

**Comunicación virtual participativa para la defensa verde, Fundación Humedales de
Bogotá**

Ensayo

Realizado por:

Nelson Andrés Suaza Holguín

Tutor:

Víctor Hugo López Yara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - ECSAH

Programa de Comunicación Social

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

CEAD Medellín, mayo 2021

Tabla de contenido

Resumen	3
Palabras clave.....	3
Comunicación virtual participativa para la defensa verde	5
Conclusiones	15
Referencias	16

Resumen

El presente ensayo es un ejercicio de investigación acción participativa realizado con la Fundación Humedales de Bogotá y cuyo objetivo es demostrar que las redes sociales, vistas como la manifestación clara del ejercicio de ciudadanía y construcción plena de comunidad, permiten la defensa activa de intereses comunes como el reconocimiento, empoderamiento, educación y defensa, de estos ecosistemas naturales, caracterizados como cuerpos o espejos de agua con una amplia riqueza, en términos de fauna y flora y que se están viendo amenazados por el “urbanismo desorganizado”, situación que además de atentar contra el equilibrio de los cuerpos de agua de la ciudad estaría, a futuro, privando el derecho de los ciudadanos de disfrutar de un ambiente limpio y de gozar puntualmente de los espacios de recreación pasiva que como “pulmones verdes de la ciudad” ofrecen estos ecosistemas. El trabajo propone toda una estrategia comunicacional que sugiere reforzar la identidad institucional, planear el mensaje y aprovechar al máximo el video y las redes sociales para incrementar el número de adeptos de la fundación y en consecuencia lograr que el trabajo de activismo que actualmente se desarrolla se multiplique.

Palabras claves: Comunicación participativa, red social, comunidad, humedal.

**Comunicación virtual participativa para la defensa verde,
Fundación Humedales de Bogotá**

Desde el principio de los tiempos el hombre ha necesitado de los demás tanto para satisfacer sus propias necesidades como para la supervivencia e incluso para darle sentido a su propia existencia, desde pequeños nacemos en medio de una comunidad reducida que son nuestros padres, hermanos y familiares, comunidad que a medida que vamos creciendo se va expandiendo con nuestros vecinos, compañeros de estudio e incluso se nos da la posibilidad de ir seleccionado a esas personas con las que más nos entendemos o somos afines a algo, y las vamos llamando amigos, de esa manera y con el pasar del tiempo cada uno va construyendo su propia comunidad, la que gracias a una comunicación fluida e identificación, gestión y consecución de intereses u objetivos comunes, se va profesionalizando, es decir, se va constituyendo en una red social con una capacidad muchas veces subvalorada de conseguir verdaderas transformaciones sociales.

Es mucho lo que hasta el momento han teorizado los estudiosos sobre los objetivos, consecuencias y complejidad de las relaciones humanas, esas que se entretajan y van incluso más allá de la necesidad de supervivencia y que ahora con la virtualidad puede resultar mucho más fortalecidas y potencializadas, fundamentado en la anterior premisa y apelando a las técnicas de la investigación acción participativa como lo son la sociopraxis y el sociograma, las cuales permiten la inmersión del investigador, pretendo demostrar que cuando la ciudadanía se une en una causa común a través de las herramientas que nos ofrece la contemporaneidad logra obtener esas causas con resultados excepcionales, en este caso en particular empoderarse de sus espacios verdes, esos que como oasis en medio de la selva de cemento representan un pulmón de la ciudad, por lo que se hace fundamental el conocerlos y protegerlos.

Este ensayo es un documento que se presenta como evaluación final del diplomado en construcción de redes sociales de comunicación, opción de trabajo de grado de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

Con 7.181.469 habitantes, 3.433.604 hombres y 3.747.944 mujeres, según cifras Dane del censo del año 2018, Bogotá como la ciudad más poblada del país, enfrenta según la misma entidad un déficit de 96.000 hogares, cifras que sustentan un “crecimiento urbanístico acelerado”, que de no tener control amenaza directamente a los pocos espacios verdes que aún tiene la ciudad, básicamente a los humedales, tal como lo señala La Fundación Humedales de Bogotá, una organización social participativa que nació hace 10 años mediante el blog personal del publicista, fundador y representante legal, Jorge Emanuel Escobar Moreno, trabajo que fue inicialmente periodístico pero que hoy desde el activismo cuenta la página de internet, con dominio propio, <https://humedalesbogota.com>, integrada por 10 coordinadores temáticos en términos organizacionales y 100 voluntarios, experiencia que sin necesidad de tener sede física cuenta con la cifra, para nada despreciable, de 63.855 seguidores en redes sociales (29.617 en facebook, 24.253 en twitter, 9.550 en instagram y 435 en youtube) y calcula haber impactado, con su estrategia investigativa, educativa, de empoderamiento, reconocimiento y de reforestación, a por lo menos 50.000 ciudadanos de manera física.

En el último siglo la ciudad de Bogotá perdió el 98% de sus humedales, de las 3.000 hectáreas que debieran estar reconocidas y protegidas solo 700 hectáreas lo están en la actualidad, el gobierno distrital protege únicamente 15 de estos espacios, nosotros consideramos que hay otros 24 humedales que deben ser reconocidos y protegidos y existen otros 46 espejos de agua que están completamente subestimados, asegura Laura Sánchez, Coordinadora académica y de Reforestación de la fundación Humedales de Bogotá.

La importancia de los humedales, por experiencia vivo en el barrio Santa Rosa muy cerca al Humedal Córdoba, se ven amenazados por contaminación de aguas residuales, basura y problemas de seguridad y orden público como homicidios, atracos, consumo de sustancias alucinógenas, violaciones y actividades sexuales en espacio abierto, radica en que son espacios donde existen diversidad de especies de fauna y flora que según el Acueducto de Bogotá en su página web, entidad que administra los humedales que hasta ahora han sido reconocidos:

...son de gran importancia biológica pues desempeñan su función en el equilibrio ambiental de la ciudad, ya que regulan el ciclo hídrico al retener las aguas en invierno y evitan su desbordamiento; sirven de refugio y hábitat a cientos de especies de aves nativas y migratorias, y a una gran variedad de flora y fauna. Además, fuera de su función natural, generan espacios para el esparcimiento y la recreación de los ciudadanos. (www.acueducto.com.co)

Este concepto que va más allá y otorga otras características sobresalientes de estos espacios como “pulmón verde en medio de la selva de cemento capitalino” que son, puesto que según el mismo acueducto “ayudan en la reposición de aguas subterráneas, mejoramiento, descontaminación, regulación, nivelación y calidad del agua al retener y exportar sedimentos y nutrientes, convirtiéndose en reservorios de biodiversidad que permiten la mitigación y la adaptación al cambio climático y la observación de fauna y flora, especialmente aves” muchas de ellas en peligro de extinción.

Ante tal realidad somos los ciudadanos los llamados a empoderarnos de estos espacios no solo para disfrutarlos sino para protegerlos de los “intereses urbanísticos superiores” capaces incluso de instrumentalizar campañas de desprestigio mediáticas para que la persona “de a pie” los considere como peligrosos y opte por desinteresarse y no regresar a ellos, he ahí la razón del trabajo de la Fundación Humedales de Bogotá, entidad que además de tener

más de 500 artículos investigativos propios sobre la biodiversidad de estos ecosistemas, ha diseñado diversos talleres pedagógicos, visitas guiadas y planes de reforestación, vinculando especialmente a colegios, universidades, entidades privadas que ven en ellos la posibilidad de cumplir con sus políticas de responsabilidad social, y ciudadanía en general.

Mediante análisis sociopráxico, la Fundación Humedales de Bogotá, es una red social que está instituida por un, como lo sostiene Abelló y Madariaga, (1999) “...conjunto de relaciones que tiene un impacto duradero, conformado por los sujetos significativos cercanos al individuo y constituye su ambiente social primario. Está constituida por miembros de la familia nuclear, amigos, vecinos, compañeros de trabajo y conocidos de la comunidad” (p. 119), comprometidos con su objetivo filantrópico y social de “rescatar las riquezas e importancia de los humedales de la ciudad y poner en evidencia las constantes amenazas” como lo señala su representante legal Jorge Emanuel Escobar Moreno, acá la ciudadanía es vista como una condición que se asume al, tal como lo asevera Villalobos (2012) “...promover y facilitar el diálogo entre protagonistas, actores diferentes y diversos, en medio de presiones y tensiones que hacen más difícil el desafío. La ciudadanía es una apropiación de valores que se logra mediante el empoderamiento del ciudadano” (p. 6), el mismo Villalobos (2012) cita al periodismo como un ejemplo de esa construcción ciudadana colectiva al señalar que el relato debe ser “veraz, completo e inteligente de los acontecimientos, en un contexto oportuno y suficiente” (p .6) para promover la comunicación efectiva y facilitar que se expresen todas las voces de los diversos grupos sociales, las cuales al irse entretejiendo en torno a un objetivo común dan rienda suelta al trabajo comunitario visto este como:

...una compleja red de relaciones que hacen que sea más que una red , un conjunto de actores sociales vinculados en relaciones con propiedades, estructura y morfología propias que evidencian su conocimiento sobre las

conductas sociales que los circundan, anclados a su comunidad, permitiendo el acceso a su comunidad”. (Santos Requena, 1989, p. 140).

Ahora bien, profundizando en la sociopraxis de la organización mediante la investigación acción participativa se logra identificar que la Fundación Humedales de Bogotá no ha capitalizado al 100% sus capacidades investigativas y la cantidad de seguidores que tiene, quizá por la falta de una estrategia puntual de comunicaciones que le permita no solo una retroalimentación con comentarios y signos de me gusta, sino de un mayor número de adeptos que aporten recursos económicos que permitan el cumplimiento de los objetivos, la ampliación del área de acción y la sostenibilidad en el tiempo, considero que a pesar de desarrollar un excelente trabajo educativo y de concientización sobre la importancia de los humedales le falta mayor reconocimiento por parte de la ciudadanía e incrementar su protagonismo en el activismo ambiental.

“Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado” (Kamlongera, y Mafalopulos, 2008, p.8), por lo que lo ideal, a mi manera de ver y capitalizando las 50.000 personas impactadas hasta el momento de manera presencial, los 63.855 seguidores en redes sociales, los 100 voluntarios y las 10 personas que coordinan el equipo de trabajo, sería crear un plan de comunicaciones que no solo les permita fortalecer su imagen institucional, donde la misión y la visión no son claras, sino fortalecer las relaciones públicas y privadas, un plan de comunicaciones que se fundamente en la creación de contenido audiovisual propio.

Ahora bien, la meta debe ser crear más que una red una tribu, es decir, un grupo de personas conectadas entre sí, que se conecten a un líder y a un idea tal como lo dice Seth Godin, uno de los blogueros más importantes del mundo, dicho en palabras de Noguera Vivo

(2011) “Los fans auténticos conectan con otros y amplifican el ruido de su ídolo...no en vano, la consultora Vitruve en 2010, calculó que un millón de fans equivale a 3,6 millones de dólares de inversión publicitaria en un año, sin tener que pagarles un solo peso”. (p.32), sorprende entonces que al visitar las redes sociales de la Fundación Humedales de Bogotá uno se encuentre con contenido investigativo muy valioso pero poco amigable con el visitante puesto que está cargado de texto científico, para muchos complejo y aburrido, algunas piezas graficas y muy pocos videos, incluso hasta material que es replicado desde otras organizaciones, por lo que insisto que la organización esta desaprovechando en gran medida su potencial, es más, Roberto Carreras, consultor independiente , quien realizó en 2011 una encuesta sobre el uso que hacen las empresas sobre la web 2.0, concluyó en testimonio citado también por Noguera Vivo (2011) que:

...los empleados de empresas que usan redes sociales acceden un 77% más rápido al conocimiento que otros, reducen los costos de comunicación interna en 60%, de comunicación externa en 53%, acceden 53% más rápido a los expertos, logran un 50% más de satisfacción del cliente por su eficacia que supera el 63% y reducen los costos totales de publicidad en 45%. (p.169).

Pero no se trata de utilizar por utilizar las redes sociales, se trata de planear y diseñar el mensaje que se quiere transmitir y en consecuencia las respuestas que se pueden llegar a lograr, la presencia en internet según Tanja Kiellisch, de la agencia kernpunkt, (citada en Noguera Vivo, 2011) requiere “...mostrarse sensible, cuidadoso e inteligente, de esa manera los fans llegan por si solos, permanecen, replican las publicaciones, perdonan y permanecen” (p. 40).

En el trabajo de investigación acción participativa encontré 4 deficiencias en aspectos comunicacionales que le impide a la Fundación Humedales de Bogotá cumplir a cabalidad con su objetivo y son, primero la identidad corporativa, a pesar de que los objetivos de la OSP

se expresan en la página web la entidad carece de imagen corporativa explícita, es decir, no contempla misión, visión ni objetivos corporativos. El dominio es “.com” y no “.org”, el cual se relaciona siempre con las organizaciones sin ánimo de lucro, el segundo aspecto a mejorar tiene que ver con el plan de comunicaciones, no se identifica una estrategia comunicativa puntual que permita proyectar un mensaje específico ni canales de comunicación diferentes a la página web y las redes sociales por lo cual es difícil cuantificar con exactitud el impacto, el tercer aspecto es, a pesar de tener una presencia significativa en las redes sociales, la producción multimedia, pues no se identifica una estrategia secuencial de producción y socialización de contenido audiovisual propio que permita la interacción frecuente entre la organización y posibles aliados, voluntarios y demás miembros de la comunidad, el cuarto y último aspecto son las relaciones públicas y privadas, debido a que se percibe una especie de temor de los voluntarios y guías a proponer o sobresalir. No es posible identificar fácilmente el perfil de las personas que están al frente de la organización ni muchos menos las entidades aliadas o con las que de manera colaborativa se tenga algún tipo de intercambio, tampoco es fácil deducir indicadores de gestión.

En la práctica y en aras de fortalecer el trabajo y la imagen institucional, se propone entonces inicialmente revisar de manera colaborativa, entre coordinadores y voluntarios, el manual de imagen corporativa, a través de la metodología de lluvia de ideas donde se determine de manera clara y concisa, no tacita, como ocurre en la actualidad, los objetivos de la organización, la misión, la visión, los valores que determinan su trabajo e incluso la utilización del logo en las respectivas publicaciones y el slogan que acompaña el nombre de la organización, puesto que a mi parecer se está reduciendo el campo de acción a “siembra y plantación de árboles” únicamente, para de esa manera fortalecer los símbolos, la imagen institucional, la cara con la que la Fundación Humedales de Bogotá quiere ser recordada y diferenciada de otras, por esa esa misma comunidad con la que interactúa y a la que quiere

conquistar, una reunión espontánea (lluvia de ideas- brainstorming) donde afloren las ideas de voluntarios y coordinadores.

Lo anterior posibilitará entre todos definir por escrito la manera como se sueñan la organización social participativa en un plazo determinado, dando origen, mediante análisis, debate, aceptación y concertación a la imagen institucional permitirá fortalecer el sentido de pertenencia, soñándose en colectivo desde el activismo, la educación, la investigación, promoción y reforestación de los humedales, como las principales actividades que buscan reconocer estos espacios de biodiversidad y de conservación, amenazados básicamente por el “desarrollo urbanístico” de la ciudad, también se debe construir un plan de comunicaciones que permita unificar criterios frente al mensaje, determinar regularidad y estrategias puntuales para comunicarlo y establecer indicadores que permitan medir el impacto alcanzado tanto al interior como el exterior de la organización, esto incluye los mensajes de relacionamiento con otras entidades y la creación de boletines de prensa, identificando y construyendo primero, obviamente, una base de datos de los posibles medios a los que les interese replicar información relacionada con los humedales.

El ejercicio planteado implica no quedarse únicamente en la elaboración de documentos, exige también la puesta en marcha de una estrategia de capacitación al grupo base, integrado por los voluntarios y los coordinadores, esa capacitación debe ir orientada básicamente a la creación de contenidos, iniciando por técnicas de periodismo comunitario, grabación de videos en celular, edición de vídeos y manejo de redes sociales, eso permitirá además de controlar, diseñar y proyectar el mensaje, documentar, evidenciar, sistematizar la experiencia y dar un mayor protagonismo a quienes integran y se vinculan con la organización, ahí podría integrarse incluso el uso de otra red social como LinkedIn, dando un aspecto más profesional a la imagen colectiva de la fundación.

Ahora bien, teniendo claro que para lograr los objetivos se necesita además de una comunidad activa entrelazada en redes que se vuelve poderosa, un mensaje definido y elaborado, y unas herramientas como las redes sociales con las que se comunicará y se retroalimentará ese mismo mensaje, es necesario definir el medio por el que se emitirá el mensaje que a mi manera de ver debe ser el video:

Un medio persuasivo y prestigioso. El solo hecho de utilizarlo es suficiente para atraer la atención de la gente, puede ser muy persuasivo porque usualmente goza de gran credibilidad, es muy efectivo y como tal puede llegar aún gran número de personas al mismo tiempo y puede proporcionar una retroalimentación inmediata, como argumentos para la educación y discusiones de sensibilización (Kamlongera y Mafalopulos, 2008, p. 77).

La Fundación cuenta con más de 500 artículos científicos de producción propia que pueden ser llevados a piezas de video en redes sociales, con lenguaje sencillo y coloquial que no superen los 5 minutos de duración para que no pierdan el interés del espectador, en la actualidad el exceso de texto en la página no genera empatía al visitante, la idea es que los visitantes no sean únicamente personas expertas en el tema ambiental sino ciudadanos del común, características que exponencialmente se multiplican a través de las redes sociales, tanto el video como las redes sociales son herramientas que ayudan notablemente en la documentación, participación, seguimiento, discusión sobre los temas críticos, fomento del aprendizaje y reproducción de temas y actividades de interés colectivo, esos videos pueden ser elaborados por los mismos voluntarios en las visitas guiadas que realizan, logrando de esa manera varias ventajas, dar reconocimiento a las personas y entidades que se integran en las diversas actividades y sobretodo inundar las redes sociales con los paisajes tan hermosos de los humedales, para motivar a otros ciudadanos.

Para que la estrategia del contenido audiovisual a través de las redes sociales sea efectiva se debe realizar una planeación previa, establecer lineamientos de producción, de edición y de emisión pero sobretodo de capacitación a todos los voluntarios para que aprovechando su celular sean capaces de transmitir y elaborar el propio contenido (es importante también unificar algunos temas técnicos como las clases de tomas, los requisitos de iluminación, las grabaciones de audio para asegura la calidad del producto final) , es una oportunidad que se debe valorar y aprovechar puesto que años atrás era realmente un privilegio de pocos debido a los altos costos que tenía o comprar equipos especializados o contratar, en ese caso de manera ocasional la elaboración de videos institucionales, hoy la comunicación y la retroalimentación pueden ser inmediatas, el video también es un buen mecanismo para realizar informes de gestión más periódicos, ya sea de proyectos en ejecución o de acciones y aportes de las entidades aliadas, al igual que para estar más al tanto de los acontecimientos y amenazas que ocurren en cada uno de los humedales, manteniendo un diálogo permanente y de sistematización de información con cada líder sectorial.

En últimas lo que busca es mejorar la colectividad, el grupo social, es decir, que se pueda en este caso reconocer, disfrutar y proyectar a los humedales de Bogotá como lugares para la sostenibilidad, el conocimiento de la naturaleza y el disfrute en democracia, con otra gente, siendo prudentes y entendiendo la complejidad del entorno que se está viendo amenazado y puede ser defendido desde lo que cada uno es, visualizándose como grupo, logrando que esos entornos sean un lugar digno de ser visitados y vividos por la gente y las nuevas generaciones que vendrán. Es ahí donde las redes sociales como sinónimo de inclusión y posibilidad de ejercer derechos como el derecho al disfrute de un ambiente sano y limpio, no privilegio de las elites, toma protagonismo, junto al derecho de promocionarlo, defenderlo e invitar a otros a que también lo hagan y es ahí donde la comunicación como eje de la ciudadanía se vuelve transversal y poderosa.

En sus 10 años de trabajo la Fundación Humedales de Bogotá ha obtenido múltiples logros entre los que se vale destacar el premio “Convención de Ramsar” a Jóvenes defensores de los humedales en 2015, la orden a la excelencia ambiental “José Celestino Mutis” del Concejo de Bogotá en 2017, el premio “Colombia en Línea” como mejor sitio de investigación del país durante 2012, realizó la primera Feria ambiental en 2013 con la participación de 320 organizaciones de todo el país que se dieron cita en Bogotá y cuenta ya con 3 publicaciones “Aves en los humedales de Bogotá”, “Naturaleza urbana”, y “Colombia Anfibia” entre otros logros.

Conclusiones

La virtualidad, puntualmente en sus redes sociales, no es nada diferente a la extensión de nuestras habilidades propias de socializar y trabajar en equipo, pero como en la vida real estas también demandan de la planeación del mensaje, el diseño de la estrategia comunicativa y la mayor humanidad posible que motive y nos integre a través de nuestras emociones.

En ese sentido la Fundación Humedales de Bogotá es un ejemplo en el activismo virtual y la construcción de ciudadanía y comunidad a través de las redes sociales, con su estrategia educativa, de reconocimiento y protección de la biodiversidad de los espejos de agua de la ciudad, que junto a la fauna y flora que los rodea, se están viendo amenazados por el urbanismo acelerado de la ciudad, sin embargo debe fortalecer su estrategia comunicativa para lograr un mayor eco de su mensaje y de reconocimiento desde su imagen institucional.

La recomendación es que la entidad aproveche la imagen que ya tiene y se fortalezca mediante la planeación del mensaje y la apertura a la retroalimentación que muy seguramente harán todos sus seguidores, esos que sentirán empatía y ganas de apoyar una iniciativa tan significativa que busca la protección del medio ambiente y la sostenibilidad de nuestros ecosistemas cada vez más amenazados por la selva de cemento, esa ambición urbanística tan propia de nuestros tiempos y que todos estamos llamados como ciudadanos a replantear por el bienestar propio y el de generaciones futuras que muy seguramente se verán mucho más afectadas por el calentamiento global y los efectos negativos sobre nuestra salud y nuestros modelos productivos.

Referencias

Abelló Llanos. R, y Madariaga Orozco. C. Las redes sociales ¿para qué?

https://www.researchgate.net/profile/Raimundo-Llanos/publication/28178574_Las_redes_sociales_Para_que/links/00b4952d3deec29d36000000/Las-redes-sociales-Para-que.pdf

Acueducto de Bogotá. (2021). En el Distrito Capital se tienen 12 humedales con resolución de aprobación de su Plan de Manejo Ambiental <https://www.acueducto.com.co/>

Canal capital. 36 % de los hogares del país se encuentra en déficit habitacional.

<https://conexioncapital.co/36-de-los-hogares-del-pais-se-encuentra-en-deficit-habitacional/#:~:text=El%209%2C8%20%25%20de%20los,96%20mil%20tienen%20este%20d%C3%A9ficit.>

Kamlongera Chris, Paolo Mefalopulos. Diseño participativo para una estrategia de comunicación <http://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>

Noguera Vivo, J. M. (2011). Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online.

<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533>

Periódico el Tiempo. (5 de julio de 2019). Hay más de 7 millones de habitantes en Bogotá.

<https://www.eltiempo.com/bogota/numero-de-habitantes-de-bogota-segun-el-censo-del-dane-384540>

Santos Requena, F. (1989). El concepto de red social. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, ISSN 0210-5233, N° 48, 1989, págs. 137-152.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>

Villalobos, Orlando. (2012). Comunicación y ciudadanía en la era de las redes sociales

<https://www.redalyc.org/pdf/1990/199022708001.pdf>