertenencia e identificación entre aquellos que comprenden el mensaje que se comunica, proceso que se fortalece en la multiplicación de la referencia.

Nuestro uso de los memes fue cambiando a medida que Entramando Saberes crecía y construía su presencia en las redes sociales. En *Facebook*, los usábamos ocasionalmente como un recurso para llamar la atención de los usuarios para que miraran la publicación; es decir que no formaban parte del contenido

<sup>13</sup> Los memes son las principales imágenes empleadas, pero no las únicas, recurrimos también a fotografías y dibujos. Y si bien todas nuestras publicaciones incluyen imágenes, no todas contienen memes.

central que queríamos transmitir. La mayoría de las veces compartíamos memes de otras cuentas, aunque a veces, para acompañar notas propias, los creábamos nosotros. Generalmente, con los memes buscábamos atraer a especialistas: durante los primeros años del *Facebook* (2017 a 2019) no era tan frecuente como lo es ahora ver memes de temas de ciencias sociales, lo que generaba que las publicaciones con memes resultasen especialmente atractivas para quienes conocían los temas.

En cambio, al comenzar a incursionar en el *Instagram*, los memes adquirieron cada vez más importancia, no sólo por la relevancia de la imagen en esta red social, sino también por el uso que decidimos darle. Se convirtieron en una herramienta clave para explicar conceptos y sintetizar o profundizar en los contenidos del posteo de manera clara, sencilla y humorística. De esta forma, cualquier persona que vea los memes puede entenderlos si lee el posteo en el que están insertos: no se necesita tener conocimientos especializados. Este nuevo

uso requirió elaborar memes específicos para cada posteo, incluyéndolos dentro del proceso de planificación del mismo: los memes son parte de la narrativa tanto como el texto.

El uso frecuente de memes propios y originales llevó a que nuestros seguidores comenzaran a reconocerlos como una marca distintiva de Entramando Saberes (Figura 3). Como mencionamos, una de las cualidades más importantes de los memes radica especialmente en su capacidad de generar comunidad (Camas *et al.*, 2018). Tanto los seguidores como nuestras cuentas amigas hacen referencia a nuestro particular humor a la hora de recomendarnos y compartirnos en sus redes. Esto nos llevó incluso a organizar un “Torneo de Memes”, para el cual subimos a historias los memes más exitosos y pedimos que votaran por el mejor. Al final del torneo, publicamos un “¿Qué decimos sobre los memes?” que tuvo gran repercusión. Así, los memes pasaron de ser un recurso secundario a ser un elemento central y una marca de la identidad de Entramando Saberes.



Figura 3. Varias cuentas de divulgación compartieron nuestros memes en sus historias.

Por otra parte, la extensión de lo que se puede escribir en cada publicación de *Instagram* nos impulsó a prestar aún más atención a cómo escribimos nuestros textos. Siempre pensamos en redactar de manera coloquial, favoreciendo una lectura menos densa sin perder rigurosidad teórica. En esta nueva red se hizo necesario conservar este estilo en un espacio reducido. Nos propusimos adecuarnos al formato y, a la vez, no utilizar conceptos específicos sin desarrollarlos adecuadamente. Evitamos argumentaciones complejas, que articulen varios conceptos sin tratarlos previamente. Como resultado, en cada posteo se introduce un solo concepto e intentamos expresar una idea por placa. Si queremos abordar un tema que requiere articular varios conceptos pensamos una

secuencia de posteos. Incluso esta se puede combinar con un número de *Otra Trama*: la extensión de la revista permite articular y complejizar las ideas.

En esta “cadena” de posteos puede verse cómo fuimos trabajando un mismo tema a partir de distintas aristas y enfoques. Hablar sobre tradición y mestizaje era muy amplio y complejo para un único posteo. Así, decidimos abordarlo a través de una serie de posteos de *Instagram* y publicaciones de *Otra Trama* en los que pudiéramos explayarnos más en torno a los conceptos teóricos y ejemplificar con tradiciones conocidas y accesibles para nuestro público (como los ñoquis del 29 o la Navidad) (Figura 4). Cabe aclarar que estos posteos no son consecutivos, y para no abrumar ni ser muy reiterativos van



Figura 4. Encadenamiento de posteos sobre tradiciones y mestizaje. Se evidencian, además, los cambios en la estética de las portadas de los posteos. La última imagen (abajo a la derecha) corresponde a la nueva propuesta visual y en ella pueden observarse cambios en la tipografía, el ordenamiento del encabezado, el diseño del recuadro y la aplicación del logo.

intercalados con otros en el feed. No obstante, los vinculamos entre sí tanto en la descripción del posteo como en las historias<sup>14</sup>.

Por ejemplo, ante la repetida pregunta sobre qué hace un antropólogo y el interés de nuestro público especializado por formas de dar a conocer la profesión, optamos por relatarlo a partir de una serie de posteos: en primer lugar, explicaciones generales sobre la disciplina, sus ramas y sus salidas laborales; en segundo lugar, Viernes de Siluetas sobre objetos que antropólogos y arqueólogos utilizamos en nuestros trabajos; y por último, “Qué estamos tramando” contando sobre investigaciones concretas (Figura 5).

Además de la relevancia de lo visual y los criterios generales para la comunicación en redes, otra de las exigencias de la plataforma es la regularidad de las publicaciones. En *Instagram*, si queremos mantenernos visibles y que nuestro contenido se muestre, las publicaciones deben ser frecuentes<sup>15</sup>. A su vez, las cuentas que interactúan regularmente con sus seguidores se ven favorecidas. Esto nos llevó a planificar al menos dos posteos semanales y a proponernos generar dinámicas novedosas en las historias para incentivar la participación de quienes nos siguen, lo cual implicó la reorganización interna, definiendo responsabilidades y tareas para cada integrante.

Actualmente, el subgrupo de Comunicación y Redes está compuesto por nueve personas. Nos reunimos mensualmente para planificar el contenido de *Instagram*, donde trabajamos sobre un calendario compartido en nuestra cuenta colaborativa de *Google Drive*. En la reunión, definimos cuáles serán los posteos

del mes, desde qué enfoques se abordarán los temas, quiénes los realizarán y quiénes los subirán a la plataforma. Cada semana alguien del equipo queda a cargo de responder los mensajes, interactuar con otras cuentas y mantener activa la sección de historias, bajo el rol que denominamos “encargado semanal”. Cabe aclarar que todos participan en la elaboración de contenido, pero solo cinco manejan la cuenta de *Instagram*.

Para hacer los posteos, utilizamos la web *Canva*<sup>16</sup>, donde podemos trabajar de manera gratuita y colaborativa. A partir de algunos acuerdos sobre la identidad visual de Entramando (tipografías, colores, íconos, formas de aplicar las imágenes y el logo, etc.), armamos una serie de plantillas para cada sección y sobre ellas trabajamos para elaborar las nuevas publicaciones. Tratamos de tener listo el posteo al menos dos días antes de la fecha estipulada, para que podamos revisarlo antes de subirlo, cerciorándonos de que tanto el contenido como el formato sean adecuados. Estamos en comunicación permanente a través de un grupo de *Whatsapp*, en el cual comentamos las tareas realizadas y las pendientes, circulamos consejos y materiales útiles para los posteos y resolvemos los imprevistos que surgen.

Es importante destacar que esta organización es resultado de numerosas reuniones y ajustes en pos de optimizar nuestra tarea como comunicadores. Ya que el universo de las redes sociales es dinámico y está en permanente transformación, optamos por mantener una organización flexible, que nos permita adaptarnos con éxito a las demandas de la plataforma, y que a la vez podamos compatibilizar con nuestra disponibilidad

<sup>14</sup> Además, estamos considerando utilizar las “guías” de *Instagram* para reunir los posteos relacionados entre sí. Las guías son una nueva herramienta que permite agrupar varias publicaciones -tanto propias como ajenas- según la temática o criterio que se decida. Se encuentran en una pestaña separada en el perfil bajo el ícono de un folleto.

<sup>15</sup> Otra opción que brinda la plataforma es hacer publicidades pagas, pero no optamos por ella.

<sup>16</sup> *Canva* es una web de diseño gráfico que ofrece herramientas *online* para la composición de imágenes. Es gratuita y posee plantillas, que se pueden adaptar, o da la posibilidad de crear diseños propios desde un lienzo en blanco, contemplando distintos formatos: presentaciones académicas, ejecutivas y escolares, folletos, pósters, posteos para redes sociales, etc.



Figura 5. Encadenamiento de posteos sobre qué hace un antropólogo.

horaria y responsabilidades por fuera de Entramando.

Hay que mencionar, además, que la interacción con el público generó muchos desafíos. Algunos son similares a los que surgieron en *Facebook*: desde consultas de docentes en busca de material, de ingresantes a la carrera de antropología o de personas curiosas con preguntas específicas –que a veces nos excedían–, hasta críticas académicas y no académicas sobre los contenidos que compartimos. Esto se relaciona con lo que mencionamos previamente sobre el perfil de nuestros seguidores; el hecho de contar con un público especialista y uno no especialista

implica crear contenidos y formatos que resulten interesantes, rigurosos y útiles para ambos. Por lo tanto, mantener la interacción requirió organizarnos para buscar información o recursos y también acudir a nuestras redes de contactos para encontrar especialistas en aquellos temas que no conocemos en profundidad.

Dentro del ámbito del *Facebook*, destacamos algunos casos paradigmáticos. El primero fue una mujer que nos contactó para ayudarla en un rastreo familiar: su marido buscaba datos sobre su abuelo, de quien solo sabía nombre, fechas de nacimiento y muerte, lugar de origen y residencia, y pertenencia étnica (mapu-

che). Gracias a esas referencias, la pusimos en contacto con investigadoras especializadas del Grupo de Estudios sobre Memorias Alterizadas y Subordinadas (GEMAS) que pudieron brindarle información. Otro ejemplo fue una docente de primaria que, a raíz de un posteo sobre una actividad del Museo Etnográfico, nos consultó sobre juegos de onas y diaguitas. Pudimos orientarla y compartirle materiales luego de realizar búsquedas específicas y chequear distintas fuentes. Al mismo tiempo, solemos recibir pedidos de difusión tanto para noticias vinculadas a nuestra área (por ej. luchas indígenas) como para eventos de colegas. Incluso nos han contactado para averiguaciones administrativas sobre actividades de extensión (que difundimos, pero no organizamos). Este tipo de consultas nos dan también la pauta de que nos instalamos como un espacio de referencia.

Desde que lanzamos el *Instagram* y la revista, varies docentes nos pidieron recursos y/o información sobre cuestiones específicas. Nos solicitaron tanto PDFs de *Otra Trama* como alguna manera de descargar las placas explicativas de *Instagram*. También recibimos preguntas concretas de colegas sobre bibliografía, y de docentes, por ejemplo, sobre cómo tratar el tema de la evolución en colegios secundarios. Otros seguidores del público nos pidieron información sobre temáticas en las que no somos especialistas, como epigenética. Para poder ayudarles, recurrimos a colegas que sí lo fueran y a fuentes específicas para informarnos mejor. Por último, el hecho de escribir, postear e interactuar como colectivo es una decisión que también trajo sus consecuencias. En una ocasión, un seguidor que había comentado criticando un posteo en particular, se enojó con nosotros por escribir en plural, acusándonos de “no dar la cara”. Al conversar por chat con algunos seguidores también recibimos con frecuencia la pregunta de “¿con quién estoy hablando hoy?”. A su vez, notamos que cuando compartíamos fotos de reuniones en las que se veían nuestras caras, los posteos

recibían una gran cantidad de *likes*. Fue en parte a raíz de eso que decidimos crear la sección “Qué estamos tramando”, para conectar nuestro deseo de compartir distintos temas que pueden ser abordados desde las ciencias sociales con el interés del público por conocer a les integrantes del equipo.

## ALCANCES DE LAS ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS Y DESAFÍOS A FUTURO

Con la creación de la cuenta de *Instagram* y la consecuente reorganización de las dinámicas de trabajo del equipo de Comunicación, establecimos y afianzamos una presencia sólida en las redes. En primer lugar, conseguimos muchos seguidores en relativamente poco tiempo: más de 1700 en menos de un año, número que aumenta semana a semana. Buscamos mantener un contacto y diálogo frecuente con ellos a través del *inbox*, de los comentarios que nos dejan en las publicaciones y de distintas dinámicas que armamos en nuestras historias. Esto es fundamental, ya que a partir de la interacción e intercambio con les seguidores crece el *Instagram*, se enriquecen las publicaciones y pensamos nuevas iniciativas. Los temas que generan más comentarios e interés inspiran otros posteos, secciones del *Instagram* y números de *Otra Trama*.

En segundo lugar, establecimos vínculos con “cuentas amigas”, que no sólo nos difunden (por ej. @escortalabrocha) sino que también nos hacen propuestas para articular nuestros trabajos, como fue el caso de las participaciones con @arqueolab.uba, @proyectovector y @profemyriamprado. En un plano general, estos contactos proveen mayor visibilidad para Entramando Saberes, mientras que en un plano más específico dan al equipo de Comunicación y Redes la posibilidad de difundir más información y de tener más llegada. A su vez, contribuyen a los posteos en sí mismos gracias a los debates y aportes que se generan a través de

sus comentarios o participación en historias. Si bien con el *Facebook* habíamos planteado como objetivo el mayor intercambio con otros perfiles, no lo habíamos logrado. En cambio, los recursos y dinámicas propias de *Instagram* nos permitieron generar esa interacción y contactos de manera mucho más fluida y exitosa.

En tercer lugar, desde el *Instagram* logramos consolidar la identidad de Entramando Saberes, tanto desde lo estético como desde el contenido y la forma de compartirlo. A diferencia del *Facebook*, donde el logo aparecía únicamente en la imagen de perfil, en el *Instagram* eso se combina con una paleta de colores consistente que salta a la vista en el *feed*, y también con las distintas aplicaciones la presencia de partes del logo en las placas de los posteos. Esa identidad visual claramente distinguible acompaña nuestro estilo y manera de comunicar: nuestros seguidores nos reconocen como una página que comparte información y curiosidades con rigurosidad a la vez que con mucho humor. Tanto seguidores individuales como varias cuentas de divulgación nos comparten aludiendo al Viernes de Siluetas y a los memes como nuestra marca distintiva. Aunque, por supuesto, el gran potencial comunicativo de los memes tiene también sus límites. Su capacidad de evocar otras imágenes e ideas se activa en torno a marcos interpretativos compartidos (Pérez Salazar *et. al*, 2014). Y en este sentido, el público al que logramos interpelar es uno familiarizado con ciertas series, películas y programas televisivos. El Viernes de Siluetas alude a dos series animadas<sup>17</sup>, desde su nombre y desde la estética de la silueta y tipografía. Así como el ganador

de la Memecup 2020 (Figura 6) presupone el conocimiento de ciertos formatos televisivos y sus figuras.

**"El eclipse solar es un momento para reinventarse, reordenar las energías y las metas personales"**

**Pueblos indígenas:**



Figura 6. Meme ganador de la Memecup, publicado el 14/12/2020.

En cuarto lugar, el recibir consultas de docentes y de personas interesadas en temas puntuales da cuenta de que nos posicionamos exitosamente como referentes y comunicadores. Además de estos pedidos y preguntas sobre el contenido, una docente de un seminario nos contactó por el trabajo final de una estudiante de antropología que estaba interesada en la comunicación. Nos consultó si podía generar contenido en el marco de nuestro *Instagram* como parte del trabajo de acreditación de la materia. Creamos Entramando Saberes justamente para sumar espacios institucionales que canalizaran los intereses de estudiantes y graduados relativos a la comunicación. Nos sorprendió y nos llenó de alegría que personas del ámbito universitario, al considerar acreditar una instancia de evaluación con un texto para público general, nos contacten como referentes y posible plataforma para su puesta en circulación. Lo celebramos no sólo como un reconocimiento al equipo sino sobre todo por la valorización y legitimidad que ha ido adquiriendo en los últimos años la labor de comunicación científica.

<sup>17</sup> El título *Viernes de Siluetas* refiere a un episodio de *Los Simpsons*, serie estadounidense de comedia creada por Matt Groening. Además, en la estética de las historias y la tipografía usada en los posteos de los Viernes, se recrea el segmento "¿Quién es ese Pokémon?" de la serie japonesa *Pokémon*, basada en la saga de videojuegos creada por Satoshi Tajiri.

Los principales desafíos que se nos presentan para seguir trabajando a futuro son tres y están vinculados con: el contenido que queremos comunicar, la especificidad de las redes sociales como soporte y, por último, con el funcionamiento de un equipo con intereses propios muy diversos. En primer lugar, en relación con el contenido, tratamos de articular nuestros conocimientos disciplinares con problemas de actualidad y nuestro mayor desafío continúa siendo aportar a la reflexión sobre ideas y prácticas que se consideran naturales y unívocas en el imaginario social, sin perder de vista su condición histórica y política.

En segundo lugar, y en lo que respecta a los soportes, en el caso específico del *Instagram* debemos explorar e incorporar en mayor cantidad los formatos propios de la red social: los *reels*, *Instagram TV (IGTV)* y vivos. Estos formatos dan mayor visibilidad<sup>18</sup> y suelen tener mucha aceptación entre los seguidores, pero implican una mayor inversión de tiempo en el diseño y armado y presuponen conocimientos mínimos de edición audiovisual. En este sentido, aprovechamos la masiva repercusión que tuvo un posteo que hicimos sobre ontologías para inaugurar una nueva sección para el *IGTV*. La propuesta es contactar a especialistas para que nos envíen videos respondiendo a una serie de preguntas de nuestros seguidores sobre un tema en particular. Luego editamos el contenido en uno o varios videos, incorporando subtítulos, memes e imágenes, y los compartimos en dicha sección. Para iniciar nuestras publicaciones en este nuevo formato contamos con la colaboración de Florencia Tola, especialista en antropología y referente de la corriente ontológica.

Como relatamos en los primeros apartados, la página de *Facebook* fue el primer espacio de comunicación hacia afuera, administrado por

todo el equipo, y luego la especialización al interior de Entramando Saberes llevó al surgimiento de tres grupos de trabajo y la consolidación de uno específico de Comunicación y Redes. Esto nos lleva al tercer desafío, la necesidad de volver a integrar todo lo que produce el equipo –con sus distintos objetivos y proyectos–, y visibilizarlo en una página web. Durante 2020, a partir de cursar el “Workshop Wordpress: Publicaciones digitales y difusión de proyectos” (de la SEUBE), comenzamos a trabajar colectivamente –con representantes de los tres subgrupos de Entramando– en el diseño de nuestro sitio web. Este espacio nos posibilitará recopilar, organizar y comunicar unificadamente nuestras propuestas, vinculando nuestros canales de comunicación con las producciones generadas en múltiples formatos.

## REFLEXIONES FINALES

A partir del trabajo colaborativo y el diálogo continuo intentamos producir contenidos que llamen a la reflexión y construyan lazos con la comunidad. Esto implica, necesariamente, objetivar nuestra propia práctica científica y nuestra forma de compartir el conocimiento académico. Al igual que la presencia en las redes, la escritura de este artículo –en el marco de la convocatoria de la revista– significó para el equipo de Entramando Saberes un desafío y una valiosa oportunidad. Nos impulsó a revisitarse la historia de conformación del grupo y a repensar colectivamente nuestro trabajo de comunicación científica, especialmente el que logró crecer y fortalecerse en el mundo de las redes sociales.

Ya desde el momento en que analizamos los primeros pasos del equipo pudimos observar la importancia del ida y vuelta entre aprender, hacer y reflexionar. Empezamos por capacitarnos, luego volcamos lo aprendido a una actividad concreta –una visita guiada casi experimental– y al año siguiente revisamos críticamente esa experiencia para compartirla

---

<sup>18</sup> Si se recurre a estos formatos más nuevos, los algoritmos de *Instagram* recompensan a la página mostrándola a más usuarios de la red.

en un congreso científico. Al mismo tiempo, esa reflexión teórica fue paralela al nacimiento del *Facebook* y al desarrollo de nuevas instancias de capacitación para incursionar en las redes sociales. Continuamos transitando ese camino circular entre aprender-hacer-reflexionar, siempre de manera colectiva.

Con la ampliación y diversificación del equipo, hemos visto también que ese camino logró multiplicarse de acuerdo a diferentes líneas de acción. Estas páginas se enfocaron sólo en una de ellas, el trabajo colectivo realizado en las redes; pero el aprendizaje de coordinar para la comunicación digital permitió y motivó que nos organizamos mejor para otros proyectos, como la creación de nuestra revista o la escritura de publicaciones académicas y notas de difusión. Por otro parte, a partir de nuestra experiencia en las redes sociales podemos decir que al desafío de construir una voz que comunique con un lenguaje a la vez accesible y preciso, se suma la necesidad de ir más allá de nuestras áreas de especialización. Tanto para dar respuesta a nuestros seguidores como para crear contenido, hemos tenido que capacitarnos y recurrir a colegas especialistas, incluso dentro de nuestra propia disciplina.

Además de familiarizarnos con las características de publicación y visibilización de cada plataforma, resulta central conocer las distintas herramientas y posibilidades que ofrecen y reconocer cuáles son las más adecuadas según el tipo de objetivo. Es decir, podemos desarrollar estrategias para comunicar mediante un posteo de no más de diez placas; pero también es cierto que no todo lo que queremos contar se puede adaptar a ese formato. Es por eso que, en términos generales, es recomendable utilizar los distintos recursos que cada red social ofrece y sostener la presencia en línea a través de múltiples plataformas que se complementan, dialogan y refuerzan entre sí.

A diferencia de *Facebook*, en *Instagram* contamos con más recursos para interactuar con los seguidores y eso nos ha permitido una estrategia comunicacional que apunta

al diálogo y al involucramiento de las personas. Las aristas de articulación son múltiples, por ejemplo, incorporamos temas que inicialmente no pensábamos abordar (como poblamiento de América o evolución humana) a partir de pedidos explícitos, principalmente de docentes. Aprovechamos las controversias y sus repercusiones para producir contenido en nuevos formatos y de la mano de especialistas, con una dinámica previa que permitió a los seguidores proponer preguntas y que orientaran el nuevo material. También estimulamos que compartan fotografías de lugares que han visitado relacionados con los *Viernes de Siluetas* o con celebraciones vinculadas con los posteos sobre tradiciones, así como información ligada a los movimientos sociales que mencionamos o conocimientos sobre casos particulares de un tema general. Asimismo, alentamos y circulamos recomendaciones –películas, por ejemplo– relacionadas con las publicaciones. Hasta el momento no hemos generado instancias de coproducción en las publicaciones en redes sociales, aunque este es un camino que sí han tomado otros subgrupos de trabajo dentro de Entramando Saberes. Las posibilidades de participación e involucramiento no son independientes de la estrategia de comunicación elegida; tenemos como tarea a futuro explorar las posibilidades y los límites de *Instagram* en este sentido (así como un balance más general al interior del equipo de los dispositivos implementados, los destinatarios y el grado de articulación logrado). De momento lo que sí podemos decir es que *Instagram*, al posibilitarnos una mayor interacción que *Facebook*, nos ha permitido conocer mejor cómo está compuesto nuestro público y, a partir de eso, tomar decisiones mejor orientadas a la hora de producir contenido. Finalmente, destacamos que las publicaciones realizadas además de comunicar y discutir saberes buscan también abordar cómo se construyen esos saberes compartidos. En este sentido,

propuestas recientes sobre la comunicación científica en tiempos de pandemia, han subrayado la necesidad de comunicar la ciencia real, en proceso –necesidad que, por cierto, ya venía siendo advertida desde los años noventa (Cortassa, 2021). Según este enfoque, el hecho de mostrar a los saberes científicos no como algo acabado sino como procesos de ensayo y error, no representa una disminución en la confianza y la credibilidad de la ciencia, sino todo lo contrario (Cortassa, 2021). Consideramos que nuestra producción en redes contribuye a la tarea de mostrar esa ciencia real, en la medida en que contamos sobre la “cocina” de distintas investigaciones actuales y pasadas, sobre cómo se llegó a ciertos conocimientos científicos y sobre los debates y replanteos que formaron –y forman– parte del trasfondo de esos saberes.

### AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los y las colegas que nos compartieron sus experiencias y brindaron instancias de capacitación para el grupo: Carlos Molina, Virginia Salerno y Verónica Stáffora; y a la Facultad de Filosofía y Letras (UBA) por el acompañamiento institucional que nos ha brindado desde la creación del equipo. Estamos en deuda con Sandra Turchi, quien diseñó nuestro logo y nos dio valiosas indicaciones para mejorar nuestra imagen en *Instagram*. Dolores Estruch, Mailén Pacios Puche y Juan Pablo Ferro tuvieron la amabilidad de leer y comentar una versión preliminar de este texto. Agradecemos a los evaluadores, con su lectura atenta y sugerencias contribuyeron a mejorar nuestro trabajo. Extendemos nuestro reconocimiento a todas las personas que integraron *Entramando Saberes* a lo largo de estos años. Y, finalmente, nuestro especial agradecimiento a quienes siguen y alimentan nuestras producciones en las redes sociales.

### BIBLIOGRAFÍA

- Camas, L., Valero, A., y Vendrell, M. (2018). “Hackeando memes”: Cultura democrática, redes sociales y educación. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 11(23), 120-129.
- Castellá Lafuente, A., Costilla, J., García, M., Rodríguez, M., Sáenz Castro, M. (2018). *Saberes y prácticas de divulgación: una experiencia formativa con el Museo Etnográfico de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA*. Ponencia presentada en el Congreso Sudamericano de Museos Universitarios. Septiembre de 2018, Buenos Aires.
- Castillo Vargas, A. (s.f.). *Importancia de la divulgación en la comunicación científica académica*. Instituto de Investigaciones Psicológicas, Escuela de Psicología, Universidad de Costa Rica [http://www.ebci.ucr.ac.cr/sites/default/files/descargables/castillo\\_vargas\\_andres\\_importancia\\_de\\_la\\_divulgacion\\_en\\_la\\_comunicacion\\_cientifica\\_academica.pdf](http://www.ebci.ucr.ac.cr/sites/default/files/descargables/castillo_vargas_andres_importancia_de_la_divulgacion_en_la_comunicacion_cientifica_academica.pdf)
- Cortassa, C. (2021). Conversatorio *Investigar en comunicación de la ciencia en América Latina. Logros, discusiones y nuevos rumbos* [Video]. PRE-COPUCI. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=j7h5uozh\\_hE](https://www.youtube.com/watch?v=j7h5uozh_hE) acceso 3 de junio de 2021.
- Cunha Lopes, S. y Malcher, M. A. (2013). Construyendo una noción de comunicación de la ciencia. *Chasqui*, 122, 74-81.
- Dawkins, R. (2017). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat.
- Grillo, O. (2019). Etnografía multisituada, etnografía digital: reflexiones acerca de la extensión del campo y la reflexividad. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9), 73-93.

Ley Nacional 26.160/2006. *Comunidades Indígenas. Emergencia en materia de posesión y propiedad de las tierras*. Congreso de la Nación Argentina.

Pacheco Muñoz, M. F. (2003). La divulgación de la ciencia en los tiempos de la posmodernidad. *Ciencias*, 71, 56-64.

Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A. y Guillermo Archilla, M. E. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100.

Salerno, V., Frère, M. M., González, M. I. y Spengler, G. (2016). El uso de recursos digitales para la comunicación pública de la arqueología. *Revista Arqueoweb*, 17, 50-60. Universidad Complutense. <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/arqueoweb/>

Wolovelsky, E. (2013) *Iluminación. Narraciones de cine para una crítica sobre la política, la ciencia y la educación*. Biblos.