

Los puntos de convergencia en los procesos de comunicación y creación de redes
Ensayo

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

Presentado por:
Luz Ángela Bahamón Navia

Tutor:
Victor Hugo López Yara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH
Programa de Comunicación Social
UDR – Cali diciembre de 2018

Resumen

El siguiente texto parte de la una actualización de la ley animal la cual busca la protección de los animales del sufrimiento en especial el impartido por los humanos, después se hablará de la Fundación Animal Safe, una institución que le brinda albergue a más de mil perros. De manera paralela se encontrará una reflexión de cómo la comunicación es vista como herramienta para la creación de redes sociales y digitales en relación a un tema en común (la filantropía o movimientos activista de animales) donde se destaca el concepto de comunidad y relación. Por último y de manera ligera se menciona el papel que han tenido las redes sociales de Facebook, Intagram y Youtube en el trabajo que desarrolla la Fundación Safe.

Palabras Clave: Comunicación, redes sociales, participación, Fundación Safe, comunidad.

Los puntos de convergencia en los procesos de comunicación y creación de redes

En los últimos años el cuidado y amor por los animales ha aumentado y en parte se le puede atribuir a las diferentes leyes que se han sentenciado a su beneficio, lo cual de manera paralela hace que los grupos activistas animalistas tengan un respaldo legal en sus actividades de conservación. Por lo tanto, con un espíritu filantrópico nace la Fundación Animal Safe con la idea principal que es la de cuidar los perros abandonados y desprotegidos brindándoles alimentación y un hogar de paso mientras llegan a ser adoptados. La Fundación Animal Safe realiza en Ginebra sus actividades beneficiando a más de 30.000 perros desde su creación, usando las redes sociales como una herramienta de comunicación para compartir las diferentes actividades realizadas donde el objetivo principal es poder canalizar las ayudas de sus seguidores y de quienes comparten la misma filosofía de cuidar los canes.

Además, es interesante ver como las diferentes personas que comparten un gusto busca entre sus pares conformar unas estructuras con objetivos comunes como también el papel que la comunicación y las redes digitales tienen a la hora de dar un mensaje y que su recepción sea efectiva.

En Colombia la ley 1774 de 2016, la cual modifica la ley 84 de 1989 y dicta otras disposiciones: Los animales como seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial, el causado directa o indirectamente por los humanos, por lo cual en la presente ley se tipifican como punibles algunas conductas relacionadas con el maltrato a los animales, y se establece un procedimiento de carácter policivo y judicial. (Art. 1)

Gracias a estos nuevos dictámenes los grupos activistas y animalistas en Colombia ven en la ley un amparo para tener mejores prácticas de conservación animal puesto que la ley en condenatoria para aquel que lesione o maltrate algún animal. De igual manera el hecho de tener una mejor legislación animal invita a que otras personas se preocupen por aquellos animales que viven en abandono, esta situación ha impulsado a que diferentes grupos de personas se movilicen para ayudar a estos animales formando albergues, reuniendo alimento concentrado para animales, jornadas de vacunación y limpieza entre otras actividades en pro de los animales.

Con este pensamiento nace la fundación Animal Safe, que busca cuidar y darle albergue a los más de mil perros que tienen en sus instalaciones, esta mirada filantrópica es compartida por varios de los miembros de la fundación y algunos voluntarios, creando redes que convergen en un mismo sentir; ya Villasante (2010) lo menciona:

Lo más importante son las relaciones, no los sujetos que soportan las relaciones, no el conjunto total de la comunidad o del campo considerado, sino cómo se mueven los vínculos, las confianzas entre unos y otros. Porque ahí está la clave de la transformación. ¿Cuál es el problema? Que lo que vemos en la sociedad son individuos, lo que vemos son comunidades o sociedades, no vemos relaciones. (p. 18)

En este caso el deseo de ver a los perros que llegan a la fundación en buenas condiciones higiénicas y de salud hace que las relaciones humanas se afiancen, no como sujetos sino como seres que se interrelacionan con el mismo objetivo. Viéndolo desde la comunicación el mensaje que tiene cada miembro de la fundación es lo suficientemente claro como para saber que las actividades que realiza cada uno van encaminadas en proteger los animales, y ese pensar es el que une esas relaciones, de lo contrario no habría consenso en el grupo de dirigentes y voluntarios de Safe. El mismo Villasante (2010) menciona:

Si consigo captar la posición discursiva de los diferentes conjuntos de acción, a través de talleres o entrevistas grupales o grupos de discusión, etc., puedo saber cuál es la argumentación, la estrategia de cada uno de ellos. Y a partir de ahí podemos construir un cambio de relaciones. (p. 18)

Esta proposición en medidas de organizaciones es fundamental para diagnosticar una población, y es necesario tenerlo claro porque, si en la fundación Safe unos quisieran cuidar los perros por lucrarse mientras otros lo hacen por amor a los perros y otros quieran practicarles la eutanasia; el ruido en el canal de comunicaciones interna de la fundación no permitiría la conformación de la fundación y en la medida que cambien esas relaciones, cambiarán las personas, cambiará la sociedad, cambiará todo. Si yo intento convencer a la gente que cambie, la gente no cambia, Pero si la gente cambia sus relaciones por algún motivo concreto, entonces los cambios se suceden a partir de ahí, y ese es un principio de transformación fundamental, (Villasante, 2010, p. 18).

Lo dicho anteriormente y desde la mirada de Ferdinand (2010) “comunidad es la vida en común duradera y auténtica; sociedad es sólo una vida en común pasajera y aparente. Con ello coincide el que la comunidad deba ser entendida a modo de organismo” (p. 8), por eso es que es fundamental los procesos comunicativos organizacionales, pues ese núcleo ya sea en este caso de la fundación Safe u otra organización, deben de tener el mensaje de comunicación claro para no equivocarse a la hora de alcanzar ciertos objetivos en común y eso es un proceso que va en escala ascendente, entre el proceso de comunicación sea más efectivo mejor serán los resultados de la organización. Ferdinand (2010) lo menciona, “la tendencia evolutiva de la comunidad a la sociedad describe el “movimiento total” que va de lo simple a lo complejo, de lo duradero y auténtico a lo pasajero y aparente, de lo orgánico-natural a lo suplementario y artefactual” (p. 8).

Es de esta manera que la comunicación ayuda a “conformar personas y ciudadanos conscientes, además de dotarlo de capacidades productivas que le permiten mejorar sus capacidades de negociación con los entornos naturales y sociales”, (Calvino, 2003, p. 14); sin embargo muchas organizaciones han subvalorado estas herramientas desconociendo las nuevas tecnologías que surgen en pro de la comunicación para nuevos nichos o públicos a los cuales pueden impactar.

Aunque este no es el caso de la Fundación Safe que gracias al manejo de la redes sociales, entre ellas Facebook, Instagram, Youtube; han podido estructurar un comunidad digital alrededor de un tema que suele ser muy llamativo como lo es el cuidado de los animales. Esta fundación ha ayudado a más de treinta mil perros y el beneficio que reciben por redes sociales es grande gracias a las campañas que realizan por estos canales, recolección de alimento o donaciones, y también haciendo alianzas empresariales que sin el uso de las nuevas tecnologías no hubiera sido posible establecer.

Estas comunidades digitales funcionan en medida de las comunidades 1.0, es decir de los grupos de personas que interaccionan entre si y por el gusto de algo en común, ese tema en común es el mensaje del cual todos conocen y por el cual se movilizan.

Es así como el modelo de comunicación humana es intervenido por algunos conceptos como, gustos, sensaciones y temas en común; donde la comunicación deja de ser solo un método de comunicación para llevar consigo un cúmulo de sentimientos concatenados con el sentir de otras personas creando puntos de convergencia en las comunidades y algo interesante es que cada persona puede tener afinidad con uno o más puntos de convergencia según sus gustos lo unan con otras personas en su red, es decir, la percepción de comunicación es pluridireccional, trayendo quizás buenos resultados o malos al debilitar el modelo tradicional de la comunicación : Fuente – Codificador – Mensaje – Canal – Decodificador – Receptor – Efecto.

Conclusión

Por medio de este acercamiento que se tuvo a la Fundación en Ginebra se logró llegar a una serie de conclusiones que alientan el sentimiento filantrópico por los animales y el impacto positivo que tienen las redes sociales en cuestión de participación colectiva.

Las tensiones que se gestan alrededor del tema del cuidado de los animales son muy fuertes al punto de ver el congreso legislando en pro del bienestar y conservación de los animales y la protección del maltrato por parte de los seres humanos. Por otro lado fundación cumple una labor muy importante al brindarle un hogar con unas instalaciones optimas a los perros que son abandonados previniendo de esta manera enfermedades que los canes en condición de calle pueden ser foco de epidemias entre ellos mismos o contagiando a seres humanos. Además este albergue funciona como un centro de cuidado y adopción otorgando un servicio a sus visitantes o las personas que quieran tener un perro como mascota, siendo esta una opción muy asequible para todos los que conocen de la fundación.

Por otro lado también se concluye que las estructuras de las redes sociales nacen a partir de un objeto, categoría o tema en común que reúne por un mismo interés a una serie de personas en búsqueda de un objetivo particular pero común que a su vez hace que el mensaje y los canales sean más efectivos a diferencia de redes sociales con un objetivo particular pero un interés discordante.

Referencias

Calvelo, M. (2003). Comunicación para el cambio social. Estudio Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación Oficina Regional FAO para América Latina y el Caribe. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5289597.pdf>

Ferdinand T. (2010). Los conceptos de 'comunidad' y 'sociedad' de Ferdinand Tönnies. Papeles del CEIC, International Journal on Collective Identity Research . Recuperado de: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/papelesCEIC/article/view/12289>

Villasante, T. R. (2010). Redes sociales para la investigación participativa. Sociedad Hoy. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90223045008>