

Indígenas Arhuacos: preservación ambiental y cultural

Ensayo

Katia Milena Ospino

Tutor:

Fredy Alexander Pulgarín Serna

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 Valledupar, marzo de 2022

Tabla de Contenido

Resumen 3

Palabras Clave 3

Indígenas Arhuacos: preservación ambiental y cultural4

Conclusiones8

Referencias 9

Resumen

Dentro del proyecto de Investigación Acción Participativa IAP desarrollado con la OSP Fundación UDU se ha diseñado una estrategia comunicacional denominada “Indígenas Arhuacos: preservación ambiental y cultural”, esta estrategia tiene el siguiente objetivo principal:

“Aumentar el impacto y la visibilidad de los proyectos desarrollados por la Fundación UDU y que contribuyen al desarrollo socioambiental y cultural de las comunidades indígenas Arhuacas de la Sierra Nevada de Santa Marta. Esto se realiza a través de campañas publicitarias digitales y a través de medios comunicativos locales y regionales, con el fin de aumentar la red social de comunicación y mejorar las comunicaciones con instituciones públicas y privadas, así como tener un mayor alcance con la población general de la ciudad de Valledupar y sus alrededores”.

Dentro de la IAP desarrollada se ha encontrado que la comunicación externa de la Fundación UDU es el aspecto mas prioritario a mejorar en el momento, también hay algunas deficiencias en la comunicación interna pero no son tan marcadas y en este momento se requiere trabajar mucho más en la comunicación externa, especialmente en dar a conocer y darle visibilidad al trabajo realizado y los logros alcanzados con las comunidades indígenas arhuacos de la Sierra Nevada de Santa Marta SNSM. Esta mejoría en la comunicación externa va a contribuir en la construcción de la imagen corporativa de la Fundación UDU y a abrir puertas hacia nuevas alianzas institucionales.

Palabras Clave: sociopraxis, red social de comunicación, comunicación participativa, noción de comunidad, investigación acción participativa.

Indígenas Arhuacos: preservación ambiental y cultural

El Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación DCRSC promueve el desarrollo de una Investigación Acción Participativa dentro de una Organización Social Participativa OSP. Este diplomado es clave y fundamental para obtener el título de comunicador social.

En el presente trabajo se va a realizar un ensayo como herramienta para la difusión y comunicación del conocimiento para argumentar de manera académica respecto de la pertinencia de la investigación realizada. Esta estrategia será luego transmitida y compartida en una sustentación ante el tutor del Diplomado.

Dentro del proyecto de Investigación Acción Participativa IAP desarrollado con la OSP Fundación UDU se ha diseñado una estrategia comunicacional denominada “Indígenas Arhuacos: preservación ambiental y cultural”, esta estrategia tiene el siguiente objetivo principal: “Aumentar el impacto y la visibilidad de los proyectos desarrollados por la Fundación UDU y que contribuyen al desarrollo socioambiental y cultural de las comunidades indígenas Arhuacas de la Sierra Nevada de Santa Marta. Esto se realiza a través de campañas publicitarias digitales y a través de medios comunicativos locales y regionales, con el fin de aumentar la red social de comunicación y mejorar las comunicaciones con instituciones públicas y privadas, así como tener un mayor alcance con la población general de la ciudad de Valledupar y sus alrededores”.

Dentro de la IAP desarrollada se ha encontrado que la comunicación externa de la Fundación UDU es el aspecto más prioritario a mejorar en el momento, también hay algunas deficiencias en la comunicación interna pero no son tan marcadas y en este momento se requiere trabajar mucho más en la comunicación externa, especialmente en dar a conocer y darle visibilidad al trabajo realizado y los logros alcanzados con las comunidades indígenas arhuacos de la Sierra Nevada de Santa Marta SNSM. Esta mejoría en la comunicación externa va a

contribuir en la construcción de la imagen corporativa de la Fundación UDU y a abrir puertas hacia nuevas alianzas institucionales.

A continuación, se mencionan los principales hallazgos encontrados durante la IAP y que son los que sirven de fundamento para establecer el objetivo de la estrategia comunicacional:

La Fundación UDU tiene serios problemas de comunicación con las entidades públicas como la Gobernación del Cesar y las Secretarías departamentales de ambiente y de cultura, esto se da por temas de afinidad política y debido a que la Directora de la Fundación durante la campaña no le prestó su apoyo político al actual Gobernador, entonces la Gobernación ha decidido no prestar atención a las iniciativas de la Fundación UDU y a no tomar en cuenta las problemáticas de los indígenas arhuacos ya que esas comunidades en su mayoría votaron por el otro candidato. Esta situación ha ocasionado que la Fundación no tenga un mayor impacto y mayores recursos para generar sus proyectos, la única entidad pública con la que se tienen buenas relaciones es con CORPOCESAR, pero sería de inmensa ayuda el tener unas comunicaciones fluidas y alianzas estratégicas con la Gobernación y sus dependencias.

Cabe resaltar en lo positivo, que la Fundación UDU tiene excelentes relaciones y comunicaciones con la entidad CORPOCESAR, con la oficina del PNUD de la ONU para el Cesar y con el cabildo indígena Nabusimake. Igualmente, la OSP tiene unas muy buenas relaciones y comunicaciones basadas en la confianza y la participación democrática establecidas con su base social, que son las mujeres y jóvenes indígenas arhuacos que se benefician enormemente de los proyectos que se desarrollan. Estas relaciones deben mantenerse y fortalecerse, y aun mejorarse con la implementación de nuevas tecnologías TIC que facilitan el proceso comunicacional sincrónico y asincrónico.

Los anteriores hallazgos encontrados señalan que la prioridad a trabajar es en cuanto a la comunicación externa, y es en ese sentido que se ha diseñado la estrategia publicitaria y

comunicacional.

Entre los fundamentos teóricos en los que se cimenta la estrategia comunicativa se encuentra la comunicación participativa, entendida como lo señala Cueto Gómez (2019): “resulta fundamental que la participación en los procesos comunicativos involucre tanto a los actores (sujetos) sociales internos en sí y de agentes externos, de modo que el investigador se pueda enriquecer de visiones endógenas y exógenas”, de manera que en esta estrategia se tendrán muy en cuenta las opiniones, comentarios, sugerencias y consejos suministrados por las entidades externas que se relacionan con la OSP, así como de las personas de la base social como tal. También, hablando sobre las características de la intervención comunicacional CIMAS (2010) señala lo siguiente: “Aunque ningún proceso participativo es igual a otro y su desarrollo no es lineal sino más bien cíclico y retroalimentado, en general podemos distinguir aquellos tiempos y actividades principales que pueden ir señalando el camino a seguir (p. 8)”. Este último aspecto nos señala que los actores sociales e institucionales involucrados deben retroalimentar la estrategia comunicacional a lo largo del tiempo y no solamente en el inicio de la misma. Esto implica mantener una comunicación constante con todos los actores y mantenerlos informados de los avances de la estrategia comunicacional para poder recibir la retroalimentación más adecuada y objetiva.

Los procesos de autorreflexión y autocrítica resultan vitales desde el diseño preliminar de la estrategia y durante la ejecución de la misma, tal como lo señala CIMAS (2010):

“Antes de iniciar un proceso participativo debemos hacernos algunas preguntas, hacer una autorreflexión sobre nuestro punto de partida y sobre nuestros intereses en el proceso. De qué prejuicios partimos, para qué y para quién vamos a hacerlo (p. 11)”

Esta última reflexión demuestra que tanto la OSP como el investigador en comunicación social deben tener una mentalidad abierta a la crítica externa y también a la autocrítica, para

poder realizar las mejoras que se necesiten hacer sobre la estrategia, sus objetivos, metodologías o acciones concretas.

El objetivo de la estratégica comunicacional es Aumentar el impacto y la visibilidad de los proyectos desarrollados por la Fundación UDU y que contribuyen al desarrollo socioambiental y cultural de las comunidades indígenas Arhuacas de la Sierra Nevada de Santa Marta. Esto se realiza a través de campañas publicitarias digitales y a través de medios comunicativos locales y regionales, con el fin de aumentar la red social de comunicación y mejorar las comunicaciones con instituciones públicas y privadas, así como tener un mayor alcance con la población general de la ciudad de Valledupar y sus alrededores.

Así mismo, las acciones que se llevaran a cabo son:

Determinar cuáles son los aspectos más importantes que deben tener una mayor exposición mediática ante las autoridades y el público en general y que sean demostración de las actividades desarrolladas por la Fundación UDU y los objetivos sociales alcanzados.

Una vez definidos estos aspectos, se comparten los mismos con las entidades cercanas que la Fundación UDU tiene contactos y relaciones y con los miembros de la Fundación, con el objeto de recibir feedback tanto de colaboradores internos como externos.

Establecimiento del cronograma de actividades para recopilar toda la información necesaria para el diseño de las campañas publicitarias y comunicacionales.

Recopilar todo el material audiovisual y fotográfico que se va a utilizar en la elaboración de las campañas publicitarias y comunicacionales (Fotos, videos, etc).

Seleccionar el material audiovisual y fotográfico final que será utilizado para las campañas, con aprobación por parte de la Dirección de la Fundación UDU y se comienza con el diseño gráfico y visual final de las campañas publicitarias y comunicacionales.

Ejecución y Lanzamiento final de la campaña publicitaria-comunicacional a través de las

redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. También a través radios y periódicos locales.

En conclusión, la estrategia publicitaria y comunicacional diseñada y presentada a la OSP busca mejorar drásticamente la comunicación externa, lo cual va a contribuir a mejorar la imagen corporativa de la Fundación UDU y a tener un mayor impacto en la comunidad en general, esto también ayudará a generar nuevas alianzas corporativas e institucionales. Igualmente, se debe mejorar en la manera en que se transmiten los mensajes a los ciudadanos, sin tantos formalismos y sin intentar ser políticamente correctos todo el tiempo, tal como lo menciona Noguera (2011): “Por otra parte, se evidencia un repudio creciente hacia los discursos políticamente correctos de parte de organizaciones o empresas privadas”

Conclusiones

Se desarrolla una estrategia comunicacional denominada: “Indígenas Arhuacos: preservación ambiental y cultural”, la cual es transmitida y compartida con los integrantes de la OSP Fundación UDU. Esta estrategia se construye en base a los hallazgos encontrados a lo largo de la Investigación Acción Participativa desarrollada con la OSP y en base a los fundamentos teóricos del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación. La estrategia se fundamenta en el principio de la comunicación participativa y la noción de comunidad, tal como es referido por Kamlongera & Mafalopulos, P. (2008): “Todo mensaje a transmitirse debe ser consultado, identificado y tratado con la comunidad y debe basarse en los principios de la comunicación participativa, esto es, democracia, participación plural, tolerancia, etc. (p. 28)”. La estrategia, por tanto, implica escuchar y recibir participación y feedback de colaboradores internos y de agentes externos que contribuyen con las actividades de la Fundación UDU, con el objetivo de construir una estrategia comunicacional más robusta e inclusiva.

Referencias Bibliográficas

CIMAS - Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible, (2010),

Manual de Metodologías participativas (p.27).

http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf

Cueto Gómez, I. (2019). Comunicar para conservar Estrategias de comunicación como

apoyo a procesos de educación ambiental.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/catart?codigo=4780060>

Kamlongera, C., Mafalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de

comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la

Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed.

<http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>

Noguera Vivo, J. M. author. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50

ideas para comprender el escenario online. [https://elibro-](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533)

[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533](https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/33533)