

Comunicación participativa como un énfasis para el correcto desarrollo de las actividades de la Fundación Trébola

Ensayo

Realizado por:

Jorge Enrique Castro González

Tutor:

Victor 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 José Acevedo y Gómez, febrero de 2022

Tabla de Contenido

Resumen.....	3
Palabras claves.....	3
Comunicación participativa como un énfasis para el correcto desarrollo de las actividades de la Fundación Trébola.....	4
Conclusiones.....	12
Referencias.....	14

Resumen

El presente ensayo desarrolla temas relacionados con la Investigación Acción realizada con la Organización Social Participativa (OSP) fundación ambiental Trébola. Incluye el análisis de sus actividades dentro del marco de la participación comunicativa como herramienta fundamental para alcanzar sus metas. Hace énfasis en la importancia de la comunicación participativa, horizontal y democrática como ficha clave para potencializar los logros de la fundación y generar un mayor compromiso con su misión por parte de quienes están en contacto con ella, entre los cuales se encuentran los aliados estratégicos, mesa directiva de trabajo, voluntarios, comunidad y sociedad. Dentro del contenido se exploran los conceptos de comunidad y sociedad para darle un objetivo a la aplicación de estrategias comunicativas en distintos rangos; se abordan características de las web 1.0, 2.0, relevantes con el proceso comunicativo y el desarrollo de una comunicación participativa. A partir de los datos e información recopiladas por el investigador, proceso en el cual participó activamente la organización, se diseñó una estrategia para fortalecer comunicacionalmente a la OSP.

Palabras clave: Redes sociales, comunidad, sociedad, comunicación participativa, comunicación horizontal.

Participación comunicativa como un énfasis para el correcto desarrollo de las actividades de la fundación Trébola

Para el año 2021 la alta necesidad de estrategias comunicativas para fundaciones, proyectos, negocios y empresas de todo tipo se vio incrementada de manera exponencial por la aparición del virus Covid 19, que marcó eventos sin precedentes a nivel mundial en todas las áreas de la sociedad. La realidad como se conocía antes donde se buscaba tener una oficina presentable, se salía a la calle a buscar algún bien o servicio en un sector especializado en negocios y comercio, pasó a un segundo plano, entonces, de golpe y de manera muy abrupta se dio un salto a una nueva normalidad donde la oficina bien presentada fue reemplazada por las redes sociales con un manejo profesional para posicionar una marca, darse a conocer o simplemente dar un sentimiento de seriedad y seguridad para los posibles socios, contratistas, proyectos, inversores y demás.

En este sentido, la efectividad de la comunicación tomó gran protagonismo para lograr las metas de la empresa o en el caso del presente texto, la fundación sin ánimo de lucro; por lo tanto, cuando se habla de efectividad de la comunicación como un factor vital e incluso monetizable en las actividades de una organización, se referencia o traduce como el éxito de un proyecto o labor en la que la comunicación juega un papel importante para poder lograr los objetivos trazados por la fundación o empresa.

Distintos tipos de comunicación y estrategias generan distintos tipos de resultados, positivos o negativos. Estos siempre obedecen a la manera en la que el mensaje fue entregado e incluso a la idoneidad del mensaje teniendo en cuenta su receptor.

Por un lado, encontramos la comunicación unidireccional o dominadora donde el emisor del mensaje actúa como dueño de la información y la transmite a otros que se supone no la conocen sin tener en cuenta: Su origen, punto de vista, trasfondo o posible reacción. Así mismo

está la comunicación participativa o democrática, donde tanto el emisor como el receptor tienen igualdad de condiciones, se tienen en cuenta las características de cada uno de ellos como su trasfondo socio cultural, económico, experiencias previas con el mensaje, etc. Lo anterior marca la diferencia en los resultados de un ejercicio comunicacional dando importancia vital al manejo de las comunicaciones por parte de un profesional ya que se traduce en resultados nulos o favorables.

Dado que en la actualidad no vivimos en un mundo donde basta tan solo con informar, debemos atravesar la frontera de transmitir un mensaje y llegar a no solo entregarlo de manera satisfactoria teniendo en cuenta el emisor, sino que además el propósito es generar un sentimiento de enlace con las personas que reciben el mensaje, una conexión, un apego al producto, la marca o la iniciativa; es así como el objetivo primario, que es el de generar una acción o un <<call to action>> que se resume en generar una reacción y sobre todo, la reacción que se quiere o la que favorece este proyecto, se necesita enfocar este ejercicio dentro del marco de las características mencionadas.

Este texto es una herramienta para dar testimonio del procedimiento efectuado en el marco del diplomado en construcción de redes sociales de comunicación, como opción de grado para el programa de comunicación social, donde se trabajó con la organización social participativa (OSP) Trébola, para el desarrollo y aplicación de una estrategia comunicativa que mejore sus procesos a nivel interno y externo en la que se tiene contacto con personas ajenas a la fundación que reciben su información, y personas que trabajan dentro de ella y necesitan procesos de comunicación que no se repitan o sean redundantes, que agilicen movimientos y sean prácticos al tiempo que potencialice sus resultados, ya recibidos a través de años de esfuerzos basados en acciones comunicativas efectivas y el perfeccionamiento de sus procesos de comunicación para lograr sus objetivos en la sociedad.

En primer lugar, Trébola es una fundación sin ánimo de lucro que enfoca sus actividades en la educación y sensibilización de las personas para vivir vidas que generen el menor impacto negativo en su entorno, al tiempo que mejoran su calidad de vida, es decir vidas plenas e íntegras. La fundación se caracteriza por sus proyectos creativos, innovadores y educativos en distintos espacios para alcanzar al mayor número de personas con temas como reciclaje, educación ambiental, cuidado y salud, disposición de basuras, reforestación, cuidado de plantas entre muchos otros, que buscan abrir un espacio en la realidad diaria de las personas, una pequeña modificación de su rutina que haga que pequeños cambios lleven a resultados grandes a nivel de ciudad al unificar los esfuerzos de todas las personas alcanzadas por el trabajo que desarrolla la fundación.

Todos estos esfuerzos vienen enfocados a los frentes de Aire, Agua, Fuego, Viento que son los cuatro elementos manifestantes de la vida. En cada frente están alojadas estrategias y actividades referentes a cada uno de estos elementos, los cuales son dirigidos por una mesa de trabajo principal que tiene reuniones semanales para organizar y administrar las labores junto con la cabeza directora de la fundación.

Además, cuenta con un grupo de voluntarios con los que se tiene una comunicación semanal medianamente participativa por medio de WhatsApp, trabaja de la mano con aliados estratégicos que van desde empresas privadas que apoyan las labores con miras a descuentos en impuestos, pasando por otras fundaciones y colectivos artísticos con el mismo enfoque que Trébola, hasta el grupo de voluntarios, todo con el objetivo de tener un impacto en la sociedad que son las personas externas a la organización, que en algún punto pueden ser alcanzadas por el mensaje.

En segundo lugar, es necesario conocer la estrategia “Trébola en Movimiento - MoviCIERTO” en la que se establecen un número de acciones comunicacionales dirigidas al

perfeccionamiento y desarrollo de los logros y avances que ya hacen parte de la labor que cumple la fundación. De esta forma se ubican dichas acciones en estos 3 grandes grupos: Engaging, social media y descentralización de procesos. A grandes rasgos estas acciones comunicacionales van desde un mejoramiento en el registro y seguimiento que se le hace a las personas que asisten a las reuniones y actividades que adelanta Trébola, al tiempo que se mantiene este esfuerzo con las actividades que son de otras organizaciones pero que también pueden tener resultados positivos para la organización.

Dentro de dicho registro y control se asegura de tener todos los medios no “intrusivos” para contactar de nuevo a las personas, capacidades, características y hobbies que podrían ser útiles para la fundación y actividades pos taller, para así asegurar la participación de las personas.

También se trata el tema de las redes sociales digitales en social media donde se recomiendan un número de actividades para perfeccionar los acercamientos a los seguidores, una correcta planeación de publicaciones y los beneficios de estas mejoras, y por último se plantea la importancia de un plan antorcha donde a nivel interno de la mesa directiva se pueda trabajar en cada área con un aprendiz que estará desarrollando los procesos de dichas áreas, acompañado del responsable de estas actividades con lo cual podrá trabajar en un perfil de “educación-acción” para en un corto tiempo ser capaz de replicar esta labor en otra área de Trébola, dando lugar a un crecimiento permanente.

Al explicar dicha estrategia a la fundación se llega a razonamientos interesantes para este ensayo., el cual plantea como argumento principal que entre más horizontal, democrática y participativa sea la comunicación en fundaciones como Trébola, la participación y éxito de su labor tendrá los mejores resultados.

Partiendo de esta premisa y desde una descripción del enfoque con el cual se hizo la investigación a nivel interno de la fundación Trébola, podemos describirla como un enfoque

investigación-acción-participación. Es decir, el investigador no fue un elemento externo del proceso, sino que fue un participante más de los procesos que investigaba al tiempo que motivaba cambios a la par con los miembros de la fundación. Esta manera de investigar es propicia para poder dar los mejores resultados al explotar la información que solo los miembros de la fundación pueden dar.

Uno no es alguien neutral que desde fuera del proceso trata de provocar, sino que es alguien que desde dentro del proceso provoca. Uno está dentro del proceso, no controla todo el proceso, uno no es neutral, no es un observador externo nunca, si no que siempre tenemos algún tipo de intereses más ocultos o menos ocultos, en esos procesos en los que estamos implicados. Y eso es bueno saberlo, y eso es científico saberlo. El que lo ignora es más peligroso para sí mismo y para los demás. El investigador no es ajeno al proceso sino una ficha más en el para tener mayor cercanía con la situación (Villasante, 2010, p. 6)

Desde este concepto podemos explicar la importancia de la sociopraxis vivida con la fundación, donde no hubo un esfuerzo externo por interpretar su realidad desde un lugar lejano impidiendo la obtención de resultados idóneos, sino que se hizo parte de sus procesos, se hizo un análisis de su situación, fortalezas y oportunidades de mejora y se socializaron varias veces con el objetivo de obtener una respuesta de parte de ellos o como lo mencionaba anteriormente “provocar” una reacción con la cual el investigador puede generar una estrategia y entendimiento óptimo y fiel a la realidad de la fundación.

De esta manera factores como el nombre de la estrategia entre otras áreas fueron trabajados en conjunto con la fundación y su mesa de trabajo para modificar su nombre de Trébola en movimiento a Trébola en “movicierto” obedeciendo a su inclinación por la programación neurolingüística y su gusto por las palabras y expresiones que llamen la atención y

generen recordación. De esta forma el investigador se ha hecho parte del proceso y el objeto de estudio se ha hecho parte del estudio.

Habiendo mencionado la manera en que se dio la investigación, partimos desde el punto de la diferencia entre sociedad y comunidad aplicada a la realidad de la fundación. Es importante poner estos dos conceptos como base del ensayo pues la fundación trabaja en estos dos ámbitos y la comunicación usada en ambos es de vital importancia para los resultados que se dan. Como afirma Torres (2002):

En las páginas que siguen se pretende demostrar como, dentro de los desarrollos, límites y consecuencias de la modernidad capitalista mundializada, han venido cobrando fuerza relaciones, modos de existencia y sentidos de pertenencia que se podrían considerar comunitarios ; así mismo, destacar la emergencia de discursos y proyectos intencionales que reivindican y generan valores, vínculos de solidaridad, sentidos de pertenencia y visiones de futuro de carácter comunitario. Es decir, a nuestro juicio, es posible reivindicar la “comunidad” como una categoría descriptiva, analítica y propositiva capaz de describir, comprender y encausar estos lazos sociales, esquemas de vida, referentes de identidad y alternativas sociales. (p.96).

Es aquí en donde se halla una marcada diferencia entre sociedad y comunidad, donde la comunidad es lo orgánico, lo cotidiano que sucede de manera natural y que entrelaza redes entre personas y hace posible la existencia de las personas, mientras que la sociedad se identifica con lo impersonal, lo antinatural, la agrupación de personas sin nada en común pero conviviendo.

De esta manera se puede dividir las actividades comunicativas de Trébola en dos:

- Su comunidad: Se resume en las personas que hacen parte de alguna forma de los procesos de Trébola y están conectados de manera orgánica a ellos como sus voluntarios, aliados estratégicos, mesa directiva.
- La sociedad: Este es el rumbo al cual van dirigidas todas las actividades de la fundación, a influenciar en esta sociedad que esta desconectada y necesita educación y sensibilización por parte de Trébola.

Esta diferenciación hace énfasis en el orden, pues no podemos llegar a la sociedad si la comunidad de Trébola no está fuertemente relacionada por medio de redes sociales que los unan, esto sostenido en el concepto de Álvaro (2010) “Como veremos, la comunidad no solamente aparece primero que la sociedad, sino que ella es primera, no sólo más antigua que la sociedad, sino anterior a toda distinción entre formas de vida en común” (p.13), pues cuando fomentamos la comunicación participativa a nivel de la comunidad con acciones comunicativas como por ejemplo la oportunidad de figurar en las redes sociales, actividades participativas con un registro fotográfico atractivo y la oportunidad de participar en blogs y videos; podemos entonces influenciar en la sociedad con estas actividades que poco a poco atraerán personas de la sociedad para convertirlas en parte de la comunidad de la fundación estableciendo un lazo directo y constante de comunicación.

En ese sentido encontramos que tanto para la comunidad de Trébola como para la sociedad en la que quiere influir se hace necesaria la implementación de esfuerzos comunicacionales para democratizar la participación. Es decir, hacer esfuerzos para que las personas tengan acceso y motivación a generar contenido a la par con la fundación, participando en sus redes sociales digitales, pero también en las actividades presenciales y dejando evidencia mediante actividades que trasciendan el tiempo por medio de videos, testimoniales y fotos. Pero ¿De dónde sale esta idea? Gallego (2016), nos muestra como el gran salto en participación e

interés entre la web 1.0 y la web 2.0 se da “En resumen, la clave de la web 2.0 se encuentra, en los datos y en los contenidos y en el lugar que ocupa el usuario como manipulador de sus propios contenidos, y no en las herramientas o software” (p.137).

Es decir, la web 1.0 solo le permitía a las personas ser receptores silenciosos de un mensaje que no podía ser contestado, era una comunicación de lo más vertical con ninguna oportunidad de réplica por parte del lector y además no existían los medios para producir ningún tipo de contenido si no eras experto, pero con la llegada y desarrollo de la web 2.0 se logra la democratización de la comunicación cuando las herramientas son dadas para que cualquier persona pueda producir contenido y otros puedan comentar o complementar ese contenido. Esto multiplica la participación de las personas y lleva a la web a ser el fenómeno que es hoy con lo cual podemos extrapolar este evento a la necesidad de hacer más y más horizontal la comunicación a nivel comunidad y sociedad para Trébola.

El fenómeno del paso de la web 1.0 a la 2.0 y sus pormenores solo nos puede motivar a idear la manera en la que las personas puedan percibir su participación en las actividades de la fundación como una oportunidad de ser escuchadas con lo cual se incrementa el compromiso y participación en las personas, esto a su vez y como sucedió con la web, generará un efecto en cascada que llegará a la sociedad donde nuevas redes sociales se podrán entretrejer ampliando el espectro de influencia de Trébola y así cumpliendo cada vez más con su propósito de educar y sensibilizar a las personas.

Conclusiones

La pandemia del Covid 19 es un evento a nivel mundial que muy probablemente cambió la historia del mundo, aun si se logrará encontrar un tratamiento para que los efectos más notorios como la enfermedad y muerte, el uso de tapabocas, el distanciamiento social, los múltiples contagios y todas las consecuencias que se ramifican de estos, a nivel comunicacional y en especial en Colombia ya no habrá marcha atrás para todos los cambios culturales que se han dado en los últimos dos años desde la aparición del virus y sus medidas de precaución necesarias.

Antes de la pandemia causada por el Covid 19 Colombia era un país en el que los procesos de teletrabajo eran casi nulos, no eran una necesidad y había mucha desconfianza en este tipo de modalidad aplicada a nuestra cultura y sociedad, pero al enfrentar la pandemia el cambio fue indispensable y abrupto, tras casi dos años de vivir en estos cambios, estos ya se han vuelto una nueva realidad. El comercio en nuestro país en medios electrónicos o digitales hasta ahora tenía un leve repunte con ventas por medio de redes sociales, plataformas de servicios y ventas y en general las transacciones digitales de dinero eran muy escasas en Colombia, pero tras los cambios realizados en nuestra normalidad por el virus Colombia dio un salto enorme que en otras condiciones habría tomado años en suceder: Pasamos a una realidad basada en lo digital para eliminar las interacciones físicas o presenciales. Los pagos bancarios, transferencias y de servicios se han tomado los medios digitales, las ventas por medio de aplicaciones y portales se incrementaron sin control, y de esta forma el mundo digital tomo una gran importancia y un alto panorama en el éxito de proyectos, empresas en incluso pequeños negocios que se encargan de servicios de la más básica normalidad como comidas rápidas, droguerías, almacenes de ropa y los tan populares emprendimientos.

Toda esta nueva realidad aplicada a la fundación Trébola y sus proyectos, para una labor como la que esta tiene y cualquier otra fundación sin ánimo de lucro que depende de grupos de

voluntariado, es necesario que todo tipo de iniciativa, convocatoria y comunicación haga lo posible por ser lo más democrática, participativa y horizontal, si el objetivo es generar la toma de decisiones, participación, llamado a la acción, etc. La comunicación horizontal, aunque más dispendiosa de preparar, es la herramienta pulida y efectiva para lograr movilizar a las personas de una comunidad de un punto inmóvil y pasivo a la acción y participación. Solo este tipo de comunicación genera este movimiento en una comunidad para poder trascender a la sociedad y tejer de nuevo lazos de redes sociales, fortalecer los antiguos y así hacer más grande el rango de alcance de una fundación como Trébola.

Toda práctica de comunicación tiene un resultado acorde, en este caso, la comunicación participativa motivada por la horizontalidad es el filtro por el cual debemos pasar todas las estrategias, convocatorias y esfuerzos en la fundación tanto a nivel interno como externo, tanto en redes sociales digitales como en comunicados internos de la mesa directiva. Este factor añadido junto con la perseverancia por cambiar las dinámicas comunicativas logrará un cambio determinante como el evidenciado en los recursos consultados durante el diplomado.

Referencias

- Álvaro, D. (2010). Los conceptos de "comunidad" y "sociedad" de Ferdinand Tönnies. En: Papeles del CEIC, (1), pp. 1-24. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Vizcaya, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76512779009>
- Gallego, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. En Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, (12), pp. 113-121. Asociación Castellano Manchega de Sociología. Toledo, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
- Torres, A. (2002). Reconstruyendo el vínculo social: Movimientos sociales, organizaciones populares y constitución de sujetos colectivos. En: Reconstruyendo el vínculo social: Movimientos sociales, organizaciones populares y constitución de sujetos colectivos. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, Bogotá, 2002. <http://hdl.handle.net/10596/8037>
- Villasante, T. R. (2010). Redes sociales para la investigación participativa. En: Sociedad Hoy, núm. 18, 2010, pp. 109-129. Red Universidad de Concepción. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/11154?page=1>