



Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía



ELVIRA GENTILE • elviragentile@gmail.com

Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

Referato 1: 23-06-2023; 31-07-2023

Referato 2: 23-06-2023; 31-07-2023

RESUMEN

Este artículo presenta el Plan Integral de Comunicación y Difusión iniciado por la Carrera de Geografía en el contexto del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) debido a la pandemia por COVID-19. El objetivo principal del plan fue lograr una mayor visibilidad de la carrera y aumentar la matrícula, pero al mismo tiempo, fortalecer los canales de comunicación digitales y crear nuevos espacios de interacción con las y los estudiantes para generar sentimiento de pertenencia y brindarles orientación. Se describen los pilares del plan, destacando la publicación de contenidos relacionados con la carrera y la geografía desde la perspectiva de la comunicación pública de la ciencia. Una de las estrategias clave fue la apertura de una cuenta de Instagram que complementó los canales existentes, como la página web y la de Facebook, y se convirtió en el dispositivo principal para abordar la comunicación interna y externa. Se discuten estrategias para la generación de contenido atractivo y relevante, así como la interacción con la comunidad de seguidores la promoción de la carrera a través de esta plataforma. Se destaca la importancia de la integración y sostenibilidad en el tiempo de las acciones de comunicación para lograr los objetivos propuestos.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

Palabras clave: promoción de carreras, comunicación pública de la ciencia, orientación, estudiantes universitarios, Instagram, geografía.

Communication strategies to increase the visibility of the Geography program

ABSTRACT

This article presents the Communication and Outreach Plan initiated by the Geography Department in the context of the Mandatory Preventive Social Isolation (ASPO) due to the COVID-19 pandemic. The main objective of the plan was to achieve greater visibility for the Geography Program and increase enrollment, while also strengthening digital communication channels and creating new spaces for interaction with students to foster a sense of belonging and provide guidance. The pillars of the communication plan are described, highlighting the dissemination of content related to the Geography Program and the discipline from the perspective of public science communication.

One key strategy was the establishment of an Instagram profile, which complemented existing channels such as the Department's website and the Facebook page. The article describes the target audience of the Instagram page, and both, internal and external communication. Strategies for generating engaging and relevant content are discussed, as well as interactions with followers and promoting geography through this platform. The article emphasizes the importance of integration and long-term sustainability of communication actions in order to achieve the proposed objectives.

Keywords: career promotion, public communication of science, university students, Instagram, geography.

Por qué un Plan de Comunicación Integral

La Geografía es una disciplina fundamental para comprender y actuar en diversas problemáticas del mundo en que vivimos. Sin embargo, históricamente la carrera de Geografía de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

ha enfrentado desafíos en términos de visibilidad y atracción de ingresantes. Esto se debe a diversos factores, pero entre los más destacados podemos mencionar que en el imaginario persiste una idea de la Geografía enciclopedista y un desconocimiento de las diversas temáticas abordadas por la disciplina y la inserción laboral de geógrafas/os.

En el contexto del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) por la pandemia de COVID-19, se presentaba el desafío adicional de cómo mantener y fortalecer la promoción de la carrera ante la falta de presencialidad (y por lo tanto sin ninguna actividad como charlas, talleres, visitas, jornadas tipo “feria de carreras”, consultas presenciales). Es por ello que, en septiembre de 2020, el Departamento de Geografía asignó recursos para iniciar el Plan Integral de Comunicación y Difusión de la Carrera cuyos objetivos principales eran lograr mayor visibilidad frente a potenciales ingresantes y la sociedad en general, aumentar la matrícula y, por otro lado, bajo la situación de ASPO, crear nuevos canales de comunicación e interacción con las y los estudiantes para acompañarles. Al tradicional desafío de la situación de transición al ingreso a carrera, que implica adaptarse a una nueva institución, nuevas/os compañeras/os, responsabilidades y formas de estudio, se sumaba la incertidumbre del contexto de pandemia.

En este artículo, presentamos la experiencia del diseño e implementación de un plan de comunicación y difusión para abordar estos problemas que enfrentábamos y promover el interés en la carrera.¹ El plan se construyó con un marco de referencia orientador, considerando que el hecho de contar con información pertinente (en este caso, sobre la geografía en general y la carrera en Filo en particular) colabora en las transiciones y amplía el horizonte de decisión al momento de construir proyectos de vida.

Asimismo, el rol orientador se extiende al acompañamiento de las y los estudiantes en sus primeros pasos una vez que ingresan en la carrera y así tratar de evitar el desgranamiento tradicional en los primeros años (Pereyra *et al.*, 2017), hecho que también está relacionado con que, en la actualidad, el proceso de transición a la vida universitaria ocurre en un entorno que se caracteriza por la existencia de sistemas educativos y laborales segmentados, inestabilidad económica y laboral, así como

¹ En el presente artículo nos concentramos especialmente en el marco temporal de los dos primeros años del Plan (septiembre de 2020-noviembre de 2022) por ser el período en que la autora estaba encargada del diseño, implementación y ejecución del mismo.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

desigualdades sociales que afectan a este proceso y lo hacen aún más complejo (Virgili y Cortijo 2017: 312). De allí que en el proceso de diseño del Plan una de las primeras acciones fue consultar a las dependencias de Orientación al Estudiante, tanto de la Facultad como del Rectorado de la UBA para asesorarnos, intercambiar ideas y crear una línea especial de comunicación sobre este tema.

A lo largo del artículo, damos cuenta de las diversas actividades seleccionadas para visibilizar la carrera y cómo se fueron implementando, desde la actualización y ampliación de los canales de comunicación hasta la creación de las líneas de contenido y su articulación con mirada orientadora y de comunicación de la disciplina. Si bien al inicio, por el contexto de pandemia que estábamos atravesando, desarrollamos más contenidos de orientación y acompañamiento de trayectorias tendientes a facilitar la pertenencia institucional, también se comenzó a trabajar con la componente de comunicación pública de la ciencia (CPC), precisamente para revelar lo que realmente estudia la geografía y lo que hacen las geógrafas y geógrafos, ya que difícilmente las y los potenciales ingresantes puedan considerar como elección algo que desconocen.

Gran parte de la elaboración de contenidos se dirigió a desmitificar ciertos preconceptos acerca de la geografía (por ejemplo, memorizar nombres de ríos, montañas y capitales) y presentarla como una carrera integral y comprometida, que forma profesionales críticos que pueden hacer diversas geografías, insertarse en múltiples campos de acción e intervenir para solucionar diversas problemáticas (ambientales, desigualdades y conflictos por el acceso a la vivienda, la tierra y el espacio público, de movilidad, entre otras) del mundo actual. Por otro lado, muchos contenidos fueron pensados específicamente para mostrar la integración de la carrera con el Instituto de Geografía de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA), para introducir la investigación como posible salida laboral y, a la vez, para comunicar las temáticas y producciones de los distintos equipos y programas.²

En cuanto al modelo de comunicación pública de la ciencia (CPC), no queríamos transmitir información para el público de manera unidireccional. Este enfoque era conocido como de “déficit”, y según el mismo se concebía la comunicación como un flujo descendiente y en un único sentido desde quienes detentan el conocimiento hacia

² Ver equipos de investigación del Instituto de Geografía en <http://geografia.institutos.filo.uba.ar/>

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

quienes no lo tienen y actúan como receptores sin voz. Mediante diversas estrategias, buscamos superar este modelo para ubicarnos en el del diálogo con el público, fomentando su participación, interacción e involucramiento. Escapa a los fines de este artículo discutir los modelos de CPC, pero puede encontrarse gran detalle al respecto en Cortassa, 2014; Alcibar, 2015; Castelfranchi y Fazio, 2020, entre otros.

Las redes sociales, en especial la página de Instagram, fueron muy eficaces para aumentar la visibilidad de la carrera y para interactuar con las y los estudiantes, alcanzar un público joven por fuera de Filo y también docentes de escuelas secundarias y de otras universidades del país. Ya en presencialidad, pudimos sumar otras actividades, también interactivas como clases abiertas presenciales, charlas y participación en ferias.

El Proceso de diseño del Plan

Los objetivos iniciales que nos propusimos al diseñar el Plan Integral de Comunicación fueron los siguientes:

- Visibilizar la carrera ante potenciales ingresantes y la sociedad en general.
- Fortalecer los vínculos con el alumnado, orientarlo y acompañarlo en sus trayectorias (esto resultaba indispensable en el contexto de pandemia).
- Generar sentimiento de pertenencia a la comunidad de Geografía-UBA por parte de estudiantes, docentes y graduadas/os.
- Mostrar testimonios de geógrafas y geógrafos para dar cuenta de trayectorias académicas y posibilidades de inserción laboral.
- Presentar las materias del plan de estudios y el plantel docente.
- Difundir las actividades de estudiantes y graduadas/os, clases abiertas, eventos.
- Fortalecer los vínculos con otras dependencias de Filo y de la UBA.
- Acercar la carrera de Geografía a la escuela media.
- Fortalecer vínculos con otras redes e instituciones vinculadas a la Geografía (por ejemplo, la Red de Geografía de Universidades Públicas, la Red de Investigación y Enseñanza de la Geografía-Redieg).
- Incrementar la matrícula en el corto, mediano y largo plazo.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA**Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía**

Elvira Gentile

Antes de planear la estrategia a seguir, hicimos en primer lugar un análisis de los recursos digitales con que contábamos: una página web dentro del sitio de la Facultad de Filosofía y Letras,³ que tiene el Departamento y la página de Facebook “Estudiar Geografía en la UBA”. Asimismo, se realizó un análisis comparativo de la comunicación digital de otras unidades académicas, teniendo en cuenta contenido, estética, debilidades y fortalezas. Entre los casos analizados,⁴ no se observó un enfoque del estilo del que queríamos trabajar, es decir uno integral que visibilizara la carrera hacia “afuera”, con un complemento de comunicación pública de la ciencia, pero que a la vez tuviera un fuerte componente de comunicación interna que permitiera estar más cerca del conjunto de estudiantes y acompañarles durante la pandemia.

Como primer paso, actualizamos la página web para que su contenido fuera más claro y directo: se modificó la portada, se integraron las redes sociales, se incluyó un nuevo folleto digital y se mejoró la presentación del Plan de Estudios con tablas comparativas.

En segundo lugar, mantuvimos reuniones con los equipos de Orientación al Estudiante, tanto de la Facultad de Filosofía y Letras como de la Secretaría de Relaciones Institucionales, Cultura y Comunicación de la UBA para buscar guía, intercambiar ideas y ampliar la difusión. En ambos casos los aportes fueron fundamentales y sentaron las bases de un posterior trabajo colaborativo.

En el caso del Programa de Orientación de la Secretaría de Extensión Universitaria y Bienestar Estudiantil (SEUBE) de la FFyL-UBA, las acciones de orientación incluyen dispositivos en la Facultad (charlas para ingresantes, espacios de orientación pedagógica, programa de tutorías) y en territorio (talleres de orientación vocacional y participación en eventos de difusión de carreras), siempre diseñados con el propósito de acompañar a las y los estudiantes en el ingreso, la permanencia y el egreso (Pereyra

³ Lo que implica ciertas limitaciones en el diseño por la versión de Drupal de la web del Departamento. Drupal es un sistema de gestión de contenidos libre, modular, multipropósito que permite publicar entre otros, artículos, imágenes y archivos.

⁴ Los principales casos analizados fueron: Instituto de Geografía de la Universidad Nacional de Cuyo; Universidad Torcuato Di Tella; Departamento de Geografía, Universidad de Chile; Universidad Complutense de Madrid, entre otros. También se analizaron las cuentas de Filo y Orientación Filo, surgidas en pandemia, y las de las carreras de Filo que tenían cuentas en ese momento (Artes, Letras, Educación, Antropología). De estas últimas cuentas, la de Artes contaba con más contenidos de orientación para el alumnado.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA**Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía**

Elvira Gentile

et al., 2017). Por otro lado, el programa “Filo y Secundarios”, también dependiente de la SEUBE, se estableció con el propósito de fortalecer la relación entre las escuelas secundarias y la Facultad de Filosofía y Letras. Su objetivo es difundir información sobre las carreras que se ofrecen en la facultad, de manera que sea accesible para estudiantes de escuela secundaria y abarca tres áreas de acción: cursos breves destinados a estudiantes de los últimos años de secundaria, actividades organizadas por cada carrera de la facultad y visitas guiadas.

La Dirección de Orientación a Estudiantes (DOE) y la Dirección de Orientación Vocacional del CBC (DOV), pertenecientes a la Secretaría de Relaciones Institucionales, Cultura y Comunicación de la UBA, cuentan con diversos dispositivos para orientar a futuras/os estudiantes en sus proyectos profesionales: talleres presenciales y virtuales de orientación vocacional; entrevistas individuales; servicio de chat; Centro de Consulta e Información; procesos grupales; *Guía del Estudiante* y otros recursos (DOE, 2022).⁵ Todos estos dispositivos fueron tenidos en cuenta para ser recomendados a estudiantes y posibles ingresantes.

Luego de la etapa de diagnóstico y entrevistas con otras dependencias, se comenzó a diseñar el Plan de Comunicación Integral de la carrera, destinado en primer lugar a visibilizarla, con una mirada orientadora y de comunicación de la ciencia.

Acciones para visibilizar la carrera

Para visibilizar la carrera seleccionamos las siguientes estrategias que se fueron desarrollando de manera integrada y sostenida a lo largo del tiempo: ampliar canales de comunicación, generación de contenidos para publicar regularmente, organización de clases abiertas y eventos virtuales y/o presenciales, interacción con otras comunidades geográficas, participación en las propuestas del programa “Filo y Secundarios”, contacto

⁵ A raíz de estos intercambios, realizamos en noviembre de 2020 el Curso de Posgrado Psicología de la Orientación y Educación, perteneciente al Programa de Actualización en Psicología de la Orientación de la Facultad de Psicología. El curso resultó una herramienta muy útil para pensar cómo informar sobre la carrera desde una mirada orientadora, y, en especial, cómo acompañar a ingresantes, estudiantes o a quienes consultan.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

con escuelas medias y alianzas de colaboración con las áreas de orientación de Filosofía y Letras y del Rectorado de la UBA (Figura 1).

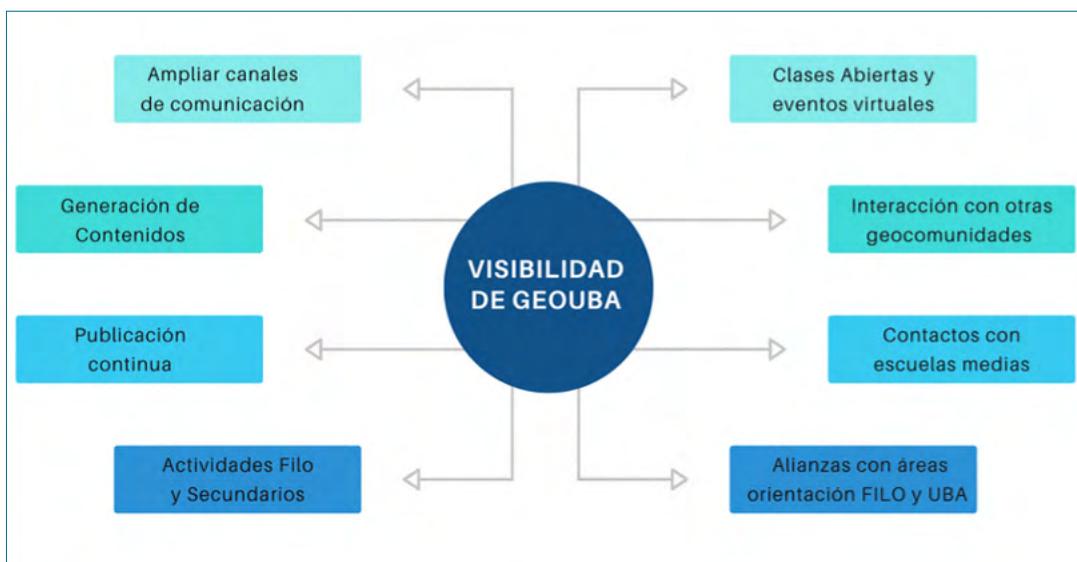


Figura 1. Estrategias elegidas para visibilizar la carrera de Geografía de Filo UBA (Geouba).

Descripción de imagen: Gráfico que esquematiza las estrategias para visibilizar a Geouba. Se observa en el centro un círculo donde dice “Visibilidad de Geouba” y 8 flechas que llevan a 4 rectángulos a la izquierda (Ampliar canales de comunicación, Generar contenidos, Publicación continua y Actividades Filo y Secundarios) y a 4 rectángulos a la derecha (Clases abiertas y eventos virtuales, Interacción con otras geocomunidades, Contacto con escuelas medias, Alianzas con áreas de orientación de Filo y UBA).

Una de las primeras estrategias fue abrir una página de *Instagram* para complementar los canales existentes (página web del Departamento, página de Facebook “Estudiar Geografía en la UBA” y el canal de YouTube de Geografía en FiloUBA). La página @ *geografia.uba* fue lanzada en octubre de 2020. Apostamos a este canal de comunicación para alcanzar a las y los estudiantes y poder interactuar en el contexto de alta incertidumbre que generaba la pandemia y, por otro lado, para tener más llegada al público en general que hoy en día usa esta red muy difundida. Dedicamos un apartado especial para hablar sobre Instagram y la estrategia comunicacional.

En segundo lugar, es fundamental *generar contenido* para los distintos canales de comunicación y sobre todo publicar regularmente en redes, que son los medios más dinámicos y que tienen alcance más allá del público estudiantil. Siguiendo la perspectiva de comunicación de ciencia, el objetivo de máxima es lograr que la sociedad

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

en general sepa qué hacemos geógrafas y geógrafos, los temas que aborda la disciplina y su contribución a la comprensión de las distintas problemáticas del mundo actual (y así desmitificar la concepción de la geografía como disciplina meramente descriptiva).

Otra estrategia fue abrir más las puertas de Geouba incrementando el número de *clases abiertas*, que nos dieron un gran resultado en visibilidad, hecho que fue favorecido por las clases virtuales y las transmisiones por Youtube. Las clases sirven para mostrar qué y cómo estudiamos en GeoUBA pero también generaron un espacio de intercambio y de democratización del conocimiento para integrantes de comunidades geográficas de otras provincias y para personas interesadas quienes demostraron gran interés y agradecimiento por haber podido participar e intercambiar en estos espacios.

Para organizar el esquema de clases abiertas, al inicio de cada cuatrimestre se hace una invitación a todas las cátedras para realizar clases abiertas a la comunidad y a colaborar con la difusión (información de salidas de campo, actividades de estudiantes, producciones de cátedras). En general se seleccionan temáticas de mayor impacto en la agenda pública. Por ejemplo, en 2021 se realizaron diez clases abiertas:⁶ cuatro en el marco del Seminario de Planificación Ambiental, cinco en el Seminario de Cambio Climático, y una de Sistemas Automáticos de Información Geográfica (en este caso, se mostró el trabajo en conjunto entre las cátedras, el Programa de Discapacidad y Accesibilidad de la Facultad y la Fundación Rumbos en el que las y los estudiantes hacen un relevamiento de las veredas del espacio público).

En 2022, como los seminarios se siguieron dictando de manera virtual, se aprovechó esta modalidad para facilitar la organización de catorce clases abiertas y facilitar el acceso a las comunidades de otros lugares. Dos de estas clases fueron presenciales y tres coorganizadas con grupos del Instituto de Geografía, dado que la interacción con el Instituto y el incentivo de la investigación también es uno de los objetivos del Plan.

El *canal de Youtube* (Geografía FILO: UBA, 2023) se fue nutriendo con todas las clases abiertas y ahora cuenta con 60 videos y 780 suscriptores. El canal está organizado en las siguientes líneas de reproducción: Clases Abiertas, Paneles, Geógrafxs en los medios,

⁶ Dos clases fueron preparadas especialmente para estudiantes de escuela media y promocionadas por el Programa Filo y Secundarios (“Mirar la ciudad con otros ojos y ¿Se puede conservar el ambiente en el Conurbano bonaerense?”).

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

Orientación, Shorts. En el canal también están grabadas las charlas virtuales de información de la carrera que se realizaron en pandemia antes de las fechas de inscripción al CBC.

El evento virtual “Ciclo Geografía y Ambiente”, en tres encuentros en agosto, septiembre y octubre de 2020, contó con la participación de diversas cátedras e invitadas/os especiales y nos dio mucha visibilidad y alcance. Recomendamos especialmente reforzar estas actividades. Los tres encuentros versaron sobre temáticas de actualidad y pertinencia para la agenda pública: “Educación Ambiental: Miradas y Perspectivas”; “La bajante histórica del Paraná: consecuencias espaciales” y “¿Por qué una Ley de Humedales?”. El 13 de junio de 2023 se realizó el panel “Geografías Críticas y compromiso social: problemáticas, alcances y desafíos en el contexto actual”.

Además de las redes sociales y las clases abiertas, que nos acercaron a otras comunidades geográficas del país, se mantuvo la participación activa en las reuniones de la Red de Geografía de Universidades Públicas Argentinas. Durante las XII Jornadas Interdepartamentales de Geografía (2 y 3 de junio de 2022) se debatió la problemática de la baja matrícula y se pusieron en común los procesos de cambio de plan de estudios que se estaban realizando. En estas Jornadas se destacó la actividad de comunicación de la carrera vinculada a la divulgación de la disciplina que habíamos iniciado y que fue inspiradora para que otros departamentos que aún no la tenían, crearan cuentas de Instagram.

También acudimos a la Secretaría de Educación Media, donde replicaron toda nuestra información (*flyer* de la carrera, clases abiertas, redes, web), el Programa de Tutorías Universitarias por más Universitarios (Tutorías UxU) y algunas escuelas preuniversitarias UBA (en particular, el Colegio Nacional Buenos Aires, Escuela Superior de Comercio Carlos Pellegrini, Instituto Libre de Segunda Enseñanza-ILSE, Colegio Preuniversitario Dr. Ramón Cereijo), ya que eran las más fáciles para contactar en pandemia por pertenecer al sistema UBA. Es sustancial acercarse a la escuela media, tanto para ofrecer experiencias significativas que puedan acercar a las y los jóvenes a las problemáticas que aborda la geografía y a la información para sustentar sus decisiones, como para brindar materiales y herramientas para que profesoras/es, egresadas/os de *Geouba* sean embajadores de la carrera en sus lugares de trabajo.

En cuanto a las actividades en conjunto con la SEUBE de Filo, destacamos las siguientes (Figura 2):

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

- Espacio UBA 200 en Tecnópolis (octubre de 2021). Nuestra propuesta para *Filo y Secundarios* fue un taller sobre “Humedales en peligro” en el que se mostró el documental realizado por dos estudiantes para el Seminario de Planificación Ambiental.⁷ También se prepararon actividades interactivas para los visitantes. (Geografía.uba, 2021).⁸
- Actividades de las *Jornadas Filo Presente* cuyo objetivo era que las y los estudiantes que ingresaron en pandemia pudieran conocer los espacios de la facultad y a sus profesores/as. Realizamos actividades en las tres sedes (25 de Mayo, Puan y CIDAC) y en Puan una actividad conjunta con el Instituto de Geografía, *El Departamento y el Instituto de Geografía a puertas abiertas* (noviembre 2021).⁹
- Charla para becarias y becarios Avellaneda y sus tutores/as del programa “Universitarios x más universitarios”, durante su visita a la Facultad de Filosofía y Letras (junio 2022).
- Dictado del curso “¿Qué nos dicen (y qué nos ocultan) los mapas? Una invitación a mapear”, destinado a estudiantes de los últimos años de la escuela secundaria (presencial, octubre 2021).
- Feria “Para qué seguir estudiando” organizada por la Secretaría de Educación Media y el Programa Tutorías UxU para becarias/os Avellaneda, en la Escuela Técnica de Lugano (octubre, 2021).
- Evento *Plaza Ciencia*, organizado por la Secretaría de Ciencia, Tecnología y Políticas Educativas del Municipio de la Matanza, y *Expo Joven 2022*, organizada por la Secretaría de las Juventudes de La Matanza (26 al 29 de octubre).

Por otro lado, a medida que se fueron habilitando las actividades presenciales, participamos en las Ferias de Carreras del Colegio Carlos Pellegini y del ILSE (en las cuales se privilegia la presencia de egresadas/os del colegio) y organizamos una charla especial de la carrera de Geografía para estudiantes de 4º y 5º años en el Colegio Nacional de Buenos Aires (por fuera de los paneles de carreras tradicionales). Esta última experiencia fue la más provechosa ya que las y los estudiantes accedieron

7 Geografía.uba [@geografia.uba] (21/08/2021). El Delta del Paraná. Un ecosistema en Peligro [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CS22p4OHqPs/>

8 Geografía.uba [@geografia.uba] (21/10/2021). Aquí te compartimos unas imágenes de nuestro primer día en @tecnopolis [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CVUEUE1pyQ2/>

9 Geografía.uba [@geografia.uba] (6/12/2021). Reviviendo nuestra participación en las Jornadas Filo Presente. [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CXj1So6sn4E/>

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

en forma directa a información para orientar sus proyectos profesionales futuros y pudieron hacer todas sus consultas.¹⁰ (Figura 2)



Figura 2. Participación en actividades con Filo y Secundarios y charlas para escuela media.

Descripción de imágenes: a) Afiche con una foto en el centro de un humedal incendiándose y un texto que dice Humedales en peligro. Arriba, Logo de GeoUBA: sobre un círculo marrón, se lee GEO y debajo, más pequeño "Filo UBA". A la derecha del logo se lee: #Geouba en Tecnópolis!. En la parte inferior del afiche está el logo "UBA 200" a la izquierda y el de "UBA Filo" en el centro. Debajo de los logos se lee "Filo y Secundarios". b) Grupo de jóvenes escucha a un profesor alrededor de una mesa. Por encima, una foto de marco circular en la que se observa una mujer parada y dos personas sentadas escuchando. Todo el grupo lleva barbijo. El texto dice "Visitando @InstitutedeGeografiauba, #JornadasFiloPresente. Stiker de ubicación: Filo UBA. c) Composición de tres fotos y un cartel que dice Geografía en la escuela media. Foto superior: una joven hablando delante de una pantalla donde se proyecta un material compuesto en el programa Powerpoint. Foto del medio: un grupo de nueve docentes en la escalera principal del Colegio Nacional de Buenos Aires. Foto inferior: profesora hablando a estudiantes que están del otro lado de una mesa. Título: Tutorías UxU.

¹⁰ La coordinadora de la DOE del CNBA nos convocó nuevamente este año a dar la charla informativa y nos confirmó que algunos estudiantes de 4º año que habían participado el año pasado eligieron la carrera como proyecto futuro.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

Página de Instagram: la importancia de ser “#geouber”

Como mencionamos anteriormente, la página de Instagram *@geografia.uba* se lanzó en octubre de 2020. Se eligió Instagram porque las y los jóvenes ya no utilizan Facebook; según una entrevista a Roxana Morduchowicz, (*Aptus online*, s./f.) las redes más utilizadas por los adolescentes son Instagram y Tik Tok. Instagram, además, permite diversos formatos de publicación (imagen, carrusel de imágenes, videos, vivos, dispositivos de interacción) y organizar la información para que quede destacada y accesible. En el contexto de ASPO, resultaba fundamental interactuar con el alumnado y por eso Instagram nos resultó apropiada.

El principal desafío que nos planteamos fue diseñar una página que cumpliera con tres objetivos: comunicación interna, comunicación externa y comunicación pública de la disciplina (Tabla 1). Por lo tanto, el público objetivo que queríamos alcanzar era:

- estudiantes de Geouba
- potenciales ingresantes
- docentes y graduadas/os de GeoUBA
- la comunidad geográfica argentina (y de habla hispana)
- comunidad interesada en las temáticas abordadas por la disciplina.

COMUNICACIÓN EXTERNA	COMUNICACIÓN INTERNA
Visibilizar la carrera y las temáticas abordadas por la Geografía.	Establecer un nuevo canal de comunicación e interacción con las y los estudiantes para acompañarles en su trayectoria académica.
Acceder a potenciales ingresantes en el corto y mediano plazo.	Establecer comunicación con graduadas/os y docentes.
Generar un espacio de interacción con geógrafas/os de otros lugares.	Brindar contenido de valor para la comunidad de Geouba.
Generar intercambio con otras dependencias de la UBA.	

Tabla 1. Objetivos de comunicación externa e interna de la página de Instagram.

El crecimiento inicial de seguidores de la cuenta fue gradual, pero a medida que transcurría el tiempo, experimentó un aumento constante hasta llegar a los 4.500 seguidores en la actualidad. Cabe destacar que este crecimiento fue completamente orgánico, es decir, no se utilizaron estrategias de publicidad paga. Se trata de un proceso a mediano y largo plazo sustentado exclusivamente por las líneas de contenido

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

y la constancia en las publicaciones. Los contenidos van variando según la época del calendario académico, brindando información necesaria para las y los estudiantes y líneas específicas para la promoción de la carrera y comunicación pública de la disciplina. En el próximo apartado explicaremos las líneas de contenido y la estrategia comunicacional.

Para la cuenta de Instagram, utilizamos el nombre corto “GEOUBA” con el fin de identificar claramente a la carrera de la oferta de otras universidades y de allí se derivó el nombre “geoubers” para definir a la comunidad de estudiantes y graduadas/os de Geouba, y de esta manera, favorecer así el sentido de pertenencia.

En este aspecto, consideramos que las redes sociales, particularmente la página de Instagram utilizada con una estrategia interactiva, colaboran en lo que Coulon (2005) llama la filiación del alumnado a la institución educativa, filiación que a su vez se produce en un movilizante período de transición a los estudios universitarios y, en nuestro caso, en un contexto de pandemia. “Convertirse en miembro supone afiliarse a un grupo, a una institución, lo que requiere el manejo progresivo del lenguaje institucional común” (Coulon, 2005: 176). Es por ello que a través de las historias de Instagram utilizamos todos los recursos de interacción para mantener a las y los estudiantes conectados entre sí y con Geouba durante la pandemia, y especialmente ayudando a que quienes ingresaron durante el ASPO pudieran tener referencias de la facultad que aún no conocían. Por ejemplo, en uno de los juegos, propusimos que estudiantes avanzadas/os enviaran fotos sobre Puan y contaran anécdotas y experiencias para ayudar a las y los ingresantes, que llamamos *geopandemics*, a conocer el espíritu de Puan (el patio, el “pino”, el aula 262, la biblioteca, las fiestas de Filo). De esta manera, los relatos y las imágenes de compañeras/os mediaron entre quienes recién ingresaban y el territorio de Puan (Figura 3). Estas experiencias están guardadas en Historias Destacadas, “Vivencias”.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

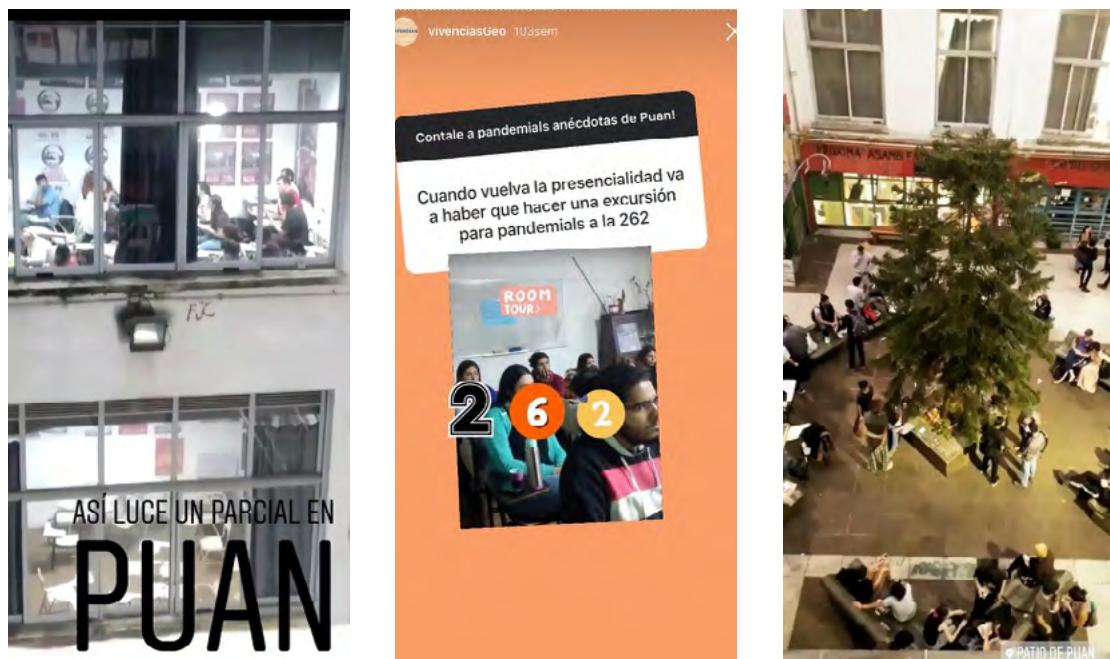


Figura 3. Capturas de Historias de Instagram realizadas con fotos enviadas por estudiantes avanzadas/os para mostrarles la facultad a los estudiantes *geopandemials*.

Descripción de imágenes: a): vista de una ventana de aula de Puan donde se ven estudiantes realizando un parcial. b) Historia de Instagram con una caja interactiva que dice “Contale a *pandemials* anécdotas de Puan”. La respuesta es: “Cuando vuelva la presencialidad va a haber que hacer una excursión para *pandemials* a la 262”. Se observa una foto de estudiantes en clase en el aula 262. c) el patio de Puan con el pino y estudiantes sentadas/os en los bancos.

Según Aisenson *et al.* (2002), el inicio de la etapa universitaria implica nuevas vivencias, como participar en nuevas actividades, adquirir nuevos hábitos, asumir responsabilidades e interactuar con otros estudiantes. Este proceso se desarrolla gradualmente a medida que quienes recién ingresan a la universidad se sumergen en la experiencia, aprenden y se transforman en estudiantes universitarias/os. Es fundamental que este proceso de transición hacia la vida universitaria sea exitoso para que las y los jóvenes puedan integrarse de manera activa y completar sus estudios superiores, lo cual amplía sus perspectivas y oportunidades futuras. A su vez, en la actualidad, las transiciones se complejizan en el marco de los contextos social, económico y laboral cambiantes, imprevisibles e inestables.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

Si bien el ingreso a la UBA es irrestricto y gratuito, lo que se considera como un gran avance en el derecho a la educación, ello no garantiza la inclusión, permanencia y graduación. En los primeros años se registran altos índices de deserción y las y los estudiantes demuestran múltiples dificultades en la transición a la etapa universitaria, que se manifiestan de distinta manera en la heterogeneidad del conjunto de ingresantes. Pereyra *et al.* (2017) mencionan el concepto de *inclusión excluyente* de Ezcurra (2011) quien sostiene que los procesos de masificación demostraron altas tasas de fracaso y abandono de estudios superiores. En este contexto, las intervenciones y dispositivos de orientación tendientes a acompañar al alumnado en sus trayectorias resultan fundamentales y es por ello que desde el inicio estuvimos en contacto con las dependencias de orientación para conocer todos los dispositivos y recomendarlos a ingresantes y estudiantes y así colaborar para evitar el desgranamiento de los primeros años. Podemos mencionar como ejemplo de estas actividades los talleres “Mi comienzo en la UBA” de la DOV, “Conocé la UBA”, “¿Cómo busco información sobre carreras?” y el chat de consultas *online* de la DOE; charlas para ingresantes, Dispositivo de Apoyo a la Lectura y Escritura Académicas (DALE), Proyecto de Tutorías “Estudiantes avanzades tutores de estudiantes ingresantes”, Espacio de Orientación Pedagógica y Programa de Orientación de la SEUBE-FFyL, por nombrar las principales. Desde la página de Instagram, también hicimos nuestro aporte no solo recomendándolos, sino también brindando tips de estudio, haciendo posts de orientación sobre en qué materias inscribirse, recordando las fechas del calendario académico y respondiendo por los chats de las redes.

Los *chats de redes sociales* resultaron un canal de consulta fundamental que complementó al email del Departamento. En enero (período de receso en la Universidad) fueron el canal por excelencia para solicitar información sobre la carrera. Hubo gran variedad de consultas, sobre la carrera en general, sobre las inscripciones al CBC, sobre la admisión a la facultad, trámites, inscripción a materias, entre otras. Orientamos a las y los estudiantes desde su primera consulta, aunque primero deban inscribirse al CBC, y tratamos de ayudarles cuando no encuentran respuesta.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

Líneas de contenido y estrategias de comunicación

Las líneas de contenido se construyeron en función de los públicos a los que están dirigidas las páginas de redes sociales (estudiantes de la carrera, potenciales ingresantes, comunidad geográfica y público en general) con el fin de construir una estrategia comunicacional para orientar e informar sobre la carrera y la disciplina. Utilizamos todos los formatos que permite Instagram para tener más visibilidad y alcance: y permitir al usuario una experiencia enriquecida y no lineal: imágenes, videos (*reels*), carruseles de imágenes e historias. Todos los contenidos salen por ambas redes, Instagram y Facebook, aunque este último no es tan utilizado por las y los jóvenes, pero sí por personas de más edad. Estos contenidos se fueron integrando con la página web y el canal de Youtube.

Desde los primeros posts de contenidos, hemos acudido al humor y juegos de palabras para desmitificar ciertos preconceptos acerca de la disciplina, por ejemplo, que la Geografía es una ciencia descriptiva, físico-natural, que quienes estudian geografía enumeran montañas, ríos, capitales o la producción de determinada región. Por eso partimos de posts y frases disruptivas para enfatizar que se trata de una ciencia social y que se estudia en la Facultad de Filosofía y Letras: “¡El problema no es el mapa! El problema es saber a dónde ir. Ni al Sur ni al Norte. Simplemente en la Facultad de Filosofía y Letras” (Geografía UBA, 2020, 28 de octubre).¹¹ Para mostrar qué hacemos las/os geógrafas/os y cómo estudiamos utilizamos las líneas “Geógrafxs en #acción”, “Estudiantes en #acción” y “Geoprofes en #acción”. También trabajamos con posts de temas de actualidad, “Geógrafxs en los medios” y placas conceptuales para brindar contenido sobre la disciplina, aportar nuevos enfoques o aclarar confusiones. A continuación, detallamos todas las líneas.

Estudiantes en #acción

Línea para que compartan sus experiencias en distintas actividades (de trayectoria estudiantil, laborales, en ONG). En los inicios había timidez entre las y los estudiantes, pero con el paso del tiempo se fueron apropiando del espacio y compartiendo

¹¹ Geografía UBA [@geografia.uba] (28/10/2020). *Ni al Sur ni al Norte*. [video]. Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CG6To-kpWBo>

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

vivencias y participando cada vez más. Con la colaboración del equipo docente de dos seminarios (Planificación Ambiental y Cambio Climático) se implementaron proyectos especiales de comunicación en los que las y los estudiantes generaron contenidos en diversos formatos de divulgación sobre temáticas asignadas como infografías, cartas de concientización ambiental y posteos (Figura 4).



Figura 4. Ejemplos de posteos de la línea de contenido “Estudiantes en #Acción”.

Descripción de imágenes: a) se observa a David Harvey sentado y hablando y por detrás una pantalla de videojuegos. Texto: Estudiantes en #acción Geografía y Videojuegos, por Luca Rosasco. b) Se observa una miniatura de una infografía acompañada por el texto: Proyecto Infografías del Seminario de Planificación Ambiental 2022.

Geógrafxs en #acción

Línea en la que las y los protagonistas comparten en primera persona experiencias profesionales y académicas de todo tipo para así mostrar diferentes campos de acción y salida laboral¹² (Figura 5).

¹² Geografia.uba [@geografia.uba] Geógrafxs [Historias Destacadas] Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17967807628390421/>

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile



Figura 5. Posteos de la línea Geoógrafxs en Acción. Todos están en historias destacadas “Geoógrafxs/os en acción”.

Descripción de imagen: En la imagen de la izquierda, sobre un fondo de arena, se observan miniaturas de posteos de la línea GEOgrafxs en #acción en los que se observan rostros de geógrafos/as. Se lee: “Experiencias de trabajo, opiniones en los medios y mucho más. Visitá nuestro feed! En la imagen de la derecha se observan cinco miniaturas de posteos de las líneas Estudiantes y GEOgraas/os en #acción, también con rostros y se lee “Buscá más experiencias en nuestro feed”.

Geoprofes en #acción

Línea para presentar las materias/seminarios y equipos de cátedra (incluidos adscriptas/os) en soporte audiovisual o con placas tipo carrusel. Es una manera de “humanizar” el plan de estudios, sobre todo en tiempos de virtualidad y, por otro lado, mostrar distintos ámbitos laborales en que se desempeña el equipo.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA**Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía**

Elvira Gentile

Geógrafxs en los medios

En esta línea se muestran entrevistas a geógrafas/os en distintos medios, columnas de opinión, artículos de divulgación publicados. Cabe destacar la colaboración del Área Prensa de la Facultad para tratar de conseguir notas en periódicos y también difundir nuestras actividades.

Temas abordados por la geografía en la agenda pública

Se destina a posteos de diversas temáticas, en general en función de oportunidad y/o presencia en los medios (por ejemplo, ocurrencia de desastres, conflictos por acceso a la vivienda, género, movilidad, etc.). Al igual que la línea anterior, son importantes para mostrar la amplitud temática de la disciplina como su utilidad para comprender y colaborar en la solución de problemas complejos del mundo actual.

Placas conceptuales

Esta línea presenta distintos conceptos clave o líneas de acción en Geografía. El nombre de las placas es “tu carrera en una palabra”. En el contexto de hacer comunicación de la ciencia y permitir interacción con seguidores, sirven para brindar contenido de calidad, desmitificar, y también para hacer conexión con los programas o grupos del Instituto de Geografía (#ambiente, #recursos, #género, #fronteras, #movilidad, #urbano, #rural, #territorio, #espacio, #ordenamiento territorial).

Orientación

El objetivo de esta línea es presentar contenidos de orientación para ingresantes en particular, y para estudiantes de cualquier nivel. Se brinda información acerca de las materias en que inscribirse, avisos administrativos, recordatorios de exámenes, tutoriales, entre otras.

Recién graduadas/os

Para felicitar a recién graduadas/os y para que cuenten sus experiencias durante la carrera, modalidad de graduación (tesis o tres seminarios de grado), tema de tesis.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

Actividades de interés

Agenda de eventos, charlas, conversatorios, webinars, presentaciones de libros, convocatorias, información del Instituto de Geografía. Si no son organizados por Geouba o el Instituto, se comparte en *stories* y quedan guardados un tiempo en historias destacadas.

La Figura 6 muestra diversos ejemplos de posts según las líneas de contenido.



Figura 6. Ejemplos de placas de las distintas líneas de contenido.

Descripción de imagen: Composición de 8 (ocho) placas. Fila superior, de izquierda a derecha: Placa 1, sobre imagen de volcán, se lee Producciones de Cátedra, Geomorfología I (estructural); Placa 2, sobre imagen de grupo de estudiantes al lado de un cartel de la CONAE se lee, Cátedras en Acción, salida de campo de Sensores Remotos; Placa 3, tapa de la Revista *Punto Sur*, se observa un planeta Tierra mitad incendiado y mitad inundado; Placa 4, imagen de una joven dubitativa y con signos de interrogación y alrededor se lee: #GeoUBA te orienta, ¿teóricos? ¿prácticos? ¿campus? ¿cátedras? Fila inferior: Placa 1: sobre un fondo abstracto rosa, celeste y ocre se lee “Geografía y Arte ¡SI!”; Placa 2, sobre tres imágenes de desastres (casa inundada, incendio de humedal y tierra cuarteada por sequía) se lee #Riesgo, tu carrera en una palabra; Placa 3, una chica señalando texto por encima de ella: “¿De qué trabajamos lxs geógrafxs?”; Placa 4, imagen de gente dibujando en un mapa. Se lee “¿Sabés qué es un mapa participativo?” GEOgrafxs en #acción.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

Para facilitar el acceso a la información que fue creciendo en la cuenta, se prepararon Guías de Instagram, donde es posible encontrar todos los posteos relacionados con una temática. De la misma manera, se organiza la información en Historias Destacadas (como en Instagram las historias duran 24 horas, esta es una manera de conservar esa información para referencia permanente): *Geógrafxs en acción*, Salida laboral, Materias del primer y segundo cuatrimestre, Estudiantes en Acción, Tips de estudio, Vivencias, Datazos. En “Datazos” compartimos información de interés (charlas, eventos, libros) para la comunidad geográfica, no solo de Filo sino también de otras universidades (Figura 7). Eso permitió iniciar una relación a través de las redes con otras instituciones e intercambiar y replicar información. También compartimos información de otras dependencias de Filo (Centro Cultural “Paco Urondo”, Museo Etnográfico, entre otras) y programas como el de Discapacidad y Accesibilidad de la SEUBE-FFyL.

Durante la pandemia y publicando en Instagram, descubrimos otros colectivos que también hacían comunicación de la ciencia en este medio, como el grupo “Entramando Saberes”, que es un Programa de Extensión de Filo compuesto por graduadas/os y estudiantes de las carreras de Antropología, Arqueología e Historia, que en pandemia habían creado la cuenta de instagram (más información en Aller *et al.*, 2021). Nos contactamos para compartir experiencias y comenzamos a intercambiar y replicarnos mutuamente. El grupo también manifestó la utilidad de la cuenta como herramienta de comunicación de gran alcance que además permite interactuar con el público. Algo similar sucedió con nuestra cuenta amiga “Es corta la brocha”, de una estudiante de arqueología dedicada a la comunicación del conocimiento científico de su área.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

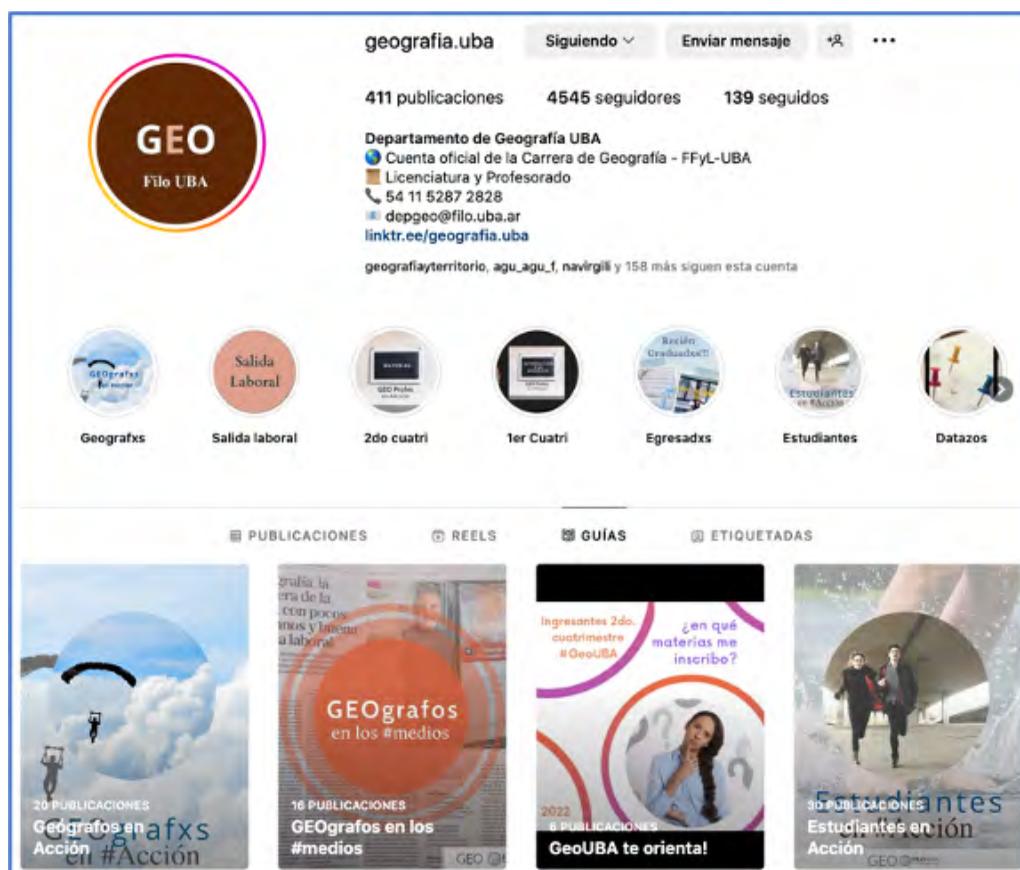


Figura 7. Perfil de la cuenta Geografía UBA con Guías de publicaciones e historias destacadas.

Descripción de imagen: Captura de pantalla de la red Instagram. Arriba a la izquierda, logo: sobre un círculo marrón, se lee GEO y debajo, más pequeño "Filo UBA". A la derecha se lee "geografia.uba", luego, botón "siguiendo" y botón "enviar mensaje" signo de contacto/persona y tres puntos. Debajo de los botones: 411 publicaciones, 4.525 seguidores, 139 seguidos. Debajo se lee: Departamento de Geografía UBA – Cuenta Oficial de la Carrera de Geografía – FFyL-UBA – Licenciatura y Profesorado – 54 11 5287 2828 – depgeo@filo.uba.ar – linktr.ee/eografia.uba Debajo se observan los círculos de historias destacadas (Geografxs, Salida Laboral, 2do Cuatri, 1er Cuatri, Egresadxs, Estudiantes, Datazos). Están visibles las siguientes Guías: Geógrafxs en Acción, Geógrafxs en los medios, Geouba te orienta y Estudiantes en Acción.

Articulación de los posteos con mirada orientadora y de comunicación de la disciplina

El calendario de publicaciones se guía fundamentalmente por el calendario académico, tanto en lo que hace a la orientación de las y los estudiantes de la carrera como a

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

la información para los potenciales ingresantes. Así van alternando posteos que muestran las formas de titulación, qué estudiamos en la carrera, relatos de trayectorias académicas, entre otros. En marzo y abril se suele apoyar a las y los ingresantes a la carrera, con posteos más alusivos a la vida estudiantil en GeoUba y a orientarse en la facultad. No obstante, el calendario es flexible, para ir incorporando las novedades que vayan surgiendo.

En la presentación de los contenidos, las placas conceptuales destinadas a la comunicación sobre la disciplina se articulan con otros contenidos que las complementan, como por ejemplo el caso mostrado en la Figura 8, en el que se introduce la placa conceptual “mapas” acompañada por el video *¿Todo mapa es político?* que desmitifica la idea de que los mapas son neutros.¹³



Figura 8. Estrategia comunicacional de combinación temática de placa conceptual “Mapas” con video “Todo mapa es político”.

Descripción de imagen: Se observa una línea de Instagram. El primer posteo de la izquierda dice “¿Todo mapa es político? Sobre un fondo de planisferio. En el posteo de la derecha dice #Mapas, tu carrera en una palabra. Debajo GEO y el logo de Filo:UBA. Como imagen de fondo se ve una chica de espaldas con mochila y un mapa.

En el caso de la placa “#Urbano”, se posteoó junto con las actividades en territorio de los miembros de la cátedra de Geografía Urbana, quienes conforman también el Grupo de

¹³ Geografía.uba [@geografia.uba]. Probablemente cuando te dicen #geografía pensás en mapas, ¿no?, 08/02/2021. [fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CLCT-PpA8V3/>
Geografía.uba [@geografia.uba]. Geógrafxs en #acción! Este video sobre los mapas y sus objetivos fue elaborado el 11/02/2021. [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CLLDjBvAk-L/>

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

Estudios sobre Geografía Urbana (GEGU), del Instituto de Geografía donde realizan sus tareas de investigación y extensión. La estrategia de comunicación de temas urbanos y de extensión se completó con el posteo del Proyecto Accionar Comunidad realizado en el Seminario de Planificación Ambiental¹⁴ (Figura 9).



Figura 9. Combinación de placa conceptual “#Urbano” con posteos sobre el Grupo de Estudios sobre Geografía Urbana y Proyectos Accionar con la Comunidad del Seminario de Planificación Ambiental.

Descripción de imagen: Se observa una línea de Instagram. En la primera placa de la izquierda se lee #Urbano, Tu carrera en una palabra y debajo GEO y el logo UBA FILO. En la placa central se lee “¿Querés saber cómo hacemos trabajo territorial? En el centro una imagen de gente con cuadernos y papeles alrededor de una mesa, con termos y mates. Por debajo se lee “Actividades de investigación y extensión del Grupo de Estudios de Geografía Urbana (GEGU) en el barrio La Victoria (Monte Grande, Esteban Echeverría)”. En la placa de la derecha, debajo de una imagen de jóvenes en un centro de reciclado, al lado de una gran bolsa se lee “Seminario de Planificación Ambiental. Proyecto de Accionar con la Comunidad”.

Interacción mediante historias de Instagram

Las historias de Instagram sirven para interactuar con la comunidad de seguidores en general y, en el caso de *geoubers* (quienes estudiaron en *Geouba*), para generar un sentido de pertenencia. Tal como mencionamos anteriormente, fueron fundamentales

¹⁴ Geografía.uba [@geografia.uba] (11/07/2021). Con la serie “tu carrera en una palabra” te presentamos conceptos clave y campos de acción. [fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRNNUfQAOAX/>

Geografía.uba [@geografia.uba] (08/07/2021). Desliza para ver!!!! Los miembros de la cátedra de Geografía Urbana de #GeoUBA [fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRFlw58guwP/>

Geografía.uba [@geografia.uba]. (08/07/2021) Comenzamos a mostrarles producciones y actividades de estudiantes #geoubers. [fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CQ-DNWtgUum/>

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA**Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía**

Elvira Gentile

para mantener contacto con las y los estudiantes y “jugar” con ellas/os en pandemia y también en presencialidad. Las actividades en historias se mantenían incluso en verano, momento en el que se compartían memes, juegos interactivos como un rosco preparado por un estudiante de la carrera con contenidos de las materias introductorias, fotos y tips de lugares de vacaciones enviados por la comunidad de seguidores (estudiantes y docentes de Geouba y comunidad ampliada).

También hicimos una estrategia de comunicación con el tema *De qué trabajamos lxs geógrafxs* en el que las y los seguidores de la página iban contestando en qué trabajaban. Las respuestas fueron publicadas agregando contenido de valor y referenciando a otras publicaciones de la serie *geógrafxs en #acción*. Todas esas historias están disponibles en la historia destacada *Salida Laboral* y con ellas se preparó un video *reel*.¹⁵

¿Cómo sabemos si logramos visibilidad?

Si consideramos el movimiento de la página de Instagram, el aumento de seguidores es un indicador del aumento de visibilidad; sin embargo, lo más importante son las consultas, intercambios y réplicas de otras redes. Fue muy gratificante recibir comentarios y agradecimientos por el material compartido (Figura 10). En el caso de nuestras/os estudiantes, se sintieron acompañadas/os y a la vez contentas/os porque compartimos sus producciones. Docentes de escuela media, graduadas/os y la comunidad en general han reconocido la utilidad y originalidad de los contenidos. El intercambio con otras comunidades del país también se dio en la participación en clases abiertas y paneles virtuales. Difundir la disciplina en todos niveles es fundamental para que la sociedad conozca qué hacemos y qué estudiamos y cambie la visión de una geografía escolar y alejada del campo profesional y el compromiso social.

¹⁵ Geografía.uba [@geografia.uba]. *De qué trabajamos lxs Geógrafxs*, 16/02/2022. [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CaD7gwWgieb/>

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile



Figura 10. Ejemplos de comentarios recibidos de seguidores de la cuenta.

Descripción de imagen: Textos de chats de Instagram. a) Hola! ¿Cómo están? Espero que muy bien. Ante todo, quiero agradecerles por el contenido que comparten, es súper interesante y revaloriza la profesión de geógrafos/as. Además de ofrecer a quienes no somos de la disciplina info que de otro modo no conoceríamos. Mi nombre es Cecilia, estoy haciendo una tesina para ciencias de la (...) Puedo asegurarles que misión cumplida. Ejejeje cambié mi visión sobre la geografía, la profesión y todo lo que vi en la escuela. b) Soy estudiante avanzado de la Lic. en Geografía en Mar del Plata. No saben lo bien que me viene esto que están haciendo que muestren las distintas aplicaciones de la carrera. Justo en un momento en el que no sé para dónde encarar. ¡Gracias! c) “Hola, quiero felicitarlos. El mejor aporte que pueden hacer para muchos que no saben los campos que abarca la disciplina. Lo mejor que vi, suerte seguirlos. Hace años se creía que la geografía se limitaba a la enseñanza de secundaria, qué buena noticia que hay trabajo para los geógrafos.” Texto respuesta de la administradora de la cuenta: “Y más mimos. Muchas gracias por seguirnos. Nos pone muy felices saber que los contenidos son de utilidad e invitan a la participación e intercambio.”

Mediante Instagram, pudimos contactarnos, intercambiar y ganar visibilidad tanto dentro de Filo como en otras dependencias de la UBA. En pandemia, las y los estudiantes *puaners* de otras carreras comenzaron a interactuar con la comunidad de Geouba en los juegos de las historias y desafíos con “@puanposting”¹⁶

Con respecto a otras dependencias de la UBA, hemos sido replicados por UBA Global, Secretaría Académica, Secretaría de Extensión, además de las ya mencionadas Secretaría de Educación Media, la DOE y la DOV. Como ejemplo, podemos mencionar

¹⁶ @puanposting es una cuenta de Instagram de estudiantes y solía publicar que lxs estudiantes de geografía no existen.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA**Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía**

Elvira Gentile

la promoción que hicimos del llamado a becas UBAIN'T estudiantes contando la experiencia de una estudiante de Geouba, en México, que fue tomada y replicada por la Secretaría de Relaciones Internacionales de la Universidad de Buenos Aires en su cuenta @ubaglobal.

La interacción a través de las historias de Instagram superó nuestras expectativas cuando en enero de 2022 se pudo generar un “geodebate” sobre salida laboral de las/os geógrafas/os que quedó guardado en historias destacadas (Geografía UBA, 2022, Geodebates).¹⁷ Estábamos haciendo una secuencia con historias interactivas sobre “¿De qué trabajamos lxs geógrafxs?” y a partir de allí surgieron espontáneamente opiniones y experiencias muy interesantes. Participaron graduadas/os de Geouba y geógrafas/os de distintas provincias exponiendo sus problemáticas de inserción laboral. El debate mostró la diferencia entre las posibilidades en el Área Metropolitana de Buenos Aires versus las provincias y los distintos requisitos para aplicar a docencia según la jurisdicción.

Esos son solo unos ejemplos que permiten situar nuestra estrategia de comunicación en un modelo de diálogo, en el que las y los seguidores pudieron apropiarse del espacio, interactuar, participar en debates y crear ellas y ellos mismos contenidos que fueron publicados en la plataforma. Muchas participaciones no provenían de la comunidad geográfica en sí, por lo que colaboraríamos a fortalecer la llamada cultura científica en el espacio social (Castillo, 2002: 300).

¿Qué opinan las y los estudiantes?

Hacia fines de 2021 realizamos un cuestionario autoguiado para ingresantes *geopandemics* de ese año para evaluar si estaban recibiendo adecuadamente la información del departamento, consultar su opinión sobre el contenido de las redes, sus necesidades de orientación y cómo habían conocido la carrera. Se envió por email y fue respondido por 28 estudiantes.

¹⁷ Geografía.uba [@geografia.uba] Geodebates [Historias Destacadas]. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17964878515491695/>

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA**Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía**

Elvira Gentile

En cuanto a si sentían que tenían buena comunicación con el departamento y si les llegaba bien la información, las respuestas fueron positivas:

Si, ha llegado bien. En lo personal me parece que por email está bien recibir la información, y recordarla mediante las redes sociales.

Sí, la comunicación departamental fue muy buena durante 2021. Se valoran muchísimo las publicaciones que hacen de introducción a las materias. También personalmente valoro mucho la energía que colocan en mantener un vínculo a distancia mediante el Instagram. Personalmente siento que Instagram es una muy buena forma de comunicar en tiempos de pandemia (...).

Sí, bajo mi experiencia he tenido súper buena comunicación con el departamento, generalmente en el mail encuentro todo lo que necesito, desde la página de filo a veces me ha costado un poco más, pero entre las RRSS y el correo electrónico no he tenido ningún problema. Nos actualizan constantemente sobre las fechas de talleres, inscripciones, finales etc. eso se agradece!

Ante la pregunta sobre si la página de Instagram les resultaba útil contestaron:

¡Me encanta! Sé que la comunicación es muy complicada y veo que hacen una labor espectacular con las historias y publicaciones.

Me gusta que busquen expandir la carrera y poder llegar a nuevas personas. Por mí parte, me ayudó mucho el perfil de Instagram cuando ingresé ya que me sentía un tanto perdido o desorientado.

La verdad que me gusta mucho, me gustó mucho el intercambio que se tuvo con @puanposting!

Se les preguntó cómo habían conocido la carrera y en la mayoría de los casos la habían buscado en internet. Otros casos se inspiraron en sus docentes de secundaria o amigas/os y fue la primera vez que dos personas mencionaron que conocieron o investigaron la carrera en las redes y en la charla informativa de YouTube.

No recuerdo, pero la pude conocer mejor gracias al Instagram y a una charla de introducción que se dio a principio de año.

Por mi profesora de Geografía en secundaria que me recomendó la UBA.

Amigas estudiantes de Geo.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

Quería estudiar geo y sabía que la UBA la tenía. Pero notaba que era de las pocas carreras a las cuales las personas encargadas de la parte de psicopedagogía y de orientación no conseguían ni pasantía, ni charla informativa, ni siquiera poder hablar con algún alumno que estaba en la carrera, quizás por estar poco difundida.

Esta última respuesta nos enfrentó con lo que suponíamos antes de iniciar el Plan, que no nos conocían, a tal punto que las orientadoras de este estudiante no pudieron contactarnos para una charla o contacto directo.

La encuesta demostró que es necesario reforzar la orientación de las y los estudiantes a lo largo de su trayectoria académica. Un 75% afirmó tener dudas sobre su trayectoria futura y casi un 90% manifestó que le gustaría tener una reunión de orientación antes de la inscripción a materias. Pensamos que sería oportuno organizar una acción más sistemática de orientación de las y los estudiantes en sus trayectorias académicas ya que una vez finalizado el ciclo de formación básica, el ciclo de formación orientada presenta muchas materias electivas y puede resultar confuso. Se han atendido muchas consultas en el chat de Instagram. Si bien estas consultas pueden ser atendidas individualmente desde el Departamento, es más rico realizar talleres donde se puedan compartir las inquietudes colectivamente.

Conclusiones

El diseño del Plan Integral de Comunicación representó ante todo un proceso de aprendizaje e interacción con una diversidad de actores, orientadores/as, autoridades de distintos espacios de la facultad y la UBA, estudiantes, docentes de la carrera y de la escuela media, aspirantes y público en general que nos interpeló a fin de buscar nuevas formas de comunicar la disciplina, salir de los esquemas tradicionales y animarnos a hacer actividades más disruptivas en plataformas de alcance masivo.

Gracias a todo ese intercambio pudimos diseñar una estrategia comunicacional para orientar y comunicar sobre la carrera y la disciplina. En cuanto al enfoque orientador, pudimos acompañar a nuestras/os *geoubers* tanto en el momento de gran incertidumbre de la pandemia como después en presencialidad, favoreciendo así la filiación institucional. Como ya hemos mencionado, esto se realizó mediante contenidos especialmente preparados con sentido orientador (tanto de la carrera como

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

compartiendo y recomendando según el caso los dispositivos de las dependencias de orientación al estudiante, tanto de Filo como de Rectorado de la UBA), generando espacios para que las y los estudiantes se apropiaran de Instagram y, en consecuencia, de la carrera, compartieran sus experiencias y encaminaran sus consultas.

En cuanto a la comunicación de la disciplina, se abordó mediante líneas especiales de contenido en redes, clases abiertas a la comunidad, contenidos en la página web y en el canal de Youtube, visitas a escuelas y participación en ferias de carreras y espacios de comunicación. Todas estas actividades también sirven como insumos para que potenciales ingresantes puedan tomar decisiones mejor informadas para elegir sus carreras.

Las encuestas realizadas a estudiantes demostraron que los contenidos y la interacción fueron útiles durante y después de la pandemia. Nuestras/os *geoubers* comenzaron a compartir en sus historias fotos de salidas de campo etiquetando a Geouba, respondieron a distintos desafíos y juegos, compartieron sus estados de ánimo antes de los parciales, sus cábalas, sus tips de estudio, mostraron sus vivencias *puaners* a ingresantes *pandemials*, felicitaron a compañeras/os por sus trabajos publicados en la red y/o su graduación. En síntesis, ellas y ellos pudieron convertirse en comunicadores y embajadores de Geouba.

Por otro lado, los comentarios recibidos de otras comunidades geográficas y público en general nos indicaron que valoraban nuestros contenidos, participaban en las clases abiertas virtuales y paneles, y también participaron en algunos debates que pudieron generarse en Instagram, incluso superando nuestras expectativas.

Estamos muy felices por los logros alcanzados, y siempre hay camino por andar. Además de continuar con las redes sociales y clases abiertas, este año se participará en las actividades propuestas en el marco de Filo y Secundarios (“Actividades de Aproximación al mundo del trabajo” y “Universitarios por un mes”). Asimismo, este año, a fines de noviembre, el Departamento y el Instituto de Geografía de nuestra facultad serán anfitriones del IX Congreso Nacional de Geografía de Universidades Públicas (<https://ixcongresonacionaldegeografia.ar/>), hecho que representa una oportunidad para continuar comunicando nuestra disciplina. Finalmente, debemos mencionar que es fundamental sostener en el tiempo todas las actividades iniciadas (en especial las publicaciones en redes ya que estas pueden decaer fácilmente sin movimiento) y adaptar el plan tanto a los públicos como a las plataformas de difusión.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

Referencias

- Aisenson, D. y Equipo de investigación en psicología de la orientación (2002). *Después de la escuela. Transición, construcción de proyectos, trayectorias e identidad de los jóvenes*. Buenos Aires, EUDEBA.
- Alcívar, M. (2015). Comunicación pública de la ciencia y la tecnología: una aproximación crítica a su historia conceptual. *Arbor*, 191(773): 242. Disponible en: <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.773n3012>
- Aller, R.; Ortiz, M.; García, M.; Gómez Vázquez, L.; Santarcieri, R.; Ramos, A. y Costilla, J. (2021). Estar en las redes: estrategias de visibilización e interacción desde una cuenta de comunicación científica: (“Entramando saberes”, FFYL, UBA). *Práctica Arqueológica*, 4 (2): 20-38. Disponible en: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5669931>
- Castelfranchi, Y. y Fazio, M. E. (2020). Comunicación Pública de la Ciencia. Montevideo, Oficina Regional de las Ciencias de la UNESCO para América Latina y el Caribe. Disponible en: <http://foracilac.org/wp-content/uploads/2021/04/PolicyPapers-CILAC-ComunicacionPublicaCiencia-ES.pdf>
- Castillo, G. M. (2022). Comunicación pública de la ciencia en la Universidad Nacional de San Martín: escenarios e itinerarios alternativos de visibilización de su producción científica. *Estudios Sociales Contemporáneos*, (26): 279-303. Disponible en: <https://doi.org/10.48162/rev.48.036>
- Cortassa, C. (2014). Ciencia y Audiencias: Aportes para consolidar una agenda de investigación. *Diálogos de la Comunicación*, 88, s/n. Disponible en: http://www.centroredes.org.ar/wp-content/uploads/2014/01/Cortassa-88_Revista_Dialogos_Ciencia_y_Audiencias_aportes_para_consolidar_una_agenda_de_investigacion.pdf
- Coulon, A. (1993). *Etnometodología y educación*. Barcelona, Paidós.
- Coulon, A. (2005). *El Oficio del Estudiante. La entrada a la vida universitaria*. París, Anthropos.
- Ezcurra, A. (2011). *Igualdad en educación superior*. Los Polvorines, Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Entramando Saberes [@entramandosaberes] [Perfil de Instagram] Obtenido el 23/06/2023 de <https://www.instagram.com/entramandosaberes/>

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA

Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía

Elvira Gentile

- Es corta la brocha [@escortalabrocha] [Perfil de Instagram] Obtenido el 23/06/2023 de junio de 2023 de <https://www.instagram.com/escortalabrocha/>
- Geografía.uba [@geografia.uba] [Perfil de Instagram]. Obtenido el 23/06/2023 de <https://www.instagram.com/geografia.uba/>
- Geografía UBA [@geografia.uba] (28/10/2020). Ni al Sur ni al Norte. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CG6To-kpWB0>
- Geografía FILO:UBA [Canal de YouTube]. Obtenido el 20/06/2023 de <https://www.youtube.com/@GeografiaFILOUBA>
- Morduchowicz, R. (entrevista digital, Aptus *online*, s./f.). Consultada el 10/06/2023 en <https://aptus.com.ar/como-usan-las-redes-sociales-los-adolescentes/>
- PuanPosting [@puanposting] [Perfil de Instagram]. Obtenido el 23/06/2023 de <https://www.instagram.com/puanposting>
- Pereyra, M.; Mantegazza, S.; De Gori, J.; Rusler, V. y Daiksel, A. (2017). Trayectorias estudiantiles. *Redes De Extensión*, (3): 21-30. Disponible en: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/redes/article/view/3820>
- Virgili N. (2011). La transición a la vida universitaria. *Actas del IV Encuentro Nacional y I Latinoamericano sobre el sobre Ingreso a la Universidad Pública. Libro de Resúmenes*: 87. Tandil, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Virgili, N y Cortijo, C. (2017). La transición a la vida universitaria: Experiencias de orientación. *Actas de las XIII Jornadas de Material Didáctico y Experiencias Innovadoras en Educación Superior*: 309-318.

Elvira Gentile

Profesora y Licenciada en Geografía egresada de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en 1993. Es profesora adjunta regular de la cátedra de Climatología del Departamento de Geografía de FFyL-UBA y, desde agosto de 2022, secretaria académica del Instituto de Geografía Romualdo Ardissonne.

Ha integrado diferentes proyectos de investigación nacionales (Instituto de Geografía-UBA) e internacionales sobre riesgos vinculados al clima. Se desempeñó como consultora del

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA**Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad de la carrera de Geografía**

Elvira Gentile

Instituto Interamericano para la Investigación del Cambio Global y editora de su boletín. Fue co-coordinadora del proyecto europeo CLARIS LPB: Una red europeo-sudamericana para la evaluación del cambio climático y estudios de impacto en la cuenca del Plata, financiado por el 7mo. Programa Marco de la UE (2008-2012). Cuenta con publicaciones científicas y educativas en sus áreas de especialidad. Entre 2020 y 2022 ha estado a cargo del diseño, implementación y operación del Plan de Comunicación Integral de la Carrera de Geografía.
Contacto: elviragentile@gmail.com