



**MIRADAS DESDE LA COMUNICACIÓN Y EL CAMBIO
SOCIAL DE LOS HUMEDALES CAPELLANÍA Y MEANDRO
DEL SAY EN LA LOCALIDAD DE FONTIBÓN EN BOGOTÁ**

ESTUDIANTE

AYUMU AKAMINE
Cód 291966

TUTOR
LIGIA ORTIZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
-UNAD-
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ABRIL DE 2010



CONTENIDO

3

INTRODUCCIÓN	4
1. JUSTIFICACIÓN	5
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
2.1. Descripción de la problemática y realidad de los humedales de la localidad de Fontibón	9
Humedal de Capellanía	9
Humedal Meandro del Say	10
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	13
5. OBJETIVO GENERAL	13
6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
7. MARCOS DE REFERENCIA	14
7.1. Marco histórico	15
7.2. Marco político	15
7.3. Marco social	16
7.4. Marco económico-ambiental	16
7.5. Marco legal y ambiental	18
7.6. Marco desde la comunicación y el medio ambiente	19
CONCLUSIONES DEL CONTEXTO QUE NOS PERMITEN CONSTRUIR LA PROPUESTA	23
PROPUESTA DESDE LA COMUNICACIÓN	24
CONCLUSIONES	35
Bibliografía	40



INTRODUCCIÓN

Los pueblos siempre han estado unidos a los humedales para su supervivencia, todas las civilizaciones se han desarrollado alrededor de éstos, ya que son áreas de inmenso valor en términos biológicos, económicos y de calidad de vida. Se consideran como los ecosistemas más productivos del planeta, pues disponen constantemente de agua, lo cual favorece el desarrollo exitoso de una amplia diversidad de flora, fauna y microorganismos que interactúan en complejas relaciones para mantener un equilibrio ecológico de alta fragilidad.

Es por lo anterior que se considera que son imprescindibles para obtener agua potable a largo plazo por lo que se les llama los "riñones del planeta", ya que son no solo reservas de agua, sino que además mantienen su calidad y cantidad y funcionan como depósitos que controlan las inundaciones y estabilizan las orillas.

Los anteriores son solo algunos de los varios beneficios que se obtienen de los humedales, pues éstos contribuyen a la estabilización del clima, son fuentes de producción pesquera y agrícola, constituyen reservas de vida silvestre, ofrecen posibilidades de recreo y turismo y contribuyen a la diversidad biológica y al patrimonio cultural y paisajístico.

La necesidad de la realización de este proyecto parte de una problemática ecológica y ambiental que aqueja a dos de los humedales de la localidad de Fontibón en Bogotá, como son el de Capellanía y Meandro del Say, que sufren una intensa degradación por su transformación en áreas para vivienda, agricultura o como botaderos a cielo abierto.



El proyecto desde la comunicación¹ y el cambio social busca lograr la conservación de los humedales, su aprovechamiento y sostenibilidad a largo plazo la cual se puede lograr gracias al fortalecimiento comunitario y participativo.



Este trabajo se construye a partir de una investigación documental y de campo que permite contar con los elementos necesarios para la construcción de una propuesta participativa desde la comunicación que permita el cambio social de una comunidad que aunque conoce la importancia de este ecosistema en particular no hace nada por él.

El proyecto de comunicación para el cambio social pretende en su primera fase la construcción de una estrategia desde la comunidad que permita el cuidado y conservación de este hábitat y en su segunda fase lograr que la misma comunidad sea la multiplicadora del mensaje de conservación de este ecosistema, las fases uno y dos buscan un cambio de comportamiento en este núcleo social que parta de la misma comunidad.

1. JUSTIFICACIÓN

La clave de este trabajo está en primera medida en lograr que la población de la ronda de los humedales entienda como comunidad la importancia del agua como el recurso natural más importante y la base de toda forma de vida.

¹ La verdadera fortaleza de la comunicación -el dar a la gente la confianza y la convicción para apropiarse tanto del proceso como de los contenidos de la comunicación dentro de sus comunidades. Comunicación para el cambio social. Placed on the Communication Initiative site July 24 2002 Last Updated January 11 2010. <http://www.comminit.com/en/node/150284/348>



Es imperativo que la población de la ronda de los humedales comprenda la importancia de conservar y proteger el medio ambiente, es por lo anterior que resulta vital implicarla en el proyecto a fin de asegurar la conservación de los mismos en el corto plazo y su continuidad en el futuro, pues éstos se constituyen en el componente principal de cursos de agua sanos y sostenibles.

Por lo tanto, se pretende que la comunidad se involucre en la construcción de la estrategia que permita llegar a la población de la ronda del humedal, debe quedar claro que los humedales son sistemas vivos que requieren un manejo sostenible y que la pérdida o disminución de estos hábitats, afecta la biodiversidad y por consiguiente a ellos mismos, por lo cual es necesario que participen y se concienticen sobre la importancia de conservar y preservar estas fuentes hídricas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los humedales de Capellanía y Meandro del Say, atraviesan problemáticas comunes, derivadas de la falta de conciencia ambiental a nivel comunitario e institucional, la cual ha permitido su deterioro.

En los dos hay falta de control efectivo del cuidado que hacen de éstos los visitantes e igualmente los medios de transporte que ingresan al área. Al no haber control ni por parte de la comunidad ni de las autoridades de allí se extraen continuamente sus recursos naturales sin tener en cuenta si son renovables o no. Esto se ve agravado por que a su alrededor funcionan plantas industriales que no tienen un manejo responsable de sus residuos lo que repercute en la degradación ecológica que hoy se evidencia.



Adicionalmente, no hay conciencia al interior de la comunidad del recurso que representa para ésta y no se dispone de una estrategia concertada de comunicación desde el cambio social que evidencie su importancia y dé herramientas para su conservación.

La comunidad no ha comprendido el valor que tiene este ecosistema ya que continuamente botan en la ronda del humedal las basuras que no son recogidas por las empresas de recolección, no hacen nada si ven camiones de desechos botando residuos industriales o de construcción y no toman medidas para evitar que las industrias del sector boten sus desechos a los humedales.

Es necesario usar herramientas que dimensionen la problemática, la cual no ha sido solucionada desde otros frentes como el legal. Es necesario que los individuos logren evidenciar el valor de estos espacios y eso solo se logra con estrategias puntuales de comunicación que den cuenta de la problemática desde la comunidad, pero igualmente les muestren qué se puede hacer para solucionarlo, debe ser un trabajo articulado entre la comunidad y quienes proponen este proyecto.

De los estudios hechos previamente en esta comunidad se encontró que el 68% de los habitantes cercanos al humedal Meandro del Say no sabe dónde está localizado y el 32% ignora la importancia de los humedales, frente al 74% que sí conoce del valor de estos ecosistemas para el futuro de la humanidad, pero que no emprende tareas individuales o colectivas para su conservación.

Finalmente, de esta misma población el 53% no sabe qué hacer con respecto a los problemas de los humedales y al 42% le gustaría participar en jornadas pedagógicas, el 37% quisiera aprender de humedales por medios no presenciales, mientras el 10% prefiere no participar.



Este planteamiento del problema se resume en:

1. La gente no cuida el humedal y por una parte se esta acabando el cuerpo de agua y por otra se esta convirtiendo en un botadero de basuras.
2. Es diario el deterioro del ecosistema por la constante degradación del mismo por parte de los habitantes del sector.
3. Este es un problema que afecta a la comunidad en su conjunto pero que a la larga afectará a la ciudad al desaparecer el cuerpo de agua como consecuencia del mal uso del ecosistema.
4. Los efectos primarios del problema son que el humedal se reduce en una tasa del 30 % cada 70 años pero que en los últimos diez años este porcentaje ha crecido en un 20 %.
5. Las posibles causas de esta problemática son la falta de conocimiento por parte de la comunidad del valor de los humedales, el desconocimiento de las formas de explotación turística y de cuidado del mismo y las consecuencias que se revierten en la comunidad de su cuidado y protección.

El papel de la comunicación² para el cambio social en esta problemática es darle a la comunidad la posibilidad de “jugar un papel más determinante en facilitarle la toma de control de sus propias vidas y hacer una mayor contribución a que sea posible para los ciudadanos y las comunidades establecer sus propias agendas en relación con el desarrollo político, económico y social”³.

² La comunicación es esencial para fortalecer la identidad cultural y los valores humanos, para promover un mayor desarrollo en el mundo, para permitirle a la gente en comunidades de todo el mundo participar en su propio gobierno y para organizar y moldear nuestro mundo futuro. Comunicación para el cambio social. Placed on the Communication Initiative site July 24 2002 Last Updated January 11 2010. <http://www.comminit.com/en/node/150284/348>

³ Comunicación para el cambio social. Placed on the Communication Initiative site July 24 2002 Last Updated January 11 2010. <http://www.comminit.com/en/node/150284/348>



Es decir que le permite entender el problema, apropiarse de el y darle solución. La comunicación dará las herramientas para lograr que más gente se una a la causa de unos pocos, según el estudio pues solo el 42 % de la población cercana al humedal quiere aprender de humedales por medios no presenciales, no se plantea que quieran buscar soluciones para el deterioro del mismo.

2.1. Descripción de la problemática y realidad de los humedales de la localidad de Fontibón

HUMEDAL DE CAPELLANÍA

Este humedal se encuentra ubicado en la localidad nueva de Fontibón, en el sur occidente de Bogotá. Su zona de protección legal es de 21 hectáreas que es el 58% del área original, tuvo sus orígenes en la antigua Laguna del Tintal, perteneciente a la cuenca hidrográfica del Río Fucha, actualmente se encuentra desconectado de esta corriente de agua por los procesos urbanos y su actual suministro de agua proviene del subsuelo y las lluvias.

En la actualidad está rodeado de industrias, sin embargo, allí no debería existir industrias ya que el acuerdo 6 de 1990 plantea la recuperación, preservación y conservación del sistema hídrico y los humedales hacen parte de ellas.

Por otra parte las especies de aves migratorias típicas de humedales han desaparecido; en general la fauna es nula.

Por estar rodeado por ciudad hace que los impactos sean más acentuados que en otros humedales semi urbanos, problemas como el ruido, la contaminación de vehículos, la invasión de especies domésticas y la presencia constante de transeúntes, hacen que el humedal resulte visiblemente afectado.



Todo lo anterior sucede ya que hay ausencia de un adecuado programa de control y vigilancia, lo cual ha propiciado que además en sus zonas de manejo y preservación ambiental estén ocupadas por personas en situación de calle y que algunos sectores de las mismas sean aún utilizados como escombreras y basureros.

Ahora bien, en cuanto a la relación de las comunidades circundantes con el humedal no ha sido muy activa y se ha limitado a entablar denuncias y a ejercer veeduría ciudadana en los diferentes proyectos estatales que se realizan allí. Las acciones han sido ejercidas por vecinos, ante los medios de comunicación como prensa y televisión, también han participado en acciones de tipo jurídico para defender y proteger el humedal.

Es por todo lo anterior que para garantizar su permanencia y recuperación es necesario crear una estrategia de comunicación que involucre a la población para que sienta el humedal como un recurso propio y a través del cuidado de éste por parte de la comunidad, permita al humedal no solo mantenerse sino además que se amplíe su cuerpo de agua al máximo posible.

HUMEDAL MEANDRO DEL SAY

El Meandro del Say es un cauce abandonado producto de la rectificación del Río Bogotá y no un verdadero humedal o chucua. Se encuentra ubicado entre la localidad de Fontibón y el sector occidental del municipio de Mosquera y cuenta con 6 Km. del perímetro.

Si nos remontamos años atrás podemos decir que en la época de la colonia, esta área pertenecía a las grandes haciendas vacacionales de las familias habitantes del casco urbano de la incipiente Santa Fe de Bogotá.



Su función es la de área receptora y reguladora de caudales, no todo el cauce abandonado presenta vegetación acuática, ya que esta se limita solamente a las zonas no intervenidas por los procesos de relleno e invasión que se encuentran localizadas hacia los sectores noroccidental y suroriental del meandro.

En cuanto a su fauna, encontramos que no es muy abundante con respecto a los otros humedales, debido en buena parte a que nunca tuvo un desarrollo de este tipo, cuenta con 22 especies de aves, 3 especies de mamíferos y una de reptiles y anfibios. En los juncales del Meandro del Say encontramos especímenes como las monjitas, caicas, el gavián maromero, tinguas piquirrojas, garzas reales entre otras especies.

Los sitios con cobertura arbórea constituyen lugares de percheo, donde es posible observar estacionalmente cerrojillos, atrapamoscas, vireos⁴ y bobitos; mientras que en sectores cubiertos por espejos de agua, también se ha registrado la presencia de aves migratorias, representadas en este humedal por los playeros.

En la flora, entre las comunidades acuáticas dominan las praderas de junco y enea.

Los problemas más concretos del humedal son que en la actualidad es un área de relleno y que se usa como depósito de basura. Hay mucho abandono con respecto a los demás humedales.

Ahora bien, en cuanto a la relación de las comunidades circundantes con el humedal no existe en la actualidad participación comunitaria para las acciones de protección y recuperación del ecosistema. La comunidad aledaña no tiene

⁴ Entre estos encontramos entre otros a los pájaros: Alegrín de Cejas Rojas, Follajero de Pecho Castaño, Vireo de Bigotes Negros, Vireillo de Frente Dorado.



conocimiento de la importancia del meandro, ni de las entidades que tienen competencia frente a la problemática ambiental de este cuerpo de agua. Es importante, iniciar un proceso de organización y participación comunitaria con la población de los barrios, industrias y haciendas cercanas al mismo, ya que dentro del POT, Plan de Ordenamiento Territorial se encuentra incluido como Parque Ecológico Distrital.

Lo anterior lleva a concluir que es importante crear más campañas de comunicación y conciencia hacia la población sobre la importancia de rescatar y preservar los humedales no solo en Bogotá si no a nivel nacional.

Como en el caso anterior es necesario para este humedal crear una estrategia que permita que la comunidad sienta el humedal como suyo e impida los dos problemas más fuertes por los que atraviesa: ser depósito de basuras y el abandono.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La apropiación de la comunidad de los recursos hídricos está llevando a su desecación y contaminación y a la escasez de agua potable, a la destrucción de ecosistemas de agua dulce, a la extinción de especies y a la degradación de áreas costeras.

No existe una mirada en esta comunidad desde la comunicación y el cambio social que promueva el uso racional de estos ecosistemas y su mejoramiento y cuidado.



4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Es necesario crear conciencia ambiental a través de campañas de comunicación desde la comunidad entre la ciudadanía y los diferentes sectores de la ciudad para que contribuyan a la sostenibilidad de estos ecosistemas y así mismo ayuden a la protección de sus estructuras ecológicas conservando la fauna y flora propia de cada hábitat y establecer vínculos con otros procesos sociales y organizaciones regionales, nacionales e internacionales que aborden las temáticas de la defensa y manejo del recurso hídrico. Resulta básico comprometer a la sociedad a proteger estos humedales.

5. OBJETIVO GENERAL

- Generar a través de la comunicación, estrategias de fortalecimiento comunitario y participativo que promuevan la valoración de estos espacios naturales acercándolos a la población, transmitiendo sus valores e implicándolos en su conservación y cuidado.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr motivar a la sociedad a partir del conocimiento de los beneficios directos e indirectos de los humedales y sobre la importancia de la conservación y recuperación de éstos, comenzando por los niños y niñas menores de doce años, a través de la generación de acciones sociales participativas que promuevan la conservación y uso racional de estos ecosistemas.



- Determinar y reconocer con la comunidad los beneficios recibidos de los humedales y a partir de esto fomentar la motivación y participación activa de éstas en la problemática ambiental de su entorno más próximo.
- Motivar a la sociedad para que de forma individual y colectiva se busquen y apliquen medidas alternativas que puedan prevenir los problemas que se derivan del no cuidado de los humedales, es por ello que resulta imperativo dar a conocer la fragilidad de nuestros ecosistemas y la necesidad de interponer medidas para su conservación.
- Trabajar articuladamente con la comunidad para construir alternativas posibles al modelo de vida actual y su relación con el humedal.

7. MARCOS DE REFERENCIA

Los marcos histórico, político, social, económico y ambiental y el que se presenta desde la comunicación que se muestran a continuación permiten evidenciar en el caso de los humedales que las áreas de éstos han disminuido en 70 años en un 30 %.

Por su parte, el marco desde la comunicación y el medio ambiente nos permite ver el movimiento mundial que se ha generado alrededor de la problemática medio ambiental y cómo se han logrado importantes acciones a partir de la comunicación a fin de lograr la conservación y el cuidado de los ecosistemas.

El tema del medio ambiente y su conservación está en las agendas políticas gracias al trabajo que hacen los medios de masificar el mensaje y que este llegue



a todo el mundo ya que no solo es conocido por aquellos que tienen acceso al Internet por ejemplo, sino que al ser mediático llega a todos.

Los medios de comunicación permiten que el tema medioambiental entre en hacer parte del imaginario colectivo y que obtenga un lugar en las agendas económica y política ya que es gracias a los medios que ahora se destinan recursos a su conservación y cuidado.

Se evidencia que existe una política pública de humedales, pero no una coordinación entre los entes comunitarios, locales y nacionales para su conservación y cuidado. Es evidente que hay desconocimiento a nivel local y nacional sobre la importancia de los humedales como ecosistemas.

Es necesaria la armonización de los planes de desarrollo en este caso en la ciudad de Bogotá con los planes de manejo ambiental.

7.1. Marco Histórico

Los humedales han formado parte de la Sabana de Bogotá desde hace miles de años y son el resultado de la desecación paulatina de un antiguo lago que cubrió el territorio. Se calcula que de las 50 mil hectáreas que cubrían los humedales en la Sabana hasta 1940, hoy solo quedan aproximadamente 15 mil.

7.2. Marco Político

La Política Pública de Humedales del Distrito Capital es el marco de referencia de la gestión pública, que busca orientar el propósito común de hacer de los humedales una red de áreas naturales protegidas, reconocida como patrimonio



natural y cultural, y articulada armónicamente con los procesos de desarrollo urbano de la ciudad y del país.

Dentro de esta política es claro que son un patrimonio natural y cultural colectivo, que se manifiesta en su aporte a la conservación de la biodiversidad mundial, la calidad de la vida, la investigación, la habitabilidad, la sostenibilidad y el disfrute. Por lo tanto, su defensa, protección y recuperación está integrada al desarrollo armónico de la ciudad y de la región y se hace necesario el fortalecimiento de actitudes ambientalmente sostenibles.

7.3. Marco Social

La comunidad en general y el ser humano en particular ha olvidado que los recursos naturales son limitados y pocos saben que los humedales forman ecosistemas de gran importancia para la naturaleza.

7.4. Marco económico-ambiental

En este punto es importante anotar el que los humedales y parques interiores del país son de gran importancia no sólo desde el punto de vista ecológico sino también socioeconómico, por sus múltiples funciones, valores y atributos, los cuales son esenciales para la sociedad en su conjunto. Sin embargo, la alteración de su equilibrio natural por actividades como el uso no adecuado del suelo (botaderos de basura), el no cuidado de sus especies naturales tiene un costo alto no solo económico, sino también social y ecológico.

Existe como marco de referencia legal la Convención Ramsar (2002), que aunque no es reciente plantea que la perturbación de los humedales y parques debe cesar, que la diversidad de los que permanecen debe conservarse, y, cuando sea



posible, se debe procurar rehabilitar o restaurar aquellos que presenten condiciones aptas para este tipo de acciones.

Lo anterior da pie para que los planes de desarrollo⁵ de las ciudades en particular en este caso de Bogotá, se armonicen con la recuperación, conservación, consolidación, y administración de la estructura ecológica principal y los demás factores ambientales, a través de acciones de manejo, prevención y control que aseguren el mejoramiento de la calidad de vida de la población, a partir del cuidado de estos cuerpos de agua.

Igualmente, les importante tener en cuenta la Declaración de Río⁶, que dice en el principio N° 10: “El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda... toda persona deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente”.

La Agenda 21⁷ en el apartado N° 40 “Información para la Toma de Decisiones”, señala que para la adecuada administración del desarrollo sostenible se requiere información precisa y reforzar los mecanismos de procesamiento e intercambio de datos. Este punto cobra importancia en relación al apartado N° 36 que recomienda

⁵ Definición de desarrollo: pleno ejercicio de los derechos humanos, logro del equilibrio ambiental, respeto por la diversidad étnica y cultural, equidad de género, justicia, participación, democracia, tolerancia, práctica de las reglas de la convivencia, protección a comunidades vulnerables y demás. CONGRESO MUNDIAL DE COMUNICACION PARA EL DESARROLLO ¿QUÉ COMUNICACIÓN PARA CUÁL DESARROLLO?. Colombia, 2006. Amparo Cadavid Bringe.

⁶ Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. 3 al 14 de junio de 1992. objetivo de establecer una alianza mundial nueva y equitativa mediante la creación de nuevos niveles de cooperación entre los Estados, los sectores claves de las sociedades y las personas, Procurando alcanzar acuerdos internacionales en los que se respeten los intereses de todos y se proteja la integridad del sistema ambiental y de desarrollo mundial, reconociendo la naturaleza integral e interdependiente de la Tierra, nuestro hogar.
<http://www.cinu.org.mx/eventos/conferencias/johannesburgo/documentos/Declaraci%F3n%20de%20Rio.doc>

⁷ Agenda 21 es una expresión acuñada en la Cumbre de la Tierra (Río, 1992) para referirse al Plan de Acción que los estados deberían llevar a cabo para transformar el modelo de desarrollo actual, basado en una explotación de los recursos naturales como si fuesen ilimitados y en un acceso desigual a sus beneficios, en un nuevo modelo de desarrollo que satisfaga las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras. Es lo que se ha denominado desarrollo sostenible, es decir, duradero en el tiempo, eficiente y racional en el uso de los recursos y equitativo en los beneficios. http://www.bcn.es/agenda21/A21_AGENDA_CAST.htm



un aumento de la conciencia ambiental del público en cuanto al medio ambiente y señala: “todavía hay muy poca conciencia de la interrelación existente entre actividades humanas y el medio ambiente, debido a la insuficiencia o la inexactitud de la información...” .

7.5. Marco legal y ambiental

Los Humedales prestan servicios ecológicos fundamentales y son reguladores de los regímenes hídricos, sirven como fuentes de biodiversidad a todos los niveles: de especies y de ecosistema; además constituyen un recurso de gran valor económico, científico, cultural y recreativo para la comunidad y desempeñan un papel esencial en la adaptación al cambio climático.

En Colombia en lo referente a la protección al Medio Ambiente la Constitución del 91 lo considera como uno de los principios fundamentales ya que son deberes de un Estado que tiene plena conciencia del valor de sus riquezas naturales, esto se encuentra consignado en los artículos 8º, 79, 80, 81, 82, y 226.

Desde el marco legal queda claro el que los humedales son uno de los ecosistemas más productivos del mundo. No solo por su gran valor estético y paisajístico, sino porque tienen repercusiones mundiales sobre la pesca, pues dos tercios de ésta dependen de su buen estado. Mantienen, además, el nivel freático que es un elemento indispensable para el buen funcionamiento de la agricultura, la producción de madera, el almacenamiento de aguas, la regulación de inundaciones y la reducción de riesgos naturales.

Además, estabilizan las fajas costeras, purifican las aguas para consumo y protegen los torrentes litorales; de igual manera, constituyen un elemento esencial



para la supervivencia de numerosas especies de fauna y flora, muchas de las cuales están en peligro de extinción.

Es importante tener de cuenta el que Colombia cuenta con más de dos millones y medio de hectáreas de humedales. El de mayor diversidad se halla localizado en San Andrés, Providencia y Santa Catalina y está en peligro de desaparición.

7.6. Marco desde la comunicación y el medio ambiente

El tema del medio ambiente y su conservación ha adquirido protagonismo gracias a cómo ha sido abordado desde los medios de comunicación. Estos han penetrado como asegura Eugenio Tironi en todas las culturas y en todos los estratos socio económicos, lo cual ha permitido que el tema medioambiental se masifique pasando a formar parte de la conciencia colectiva de todos los pueblos.⁸

Este mismo autor asegura que “son las características tecnológicas de los Medios de Comunicación las que permiten masificar el tema del medio ambiente y extenderlo como un problema de convivencia global. Es a través de ellos que el público se da cuenta de cómo desaparecen microclimas milenarios y sus respectivas floras y faunas y pueden evidenciar los efectos nocivos que pueden tener en personas y países. Eugenio Tironi afirma que “las personas empiezan a percibir al mundo entero como su casa y se sensibilizan frente a un problema que aunque ocurra a kilómetros de distancia, también las puede terminar afectando”.

Se aplica la teoría subyacente que se cita en el documento consultado⁹ que se sintetiza así: para conseguir un objetivo, hay que tener poder; • para tener poder,

⁸ Tironi Eugenio. Comunicación y Medio Ambiente http://www.cipma.cl/RAD/1996/1_Tironi.pdf

⁹ Tironi Eugenio. Comunicación y Medio Ambiente http://www.cipma.cl/RAD/1996/1_Tironi.pdf



hay que ser conocido; • para ser conocido, hay que aparecer en los Medios; para aparecer en los Medios, hay que crear noticia; • para crear noticia, hay que producir hechos espectaculares.

Es por lo anterior que en esta época, se busca formar una sensibilidad mundial según lo afirma Eugenio Tironi alrededor del tema medioambiental.

Entonces, los problemas ambientales, al igual que la información, tienen un carácter transfronterizo y aunque ocurran en un lugar específico afectan nuestra vida y porvenir en tanto agravan las crisis ya existentes y producen cambios en el orden internacional. Sobre estas circunstancias, los gobiernos nacionales y locales tienen que establecer las bases para el desarrollo sustentable¹⁰, el cual implica un equilibrio vital entre los intereses económicos, sociales y medioambientales a la hora de satisfacer las necesidades para preservar la vida en el planeta.¹¹

Para conseguir este tipo de integración y equilibrio entre las dimensiones económica, social y medio ambiental, se necesitarían nuevas perspectivas de cómo producimos, cómo vivimos, cómo trabajamos, nos relacionamos y tomamos decisiones. Lo cual se logra con la participación¹², informada¹³ y comprometida de los actores sociales¹⁴.

¹⁰ “El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Definido por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (CNUMAD)

¹¹ Rivera de la Fuente, Vanessa Alejandra. Medio ambiente y comunicación: aporte de las relaciones públicas en el desarrollo comunitario. Sostenibilidad y gestión ambiental <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/aporte-de-las-relaciones-publicas-al-desarrollo-comunitario-y-a-la-sostenibilidad-ambiental.htm>. 17-12-2007

¹² La Declaración de Río, dice en el principio N°10: “El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda... toda persona deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente...”

¹³ La Agenda 21 en el apartado N°40 “Información para la Toma de Decisiones”, señala que para la adecuada administración del desarrollo sostenible se requiere información precisa y reforzar los mecanismos de procesamiento e intercambio de datos. Este punto cobra importancia en relación al apartado N°36 que recomienda un aumento de la conciencia ambiental del público en cuanto al medio ambiente y señala: “ todavía hay muy poca conciencia de la interrelación existente entre actividades humanas y el medio ambiente, debido a la insuficiencia o la inexactitud de la



Entonces como lo expone Rivera de la Fuente el rol de la comunicación, como ciencia, disciplina y proceso social, es informar adecuadamente, sensibilizar a la población y promover la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones sobre su propio destino ante la crisis ambiental global.

Aunque se posee información sobre el medio ambiente no todo el mundo tiene acceso a ella pues no todos leen prensa o ven noticias, se necesitan medios más cercanos a la comunidad¹⁵ con lo cual nos comuniquemos con ella a fin de cambiar las percepciones que tienen sobre la problemática que viven diversos ecosistemas. Se necesita como recalca Rivera de la Fuente “un aporte persuasivo, de acción directa, que ayude a crear vínculos y los oriente hacia un consenso en cuanto al desarrollo sostenible”.

El desafío es entonces como lo recalca esta misma autora es generar “estrategias de comunicación que incorporen la educación, la participación y el consenso acerca de cómo enfrentar el deterioro ambiental y sus consecuencias”

Lo anterior porque “los medios de comunicación de masas —y en su seno, la publicidad comercial— son grandes aliados de la causa medioambiental, toda vez que esta es promovida fundamentalmente a través de una acción comunicacional orientada a crear y movilizar conciencias.”¹⁶

El trabajo articulado comunidad –comunicación propuesto por varios autores pretende que se logre un consenso que incorpore los intereses propios de ésta, que las organizaciones y personas puedan llegar a actitudes y opiniones

información..”

¹⁴ Rivera de la Fuente, Vanessa Alejandra. Medio ambiente y comunicación: aporte de las relaciones públicas en el desarrollo comunitario. Sostenibilidad y gestión ambiental <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/aporte-de-las-relaciones-publicas-al-desarrollo-comunitario-y-a-la-sostenibilidad-ambiental.htm>. 17-12-2007

¹⁵ Según Mac Iver y Page, el término se refiere a un área de la vida social caracterizada por un cierto grado de cohesión social.

¹⁶ Tironi Eugenio. Comunicación y Medio Ambiente http://www.cipma.cl/RAD/1996/1_Tironi.pdf



consensuadas, que permitan la acción conjunta en beneficio de todos.

En este contexto el trabajo del comunicador es el de ser capaz de encarar los problemas, necesidades y conflictos con sinceridad, proponiendo soluciones que permitan el desarrollo de todos los miembros de la comunidad, en el caso del cambio social desde la comunidad y con herramientas propuestas desde ésta.

En cuanto a la comunicación y el cambio social¹⁷ según se cita en el documento¹⁸. Comunicación para el cambio social “sabemos que cuando la comunicación se convierte en un elemento integral del proceso de desarrollo y se la ejecuta inteligentemente, el proceso de desarrollo es más sostenible.

Cuando hablamos de comunicación y desarrollo debemos pensar en que son las personas que son objeto del cambio, son agentes de sus propias transformaciones, igualmente son ellos quienes diseñan, prueban y distribuyen el mensaje y son ellos los que adaptan el mensaje a sus contextos de vida y comunidad a fin de poder generar diálogos y debates alrededor de la problemática que los aqueja.

¹⁷ La comunicación para el cambio social se define como un proceso de diálogo privado y público, a través del cual las gentes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo. Por cambio social entendemos un cambio en la vida de un grupo social, de acuerdo a los parámetros establecidos por ese mismo grupo. Esta aproximación busca especialmente mejorar las vidas de los grupos marginados (tanto política como económicamente), y está guiada por los principios de la tolerancia, auto-determinación, equidad, justicia social y participación activa de todos.

Principios de la comunicación para el cambio social: otorga poder a los individuos y a las comunidades, los involucra en la toma de decisiones que mejoran sus vidas; va de muchos-a-muchos; está basada en ideales democráticos; permite que sean oídas voces que no estaban siendo escuchadas; las comunidades controlan tanto el proceso de comunicación como los contenidos de los mensajes que reciben.

Comunicación para el cambio social. Placed on the Communication Initiative site July 24 2002 Last Updated January 11 2010. <http://www.comminit.com/en/node/150284/348>

¹⁸ Comunicación para el cambio social. Placed on the Communication Initiative site July 24 2002 Last Updated January 11 2010. <http://www.comminit.com/en/node/150284/348>



Un proceso de comunicación y cambio social no es solo de lo que parte la comunicación por si misma y es de persuadir una actitud sino por el contrario llegar a acuerdos entre la comunidad, debatir cuál es la mejor forma de avanzar hacia el logro de un objetivo común y finalmente darle el papel central del cambio a la gente que vive la problemática porque solo ella puede encontrar la mejor manera de salir de él.

Desde la comunicación para el cambio social la comunidad plantea la agenda que lo llevará al desarrollo, ve cuáles son las prioridades, puede ayudarle a diseñar el debate y la discusión sobre las políticas y lograr donantes no solo financieros para sus causas sino aquellos que puedan responder con normas que promuevan los cambios que se están buscando.

CONCLUSIONES DEL CONTEXTO QUE NOS PERMITEN CONSTRUIR LA PROPUESTA

Para cumplir con los objetivos generales y específicos es importante crear conciencia social sobre el papel fundamental que cumplen los Humedales de Capellanía y Meandro del Say, para lo cual resulta indispensable incorporar procesos participativos en la gestión y conservación de estos recursos.

La labor deberá concentrarse en establecer un proyecto de comunicación y cambio social desde la comunidad con énfasis en los estratos bajos y en un nivel de escolarización básico, para que sean ellos quienes planteen el cómo debe ser una cultura de cuidado del humedal que está en su comunidad.



PROPUESTA DESDE LA COMUNICACIÓN

Después de tener clara la problemática de los humedales Capellanía y Meandro del Say, es necesario adelantar un trabajo con la comunidad y buscar herramientas que desde lo comunicativo primero sensibilicen, pero a la vez inviten a los habitantes de estos sectores de la ciudad a tomar acciones inmediatas de intervención en la recuperación y restablecimiento del lugar, empezando por la limpieza y una acción clara de protección.

La búsqueda de soluciones para responder a esta problemática parte de analizar las causas que originaron esta situación que se vive en esta localidad de Bogotá, e igualmente establecer desde dónde puede ser generado el cambio para lograr sinergia social, por ello se propone el trabajo con la comunidad la cual será agente y promotor de su comunicación, pues es ella quien conoce sus códigos y la forma cómo se relaciona con su entorno en este caso específico el humedal.

Se parte del **esquema sobre el cambio de comportamiento** presentado en el *Manual sobre comunicación en materia de agua, medio ambiente y saneamiento*: donde en un primer momento el sujeto (comunidad) cree que no hay problemas, en un segundo considera que existe un problema el cual no es su responsabilidad, en un tercero reconoce que hay un problema pero duda, en el cuarto es conciente que hay un problema pero le da miedo cambiar, en el quinto quiere saber más, en el sexto esta preparado para cambiar y va intentarlo y en el último esta preparado para mostrar la solución a otros y a mantener el cambio.

Se parte del punto en que la comunidad en la que se pretende incidir esta en el tercer momento, de acuerdo al trabajo de campo adelantado.



Basado en lo anterior y de acuerdo al *Manual sobre comunicación en materia de agua, medio ambiente y saneamiento* la comunidad adoptará un comportamiento recomendado si:



- Lo conocen
- Pueden practicarlo con facilidad
- Piensan que pueden obtener algún beneficio
- Perciben que resulta más barato practicarlo que no
- Perciben que los amigos y los vecinos están a favor
- Observan que los amigos y los vecinos lo practican
- Pueden comprender cómo practicarlo
- Se sienten competentes y cómodos utilizándolo
- Tienen confianza en que este comportamiento alcanzará los resultados deseados
- No van a perder lo que ya tienen (recursos y prestigio) al adoptarlo
- Participan en el proceso de toma de decisiones sobre la puesta en práctica

Es la finalidad del trabajo propuesto que cumpla con todos estos requisitos en los dos públicos objetivos de este trabajo focalizándose en el último (participan en el proceso de toma de decisiones sobre la puesta en práctica): niños y niñas menores de doce años en una primera etapa y adultos en la segunda.

Como esta construida la propuesta esta será con **Decisiones iniciadas por la comunidad y compartidas con las autoridades y los expertos** donde las comunidades tienen las ideas, establecen el proyecto y acuden a las autoridades en busca de clarificación, orientación, discusión, recursos y apoyo. Los expertos no dirigen el proyecto sino que ofrecen sus conocimientos técnicos para que los miembros de la comunidad juzguen por su cuenta.



Ahora bien, si se habla de sostenibilidad integral de la propuesta,¹⁹ se sabe que debe tener coherencia el proyecto político con el comunicacional, se cuenta con herramientas en los marcos político que le dan a la comunidad herramientas para el apalancamiento de recursos, se sabe entonces que el proyecto debe ser sostenible en: lo económico, institucional y social.

Igualmente, se necesita que el proyecto tenga coherencia y el compromiso de la comunidad para apalancarlo, que ésta se apropie del mismo a través de una participación real, que haya una relación con las organizaciones sociales, que sea pertinente en lo cultural y que los mensajes tengan contenidos locales que contribuyan a la vida cotidiana, pero que ante todo tengan incidencia, credibilidad e impacto en la sociedad.

Es necesario ante todo lograr la sostenibilidad social, pues es donde se da el proyecto y se vuelve real, es la comunidad la que apalanca las actividades si se siente comprometida y necesitada del cambio social, es en ella donde se desarrolla el proceso de apropiación y selección del medio y de los contenidos.

La meta como lo expresa Alfonso Gumucio Dagrón²⁰ en todo este trabajo propuesto es que la comunidad desde el inicio participe y construya la propuesta que permitirá el cambio, teniendo en cuenta los aspectos sociales y culturales del contexto donde se mueve y se articula la propuesta.

Se pretende que desde la comunidad el trabajo hacia los humedales mejore las condiciones de vida de la misma, es por lo anterior que se plantea desde el inicio

¹⁹ Alfonso Gumucio Dagrón Arte de Equilibristas. La Sostenibilidad de los Medios de Comunicación Comunitarios.

²⁰ Comunicación y cambio social. Universidad nacional abierta y a distancia unad. Escuela de ciencias sociales, artes y humanidades programa de comunicación social. (Actualizado a 2009) UNIDAD 1: FUNDAMENTOS DE LA C. C. S. CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL. TEMA 1: Comunicación para el Cambio Social: El Nuevo Comunicador. Alfonso Gumucio Dagrón. En La Iniciativa de Comunicación desde enero 31 2002. Actualizado en julio 28 2003.



que la propuesta inicial se construya bajo actividades con los niños menores de 12 años y que de ellos salga la estrategia, los mensajes y los medios con los que se logrará llegar a sus familias.

La clave como bien lo afirma Alfonso Gumucio es que sean “procesos de comunicación participativa que permiten a las comunidades apropiarse de la comunicación como un derecho, y de la misma manera participar en los programas y proyectos como sujetos, y no como simples objetos del desarrollo”.²¹

No se busca que la comunidad entre cuando la estrategia se este implementando sino que participe y que sea un componente del proyecto tan importante como la financiación.

En cuanto al tema de financiación para la sostenibilidad de la propuesta se cree que es necesario empezar el trabajo con recursos obtenidos desde quien propone el trabajo con esta comunidad, pero el tema de la sostenibilidad debe partir de la misma comunidad.

Como explica Alfonso Gumucio Dagrón, esta sostenibilidad económica garantiza la estabilidad y el desarrollo de los procesos de comunicación comunitaria. Por lo anterior es necesario lograr que la comunidad entienda que es necesario apalancar el apoyo de ONG, universidades, agencias de cooperación y que el proyecto reconozca y evalúe antes de la aplicación otras acciones que se estén dando en la ciudad y que cuenten con recursos locales, nacionales o internacionales, es necesario evaluar con la comunidad a través de experiencias externas la mejor manera de hacer sostenible el proyecto.

²¹ Gumucio Dagrón, Alfonso. El desafío de Babel. Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo (WCCD)



Este trabajo pretende que la comunidad aledaña a los humedales se apropie del mensaje, del medio, del contenido y del proceso y el que como se sostiene en el texto Comunicación para el Cambio Social que el proyecto sea sostenible a partir del trabajo focalizado con la misma y partiendo de ésta.²²

Con este proyecto y a través de la estrategia propuesta se busca que la “comunidad tome el control de sus propias vidas y hacer posible una construcción de la agenda para generar su propio desarrollo social, político, económico y cultural.”²³

Aplicando el *Instrumento para la elaboración de mensajes* propuesto dentro del *Manual sobre comunicación en materia de agua, medio ambiente y saneamiento* se recurre a conceptos claros y palabras claves, una de éstas es la corresponsabilidad **TODOS SOMOS CORRESPONSABLES DEL MEDIO AMBIENTE QUE NOS RODEA**, para ello es necesario un trabajo articulado con diversas entidades del sector y enfocarse en diversas tareas que permitan llegar a diversos miembros de la comunidad y finalmente lograr un cambio en la comunidad y en su manera de relacionarse con el entorno.

Se pretende en este proyecto un cambio de conducta lo cual se logrará en la medida en que la comunidad identifique la situación que lo afecta, qué influye para que esto suceda y que sea esta la que plantee los mensajes que correspondan a sus intereses, su contexto y su cultura. El trabajo del grupo de apoyo será el lograr llegar a ellos para que cambien sus prácticas y vean las alternativas que tienen de mejoramiento. Es lograr ante todo una comunicación para el desarrollo²⁴.

²² Comunicación para el Cambio Social. Documento programático e informe sobre una conferencia. Enero de 1999. www.comminit.com/la

²³ Comunicación para el Cambio Social. Documento programático e informe sobre una conferencia. Enero de 1999. www.comminit.com/la

²⁴ Definición de este concepto dada por Ramiro Beltrán, la comunicación para el desarrollo “se aprecia como el acceso y apropiación de los medios por parte de las comunidades, para asegurar, además del aspecto tecnológico para el desarrollo, la justicia social”.



Para lograr todo lo anterior es preciso entender que la comunicación es un proceso horizontal de diálogo e interacción, en dos o múltiples sentidos en los que sin lugar a dudas se debe tocar la parte sensible del sujeto para incidir en él, es decir que la comunidad en este caso entienda que lo que el sujeto haga o deje de hacer repercutirá notablemente en su calidad de vida.

Entonces, es vital entender el papel de la comunicación en este caso específico, porque ésta va a permitir la articulación de diferentes grupos sociales insertos en la comunidad donde queremos incidir que es la Localidad de Fontibón (Humedales de Capellanía y Meandro del Say).

Se buscará entonces a través de actividades específicas con la comunidad modificar la relación comunidad-humedal para lograr el cambio social en las relaciones que se mantienen entre estos dos, en el primer nivel se iniciará con los menores de 12 años quienes serán los difusores de mensajes muy claros de conservación de los cuerpos de agua, al interior de sus familias. Se apuesta entonces por un cambio individual y luego por un cambio al interior de sus familias lo que lo hará colectivo.

La propuesta es convocar a los niños a través de los medios locales a participar en actividades llamadas “Talleres de experimentación e investigación en los humedales” con el fin que primero conozcan la fauna y flora del humedal, la investiguen a través de guías y que puedan proponer piezas comunicativas creadas por ellos para aproximar el conocimiento acerca del humedal a sus familias, pero que ante todo promuevan el cuidado y conservación de éste.

Se busca en esta primera etapa cambiar el estilo de vida de estos niños promoviendo a través de los talleres el consumo responsable, lo cual les permita cuidar el humedal de una forma más informada, consciente y crítica, este trabajo



permitirá a largo plazo formalizar a través de estos líderes en sus colegios una cátedra ambiental que les permita a otros niños de su edad entender, comprender e interiorizar la dimensión e implicaciones que tiene para una comunidad tener un humedal en su suelo y el cómo se debe conservar y preservar.

Este paso de **comunicación voz a voz** en las escuelas del sector a través de la cátedra es una de las respuestas al tema de corresponsabilidad, pues los niños podrán dimensionar y entender en conjunto qué es positivo y qué no para la conservación del humedal.

Se trabajará entonces con los niños menores de 12 años primero en su aproximación y conocimiento de la problemática y en segunda medida en la construcción de mensajes que promuevan el cambio social al entender que ese humedal hace parte de su casa y que el mejoramiento que se hace de éste influye en el resto de espacios del mundo que es al final de cuentas nuestra casa más grande.

Para ello se deben crear espacios locales de discusión, análisis y propuestas sobre la problemática ambiental, desde los más chicos, trabajo que es la base para que la comunidad se apropie del tema y pueda crear mensajes comunicativos y estrategias claras de manejo ambiental.

Lo anterior permitirá además promover desde los más chicos que sino cuidamos nuestros recursos posiblemente en el futuro no tendremos donde existir.

A partir de las discusiones y el trabajo con los niños se crearán mensajes que se usaran en los medios de comunicación comunitarios de la zona como herramienta para difundir, promover, cambiar, los valores de esta comunidad la manera cómo les debemos llegar a los adultos estará basada en cómo los niños y niñas menores de esta comunidad expresen que es la mejor manera.



Es necesario entonces que esta comunicación esté orientada a modificar la conducta que quiere acabar con el medio ambiente (humedales) y que cree valores y actitudes de protección hacia su entorno ecológico próximo.

La clave es que a través de estos mensajes la comunidad crea en la necesidad de mantener vivos estos cuerpos de agua, el que ésta piense e interiorice que la vida no es posible sin la existencia del humedal, es que se vean a futuro sin ellos y logren comprender en su interior que si lo pierden todo su entorno se perderá.

Los mensajes que se creen deben llevar a crear una nueva mentalidad, trabajar entonces en el sentido de la diferencia el tener el cuerpo de agua los ubica como los más “afortunados” en la ciudad, pintando y haciendo ver a los demás, los que no viven en ese entorno; como seres desafortunados por que no cuentan con el humedal.

Se trata entonces de cambiar por completo la mentalidad que el humedal no sirve y que se puede hacer de él un botadero de basuras, escombros o de desechos de fabricas y que si cuida de ese ambiente no tendrá que buscar otro lugar para vivir porque será el mejor lugar de la ciudad. Lo verdaderamente importante aquí será que el ciudadano del común interiorice el que ya no tiene una vida ordinaria o normal porque tiene acceso a un espacio que es el mejor en toda la ciudad:
USTED ESTA EN EL MEJOR LUGAR DEL PLANETA.

El proyecto deberá permitir cambios en lo social en torno a los valores que lo definen como persona y comunidad al asociar bienestar, comodidad y un mejor estilo de vida con el cuidado y uso adecuado del humedal, es importante que la comunidad comprenda que se distingue del resto y que hace parte de un grupo particular que tiene en su espacio un humedal de gran valor para el planeta.



El tercer paso es acompañar a la comunidad para que cree una campaña de comunicación que promueva el disfrute turístico de estos espacios donde la “explotación” del mismo genere ingresos para la misma comunidad.

La idea es vender el concepto que el humedal es un lugar que le proporciona oxígeno a esa zona de la ciudad, que es un depósito de agua, con una diversidad de fauna y flora no presente en ningún lugar del planeta (lo que puede incentivar el tema turístico y convertirse en un punto a favor de tipo económico).

Finalmente, el proyecto además de acompañar cada uno de los pasos con la comunidad será a través de Free Press construyendo notas que logren darle visibilidad a las acciones de la comunidad y que entre otras cosas:

1. Fomenten la defensa y conservación de la naturaleza.
2. Muestren que es posible un pacto de equilibrio entre los habitantes cercanos al humedal y el humedal. Mostrando compromisos sostenibles en el corto plazo.
3. Promuevan la acción social al dar a conocer la fragilidad de los ecosistemas y la necesidad de interponer medidas para su conservación.

La intención de la propuesta de comunicación para la educación-acción ambiental que se presenta a continuación pretende:

Propósito: una acción comunicacional para el cambio social de educación-acción ambiental que parte de la comunidad y esta orientada a crear y movilizar conciencias, vender la idea del cuidado y conservación del hábitat donde viven.

Sentido: Generar pertenencia desde los primeros años con relación a los recursos naturales disponibles.



Actividades a desarrollar:

ACTIVIDAD	TIEMPO
Talleres de experimentación e investigación en los humedales	3 meses, actividades los sábados 2 horas diarias.
Conversatorios para generar estrategias de conservación, cuidado y multiplicación de mensajes en sus familias.	1 mes, 2 reuniones a la semana.
Construcción de mensajes que promuevan el cambio social	2 meses, actividades los viernes y sábados de construcción de la propuesta, los mensajes, el diseño y la producción de los mismos.
Construcción de una cátedra ambiental.	6 meses de trabajo de construcción con los docentes y niños que participaron en los talleres, se propone 2 horas a la semana.
Difusión de la campaña	4 meses en los medios locales si son radio y televisión o con piezas específicas impresas en los lugares que a través de la estrategia diseñada por los niños se definan para tal fin.
Trabajo al interior de la familia	Se hará simultáneamente a la construcción de los mensajes. Reuniones con los niños que son la base de la comunidad con la que se trabaja, se buscarán espacios de diálogo y



	discusión con los adultos para aterrizar las propuestas de los niños a los contextos de vida particulares de los adultos.
Segunda etapa de mensajes dirigidos a las familias	A partir del mes 6 del proyecto y por tres meses. Se construirán por parte del equipo de trabajo seleccionado una serie de mensajes que den cuenta que USTED ESTA EN EL MEJOR LUGAR DEL PLANETA.
La comunidad crea una plan que promueva el disfrute turístico	En este punto la comunidad durante 2 meses hará exploración de otros entornos donde su ecosistema es usado para el disfrute turístico. Posteriormente se elaboraran propuestas por equipos y por zonas aledañas al humedal para ser discutidas por todos y decidir en conjunto cuál es la más pertinente.
La comunidad crea una campaña de comunicación que promueva el disfrute turístico	A partir del noveno mes del proyecto y por dos meses en un trabajo desde la comunidad con el acompañamiento de expertos y líderes locales y nacionales en temas medioambientales y comunicación.
Difusión de la campaña del disfrute turístico	4 meses en los medios locales si son radio y televisión o con piezas específicas impresas en los lugares que a través de la estrategia diseñada por los niños se definan para tal fin. Lograr un convenio con la CNTV para tener difusión en medios nacionales y de forma gratuita.
Free Press	Desde el inicio mismo del proyecto visibilizando el trabajo adelantado por la comunidad y los resultados obtenidos.



En el caso de desarrollar la campaña desde la comunidad, la propuesta de la misma tanto en el caso de los niños como de las familias debe tener las siguientes características:

1. Debe tener una personalidad.
2. Debe posicionarse en la vida de los habitantes de la localidad de Fontibon al interior de las familias.
3. Debe exponer el beneficio más importante. USTED ESTA EN EL MEJOR LUGAR DEL PLANETA, las personas buscan una mejor calidad de vida para su familia.
4. Debe corresponder quebrar las tendencias: pues debe tener una imagen propia que cale en la mente de los habitantes del sector que se inserte en su cotidianidad.
5. Debe generar confianza.
6. Debe tratar de atraer al corazón y a la cabeza.

CONCLUSIONES

Es imposible en la actualidad desligar tres términos: comunicación²⁵, desarrollo, medio ambiente y menos en un proyecto como el que se plantea, ya que el primer elemento como se expuso con claridad en el Congreso mundial de Comunicación para el desarrollo ¿Qué comunicación para cuál desarrollo? “no ayuda a imponer un modelo sino a generar procesos útiles para que quienes viven las situaciones de pobreza y desvalidez, puedan reflexionar y expresar sus propios modelos de futuro y las maneras de llegar a ellos. Partiendo, eso sí, de observar las carencias

²⁵ Es posible encontrar formas efectivas de usar la disciplina de la comunicación para contribuir a acelerar el ritmo del desarrollo. Comunicación para el cambio social. Placed on the Communication Initiative site July 24 2002 Last Updated January 11 2010. <http://www.comminit.com/en/node/150284/348>



y las potencialidades y por lo tanto, mirándose a si mismos, en su cultura, su arraigo, sus historias.”

Ahora bien, la comunicación en este proyecto pretende generar desarrollo en el campo ambiental al ayudar a la comunidad a que se plantee estrategias que les permitan mejorar el entorno en el que viven, permitirá que se generen procesos de diálogo entre la misma y el que lleguen a acuerdos que generen una estrategia en conjunto de cuidado y protección de los humedales, partiendo en este trabajo de los niños los cuales se espera generen cambios al interior de sus familias en lo relacionado al uso, cuidado, disfrute y aprovechamiento de los humedales.

Se pretende con este proyecto que al interior de la comunidad y de la mano de la comunicación se presenten cambios en las relaciones de la comunidad con el humedal, pero sobretodo entre ellos mismos, al buscar soluciones articuladas y aterrizadas en sus realidades y que puedan generar cambios sostenibles y que no sean a corto tiempo.

Las herramientas usadas desde la comunicación para el acercamiento con la comunidad pretenden que el desarrollo no sea un tema solo de los planes gubernamentales sino que se aterrice, en este caso a través de lo medioambiental, en las agendas locales a través de la participación de la comunidad.

1. El trabajo articulado con la comunidad permite que se realicen piezas de comunicación más pertinentes y dirigidas a sectores específicos de la sociedad, al ser avaladas por la misma permite una mayor efectividad.



2. Es necesario que este tipo de proyectos den un paso hacia delante y empoderen a los ciudadanos, lo cual se logra si se conoce al individuo que hace parte de la comunidad. No es solo analizar la problemática sino el sujeto que esta inserto en ella. Es decir que cualquier proyecto debe tener su encaje en la vida cotidiana de los sujetos a los que les beneficiará el cambio propuesto por ellos mismos.
3. Es necesario tener clara la importancia de la comunidad y la acción colectiva y el derecho que esta tiene a la comunicación no como siempre se ha pensado que es solo artículos de prensa, comerciales radiales o televisivos, sino una interacción en la que los sujetos entiendan la realidad la estudien y propongan el cambio y el cómo hacerlo sostenible: social, política y económicamente.
4. Es necesaria la interacción educativa de la comunicación no solo los mensajes “comunicativos” que se produzcan sino lograr un compromiso social desde los sectores populares.
5. Es necesario ante todo crear conciencia de cambio desde la propia realidad de las comunidades y reevaluar los procesos donde no se tiene en cuenta al individuo y su posición frente a su realidad.
6. Tener en cuenta cuando se trabajen procesos de construcción de estrategias de comunicación para el cambio social los contextos sociales donde posiblemente los medios de comunicación grandes (radio, prensa, TV) no tienen cabida por lo cual es necesario buscar medios alternativos y de alcance para la comunidad.



7. Es vital conocer la realidad donde se quiere incidir ya que cada una es particular por lo cual es necesario que quede claro que no se pretende homogenizar sino que la misma produzca y proponga los cambios de acuerdo a sus necesidades.
8. Si se piensa en un proceso visto solo desde la comunicación y los mensajes sería importante la incorporación de otras vías para difundir esta propuesta, principalmente el Internet (Facebook, Twitter, etc.) donde se desarrollarán grupos de apoyo o afinidades donde se pueda compartir y conocer experiencias no solamente con los connacionales sino con otras prácticas.
9. Este trabajo propuesto permite ver que es necesario trabajar con la comunidad local (niños y familias), plantear una estrategia de comunicación para el cambio social dirigida al sector industrial que es el que ocasiona el mayor deterioro del humedal, debe ser esta la que en la segunda etapa lidere un proceso mediante el ejemplo de la responsabilidad social que la empresa tiene para con la comunidad, liderando planes de manejo integrado que establezcan los diferentes usos del ambiente y el cómo se puede lograr la sostenibilidad del mismo sin afectar el desarrollo, por lo cual estos deben permitir la participación de la comunidad para promover el sentido en primera medida de pertenencia pero además el entender que son corresponsales del uso adecuado del humedal porque va a incidir de manera positiva no solo en su entorno sino además en lo económico, lo social pero como es más importante en lo ambiental.



10. De acuerdo al punto anterior podría ser favorable organizar campañas de divulgación (BTL principalmente) en los alrededores de los humedales y principalmente en las fábricas cercanas así como en el Consejo y en la Alcaldía Mayor de Bogotá donde se instauren Leyes a favor de la preservación y conservación de los humedales, sobre todo, un compromiso por parte de los industriales que vierten aguas residuales. Esta experiencia se está aplicando en países de Asia y Europa (Japón y Alemania principalmente).

11. Desarrollar desde el mismo hogar, la educación del reciclaje, donde aprendan a dividir los desechos orgánicos y no orgánicos. Para esto, la alcaldía local de Fontibón deberá realizar un estudio de impacto ambiental y ver concretamente en qué sector se pueden depositar estos desechos orgánicos como posibles abonos para fomentar a implantar plantas autóctonas del lugar, así como desarrollar áreas verdes para que un futuro se convierta en un gran parque ecológico.



BIBLIOGRAFÍA

1. Agenda 21 http://www.bcn.es/agenda21/A21_AGENDA_CAST.htm
2. Beltrán Ramiro, Comunicación para e desarrollo, ponencia, IV Congreso de radios y televisiones locales, públicas y alternativas. Noviembre de 2002.
Citado en Comunicación y Desarrollo en Latinoamérica. El Caso de la Radio Indigenista en México: Radio XEVFS. José Cortes y Pamela Rodríguez. Razón y Palabra, número 34 agosto – septiembre 2003. www.razonypalabra.com
3. Comunicación para el Cambio Social – Esbozo de la Estrategia. Dense Gray Fólder. Fundación Rockefeller. www.comminit.com/la
4. Comunicación para el Cambio Social. Documento programático e informe sobre una conferencia. Enero de 1999. www.comminit.com/la
5. Comunicación para el cambio social. El nuevo comunicador. Alfonso Gumucio Dagron. www.comminit.com/la
6. Comunicación para el cambio social. Placed on the Communication Initiative site July 24 2002 Last Updated January 11 2010.
En: <http://www.comminit.com/en/node/150284/348>
7. Comunicación y Desarrollo en Latinoamérica. El Caso de la Radio Indigenista en México: Radio XEVFS. José Cortes y Pamela Rodríguez. Razón y Palabra, número 34 agosto – septiembre 2003. www.razonypalabra.com



8. Comunicación y cambio social. Universidad nacional abierta y a distancia UNAD. Escuela de ciencias sociales, artes y humanidades programa de comunicación social. (Actualizado a 2009) UNIDAD 1: Fundamentos de la C. C. S. Capítulo 1: comunicación, desarrollo y cambio social. TEMA 1: Comunicación para el Cambio Social: El Nuevo Comunicador. Alfonso Gumucio Dagron. En La Iniciativa de Comunicación desde enero 31 2002. Actualizado en julio 28 2003.
9. CONGRESO MUNDIAL DE COMUNICACION PARA EL DESARROLLO ¿QUÉ COMUNICACIÓN PARA CUÁL DESARROLLO? Colombia, 2006. Amparo Cadavid Bringe. En: <http://www.c3fes.net/docs/comunicaciondesarrollocadavid.pdf>
10. Gumucio Dagron, Alfonso. El desafío de Babel. Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo (WCCD).
11. Gumucio Dagron, Alfonso. Arte de Equilibristas. La Sostenibilidad de los Medios de Comunicación Comunitarios.
12. Rivera de la Fuente, Vanessa Alejandra. Medio ambiente y comunicación: aporte de las relaciones públicas en el desarrollo comunitario. Sostenibilidad y gestión ambiental <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/aporte-de-las-relaciones-publicas-al-desarrollo-comunitario-y-a-la-sostenibilidad-ambiental.htm>. 17-12-2007
13. Serie Directrices Técnicas. Hacia una mejor programación. Manual sobre comunicación en materia de agua, medio ambiente y saneamiento. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (UNICEF). 1999
14. Tironi Eugenio. Comunicación y Medio Ambiente http://www.cipma.cl/RAD/1996/1_Tironi.pdf



15. Humedales. Humedal Meandro del Say, en

<http://www.acueducto.com.co/wpsv5/wps/html/html/ambiental/humedales/pop.htm>

16. Ubicación y descripción general de los parques ecológicos distritales de Humedal, en:

www.secretariadeambiente.gov.co/sda/libreria/pdf/ecosistemas/humedales/mapa.swf

<http://www.universia.net.co/galeria-de-cientificos/noticias-de-la-ciencia-en-colombia/humedales-en-peligro-de-extincion.html>

<http://www.memo.com.co/ecologia/humedal.html>

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1997/ley_0357_1997.html

<http://www.ramsar.org/indexsp.htm>

http://lunazul.ucaldas.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=171&Itemid=1

http://www.eambiental.org/index.php?option=com_content&task=view&id=87&Itemid=263

