



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Narrativas institucionales en redes sociales

Gabriela Tallarico

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Narrativas institucionales en redes sociales

Gabriela Tallarico

tallarico.gabi@gmail.com

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
Argentina

¿Cómo hablan las instituciones en las redes sociales? ¿Existe un modo de ser y existir en los entornos digitales? La elaboración de contenidos para las instituciones de ciencia y técnica continúa teniendo los mismos desafíos que “ayer”, en cuanto a calidad, rigurosidad y bases de conocimiento para la producción; sin embargo, los cambios introducidos en el escenario comunicativo, especialmente promovido por las transformaciones sociotecnológicas exige repensar esa producción desarrollando recursos y estrategias innovadoras principalmente para los ambientes de redes sociales.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con una multiplicidad de dispositivos asequibles y de fácil uso, **replantearon los procesos de comunicación** y las relaciones interpersonales, configurando un paradigma emergente que pone en foco nuevas demandas, resignifica valores y configura un nuevo ecosistema narrativo. Los supuestos que surgen se relacionan con la **ubicuidad de las redes sociales**, que actúan como un gran sistema neuronal de vínculos entre las personas, estimulando la **naturaleza distribuida y colaborativa** de nuevos modos *de hacer, de hablar y de estar* en los entornos digitales. Los derechos y demandas vinculados a estos procesos son de distintos órdenes, como el derecho de acceso libre y democrático a la información pública, o las demandas de calidad en conectividad, o la dependencia informal del estar conectados en todo momento y lugar, o la instantaneidad en lo operativo, entre otros.

El **protagonismo de nuevos actores** y la participación activa de **toda la comunidad** en los medios sociales desafían a las organizaciones y a las instituciones a posicionarse y construir un rol representativo “en un territorio tan prolífico como

estimulante en propuestas y retos” como son los medios sociales (Tejedor Calvo: 2014); considerando todos estos factores confluyentes en las definiciones de sus programas de comunicación.

En este contexto, el mundo agropecuario es un sector que se destaca por la adopción intensiva de redes sociales, con alta participación y con la creación de contenidos de trascendencia; desde empresas con la presentación de productos y recomendaciones técnicas, hasta el gran abanico de instituciones estatales y de asociaciones público-privado. Una de las entidades de referencia en este ámbito, es el **INTA - Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria**; institución de vanguardia en investigación y extensión en Argentina que ha sido precursora en la participación en redes sociales y ha desplegado una amplia producción de contenidos especializados.

INTA ha logrado un posicionamiento relevante y una fuerte consolidación como referente con la promoción y publicación de contenidos de calidad en los medios digitales. Este esfuerzo se ve reflejado en el aumento, paulatino y constante, del número de seguidores en cada de una de las redes en que hoy tiene presencia la institución y en las múltiples menciones y viralizaciones de sus posteos. En este trabajo, nos proponemos analizar ese recorrido y la presencia de la institución en las redes sociales, realizando un recorte de la producción digital para analizar tres casos desarrollados por INTA:

- 1) La campaña #INTACiencia140 que narra innovaciones de la historia de la ciencia y la agricultura en Twitter
- 2) El proyecto @INTAlluvias en el cual los usuarios juegan un rol decisivo en el desarrollo del relato, publicando sus mediciones de lluvias y comentarios climáticos
- 3) La cobertura integrada en medios digitales de la jornada *‘Inundaciones: la relación entre el clima y el suelo’*

Estos tres casos no representan la cantidad total de seguidores ni la interacción global de la institución, pero son ejemplos que reflejan la importancia de los entornos de redes, visualizando modalidades de participación y el crecimiento de conversaciones.

El universo INTA expandido en las redes

La naturalización del uso de las redes en la vida social de las personas tiene un correlato de similares características en la vida de las instituciones. El tejido de cuentas, perfiles y acciones puede considerarse como una verdadera “explosión” de visibilidad y exposición en lo que respecta a INTA.

INTA es una institución con 8000 empleados, 15 sedes interprovinciales, 52 estaciones experimentales de las cuales dependen más de 350 agencias locales, sumado a 18

programas y redes de investigación nacionales de carácter transversal a toda la estructura matricial de regiones.

Su correlato en redes se expande en 275 puntos o redes INTA. En función del público objetivo proyectado para el alcance y la especialización temática, se pueden clasificar en cuatro grupos (Gráfico N° 1):



Gráfico N° 1. Estructura de redes sociales en INTA

- @INTAArgentina, que funciona como *marca paraguá*¹, es la cuenta oficial en la principales redes: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram; tiene alcance nacional, destinada a toda la sociedad y abarca temáticas amplias y de interés general.
- Orientada principalmente a un segmento de público especializado, las cuentas de @intainforma, con alcance nacional, se dirigen a medios periodísticos y prensa agropecuaria y promueve la vinculación con los tomadores de decisión de entidades de gobierno.
- Un tercer grupo está conformado por redes de especificidad temática: La Revista RIA (@revistaria) con presencia en Twitter y en Facebook destinada a la comunidad científica, de investigación y universidades. Un espacio en Twitter dedicado exclusivamente a lluvias, destinado a productores y técnicos. Los programas y proyectos de investigación abordan ejes temáticos, como agroindustria, lechería, bioenergía, entre otros. Son 39 cuentas focalizadas en cadenas productivas o de gestión institucional.

¹ Marca paraguá: concepto utilizado en estrategias de marketing en la que una marca aglutina y resguarda a todos nombres utilizados por una entidad, favorece la identificación y la vinculación entre todas las nominaciones utilizadas.

- Un estrato de 274 cuentas son de INTA en todo el país; promueven la vinculación con los territorios locales y regionales: 189 en Facebook, 24 de Twitter, 19 de Youtube y 3 en Instagram. Tienen frecuencia de publicación muy variable, dependiendo de la dedicación y esfuerzo particular del responsable de local.

INTA es una institución-red que se nutre del trabajo colectivo en muchos de los aspectos de la actividad diaria. Las redes virtuales gestionadas por INTA reflejan esa dinámica de generación de conocimiento descentralizado. Los espacios de redes son considerados en INTA como recursos de comunicación estratégicos con el objetivo de promover el acceso al conocimiento técnico-científico que produce la institución, facilitando la disponibilidad de contenidos, y ampliando las fronteras a distintos grupos de públicos

La cantidad de cuentas y la amplitud de acciones diarias en las redes, abre una nueva fase de evolución en INTA con respecto a la gestión de medios sociales. El desafío inmediato es focalizar en la articulación institucional, en la **definición estratégica de contenidos**, en el resguardo de patrones y **pautas de calidad** comunes, compartidas y consensuadas, y en detectar las tendencias futuras para lograr innovaciones que atraigan la atención de los usuarios y su participación como ciudadanos. Esta etapa que se está transitando considera la realización de múltiples actividades tendientes a construir colectivamente esas definiciones.

“Este mundo emergente con sus nuevos paradigmas y valores exige a las organizaciones, especialmente a las del Estado, lugares de vanguardia que les permitan adaptabilidad a los entornos de cambios vertiginosos. Estar adaptado cambia de significado, se aleja de una función conservadora, transformándose en un cambio constante y dinámico, tal vez ajeno a la voluntad de la organización misma (Suurla, Markkula y Mustajärvi: 2000)”, pero para la cual debe articular sus propuestas, acciones y estrategias.

Despliegue de la estrategia

La presencia de las instituciones en los medios sociales, para Robshaw-Bryan (2013) no es una tarea sencilla, además de un amplio conocimiento de la propia institución, es necesario crear redes de confianza, con el fin de interactuar con la ciudadanía de una manera diferente de la realizada hasta ahora. Por lo que esa participación tiene

que definirse de manera estratégica en un plan de acción, que entre otros aspectos proponga guía de usos y estilos, defina indicadores que permitan hacer seguimiento de los resultados obtenidos, que considere mecanismos de valoración de los esfuerzos; y que a su vez fomente la dinamización y participación. Esa planificación estratégica configura el **modo de ser y existir en los entornos digitales**, define los objetivos y construye las acciones y actividades. El Gráfico N°2 muestra una representación resumida de los principales objetivos y acciones propuestas para los entornos de redes en INTA, incluyendo actividades de generación de contenidos, promoción de eventos, o realización de monitoreo y análisis, entre otros.

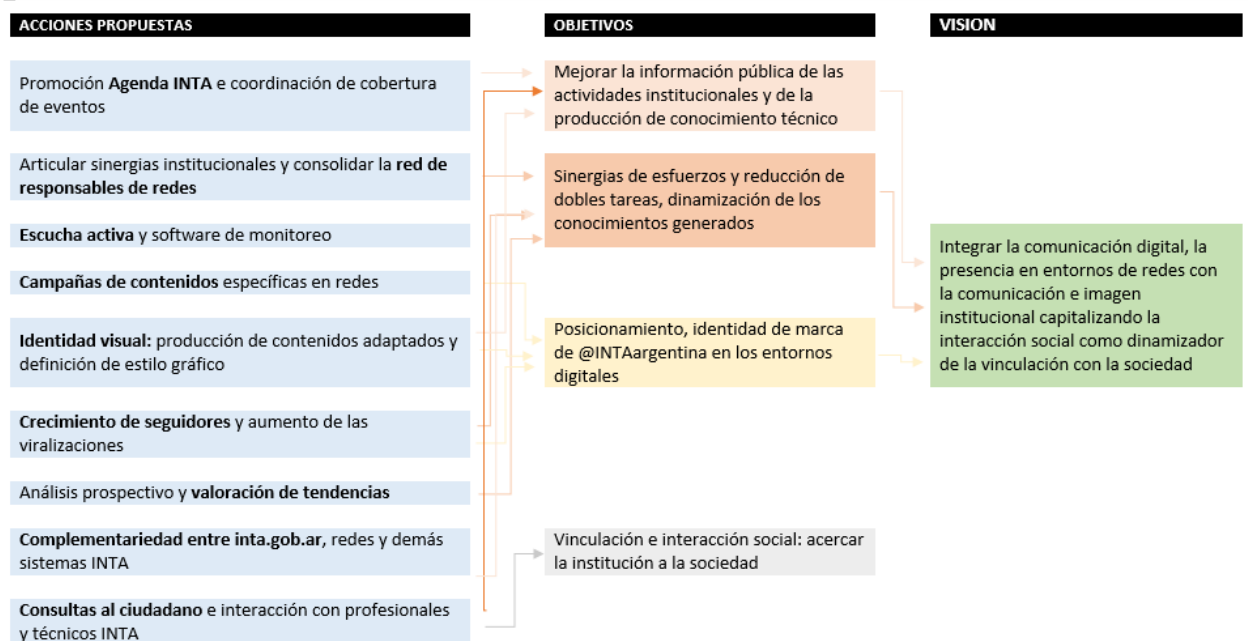


Gráfico N° 2. Síntesis del plan de acción y objetivos de RRSS en INTA

El Plan de redes INTA (2015) propone los siguientes **objetivos generales**:

- *Gestionar la reputación e identidad institucional en los entornos de redes, integrando los distintos medios, canales y acciones de la comunicación digital, capitalizando la interacción social, como dinamizador de la vinculación con la sociedad*
- *Favorecer el posicionamiento, identidad de marca de @INTAArgentina en los entornos digitales*
- *Comprender el ritmo de desarrollo que van adquiriendo las redes sociales y lograr la evolución necesaria para adaptarse a los nuevos usos que se vayan presentado*
- *Lograr una reestructuración de crecimiento del área de redes con la incorporación de perfiles profesionales en producción de contenidos*

- *Focalizar el crecimiento y presencia institucional en Latinoamérica en los entornos digitales*
- *Fortalecer la participación con los actores/seguidores con los que se interactúa procurando que se accione la capacidad de asombro*
- *Ampliar la disponibilidad y acceso a la información pública de las actividades institucionales y de la producción de conocimiento técnico*

La gestión de redes sociales está reglamentada en una resolución del Consejo Directivo de INTA (Nº 144/2010). La *Normativa de Uso Redes Sociales* considera entre otros aspectos la obligatoriedad de notificar la apertura de cuentas, nombrar a un responsable de gestión, la utilización de la identidad corporativa; y hace referencia a algunas pautas de contenidos como la vinculación con el sitio web, la necesidad de referencialidad de enlaces y la importancia de generar tráfico. En este reglamento no se consideran los aspectos técnicos específicos de cada red y no se abordan recomendaciones de buenas prácticas, ni pautas o criterios de estilo para la producción de contenidos.

Análisis de casos

La ciencia, lo técnico, las prácticas de la agricultura familiar o las recomendaciones productivas, generan discursos con gramáticas enunciativas específicas y recurrentes: formatos estructurados de artículos científicos, fichas técnicas con descripción práctica, relatos boca a boca de un técnico con productores, etc. Cualquiera de estos discursos, en INTA son las "historias" que forman parte del conjunto de conocimiento que se pone en acción mediante narraciones en distintos soportes. Historias que ahora adquieren otros alcances cuando atraviesan el universo digital y son puestas en circulación en los entornos de redes.

Entre las múltiples acciones desplegadas, en este trabajo analizamos tres producciones discursivas de INTA en las redes sociales: **#INTACiencia140**, **@INTAlluvias** e **#Inundaciones** que por sus características narrativas pueden considerarse como experimentos de formatos enunciativos en las redes, y son muestras de representación institucional en cuanto a impacto y alcance.

- Los tres casos seleccionados son acciones desarrolladas en Twitter como principal escenario de conversación. Esta constrictión tecnológica es el primer eje comparativo de análisis, en tanto han explorado "la posibilidad de crear

orgánicamente un relato coherente a partir de fragmentos narrativos de menos de 140 caracteres” (Sagolla, 2009).

- La participación de los usuarios en la construcción del discurso y las características de los públicos con los que se interactúa determinan la expansión narrativa y permiten valorar los casos analizados.
- El tercer eje de análisis de los casos de estudio es sobre la valoración de alcance e impacto logrado. Analizamos esa presencia y repercusión utilizando los factores de métricas que propone cada red: número de seguidores, fans y me gusta, el número de comentarios o respuestas y la compartición de los contenidos.

10 mil años de historia agropecuaria en 140 caracteres

#INTACiencia140, narra los hitos e innovaciones que marcaron la historia de la ciencia y la agricultura. Con cinco posteos diarios se destaca un acontecimiento, persona o hecho transcendental; tres veces por semana se recorren 10 mil años de historia, con el objetivo de promover el conocimiento público de la ciencia de modo ágil y ameno. “Sin agricultura no hay civilización. La historia del hombre está íntimamente relacionada con el desarrollo de la agricultura. No fue un hecho aislado o fortuito, sino que requirió de varios milenios de evolución del hombre para comenzar a pensar en la domesticación de las plantas hace ya más de 10 mil años” explica Felicitas Terreno, en la descripción del proyecto en el sitio web inta.gob.ar/INTACiencia140

La principal característica genérica de #INTACiencia140 es su concepción de relato breve, micro historias de la historia. Cada posteo puede ser leído independientemente del anterior y del siguiente; es una idea en los 140 caracteres admitidos. Pero a su vez esto conforma lo que en términos publicitarios podríamos mencionar como *campaña* o lo emparenta con un género que comienza a definirse en web con características propias: la *novela twitter*. Un género en definición en la cultura digital, que sintetiza ideas o anécdotas respetando la restricción de caracteres. Se trata de una acción comunicacional temática, con una proyección de relato con un punto de inicio, y con fecha de culminación cuando se alcance la fecha actual; una producción de tuits de unos 8 meses de duración iniciado el 15 de marzo de 2016, con un hilo histórico temático entre todos los post.

En lo cronológico y en el encadenamiento se reconoce el devenir histórico, los hitos destacados de la ciencia y de la agricultura; es decir #INTACiencia140 también admite

una lectura secuencial, como si fuesen páginas dentro de un capítulo en el que el itinerario de lectura muestra la evolución de los descubrimientos científicos. Para contribuir a la lectura secuencial y dado su carácter histórico, se creó una colección como línea de tiempo goo.gl/k3mDUI, que reúne a todos los posteos realizados, y además una versión tipo diapositivas, slideshow de Storify² goo.gl/aod52o que permite una lectura continuada, sin los saltos del timeline³ de Twitter.



Gráfico N° 3. Vistas de tuits y slideshow de la campaña #INTACiencia140

#INTACiencia140 aporta al conocimiento proponiendo una lectura acotada, buscando convocar a un segmento de público que habitualmente no profundiza en lo científico pero que interactúa con la institución con consultas prácticas. A este primer grupo, identificado como personas individuales y de la sociedad en general le interesa las curiosidades de la ciencia, selecciona con *me gusta* las fotos y en algunos casos ha generado preguntas relacionadas, que son respondidas mediante nuevos tuits. A su vez esta campaña, ha generado un efecto de validación por parte de investigadores y referentes de distintas disciplinas; que agregaron posteos con más información o remarcaron el aporte de determinados hechos o personas en sus temas de estudio. Esa participación, a su vez ha permitido lograr vinculaciones con universidades e

² Storify: herramienta de curaduría de contenidos para contar historias usando contenidos y recursos publicados en medios sociales, que el autor puede compaginar y montar para construir su relato.

³ Timeline: página principal de Twitter en la que aparecen por orden de publicación o por relevancia los mensajes de todos los usuarios a los cuales un usuario sigue. Se caracteriza por el intercalo temático y de usuarios dando un sentido de lectura a "saltos" o de "puntos a conectar".

instituciones de ciencia y técnica de otros países, que comenzaron a retuitear algunos de los posts y a incluir menciones en publicaciones similares de comunicación de la ciencia.

La ampliación de grupos de públicos logrados con #INTACiencia140 es uno de los principales indicadores de impacto de esta campaña. Las mediciones de alcance son muy variadas entre los 65 tuits publicados algunos tuits solo registran un *me gusta* y otros más de 6000 impresiones⁴ y 116 interacciones⁵ totales. Se detecta una correspondencia directa entre la cantidad de *me gusta* y los *retuits*.. Este dato demuestra la selección que realizan los usuarios, basada puntualmente sobre el tema del post, la cercanía y la vinculación con el contenido.

Si caen dos gotas, tuitealo con @INTAlluvias

El segundo caso es el proyecto **@INTAlluvias**, que desde enero de 2014 es un espacio de interacción en Twitter para compartir las mediciones de lluvias y comentarios climáticos. @INTAlluvias nace como una propuesta institucional, pero son los usuarios quienes lo alimentan y le dan dinamismo. Productores, estudiantes, personas particulares registran los milímetros caídos en sus zonas y lo publican con un tuit de datos.

Los usuarios juegan un rol decisivo en el desarrollo del relato, se involucran y asumen un papel activo con la publicación de sus contenidos, en el que prevalece lo textual y que suelen acompañar con una foto de la lluvia cayendo, de estados de las rutas o del pluviómetro con que se recogió la lluvia caída. A nivel comunicacional y de participación en redes el valor de este relato es el enriquecimiento que se genera con la participación de los 6000 usuarios activos, las respuestas entre los usuarios y la consolidación como comunidad de interés en crecimiento.

En el inicio de @INTAlluvias se promovió la participación entregando pluviómetros en algunas zonas del país a personas que respondieran a dos características particulares: estuviesen interesados en llevar ese registro y sintieran curiosidad por aprender o ya fuesen usuarios de Twitter. La entrega del pluviómetro se hizo durante actividades de capacitación que desarrolla INTA, en las que los técnicos podían detectar esa posibilidad de participación.

⁴ Impresiones: número de veces que los usuarios ven un tuit

⁵ Interacciones: número total de veces que un usuario hace clic en cualquier parte del tuit, incluidos etiquetas, enlaces, nombre de usuario, retuits, respuestas y me gusta

El crecimiento de la comunidad fue determinando estilos particulares que identifican específicamente a algunos usuarios, y por otro, una estructura de contenido muy similar entre todos los participantes: que incluye los datos de los milímetros caídos y la población del registro. Por lo general se omite la provincia, dando por hecho que todos conocen la ubicación de su localidad. La referencia a la provincia se incorpora en el retuit que realiza @INTAlluvias como modo de anclaje y referencia para otros usuarios. En esa omisión, más el uso de lenguaje coloquial muestran la cotidianidad de las publicaciones en redes. Se emulan en las redes los comentarios sobre el tiempo, al igual que lo hacemos en el intercambio de un ascensor, en la panadería o en una llamada telefónica. En @INTAlluvias el dato que se quiere resaltar son los milímetros de lluvias caídas, pero la riqueza del proyecto está en la vinculación, en el fortalecimiento de la comunidad y en la utilización de un lenguaje coloquial y emotivo.

@INTAlluvias es un ejemplo de hibridación genérica en cuanto al relato que propone. Agrupa contenidos temáticos generados por los usuarios, a través de menciones, el etiquetado a través de #hashtags⁶ y los retuits como conectores; más la publicación semanal de pronósticos climáticos, generado por el Instituto de Clima y Agua, como único recurso que desde INTA se aporta a ese canal. Es decir, reúne características similares a las de aquello que tiene que ver con la oralidad, el contar cómo está mi lugar, y a la vez habilita a contenidos con el más estricto estilo informativo. Los participantes que nutren a la comunidad de @INTAlluvias se caracterizan por estar dispersos en todo el territorio argentino y estar habituados al uso de la tecnología; son productores que valoran las innovaciones agropecuarias. Otro segmento de público al que convoca este proyecto, es a los que toman decisiones o son influyentes en aspectos productivos: grupo de asesores técnicos y especialistas meteorológicos reconocidos que comparten información más sistematizada y de registros propios. La expansión de estas colaboraciones ha hecho que @INTAlluvias sea de interés y de seguimiento de medios de prensa, principalmente agropecuarios, que replican la información y contribuye como insumo y fuente para la generación de sus contenidos. Desde la creación de @INTAlluvias se han sumado 6.400 seguidores, y se obtiene un alcance mensual promedio de unas 590 impresiones diarias en meses de clima estable. La fluctuación mensual es muy alta vinculada estrictamente a las condiciones climáticas; por ejemplo, se obtuvieron picos de entre 8.000 y 12.000 impresiones diarias en los meses de abril y mayo de 2016 (período de intensas lluvias e inundaciones en la zona núcleo del país). Como tendencia general, los tuits más

⁶ Hashtags: Etiqueta de Twitter formada por el carácter # + una palabra, por ejemplo #INTA. Es lo que Twitter convierte en búsquedas, y que generan los trending topic, o temas de más popularidad sobre los cuales los usuarios conversan.

destacados son los que incluyen enlaces al pronóstico agrometeorológico, en los cuales asciende a 200 la interacción de cada post.

Inundaciones: la relación entre el clima y el suelo

En pleno período de crisis por las inundaciones en las provincias de Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos y Corrientes, se realizó el 3 de mayo de 2016 la conferencia *'Inundaciones: la relación entre el clima y el suelo'*. En la jornada disertaron dos especialistas de INTA: Miguel Taboada (Director del Instituto de Suelos) y Carlos Di Bella (Director del Instituto de Clima y Agua). La fase informativa de convocatoria se realizó vía la agenda institucional integrada en todas las secciones del sitio web INTA y en redes sociales, en las que colaboraron las cuentas regionales con posteos y compartición de las publicaciones de @INTAArgentina y de @INTAinforma. Dada la gravedad de la situación, la promoción para dar a conocer la actividad no demandó gran esfuerzo y las consultas fueron instantáneas.

El relato principal de los ponentes estuvo enfocada en el inicio en la presencial de 150 asistentes en el salón donde se desarrollaba la jornada, que ofició podemos comparar como un "fogón" de conversación.

Sin embargo, La integración de canales y herramientas para la cobertura de esta jornada, es lo que permite reflejar el valor comunicacional de los entornos digitales (Gráfico N° 4). La conferencia fue transmitida por el canal de streaming del sitio web INTA, que a su vez cuenta con un chat público que permite la interacción con los usuarios conectados. También se realizó cobertura en tiempo real en Twitter y con publicaciones más extensas en Facebook. La publicación minuto a minuto de frases, imágenes y contenidos de los panelistas, "avivó el fuego" y las charlas. Ya que los usuarios conectados comenzaron a interactuar, entre ellos y con preguntas directas para los referentes.

Esta cobertura integrada permite mostrar el aporte de las TICs, como recursos de alcance, puesta en disponibilidad y acceso al conocimiento. La participación de los usuarios, las conversaciones surgidas, permitieron abrir la frontera física de la realización del evento, para facilitar la interacción en la construcción de la conversación pública. Fernando Clemont (2014) hablando de recursos, estilos y recepción en redes sociales, hace una analogía diciendo que "nos parecemos a nuestros antepasados que escuchaban historias alrededor del fuego. Los narradores orales debían recurrir a lo sorprendente, a la novedad, para mantener la atención del lector cercana a la historia. Hemos de conservar el cosquillo de la verdad en la retina

del lector vivo en todo momento”. Sintetiza su propuesta en un título a modo de consigna: *Saber sorprender, saber buscarse*, para que desde las instituciones y sus espacios de redes promuevan la generación de acciones en las que los protagonistas comiencen a ser los que están “detrás de las pantallas”.

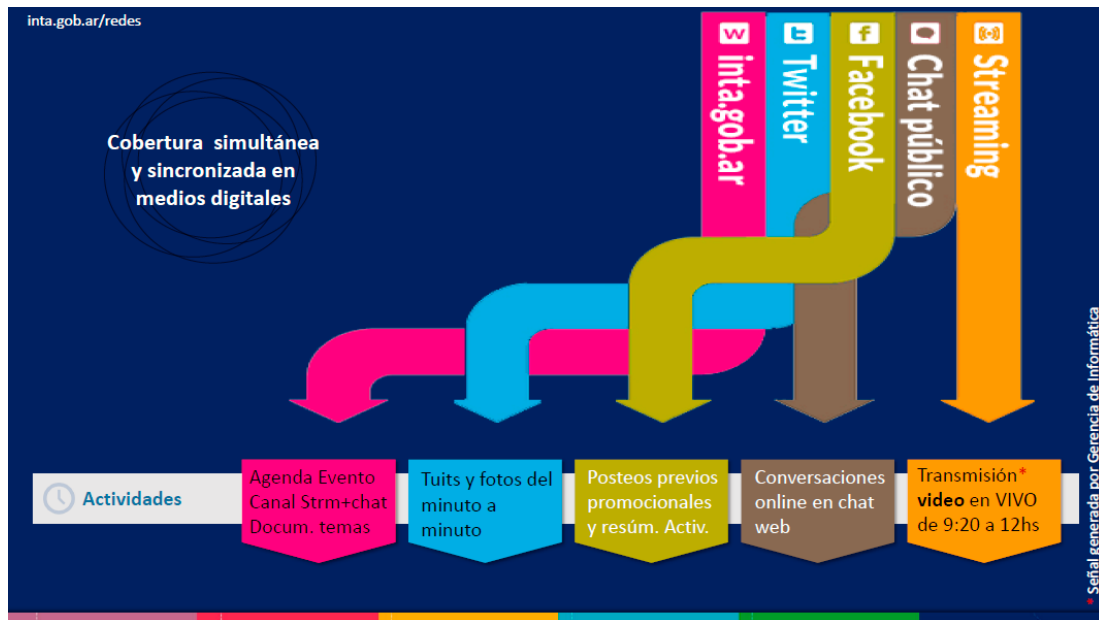


Gráfico N° 4. Cobertura integrada en medios digitales

Con esta actividad en redes sociales INTA logra dar fundamento a uno de sus objetivos propuestos: *crear comunidad*. Se generaron vinculaciones con segmentos de públicos con intereses temáticos específicos. La integración de canales para la cobertura ha potenciado el alcance cubriendo varios segmentos: desde productores afectados, o asesores técnicos en busca de respuestas y recomendaciones a cómo actuar, con una clara necesidad de búsqueda de resolución de problemas, hasta periodistas y medios de comunicación especializados. En esta actividad la interacción fue muy activa y directa, con consultas específicas y puntuales con respecto a la coyuntura productiva y con preguntas o comentarios sobre las zonas afectadas por el temporal. A su vez, dado el renombre de los referentes institucionales convocó a que otras instituciones o áreas de gobiernos locales compartieran las publicaciones.

El impacto de esta jornada se plasma con los siguientes datos:

- Durante el evento, hubo 362 entradas al canal de streaming en el sitio web INTA, de las cuales 233 permanecieron más del 50% del tiempo de duración; superando en cantidad y permanencia a otras transmisiones en vivo de la institución.
- En el chat público hubo 50 personas que abrieron la ventana de conversación; de las cuales 30 realizaron algún tipo de intervención. Inicialmente sobre retraso en el inicio o fallos en el audio, y luego una vez estabilizada la conexión, comenzaron las

preguntas técnicas a los panelistas: 10 fueron respondidas por los panelistas haciendo referencia a la participación online.

- En Facebook se amplificó esta actividad, obteniendo un alcance de 15300 usuarios con las 5 publicaciones más relevantes. También se obtuvo una alta tasa de “aplausos”, en cuando a *me gustas* y *comparticiones* que sumados aportan 480 interacciones.
- Desde @INTAArgentina se realizaron 64 posts en Twitter durante la realización del evento, que con la participación de los usuarios se logró el puesto 3 de los *trending topic* con el hastag #inundaciones y la palabra #Taboada (apellido de uno de los panelistas) fue tendencia nacional durante 4 minutos. Estas acciones lograron un alcance de 23.600 impresiones y una amplificación de 367 interacciones que incluyen los comentarios y respuestas de la audiencia a los distintos tuits.

Conclusiones

La creatividad de algunas publicaciones estimula la participación y funcionan como elásticos que fuerzan los límites preconfigurados de cada red, ya sea por lo tecnológico o por los recursos que ofrece. Los casos analizados son ejemplos de propuestas que expanden las posibilidades comunicacionales en los entornos digitales: *una conversión del lenguaje tradicional de la ciencia a novela breve; del relato oral a la construcción de comunidad temática que combina lo informativo; y un tercer caso, que desde un fogón presencial habilita conversaciones virtuales expandidas.*

La jornada #inundaciones se diferencia de las otras dos actividades, por su periodo acotado de realización y por la profundización temática; pero en el entorno de redes, se iguala a los otros casos al configurarse como una práctica de escritura breve, en estilo informativo, de síntesis y de búsqueda de titulares de impacto.

Los tres casos tienen en común que ofrecen además otros puntos de acceso al relato superando así la limitación de caracteres: desde el sitio web institucional, o por consulta privada o respuestas públicas de otros usuarios, o incluso la comunicación directa vía chat y mensaje directo con los referentes institucionales.

Para continuar manteniendo la atención y captar al lector, Fenando Clemont (2014) recomienda la “alternancia de estilos. La narración no puede ser un encefalograma plano. Debe haber subidas y bajadas de registro, de énfasis y momentos en que interesa que la narración avance”. Estímulos que se pueden lograr con más experimentación en lo visual, incorporando recursos gráficos de mayor atractivo. En

#INTACiencia140 queda demostrado que aún con contenidos muy similares, los tuits con imagen siempre tienen más aplausos, más *me gusta* y *competiciones*.

Incorporar algunas píldoras de estilo emotivo y poético, a modo de licencias literarias, aun cuando prime el valor informativo, permite convocar a las emociones de los lectores, facilita la comunicación y logra más empatía con el usuario.

Otras de las experimentaciones, que permitirían extender el universo de participación, principalmente vinculado a #INTACiencia140, es la posibilidad de incorporar la pregunta como disparador del conocimiento. "En una narración no es necesario dar todos los datos al lector. Los textos y finales abiertos suelen ser muy gratificantes. El lector no es un niño al que hay que darle todo el resultado" Clemont (2014).

La participación de los usuarios en la construcción del discurso adquiere mayor relevancia en @INTAlluvias que en los otros casos, es su esencia y su sentido de construcción. Los posts compartidos, las menciones y el retuiteo es donde se da la integración de la comunidad y la narración de un relato continuo sobre el clima en distintas regiones. El desafío, no solo para esta cuenta, sino a nivel institucional es lograr consolidar vínculos y aumentos de "fans colaborativos".

Los espacios de redes continuarán siendo ambientes de transformaciones, que demandan constantemente una comunicación que se atreva a innovar, que esté en búsqueda de sus lectores y que focalice la atención en medio del exceso de información. Para las instituciones será de relevancia afianzar la "voz propia", incorporando tonos y recursos que le sean cada vez más identificatorios, Todos esos relatos encuentran en la comunicación digital vínculos con las comunidades de usuarios. Los distintos dispositivos favorecen su puesta en disponibilidad, convocando al intercambio y la conversación. Las redes sociales enganchan, consumen tiempo de ocio y de entretenimiento, y hoy son el complemento fundamental para acercar a la sociedad, la ciencia, la tecnología y el conocimiento agropecuario.

Bibliografía

Clemont, Fernando (2014): El estilo. Verdades y tópicos. En "Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online' ". Universitat Autònoma de Barcelona

Criado, J. Ignacio y ROJAS MARTÍN, Francisco (eds.) (2013): Administració Pública de Catalunya. Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. DOI 10.2436/10.8030.05.1

Gencat (2010): Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña. Dirección General de Atención Ciudadana. Barcelona. www.gencat.cat

GERENCIA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN: Informes anuales de redes sociales Año 2013 -2014- 2015. INTA

GERENCIA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN: Cobertura e impacto en medios digitales Informe charla Inundaciones: la relación entre el clima y el suelo. Mayo 2016. INTA

INTA Área de redes (2015): Plan de redes. Acciones y proyección de crecimiento. Documento interno. Espacio de colaboración INTA

Pardo Kuklinski, Hugo (2015): Prescriptores. Sobreestimando el valor de la conversación digital. En Geekonomía. Outliers School goo.gl/BZabdm Febrero 22

Pérez Tornero, José – Tejedor Calvo, Santiago (2014). Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa "online". Universitat Autònoma de Barcelona

Robshaw-Bryan, Shell (2013). Social Media Management and the Myth that "Anyone Can Do It". bit.ly/1d7Son6

Sagolla, Dom (2009). *140 Caracteres. A Style Guide for the Short Form*. Nueva Jersey. (traducción de Juan Andrés Muñoz en El relatweet: un mosaico narrativo con teselas de 140 caracteres – Narratopedia. Universidad Javeriana. 2011)

Suurla, Riitta; Markkula, Markku y Mustajärvi, Olli (2000): Desarrollo e implementación de la Gestión del Conocimiento en el Parlamento de Finlandia. Parlamento de Finlandia – Senado de Chile. goo.gl/s62Kpe

Tallarico, Gabriela (2012): Las redes sociales en la comunicación estratégica de las instituciones goo.gl/GuWujt XIV Redcom. Junio

Tallarico, Gabriela (2016): Agro en toda su amplitud. Gobierno en la Era de las Redes Sociales. Investigación fin de curso. Organización de los Estados Americanos OEA