

Verdeazul: Campaña educativa en Instagram por medio de infografías para la construcción de conciencia sobre las consecuencias del cambio climático en la ciudad de Medellín

Valeria Montoya Zapata, Daniel Villada Correa & María Camila Velásquez
Gutiérrez
Universidad Católica Luis Amigó
Facultad de comunicación social, publicidad y diseño
Trabajo de grado
Daniel Bustamante Baena
Noviembre 2020

Dedicatoria

iii

A los profesores que han compartido con nosotros su conocimiento,
a nuestros compañeros que nos acompañaron en cada momento decisivo de la carrera,
y al diseño en sí, una carrera que promete inspiración y color en nuestras vidas.

Agradecimientos

iv

Agradecemos a nuestros padres por su gran esfuerzo todos estos años y por desear para nosotros la riqueza más grande que podemos poseer: el conocimiento. Por inculcar en nosotros la valentía de perseguir y cumplir un sueño.

Gracias al equipo de trabajo que siempre fue apoyo y fortaleza para continuar juntos este proyecto que lleva creatividad, alma e ilusión.

Finalmente, expresar nuestro agradecimiento a Daniel Bustamante que nos guio hacia un proyecto con un propósito mayor.

La presente investigación pretende identificar, crear y desarrollar contenido educativo para la red social Instagram como método de concientización ecológica en la ciudad de Medellín. La campaña tiene el nombre de Verdeazul, haciendo alusión a los colores de la Tierra, y comienza con la etapa de investigación sobre los fenómenos actuales del cambio climático, el rol del diseño gráfico como voz potente en causas sociales y las redes sociales como canal para viralizar contenido educativo de forma rápida, masiva y comprensible.

En el documento se investiga sobre los casos de éxito y referentes que aportan de manera conceptual y gráfica a la campaña y se reconocen elementos importantes del diseño como lo son: la tipografía, el color, la diagramación, la ilustración y el resumen de la información por medio de la infografía, eje principal de la campaña.

La campaña Verdeazul definió una metodología cualitativa, con lineamientos de investigación-creación. Para la recolección y análisis de datos se realizaron encuestas y se contó con el apoyo en las estadísticas de la red social Instagram que arrojan el alcance semanal de las publicaciones realizadas. A partir de estas herramientas se analizará la comprensión de las infografías ecológicas, el respaldo del color y la imagen para compartir información de interés de forma clara y llamativa y finalmente, determinar si las redes sociales pueden ser consideradas un medio de concientización social.

This research aims to identify, create and develop educational content for the social network Instagram as a method of ecological awareness in the city of Medellín. The campaign has the name of Verdeazul, alluding to the colors of the Earth, and it begins with the research about the current phenomena of climate change, the role of graphic design as a powerful voice in social causes and social networks as a means to viralize educational content in a quick and massive way.

In the document, there are inquiries about successful ideas or projects, and graphic references that contribute conceptually and graphically to the campaign; and there are recognized important elements of graphic design, such as: typography, color, layouts, illustration and the summary of the information through infographics, the main axis of the campaign.

‘Verdeazul’ Campaign defined a qualitative methodology, with research-creation guidelines. Surveys were conducted for data collection and analysis, which also were supported by the Instagram statistics that shows the weekly reach of the publications made. Based on these tools, the understanding of ecological infographics will be analyzed, as well as its graphic components. The goal is to share information of interest in a clear and striking way and finally, determine if social networks can be considered a means of social awareness.

Palabras clave

vii

Diseño gráfico, cambio climático, biodiversidad, medio ambiente, fauna y flora, naturaleza, ilustración, diseño sostenible, color, infografía, redes sociales, Instagram, conciencia ambiental.

Keywords

Graphic design, climate change, biodiversity, environment, fauna and flora, nature, illustration, sustainable design, color, infographic, social media, Instagram, environmental awareness.

Tabla de Contenidos

viii

Capítulo 1 Introducción e información general	1
Introducción	¡Error! Marcador no definido.
Ficha técnica	4
Capítulo 2 Planteamiento del problema.....	5
Pregunta de investigación	13
Objetivos de la investigación.....	13
Justificación.....	14
Capítulo 3 Antecedentes y bases teóricas	17
Antecedentes.....	17
Marco teórico.....	39
Metodología.....	58
Capítulo 4 Referentes conceptuales y gráficos.....	5
Referentes gráficos.....	60
Mapa visual.....	62
Caso de estudio	65
Idea de campaña.....	66
Propuesta gráfica.....	71
Capítulo 5 Resultados y conclusiones.....	78
Anexos.....	78
Conclusiones.....	102
Lista de referentes.....	109

Lista de figuras

ix

Figura 1. Infografía de campaña Somos.verdeazul slider 1.....	7
Figura 2. Infografía de campaña Somos.verdeazul slider 2.....	7
Figura 3. Infografía de campaña Somos.verdeazul slider 3.....	8
Figura 4. Campaña Más Fibra menos Plástico.....	26
Figura 5. Campaña Más Fibra menos Plástico 2.....	27
Figura 6. Ahora somos cero plásticos.	29
Figura 7. Ahora somos cero plásticos 2.	31
Figura 8. Hoy es el día, estudio de diseño gráfico sostenible.....	36
Figura 9. Matija, cuenta de Instagram	37
Figura 10. Segmentación redes sociales.	53
Figura 11. Pictoline, Cuenta de Instagram.....	60
Figura 12. Pictoline, infografías ambientales	61
Figura 13. Pictoline, infografía animales.....	62
Figura 14. Mapa visual referencias conceptuales y gráficas	64
Figura 15. Las plataformas sociales más utilizadas del mundo.....	70
Figura 16. Perfil de la audiencia publicitaria de Instagram.	70
Figura 17. Propuesta gráfica campaña individual somos.verdeazul.....	73
Figura 17. Propuesta gráfica campaña colectiva somos.verdeazul.....	75
Figura 17. Propuesta gráfica campaña política somos.verdeazul.	77

Capítulo 1

Introducción e información general

Introducción

“El efecto invernadero y el calentamiento global han centrado un gran interés en los últimos años tanto desde la perspectiva científica como por parte de la población en general” (Bolaños, 2004). Son estos asuntos el foco de investigaciones a nivel mundial, dado que involucra a todos los habitantes del planeta y tiene una conexión directa con el futuro cercano. Los seres humanos somos los responsables de la tragedia climática, es el legado que ha dejado la revolución industrial: el abuso en exceso de los recursos naturales en nombre del progreso. Para comenzar a asumir un papel activo de cambio, es necesario reflexionar sobre las acciones presentes que se realizan sobre medio ambiente, porque estas nos darán los resultados dramáticos o positivos que saldrán a la luz en unos años.

Este proyecto de investigación pretende determinar, identificar y evaluar el contenido educativo diseñado para la red social Instagram como método de concientización ecológica en la ciudad de Medellín. Instagram, una plataforma que nació en el 2010 con el propósito de compartir fotos y videos, es ahora una red social con 100 millones de usuarios activos mensuales (Statista,2018). En esta plataforma, el formato de las publicaciones se ha dinamizado con los años, permitiendo actualmente subir contenido de forma sucesiva como los carruseles (sliders con información o contenido relacionado para deslizar de forma horizontal). Precisamente, esta herramienta será el medio de difusión de nuestra campaña dirigida en primera escala, a los habitantes de la

ciudad catalogada como la más innovadora del mundo en 2018 según The Wall Street Journal y Citigroup, Medellín.

Medellín, es el lugar de nacimiento de esta investigación debido a los grandes problemas de contaminación del aire que se presentaron entre el 2019 y 2020 a pesar de los esfuerzos por reducir la emisión de gases a causa de automóviles, industrias y de las consecuencias del efecto invernadero. Además, de la búsqueda por implementar en la ciudad corredores verdes, iniciativas para uso de bicicleta y medios de transporte masivos que son nobles ejemplos de transformación hacia una conciencia ambiental, sin embargo, no son acciones suficientes para la crisis ambiental que afrontamos con las proporciones devastadoras actuales.

Constantemente, órganos internacionales como el Panel Intergubernamental de Cambio Climático han reiterado e informado a la población mundial de sobre la existencia de puntos críticos o puntos de no retorno devastadores para el planeta, con la probabilidad de que fenómenos ambientales interconectados sucedan de forma irremediable. Este proyecto, a pesar de impactar principalmente a la población de Medellín, comprende que es una problemática que trasciende nacionalidad o intereses particulares, es un compromiso que desde el diseño gráfico se busca abarcar con responsabilidad social.

Esta investigación analiza la importancia del diseño gráfico que trabaja de la mano de la comunicación visual para transferir información más rápida y comprensible

en comparación con la comunicación verbal. Entendiendo los elementos gráficos básicos como aspectos esenciales dentro de la composición visual y que dan a la pieza final características llamativas y de interés para los usuarios finales. Sin embargo, la comunicación verbal no se encuentra alejada del proyecto, en ella encontramos la vía para dar sustento y credibilidad a la campaña, y apoya cada una de las infografías con la información más relevante para reforzar la transmisión del mensaje compacto y con un verdadero sentido crítico.

Las limitaciones del proyecto fueron en primer lugar, el tiempo de los investigadores debido a las ocupaciones individuales. Por otra parte, identificar que el algoritmo de Instagram ha cambiado y da valor y prioridad a publicaciones según el engagement que se tenga con la publicación, claramente, el número de seguidores es un factor clave para que la red social posibilite la visualización del contenido a más usuarios. El engagement, es un término del inglés que determina la conexión emocional que tuvo una marca con su audiencia, en las comunicaciones que surgieron entre sí. (Mafra, 2020).

Ficha técnica

Verdeazul: Campaña educativa en Instagram por medio de infografías para la construcción de conciencia sobre las consecuencias del cambio climático en la ciudad de Medellín.

Programa Académico:	Diseño Gráfico
----------------------------	-----------------------

Marque con una X la Modalidad de Trabajo de Investigación

Proyecto de Investigación	x
Monografía	
Participación en investigación	

Investigadores

Nombre	Cédula	Correo electrónico
Valeria Montoya Zapata	1.036.675.699	valeria.montoyaza@amigo.edu.co
Daniel Villada Correa	1.019.114.404	jose.villadaco@amigo.edu.co
María Camila Velásquez Gutiérrez	1.152.467.902	maria.velasquezut@amigo.edu.co

Asesores

Nombre	Institución	Correo electrónico
Daniel Bustamante Baena	Universidad Católica Luis Amigó	daniel.bustamanteba@amigo.edu.co

DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: 4 Meses Trabajo grado I (febrero-mayo), 4 meses Trabajo de grado II (agosto – noviembre)

Capítulo 2

Planteamiento del problema.

“Verdeazul” es el nombre que lleva nuestra campaña, este evoca la fusión del verde de la naturaleza y del azul de las aguas que componen nuestro planeta tierra. La campaña ecológica Verdeazul dirigida a la red social Instagram, consta de una serie de contenidos desarrollados en manera de infografías con ilustraciones digitales, las cuales pretenden educar a la población para que tomen conciencia sobre sus actos y cómo estos influyen negativamente en nuestro Planeta.

Debido a la dramática y alterante realidad climática y ecológica que se vive en la ciudad de Medellín, surgió la necesidad de pensar sobre el futuro que nos espera a los seres humanos en el planeta. A través de los años, nosotros, los humanos, hemos descuidado y abusado de los recursos naturales, perdiendo a una velocidad desmesurada los pocos privilegios de los que hoy gozamos: el agua el aire puro (hoy casi inexistente en las grandes urbes) y los animales que hacen parte de nuestro entorno y la flora. Hemos convertido a la naturaleza y sus bondades en un “paisaje” que damos por sentado; que hoy en día va desapareciendo ante nuestros ojos. Es así como nos surge la pregunta que solo la fauna y flora podrían responder si pudieran hablar en lenguaje humano, como por ejemplo ¿Qué gritarían los árboles, el aire o los pájaros si alguien pudiera escucharlos? Ellos, sin duda, son los que padecen nuestra falta de conciencia, y nuestro atropello, por esta razón es a ellos a quienes queremos dar voz en este proyecto.

Es necesario hablar de los hechos, tan solo en el transcurso del año 2019 y lo poco del 2020 el mundo ha presenciado múltiples tragedias ecológicas, según datos de la organización Greenpeace International se han perdido más de 500 millones de animales por las pérdidas de 5.500.000 hectáreas causadas por incendios forestales del Amazonas y 8.400.000 hectáreas en Australia. No es necesario irse muy lejos para presenciar las devastadoras consecuencias del cambio climático, (Martínez, 2017) investigador de la Facultad Nacional de Salud Pública de la Universidad de Antioquia afirma que “en Medellín, muere una persona cada tres horas por causas relacionadas con la contaminación del aire”.

Este proyecto pretende develar por medio de imágenes diversos elementos de la naturaleza sobre los cuales se busca generar conciencia. Haciendo uso de infografías con ilustraciones digitales, se crearán composiciones donde daremos voz a la naturaleza, además de educar a la población sobre la situación ambiental que se vive en la Ciudad de Medellín. Las piezas serán divididas en un carrusel de Instagram, así:

- Primera pieza: Aquí se explicará la importancia o principales características del objeto en cuestión, evocando sus cualidades y beneficios.



Figura 1: infografía slider 1 Somos.verdeazul

- Segunda pieza: Aquí se pretende mostrar a la comunidad lo indispensable que es el objeto en cuestión para nuestra supervivencia como seres humanos.



Figura 2: infografía slider 2 Somos.verdeazul

• Tercera pieza: Aquí se pretende educar a la comunidad sobre las acciones que pueden tomar para proteger el objeto en cuestión y de tal forma, ayudar al Planeta.



Figura 3: infografía slider 3 Somos.verdeazul

Cada carrusel tendrá un sentido para su respectiva creación. Se desarrollará desde lo personal, lo social o lo político. Desde lo personal, se pretende educar para tomar acciones que requieren poco, pero que son muy significativas; crear soluciones desde lo simple que cada quien desde su casa puede realizar como ser humano responsable. Desde lo social, se pretende proponer soluciones en comunidad, que supongan mayor grado de compromiso para con el medio ambiente. Y desde lo político, se darán a conocer las leyes que existen y que se deben cumplir como ciudadanos.

Debemos ser conscientes del entorno que perdemos sin darnos cuenta por el afán con que vivimos, que no nos deja interpretar esa voz de la naturaleza que nos diría, si pudiera, algo similar a nuestro referente del film nature is speaking (la naturaleza está hablando) “Como escojas vivir cada día de tu vida, sea considerándome o ignorándome, realmente a mí no me importa, de un modo u otro, tus acciones determinan tu destino. No el mío. Yo soy la naturaleza, yo saldré adelante, yo estoy preparada para evolucionar”. (Conservation International, 2014)

Como ya hemos mencionado, este proyecto titulado Verdeazul va a utilizar la red social de Instagram para la campaña de conciencia ecológica que crearemos. Para promover y compartir esta campaña estableceremos alianzas con páginas en las que ya exista una comunidad que se ajuste al perfil que estamos apuntando; con este nos referimos a jóvenes-adultos universitarios que estén comprometidos con contribuir a un cambio en pro del cuidado del medio ambiente, que se preocupen por la fauna y la flora y lo efectos negativos que el humano causa en estas, ahora, también es necesario tener en cuenta que se busca generar un cambio, por eso también apuntamos a jóvenes-adultos que transcurran los pasillos de la Universidad Católica Luis Amigó de forma regular, y que hagan uso de los implementos e instalaciones de la universidad. Por esto haremos alianzas con las páginas de la universidad católica Luis Amigó, páginas que han sido creadas por estudiantes para difundir contenido (como @buitresfunlam_, @enlafunlamandandiciendo, @arquitectura_luis_amigo, @ucatolicaluisamigo, entre otras). También buscaremos el apoyo de figuras públicas como “influencers”

(influenciadores) reconocidos dentro de la misma comunidad estudiantil que nos ayudarán a promover nuestro mensaje. Para mantener el proyecto activo y el contenido en flujo constante publicaremos alrededor de cuatro imágenes semanales, con el fin de mantener el mensaje vivo, pero sin saturar a nuestro público.

Este proyecto el cual propone una campaña de concientización ambiental nace del sentimiento de responsabilidad, que tenemos cada uno de los integrantes de nuestro equipo de proteger el medio ambiente.

Es por esto que buscamos crear conciencia dentro de la misma comunidad de la Universidad Católica Luis Amigó, para que esta se solidarice del ambiente, y empecemos a cambiar nuestros hábitos, los cuales agravan este desastre ambiental que estamos presenciando. Además de todo lo anterior, es nuestro deber como ciudadanos del mundo procurar por el bienestar de lo que es nuestro hogar, y estamos seguros que las acciones de unos cuantos pueden cambiar el pensamiento de muchos.

Para finalizar, el proyecto busca desde el diseño gráfico generar contenido en Instagram como método de aprendizaje y concientización ecológica para los ciudadanos de la Ciudad de Medellín, iniciando por los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó, difundiendo la responsabilidad que tenemos toda la comunidad amigoniana (término acuñado por la universidad para referirse a todos sus miembros) de mínimamente, entender la tragedia climática como una realidad inminente y, de ser posible, involucrarse y construir un compromiso personal de vivir considerando más la naturaleza, que al final, con o sin nosotros, prevalecerá.

Atendiendo a estas consideraciones, debemos incluir la importancia del diseño gráfico para difundir mensajes que pueden incentivar a acciones en masa, así como se expresa en el artículo de la revista (The Drum, ¿(2020) (el tambor) “can graphic design save your life? brief history the epidemic” (¿puede el diseño gráfico salvarte la vida? breve historia de la epidemia) el diseño gráfico es usado como un poderoso medio de comunicación. Y es que, ha sido el vocero de grandes acontecimientos, ha llevado la información hasta los rincones más apartados, y ha encontrado fórmulas de comunicación acertada para cada comunidad a la que se dirige; el diseño gráfico ha hecho parte de la solución en múltiples problemáticas sociales, como en el ejemplo planteado en el artículo, ha logrado hasta salvar vidas hasta en grandes epidemias. En cualquier caso, el diseño hoy día tiene como obligación y responsabilidad dar voz y color a una problemática que nos involucra a todos: el deterioro del medio ambiente; por ser nosotros, los seres humanos, responsables y autores de todo el daño que sufre. Como estudiantes de diseño gráfico entendemos la influencia que el diseño tiene para transformar pensamientos, crear valores colectivos y aceptación en las comunidades. Al final, utilizar nuestros conocimientos en diseño para crear una campaña de aprendizaje y conciencia ambiental puede cuestionar a las personas para disminuir su impacto negativo sobre la naturaleza con el fin de disminuir las drásticas consecuencias que sufriremos todos a futuro y así, salvar vidas.

La imagen gráfica de nuestra campaña está influenciada por Pictoline, página de Instagram que desarrolla infografías cortas e ilustradas mostrando gran variedad de temas de interés social. Por otro lado, nos vemos influenciados por la campaña “Nature is

speaking” (la naturaleza está hablando) realizada por la organización Conservation International en la cual predomina un uso del lenguaje que potencia y da voz a la naturaleza y su poderío sobre los seres humanos.

Vinculado al concepto de “tragedia climática” la campaña está influida por el texto *Deep adaptation: A Map for Navigating Climate Tragedy* (Adaptación profunda: un mapa para navegar en la tragedia climática).

En su texto, el líder en sostenibilidad Jem Bendell “*Deep Adaptation: a map for navigating climate tragedy*” (Adaptación Profunda: Un mapa para navegar en la tragedia climática), explica que, debido a los actos inconscientes de los seres humanos, el cambio climático pasó a ser llamado tragedia climática. Este concepto surge cuando el cambio climático no fue sólo un problema de contaminación, sino un indicador de cómo nuestra psique y cultura humana se divorciaron de nuestro hábitat natural al subestimar los riesgos de cambios irreversibles e impactos destructivos que estamos viviendo en la actualidad.

Cerca de la mitad de todas las plantas y especies animales en los lugares más biodiversos del mundo están en peligro de extinción a costa de la tragedia; la temperatura de la superficie terrestre y de los océanos ha aumentado exponencialmente, en los últimos 10 años se ha triplicado la fuerza con la que se pierde hielo; los mares han aumentado su nivel en hasta 8 pulgadas en los últimos 100 años. Hemos alcanzado límites que nunca se habían sobrepasado y no sabemos si el poder de la ingenuidad humana ayude lo

suficiente para cambiar la trayectoria ambiental en la que estamos. La evidencia que tenemos ante nosotros sugiere que estemos preparados para disruptivos e incontrolables niveles de cambio climático, trayendo hambre, destrucción, migración, enfermedad y guerra. Lo que queda es reconocer la importancia de desarrollar nuevos planteamientos que exploren cómo reducir el daño y no empeorar las cosas, empezando por el cambio personal introspectivo.

Pregunta de investigación

¿Cómo una campaña educativa en la red social de Instagram por medio de infografías puede ayudar en la construcción de conciencia sobre las consecuencias del cambio climático en la ciudad de Medellín?

Objetivo general y específicos

Objetivo general

Diseñar una campaña educativa en Instagram por medio de infografías para la construcción de conciencia sobre las consecuencias del cambio climático en la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos

- Determinar si la red social Instagram es un canal apropiado para difundir contenido educativo.
- Identificar cuáles son los elementos del diseño gráfico que captan la atención de los usuarios de Instagram al leer las infografías.
- Evaluar la comprensión e interacción de los usuarios frente a las publicaciones de la campaña.

Justificación

Esta investigación es el resultado de la preocupación y sentido de pertenencia que tenemos hacia el planeta Tierra, pues está siendo destruido y claramente no hay un “Planeta B”. Nuestra generación, los “Millenials”, somos ciudadanos del mundo y queremos ayudar al planeta, buscar la manera de salvarlo o prolongar la tragedia para garantizar una mejor vida, tanto para nosotros como para nuestros descendientes.

El diseño gráfico es una disciplina que se vincula a la creatividad, pero al mismo tiempo tiene la ventaja de ser potente a la hora de comunicar, es por esto que como futuros profesionales

Le hablamos a los diseñadores, a los estudiantes y a los ciudadanos del mundo. A todos aquellos que les duele ver en llamas la casa en la que habitan. A quienes extrañan ver los colibríes chupando néctar de las flores, los delfines a la orilla del mar, las aguas cristalinas y las nieves perpetuas.

Somos naturaleza, y como diseñadores gráficos buscamos el cambio que queremos ver en el mundo; es por esto que anhelamos realizar una campaña que conmueva y haga tomar conciencia de nuestros actos inhumanos que destruyen el planeta.

Actualmente, movimientos sociales utilizan las redes sociales para darse a conocer y así lograr más poder e influencia. El aumento de información y de capacidades de comunicación y de organización potencian con mucho los movimientos sociales. De hecho, (Rivera, 2012) sociólogo, licenciado en la Universidad Complutense de Madrid (UCM) habla de «inteligencias colectivas», «movimientos espontáneos» y «movilizaciones en enjambre», términos apropiados y coherentes con las agrupaciones de colectivos con intereses similares que están pasando por medio de las redes sociales.

Y es que, según una investigación de la Universidad de Purdue, en Indiana (Estados Unidos), (Psychological Science), necesitamos percibir que formamos parte de un grupo o que estamos conectados con los demás, buscar personas que poseen o comparten características, ideales, comportamientos o actividades similares a las nuestras y “formar parte de”. De ahí que las campañas en redes sociales convoquen un gran número de personas que se identifican, crean debate, y comparten el contenido de su interés.

Lo anterior, ha abierto un campo en las redes sociales para generar campañas exitosas con pilares como el uso de hashtags para crear una conversación social, la alianza con personas influyentes en el medio como actores, youtubers, instagramers, cantantes, modelos y personas con un alto porcentaje de seguidores y visualizaciones en

redes sociales para difundir el contenido y tener una mayor participación con audiencias diversas. Generar un diálogo bidimensional entre la campaña y sus seguidores, con las personas influyentes invitando a más personas para que se unan, se debe tener en cuenta, también, la sincronización de la campaña y que esta se lance en un tiempo clave, aunque, en nuestro caso, los acontecimientos sobre tragedias ambientales lastimosamente son diarios y no es necesario utilizar de forma oportunista la campaña esperando el momento en que una crisis ambiental sale a relucir, cuando ya es una realidad latente, urgente y de suma importancia en nuestro diario vivir. Por último, la longevidad en la campaña es fundamental para el impulso social en un tiempo reducido pero productivo y con gran cantidad de contenido, buscando información cercana, de interés y que sea fácil de reconocer por los estudiantes de la universidad por un período de 3 meses.

En un artículo de Media & Tech network del periódico británico The Guardian, (Armoo,2015) CEO y fundador de Fanbytes expresó “Crear una campaña social exitosa es una ciencia, aunque no exacta, ya que requiere experimentación. Pero puede aumentar sus posibilidades de crear campañas exitosas de influencia social.” En efecto, para nuestra campaña Verdeazul se tendrá en cuenta las consideraciones anteriores, el apoyo de personas influyentes, el tiempo de publicación, el periodo de duración de la campaña y encontrar los momentos en que los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó se encuentran más activos en la red social de Instagram para lograr un mayor alcance a nuestro contenido.

La finalidad de este proyecto de investigación es crear, de la mano del diseño gráfico, una exposición de la problemática ecológica actual, informando y dando voz a

una causa social que incluye a todos los habitantes de Medellín y del mundo como responsables del cambio climático.

Capítulo 3

Antecedentes y bases teóricas

Antecedentes

De acuerdo con el artículo publicado por la NASA “Global Climate Change” (Cambio climático global), el comportamiento de la cantidad de CO₂ atmosférico en los últimos 800 mil años se ha mantenido estable, tomando como base capas de hielo de la Antártida, algunos anillos de árboles, sedimentos oceánicos, arrecifes de coral y capas de rocas sedimentarias. Sin embargo, es a partir del año 1950 (incluso se puede tomar de referencia la segunda guerra mundial y la recuperación industrial postguerra) que el crecimiento es exponencial y alcanza límites que nunca se habían sobrepasado.

Los años más calurosos de la historia se han reportado después del 2010, siendo el 2016 el más caliente de la historia. Datos del Experimento sobre Clima y Recuperación de la Gravedad, de la NASA, muestran que las placas de hielo nórdico en Groenlandia han perdido 286 mil millones de toneladas de hielo, la Antártida 127 mil millones de toneladas, en los últimos 10 años se ha triplicado la fuerza con la que se pierde hielo. Los mares han aumentado su nivel en hasta 8 pulgadas en los últimos 100 años. En las montañas más altas del mundo se ha presentado una considerable pérdida de nieve

perpetua. La temperatura de la superficie terrestre y de los océanos ha aumentado, causando pérdida del hielo marino ártico y eventos extremos.

Según el IPCC (Intergovernmental Panel of Climate Changes), es extremadamente probable que el ser humano haya tenido influencia en más del 50% del calentamiento global moderno desde 1950 hasta hoy día; esto quiere decir que aproximadamente del 95% al 100% de esto es causado por nosotros los humanos.

De todos los factores de forzamientos radiactivos analizados (entre ellos gases de efecto invernadero, aerosoles producidos por el hombre, actividad volcánica, radiación solar, ozono y el uso de la tierra como tal), los gases de efecto invernadero son los únicos que pueden explicar el alza de las temperaturas durante los últimos 150 años. Además, se debe tener en cuenta que la variabilidad natural en el clima de la tierra es poco probable que juegue un rol fundamental en el calentamiento a largo plazo.

El Profesor Jem Bendell, en su texto “Deep Adaptation: a map for navigating climate tragedy” (Adaptación Profunda: Un mapa para navegar en la tragedia climática), explica que debido a los actos inconscientes de nosotros los seres humanos, el cambio climático ahora es llamado tragedia climática y el colapso social es inevitable. Ya no es momento de trabajar con la esperanza, de anhelar un planeta que ya no está y aceptar que el que esta sociedad está construyendo va a morir tarde o temprano.

En las últimas décadas ha habido cierto progreso en temas ambientales, desde la reducción de la contaminación hasta la conservación del hábitat y la gestión de residuos. Una parte de la acción climática denominada “mitigación” supone un esfuerzo valiente para reducir las emisiones de carbono, lo cual se viene realizando en los últimos 20 años.

Sin embargo, evitar una catástrofe ambiental en estos tiempos es una idea errónea, nos enfrentamos a cambios disruptivos; y aunque es difícil predecir los impactos futuros, es más difícil no predecirlos.

Los científicos ambientales están describiendo nuestra era actual como el sexto evento de extinción masiva en toda la historia del planeta Tierra, causada por nosotros. El Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) afirma que cerca de la mitad de todas las plantas y especies animales en los lugares más biodiversos del mundo están en peligro de extinción a costa del cambio climático.

“Se necesita, claramente, una campaña masiva y una agenda política para transformar la agricultura y restaurar ecosistemas a nivel mundial” Bendell, J. (2018) *Deep Adaptation: A Map for Navigating Climate Tragedy*. La conservación de nuestros humedales y bosques existentes debe tener éxito. A pesar de las limitaciones de lo que los humanos pueden hacer para trabajar con la naturaleza y reducir las emisiones de efecto invernadero, el planeta aún nos brinda ayuda. Una “ecologización” (término mencionado por Bendell para referirse a una ayuda del planeta) ha frenado significativamente el aumento de dióxido de carbono en la atmósfera desde el comienzo del siglo.

Las plantas han estado creciendo más grandes y más rápido gracias a los altos niveles de CO₂ en el aire. No obstante, existe un alto riesgo de que los efectos positivos sean reducidos con el paso del tiempo, pues no sabemos si el poder de la ingenuidad humana ayude lo suficiente para cambiar la trayectoria ambiental en la que estamos. La evidencia que tenemos ante nosotros sugiere que estemos preparados para disruptivos e

incontrolables niveles de cambio climático, trayendo hambre, destrucción, migración, enfermedad y guerra.

Miles de especies de animales están por desaparecer, las tasas de CO2 en la atmósfera son peores que las estadísticas de desempleo, los niveles de agua siguen subiendo, la costa se ve cada vez más amenazada por tormentas. Lo anterior es llamado por la Prensa como “vivir en la era de una crisis ecológica”; pero realmente no es una crisis, es una mutación, pues ya el planeta no es el mismo, hemos mutado a otro.

El término “ecológico”, se pensaba anteriormente que era ajeno a nosotros, pero la verdad es que nos afecta en gran medida, nos concierne. Lo que pudo ser sólo una crisis pasajera se tornó en una alteración profunda en nuestra relación con el mundo, una mutación.

El filósofo, sociólogo y antropólogo de la Ciencia Bruno Latour, en su libro “Facing Gaia”, expone que nos hemos convertido en las personas que “pudieron haber actuado” muchos años atrás; y quienes no hicimos nada, o muy poco. “¿Cómo no sentirnos avergonzados cuando hicimos una situación irreversible al parecer sonámbulas ante el sonido de las alarmas? Alarmas que han sonado, pero han sido desconectadas una tras otra. La sociedad ha abierto sus ojos, han visto, lo saben, y siguen adelante con los ojos cerrados.” Latour, B (2017).

Enfrentarnos a todo el sistema terrestre, que podemos concebir como una gran máquina que ha dejado de funcionar correctamente sólo porque no lo hemos controlado lo suficiente. Somos los autores de esta tragedia, los responsables del daño que le causamos al planeta, aquellos que tenemos a la Tierra en llamas porque en vez de

aprovechar los recursos naturales, los usamos en nuestra contra. Latour propone abrazar la tierra como un todo, aumentar la dosis de megalomanía necesaria para la supervivencia en este mundo, que se ha convertido en una clínica para pacientes con nervios deshilachados.

Bruno Latour afirma que es de suma importancia entender que somos parte de la naturaleza, y propone buscar la manera de retornar a ella, no hacia una nueva tierra sino a aquella cuya faz debe ser renovada. Debemos abandonar la idea errónea de estar desligados de la naturaleza y creernos superior a ella. Hay que acomodarse a nuevas formas de vida ya que la catástrofe está presente y es inevitable.

En Colombia se ha visto evidenciada la tragedia climática, vivimos junto a ella. Con el paso del tiempo hay más catástrofes (incendios forestales, deforestación, activación volcánica, temblores de tierra) y el Planeta pide a gritos un respiro. El pico más alto de calor de 2019 en Medellín ocurrió el 22 de noviembre. Según el Siata, la ciudad alcanzó los 32,6°C. La sensación térmica en algunas zonas superó los 36°. Según los registros históricos del Ideam, con base en un sensor ubicado en el aeropuerto Olaya Herrera, desde 1970 la ciudad es al menos 1,7°C más caliente. Los investigadores concluyeron que, en 50 años, la temperatura media tuvo un incremento de 0,8°C, la mínima 1,3°C y la máxima 0,5°C. Entre las causas, el documento menciona el crecimiento poblacional y del parque automotor, la industrialización y la expansión urbana.

A nivel universitario, logramos explorar algunos proyectos que se han realizado con respecto al cuidado del medio ambiente. En el caso de Medellín una de las primeras

universidades en proponer una prohibición completa de la utilización de plásticos de un solo uso como vasos desechables, pitillos, platos desechables, cubiertos desechables, entre otros, fue la Universidad CES la cual realizó una campaña para concientizar a su personal, proveedores y estudiantes a dejar de utilizar plásticos de un solo uso.

Así también, en la Universidad EAFIT de Medellín se ha tomado un plan de acción para reducir la utilización de plásticos de un solo uso el cual inició en agosto de 2019. Este se llevó a cabo gracias a diferentes concesiones realizadas con los restaurantes, cafeterías y proveedores, la cuales llamaron “concesionarios ecoresponsables”, esto con el fin de no perder el vínculo con los diferentes establecimientos, sino también para que estos mismos empiecen a pensar a un cambio en su inventario y dejar completamente de lado los plásticos de un solo uso.

Prohibición de plásticos de un solo uso

A lo largo de los primeros 20 años de este siglo se ha logrado notar una enorme importancia de la tecnología en la vida cotidiana de las personas, evidenciando no solo el exponencial crecimiento industrializado de productos empaquetados con plásticos de un solo uso para el consumo humano, si no también, en el desmesurado uso de dispositivos electrónicos como celulares y computadoras, conectados a una red global de intercambio de datos llamada internet.

Con estas dos problemáticas anteriormente mencionadas se ha vuelto muy notorio el impacto ambiental que han dejado atrás, por un lado, la producción de plástico genera

millones de toneladas de residuos no reciclables ni reutilizables, los cuales terminan en ríos, mares, montañas, valles, lo cual genera contaminación en el hábitat circundante. Solo en Colombia, según un estudio realizado por la procuraduría de la Nación indica que “cada día una persona utiliza 60 gramos de plástico, lo que al final del mes puede significar 2 kilos de este residuo por habitante. Si ese número se multiplica por la población del país –que está estimada en 45 millones– la cifra es preocupante” (El Colombiano, 2019) además, en el mismo artículo se menciona que la vida útil de un empaque plástico es de tan solo un cuarto de hora mientras que su tiempo de degradación, según un estudio realizado por la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica (NOAA) de Estados Unidos reporta que las botellas de plástico se demoran aproximadamente 450 años en descomponerse, ahora si a esto le agregamos la enorme producción de residuos plásticos a nivel mundial, la acumulación de estos desechos en ríos, mares y montañas es preocupante.

Por otra parte, se encuentra la globalización de los datos y las consecuencias que esta tiene en medio ambiente, y es que en uno de los reportes anuales realizados por el Centro de Eficiencia Energética de las Telecomunicaciones (CEET, 2019) se reveló que el uso de Internet contamina el medio ambiente, debido a las cantidades de energía que se consumen y las emisiones de CO₂ que provocan los centros de servicios donde se almacenan todas las bases de datos de internet. sin embargo, dicha globalización digital ha permitido que la transmisión de información por medios audiovisuales sea mucho más efectiva, ya que esta puede llegar un mayor número de personas en un tiempo mucho más

corto, según el reporte anual “the global state of digitals” en 2019 presentado por Hootsuite, una empresa dedicada al marketing digital reconocida globalmente y que trabaja con entidades gubernamentales en todo el mundo, estima que 3.484 billones de personas utilizan las redes sociales, lo que representa el 45 por ciento de la población mundial, confirmando la importancia que ha ganado el uso de redes sociales, no solo en la vida cotidiana, si no también, para transmitir cualquier tipo de información, solo la plataforma de videos online YouTube, perteneciente a la empresa estadounidense Google, reporta que “esta plataforma cuenta con más de 2 mil millones de usuarios activos, lo que equivale a una tercera parte de todos los usuarios de internet”, publicado en la propia página web de YouTube, además, expresan que diariamente se reproducen mil millones de horas de video, develando así la relevancia de este tipo de plataformas en nuestro día a día.

Actualmente en Colombia las medidas que han tomado las entidades competentes en cuanto a la reducción del impacto ecológico de los residuos contaminantes como el plástico, ha sido mínima, incluso se ha promovido prácticas que son altamente dañinas para el ambiente, como el fracking. Fue hasta hace poco en el 2019 que desde la gobernación de Boyacá, se realizó el decreto No.0383 del 21 de Junio de 2019 por el que se prohíbe los plásticos de un solo uso en cuanto a la contratación pública de la gobernación de Boyacá, esto se refiere a que cualquier tipo de implemento que se adquiriera desde la gobernación, es decir, que sean comprados con los dineros del estado, convirtiéndose así en el primer departamento de Colombia en firmar un decreto que prohíba la adquisición de plástico con fondos gubernamentales. Ahora, gracias a esto, se

ha logrado desarrollar un proyecto de ley en Colombia, por medio del cual se establecen medidas en cuanto a la reducción de la producción y consumo, de los plásticos de un solo uso (botellas de plástico, pitillos, bolsas plásticas, cubiertos de plástico, etc...), en todo el territorio nacional, y cambiar estos por alternativas reutilizables (vidrio, aluminio, aleaciones de metales, etc.), biodegradables (oxo-bolsas y oxo-botellas plásticas cuyo periodo de degradación es de algunos años o incluso meses, y estas pueden ser degradadas por el mismo ambiente) u otras que no generen una contaminación significativa.

Esta propuesta ecológica a nivel departamental surge con el ex-gobernador de Boyacá Carlos Andrés Amaya, el comenzó con esta iniciativa en el 2018, con una campaña de conciencia social, la cual consiste en enaltecer el talento humano del departamento y las tradiciones culturales de este mismo, moldeando los hábitos de los ciudadanos en pro de reducir la utilización de plásticos de un solo uso, como bolsas, botellas, platos, cubiertos, y cambiarlos por utensilios tradicionales que sean reutilizables y duraderos en el tiempo que manufacturados por los artesanos de la misma región, apoyando así no solo el medio ambiente si no también la economía local. En esta campaña, se le dio un enfoque total a cambiar el uso de bolsas plásticas por canastos de fibra artesanales, dándole así el nombre a esta campaña, Más Fibra Menos Plástico. Para llegar a esto, la gobernación hizo un acompañamiento directo durante toda la campaña, realizando una actividad pública en diferentes municipios llamada Trueque de Canastos,

en la que se incentiva a las personas a intercambiar todos los residuos plásticos y electrónicos que tengan por canastos de fibra.



Figura 4: Fulanito de tal (2018), Campaña Más Fibra menos Plástico, Recuperado en: sitio web

En aspectos más específicos “La campaña consistió en que si un ciudadano traía 30 bolsas plásticas, 30 tapas plásticas, 10 botellas PET grandes (de más de un litro), 20 botellas PET pequeña o 10 pilas se lo cambiaban por un canasto. Si llevaba 1 monitor (CPU, escáner o impresora), 1 teclado (con mouse), 1 electrodoméstico o 5 bombillos, le daban dos canastos.” (El Tiempo, 2018). En un primer momento, estuvieron en Tunja, donde entregaron más de 3 mil canastos a la población, luego de Tunja, hicieron un tour durante todo el resto de año, en diferentes municipios del departamento. Esto con el objetivo de proteger las 688.000 hectáreas de páramo, los 1.230 humedales y las 10 cuencas hidrográficas de Colombia.



Figura 5: Campaña Más Fibra menos Plástico (2018)

Así mismo en Medellín, desde el 2018, la Universidad CES (Corporación para estudios en la salud) se sumó a la toma de conciencia ambiental y fue la primera universidad en prohibir los plásticos de un solo uso (botellas, plásticos, cubiertos, platos, pitillos, botellas PET, desechables, entre otros). Este proceso se inició, tras darse cuenta de la gran cantidad de residuos contaminantes que se producían constantemente dentro de la universidad.

En un comunicado en Caracol Radio (Molina, 2019), jefe de la Oficina de Sostenibilidad de la Universidad CES expresó “Tan solo eliminar los vasos de plástico de las máquinas dispensadoras de café, representa que dejamos de llevar a botaderos cerca de 100.000 vasos al año. Ahora, si sumamos todas las botellas, cubiertos, platos, etc., que generamos en una comunidad de más de 7.000 personas, podemos afirmar que estamos aportando a una ciudad más sostenible. Adicional, estamos trabajando en todo el tema de compostaje para aunar esfuerzos y generar cada vez menos residuos”.

La medida de la Universidad CES aplica en un inicio a los proveedores, cafeterías, almacenes, tiendas, máquinas dispensadoras tipo vending (dispensadoras) y todos los espacios que fueran fuentes de estos residuos, buscando cómo reemplazarlos los plásticos de un solo uso, para así, iniciar la restricción completa en toda la institución. En caso de encontrar un proveedor que no cumpla con los lineamientos, la Universidad realiza un llamado formal a través de un comunicado escrito y con las evidencias

pertinentes. Al segundo llamado por escrito, la institución tendrá pleno derecho de dar por terminado el contrato que se encuentre vigente con el proveedor y licitar el espacio.

La campaña de concientización que realizó la Universidad CES tenía como concepto y usaba como metáfora “la ruptura de una relación amorosa”. Así, se presenta al público universitario frases que daban la idea de ser la etapa final de una relación amorosa, pero para sorpresa del espectador, la ruptura era una ruptura con el plástico de un solo uso.



Figura 6: Universidad CES (2019), Ahora somos cero plásticos.

Para esta campaña se utilizaron piezas gráficas en redes sociales donde primero se presenta una imagen romántica de una separación para dar continuidad a una pieza de concientización sobre el plástico. Se manifiestan dos usos del lenguaje, el primero es una metáfora donde el significado de ruptura tiene una relación de correspondencia tanto en una ruptura de una relación amorosa como en la ruptura de la relación con el plástico de un solo uso. Por otra parte, en la segunda pieza se utiliza un lenguaje directo, anunciando que la Universidad CES ha tomado la decisión de restringir el uso de elementos plásticos de un solo uso, sin traer a colación el concepto de ruptura. De esto modo, la metáfora que pretenden utilizar no llega a tener ese trasfondo deseado. Tal vez, si el concepto se hubiera abarcado de una manera interesante, con textos que encuentran más similitudes entre las dos rupturas y estos se utilizaran de manera constante en todas las piezas, pero con un cronograma de contenido establecido para ir desglosando los temas uno por uno de forma creativa en todas las piezas, hubiera tenido un mayor alcance en redes sociales.

Además, la campaña cuenta con un video que comienza anunciando la restricción del uso de elementos plásticos de un solo uso en la Universidad CES agregando el *copy* “Ahora somos cero plásticos” cuando realmente la prohibición sólo se extiende a (botellas, plásticos, cubiertos, platos, pitillos, botellas PET, desechables). Se agrega en el video, frases contando compromiso con la sostenibilidad y los beneficios que trae la mencionada prohibición.



Figura 7: Universidad CES (2019), Ahora somos cero plásticos. Video en plataforma de Youtube

“Si se disminuye el consumo del plástico de un solo uso en nuestra sede se preserva la flora y la fauna se disminuye la contaminación de fuentes hídricas como ríos y quebradas y se previene la inadecuada disposición de los residuos en los rellenos sanitarios.” (Marín, 2019)

Solo se hace mención de la metáfora de la relación una vez con la frase: “Sé parte de esta nueva relación” y luego se disponen a explicar las acciones que deben emprender los estudiantes para sacar el plástico de un solo uso de la universidad. Para finalizar, pide a la comunidad educativa denunciar los establecimientos que no cumplan con la norma establecida y agregan el número de contacto para hacer el respectivo informe.

Con la descripción anterior se puede evidenciar que la campaña no contó con el suficiente protagonismo con que debería ser tratada, el contenido del video es muy variado, sin una estrategia de comunicación muy clara más que informar, los temas no fueron segmentados en varios videos para dar a la campaña longevidad, comprensión y mayor aceptación consciente por parte de los estudiantes y administrativos; pues si bien, la decisión de restringir los plásticos de un solo uso es firme, no es asimilada de la misma forma sin la estrategia de concientizar por un periodo de tiempo mayor el por qué es verdaderamente necesaria la prohibición y su impacto en el medio ambiente.

Para la campaña de ruptura de la relación con el plástico de la universidad CES se utilizó un estilo gráfico colorido, con líneas espontáneas que acompañan las fotografías y les da un toque infantil, gráficamente no es una campaña muy elaborada, la cantidad de piezas es mínima y a pesar de los buenos comentarios en la red social de Instagram, fue más una imposición la cual fue anunciada con unas piezas para darlo a entender a la comunidad estudiantil. Haciendo el análisis de cada red social, se encuentra que en (Instagram) tuvo una gran acogida positiva, con mayor número de interacciones, posiblemente por ser la red social que se encuentra de moda, con un formato utilizado en su mayoría por millennials (los nacidos entre 1982 y principios de la década de 2000) y

centennials (aquellos jóvenes nacidos a partir del 2000 y que han vivido bajo el amparo de los dispositivos móviles.) que son el mayor público de esta Universidad. En Facebook, a pesar de publicar los mismos posts que en la red social anterior, no se reaccionó a ninguna de las publicaciones, únicamente hubo reacción al video de la campaña, todo esto, tal vez, por la decisión de tantas personas que ha tenido Facebook de migrar a la nueva red social de Instagram. Se hace necesario resaltar, que tal vez el público universitario que aún utiliza Facebook como red social de entretenimiento e información no viera las publicaciones, al ser la campaña con una cantidad de piezas mínima parece dentro del contenido del *feed* rápidamente y pierde el protagonismo que merece una iniciativa que logra ser líder entre universidades en la ciudad de Medellín. Así lo expresa (Armoo, 2015) CEO y fundador de Fanbytes “Es la duración del impulso social lo que dicta qué tan bien funciona su campaña en las redes sociales. Los plazos cortos funcionan mejor. Cuando se trata de la longevidad, la clave es comenzar de a poco, pero aumentar rápidamente.”

Conceptos:

- **Tragedia Climática:** El Profesor Jem Bendell, en su texto “Deep Adaptation: a map for navigating climate tragedy” (Adaptación Profunda: Un mapa para navegar en la tragedia climática), explica que debido a los actos inconscientes de nosotros los seres humanos, el cambio climático ahora es llamado tragedia climática y el colapso social es inevitable; pues no sólo se trata de un problema de contaminación, sino de un indicador de cómo nuestra psique y cultura humana se divorciaron de nuestro hábitat natural al

subestimar los riesgos de cambios irreversibles e impactos destructivos que estamos viviendo en la actualidad.

• **Era del Antropoceno:** A partir de la segunda mitad del siglo XX **el impacto humano se ha convertido en un fenómeno global**, sincrónico y acelerado en todo el mundo”, explica Alejandro Cearreta, profesor de la Universidad del País Vasco y miembro del GTA (Grupo de Trabajo sobre el Antropoceno). “A pesar de que somos una única especie dentro de los millones de especies del planeta, en sólo unas pocas décadas hemos generado una transformación inaudita en términos de intensidad y extensión. Eso es una anomalía, pero es que somos una especie muy anómala”.

• **Diseño sostenible:** Para Mari Carmen Estevan, fundadora del estudio de diseño *Hoy es el día*, El diseño sostenible nace para poner en marcha un desarrollo sostenible que permita satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. Se basa así en un desarrollo armónico y equilibrado a lo largo del tiempo y el espacio, pensando en el futuro, pero también en el presente de las personas en todas las partes del planeta. Además, es un diseño donde la responsabilidad y la ética son fundamentales; teniendo en cuenta conceptos que van más allá del medio ambiente, como el comercio justo, los derechos humanos o el desarrollo local.

Relleno Sanitario: En Colombia, la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos de Bogotá define relleno sanitario como “el lugar técnicamente seleccionado, diseñado y operado para la disposición final controlada de los residuos sólidos, sin causar

peligro, daño o riesgo a la salud pública, minimizando y controlando los impactos ambientales y utilizando principios de ingeniería, para la confinación y aislamiento de los residuos sólidos en un área mínima, con compactación de residuos, cobertura diaria de los mismos, control de gases y lixiviados, y cobertura final”

• **Residuos sólidos:** La definición que el Ministerio de Ambiente de Colombia tiene con respecto a estos es “constituyen aquellos materiales desechados tras su vida útil, y que por lo general por sí solos carecen de valor económico.” Ahora bien, de una manera más amplia, esto se refiere a todos aquellos desechos que son procedentes de materiales que se utilizan para fabricación, transformación, utilización o conservación de bienes para el consumo, además se debe agregar que “Todos estos residuos sólidos, en su mayoría son susceptibles de reaprovecharse o transformarse con un correcto reciclado”

• **Biodiversidad:** La definición descrita por La Real Academia Española es “Variedad de especies animales y vegetales en su medio ambiente.”

• **Biodegradable:** La definición descrita por La Real Academia Española es “Dicho de una sustancia: Que puede ser degradada por acción biológica.”

• **Ecosistema:** La definición descrita por La Real Academia Española es “Comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente”

• **Desarrollo sostenible:** Este concepto es definido por la Organización de las Naciones Unidas como “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin

comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”

- **Redes sociales:** Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información. Los individuos no necesariamente deben conocerse previamente, sino que pueden hacerlo a través de las redes sociales, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.



Figura 8: Hoy es el día, estudio de diseño gráfico sostenible (2020), Cuenta de Instagram.

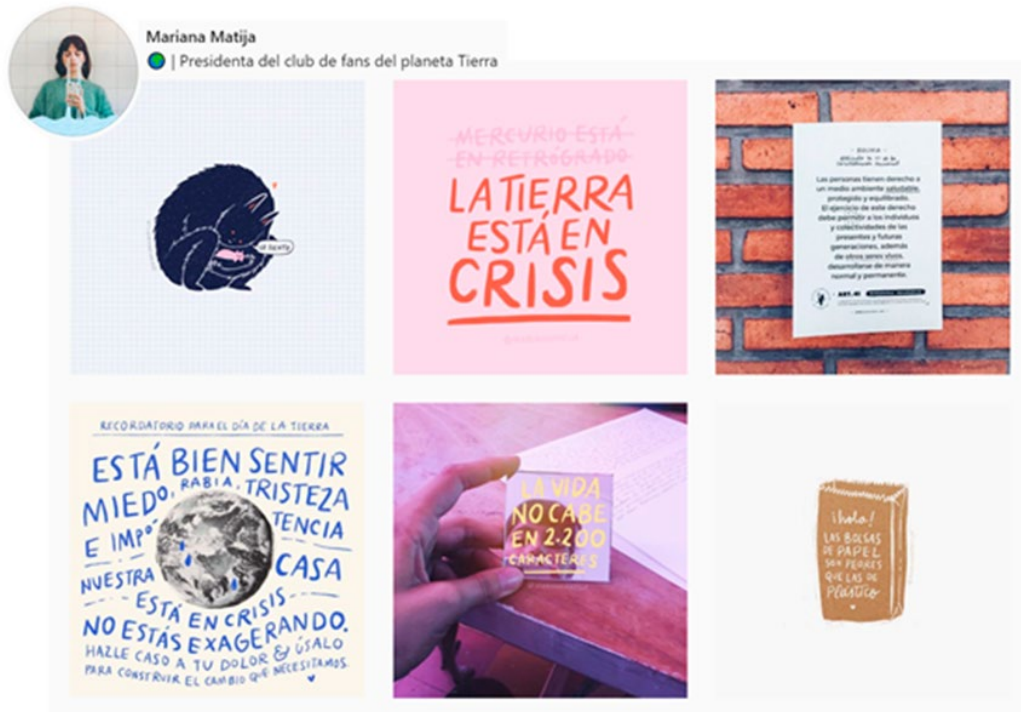


Figura 9: Matija (2020), Cuenta de Instagram.

• **Globalización:** Este término es utilizado para referirse a “una variedad de cambios económicos, culturales, sociales y políticos que han dado forma al mundo en los últimos 50 años, desde la muy celebrada revolución de la tecnología de la información a la disminución de las fronteras nacionales y geo-políticas en la cada vez mayor circulación transnacional de bienes, servicios y capitales. La creciente homogeneización de los gustos de los consumidores, la consolidación y expansión del poder corporativo, el fuerte aumento de la riqueza y la pobreza...” (Guttal, 2007)

• **Infografía:** También conocido como “gráfico informativo” es definido por el diccionario de inglés de Oxford de manera simplificada como “la representación visual de información y datos” pero esta definición se puede ampliar ya que una infografía es

una colección de imágenes, gráficos y texto simples, los cuales me ayudan a resumir un tema para que este se pueda entender fácilmente.

Pieza gráfica: Este concepto se define en la enciclopedia libre virtual, Wikipedia como “una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades.”

Marco teórico

La Era del Antropoceno

“La acción humana ha ido dejando una huella indeleble en nuestro planeta desde finales del Paleolítico. Comenzamos talando bosques. Después construimos edificios, túneles, presas y carreteras. Consumimos millones de toneladas de plásticos cada año.” (Cruz, Paul. 2019). Los científicos consideran al Homo Sapiens como un agente geológico, un factor que afecta la superficie de la tierra y sus recursos; generando así un aumento excesivo de la temperatura media global con la quema de combustibles fósiles en actividades como la producción, los transportes o la obtención de energía.

A partir de la segunda mitad del siglo XX el impacto humano se ha convertido en un fenómeno global, sincrónico y acelerado en todo el mundo”, explica Alejandro Cearreta, profesor de la Universidad del País Vasco y miembro del GTA (Grupo de Trabajo sobre el Antropoceno). “A pesar de que somos una única especie dentro de los millones de especies del planeta, en sólo unas pocas décadas hemos generado una transformación inaudita en términos de intensidad y extensión. Eso es una anomalía, pero es que somos una especie muy anómala”.

Siete millones de personas mueren cada año en el mundo por la contaminación del aire, así lo advirtió la Organización Mundial de la Salud en un informe que también revela que el 90% de la población respira aire tóxico. Los seres humanos somos los actores responsables de la destrucción masiva por la que está pasando el Planeta. La temperatura

aumenta, los bosques se queman, los animales están vulnerables o en vía de extinción, los acuíferos (aguas subterráneas) se contaminan y el agua del mar se acidifica debido a la gran cantidad de dióxido de carbono que absorbe, entre otros. En otras palabras, “La humanidad está empujando al Planeta a unas condiciones en las que nuestra propia supervivencia es improbable que sea posible”, afirma Irene Martín-Forés, investigadora del Departamento de Biogeografía y Cambio Global del Museo Nacional de Ciencias Naturales (MNCN), institución del CSIC.

La tragedia climática

El Profesor Jem Bendell, en su texto “Deep Adaptation: a map for navigating climate tragedy” (Adaptación Profunda: Un mapa para navegar en la tragedia climática), explica que debido a los actos inconscientes de nosotros los seres humanos, el cambio climático ahora es llamado tragedia climática y el colapso social es inevitable; pues no sólo se trata de un problema de contaminación, sino de un indicador de cómo nuestra psique y cultura humana se divorciaron de nuestro hábitat natural al subestimar los riesgos de cambios irreversibles e impactos destructivos que estamos viviendo en la actualidad.

Una de las consecuencias del uso (o el abuso) desmedido de recursos naturales es la pérdida de biodiversidad, entendiéndose esta como la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluyendo los ecosistemas terrestres, marinos y otros sistemas acuáticos, y los complejos ecológicos de los que forman parte. Abarca, entonces, cada

una de las especies que cohabitan con los seres humanos en este planeta, sean animales, plantas, virus o bacterias, además de los ecosistemas de los que forman parte y los genes que hacen único a cada ser viviente. Colombia es considerado el segundo país más biodiverso del mundo, sin embargo, la biodiversidad colombiana ha evidenciado una disminución promedio del 18%. La mayor amenaza está en la pérdida de hábitats naturales, por lo general, relacionada con la agricultura y la ganadería expansiva.

Desde el año 1500, el hombre ha propiciado la desaparición de 680 especies de vertebrados, incluyendo la tortuga gigante de Pina de las Islas Galápagos. Y un millón de especies, de los 8 millones existentes, están en peligro de extinción debido a la sobreexplotación de los recursos terrestres y marinos; así lo indica el estudio más completo realizado hasta ahora sobre la vida en la Tierra, obra de expertos convocados por la Unesco.

Dentro de las especies importantes para el desarrollo de la vida, se encuentran los insectos, pequeños en tamaño, pero grandes sobrevivientes. Se destacan por sobrevivir a condiciones ambientales extremas, además de mantener el suelo fértil, reciclar nutrientes, y lo más importante: Polinizan las flores. “Más del 75% de las cosechas agrícolas mundiales, incluidas las de frutas y verduras, y algunos de los más importantes cultivos comerciales (como el café, el cacao o la almendra), dependen de la polinización” (Cerrillo, Antonio. 2019). La polinización es un proceso muy valioso porque habilita la reproducción de las flores a través de transferencia de polen y equilibra la biodiversidad, permitiendo que convivan diversas plantas y flores bajo un mismo ecosistema.

“Si desaparecieran todos los insectos de la Tierra, en menos de 50 años desaparecería toda la vida. Si todos los seres humanos desaparecieran de la Tierra, en menos de 50 años todas las formas de vida florecerían” Jonos Edward Salk

Los residuos sólidos urbanos

“Se entiende por residuo cualquier producto en estado sólido, líquido o gaseoso procedente de un proceso de extracción, transformación o utilización, que carente de valor para su propietario, éste decide abandonar” (“Los residuos urbanos y su problemática”, 2015). Toda actividad humana es susceptible potencialmente de producir residuos, y los residuos producidos por la minería, la industria y la producción de energía son los que tienen un mayor impacto negativo en el medio ambiente.

Los residuos sólidos urbanos (RSU) se definen en la Ley de Residuos como los generados en los domicilios particulares, comercios, oficinas y servicios, así como todos aquellos que no tengan la calificación de peligrosos y que por su naturaleza o composición puedan asimilarse a los productos de los anteriores lugares o actividades. Están compuestos de: vidrio, papel y cartón, restos orgánicos, plásticos, textiles, metales, madera, escombros, entre otros.

El creciente nivel de desarrollo e industrialización va de la mano con el aumento en la producción de residuos por habitante, y en mayor medida, en la producción de residuos urbanos. En Colombia se generan cerca de 12 millones de toneladas de basura al año, de las cuales se recicla en promedio un 17%. Por otro lado, el sistema más utilizado

en el país para la disposición final de residuos es el relleno sanitario, método diseñado para la disposición final de la basura, depositando en el suelo los desechos sólidos, los cuales se compactan reduciéndose al menor volumen posible (Ministerio de Salud, 1997). Sin embargo, el informe del Departamento Nacional de Planeación (DNP), advierte que posiblemente en 5 años los rellenos sanitarios de 321 municipios ya no darán abasto.

El Doctor Carlos Gómez Gutiérrez, en su informe sobre el desarrollo sostenible, afirma que los modelos económicos imperantes a nivel mundial, conducen inevitablemente al agotamiento paulatino de los recursos naturales del planeta, a la degradación ambiental y al aumento de la pobreza, reforzando la idea de falta de solidaridad entre generaciones. Por consiguiente, lograr una acción consecuente de los líderes políticos y una participación efectiva de los ciudadanos era imprescindible, creando así el desarrollo sostenible, donde se integran los objetivos de desarrollo económico y social con la conservación ambiental. “Está en manos de la humanidad asegurar que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Brundtland, G.H., 1987).

Acercamiento al diseño gráfico

El diseño gráfico surgió con el desarrollo de la civilización y como muchas otras actividades, nace de la necesidad del hombre por comunicarse y satisfacer sus necesidades básicas. Según Saloma (s.f), La comunicación visual tiene una historia muy completa, desde el hombre primitivo interpretando signos como las huellas de animales

para encontrar su alimento y mantener su supervivencia. El diseño del libro entre los siglos XIV y XV, el estilo tipográfico en la imprenta, la forma rudimentaria de publicidad comercial de las gacetas, el uso de tipo, bocetos de páginas, ornamentos, ilustraciones y de los medios impresos con su influencia en la opinión pública fueron los primeros acercamientos a la actividad del diseño gráfico como la entendemos actualmente (Saloma, s.f.).

Según Larrea (1989) “Diseñar es crear, en base a información veraz, una anatomía visual, novedosa y propia, de rápida y similar comprensión por el individuo, por el grupo, logrando una positiva asociación con la empresa, el producto, el servicio, la persona, la idea”. El encuentro de los seres humanos con el diseño es diario, hace parte de nuestras prácticas más sencillas y sus elementos básicos forman parte del paisaje cotidiano como el color, la línea, la textura, la simetría, entre otros; factores que día a día agudizan nuestra habilidad de comprender el entorno y asimilar los miles de referentes que tratan de conectar y comunicar cada día con nosotros.

Actualmente, estamos inmersos en una opulenta creatividad gráfica, y no podemos ignorar la enorme difusión de los medios audiovisuales como nuevos medios de comunicación. El predominio de la comunicación visual es cada vez mayor por su cualidad de ser comprendida y decodificada en un fragmento de tiempo mucho menor en comparación con la comunicación verbal. Por lo anterior, podemos considerar la imagen como la representación principal de esta era digital. (Vélez, González, 2001).

Actualmente, se puede aceptar el diálogo establecido entre un usuario y un dispositivo

electrónico simplificando el intercambio de información y permitiendo el encuentro entre ambos a partir de imágenes y símbolos inteligibles, entendidos sin dificultad y concebidos por convenciones o acuerdos entre comunidades.

Es importante resaltar que la imagen audiovisual ha producido cambios en cómo se representa la realidad, ya que según Vélez y González (2001), nuestra percepción de ella se da a través de nuestros lenguajes de comunicación, que determinan la información de nuestras sociedades y culturas. Es decir, cada época entiende su entorno de acuerdo a la forma como este se encuentre representado ya sea a través de la novela, la prensa, la literatura o en nuestro caso, la televisión, el cine, la informática, entre otros.

Aprender a percibir una imagen y reconocer su lenguaje.

En el libro de Vélez y González (2001) sobre el diseño gráfico, mencionan que “la comunicación sobre un tema específico será eficaz en la medida en que coincida el nivel de información y formación entre el emisor y el receptor.” para esto, el diálogo debe tener una perfecta concordancia entre el emisor y el intérprete para que exista una reciprocidad. Además, de un claro interés visual y conceptual que permita la comprensión y sobre todo la conexión.

Para entender cómo la mente configura ciertos elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales es imprescindible hablar sobre la percepción. La Gestalt es una corriente psicológica nacida en Alemania en el siglo XX enfocada en el estudio de la percepción y aunque la palabra no tiene una traducción precisa al español, se puede definir como “una forma, una configuración o una totalidad que tiene, como un todo

unificado, propiedades que no pueden ser derivadas de la suma de sus partes y sus relaciones... Se puede referir a estructuras físicas, a funciones tanto fisiológicas como psicológicas o a unidades simbólicas” (Salama, 1988). La teoría de la Gestalt sostiene que para la comprensión de un todo es necesario considerar el contexto y la experiencia de cada individuo. “El contexto determina el significado de lo percibido y en algunos casos puede ayudar para su comprensión o incomprensión” (Álvarez, 2006). Es aquí donde emergen leyes fundamentales que han sido implementadas en el diseño para potenciar experiencias sensoriales y reforzar la estrategia comunicacional.

Álvarez, en su tesis *El diseño gráfico más allá de lo visual* (2006) afirma que “En algún momento de la formación individual hubo un aprendizaje de un concepto... y ahora es posible nombrarlo sin mayor problema. Sin olvidar que la forma cómo se aprendió dicho concepto, también va a influir al momento de percibirlo. Este factor es determinante en el fenómeno de la percepción porque explica cómo se va formando el conocimiento de las cosas, de los objetos, de las experiencias y cómo se va almacenando en el individuo”. (Álvarez, 2006). Por esta razón, conceptos como figura - fondo, contexto, cercanía y proximidad hacen parte del contenido intrínseco de la campaña sin olvidar que la experiencia pasada del individuo coopera en la comprensión de esta.

En definitiva, pueden hallarse aspectos claves para que exista una atracción e interacción del usuario hacia una pieza gráfica determinada, entre ellos tenemos en cuenta: el incrementar la lecturabilidad y legibilidad del mensaje por medio de jerarquías y uso de tipografías adecuadas según la complejidad de los textos, concentrar la atención

en el punto focal de la pieza desarrollando un recorrido visual con sentido, generar contrastes de color mediante el brillo y la saturación y por último, componer y disponer los elementos de forma lógica y acertada.

A continuación, se hace mención de elementos gráficos y conceptos significativos para esta investigación, utilizados para el análisis, desarrollo y creación de cada una de las piezas de campaña. De antemano, se tiene en cuenta la finalidad de cada pieza, su visualización en la red social Instagram, esta plataforma establece unos formatos adecuados para su publicación y fueron analizados antes de dar paso al diseño.

Conceptos de diseño gráfico que enmarcan la campaña Verdeazul

Las publicaciones están desarrolladas a partir de la infografía, si bien ya se abordó cómo la comunicación visual ha adquirido protagonismo, es necesario notar que “pasamos a una tendencia periodística donde impera lo visual, un estilo de presentación que da importancia a la imagen y que, al combinarla con el texto, da como resultado una comunicación mixta organizada como, por ejemplo, la propia de presentaciones infográficas” (Marín, 2009). Es aquí donde el proyecto combina la comunicación visual y verbal (aquella donde el mensaje es verbalizado y se utilizan las palabras ya sea de manera oral o escrita), el diseño gráfico de la mano de la semiótica para el desarrollo de piezas gráficas que proponen facilidad a la hora de desglosar un tema importante, en este caso, las causas y consecuencias del cambio climático. La imagen gráfica informativa está cada vez más presente y es aplicada para reforzar y complementar la información.

"Estudios científicos como el de la Universidad de Lund (Suecia), presentado en una edición de los *Premios Malofiej de infografía*, demuestran que la infografía es el género que por más tiempo logra atrapar a un lector" (Marín, 2009). Esta forma de presentar la información es una propuesta más atractiva para los receptores y es una acertada forma de mantener vivo el periodismo. Por último, según Marín (2009), la fortaleza que posee la infografía digital para "establecer unión de la tecnología, con el arte y el diseño en los campos de la comunicación y a la educación permite generar atractivos ambientes de estudio e investigación" lo que refuerza la creencia que tiene este proyecto sobre la funcionalidad de la infografía digital en una plataforma como lo es Instagram.

A la hora de definir la función social de la ilustración gráfica la definición que se ciñe al propósito del proyecto es la de "iluminar o hacer claridad sobre algo: esta acepción, que es la más noble que puede tener la ilustración, siempre ha ido aparejada a que su papel de transmisora de las ideas nuevas requería del complemento de unos estilos nuevos; y al mismo tiempo a que, si aspiraba a tener un sentido pleno, precisaba de una sedimentación en la memoria y en el tiempo." (Hernández, Pelta, Sardá, Ballester, Durán, Giménez, Castro 2003).

Existen diferentes tipos de ilustración categorizados en su finalidad o tema específico, nuestro proyecto se incluye dentro de la categoría de ilustración infográfica, ya que enfoca su propósito en generar conocimiento de datos, patrones o relaciones. Este proceso parte con la investigación de la problemática, luego la síntesis de información

valiosa y relevante que permita generar un boceto claro de la situación para posteriormente, ser digitalizado. La ilustración digital permite usar las herramientas de Illustrator y Photoshop como apoyo en la construcción de las publicaciones. La disposición de los objetos y personajes que intervienen en cada una de las infografías revelan su papel protagónico o secundario dentro de la problemática relacionada con el cambio climático, así se otorgan jerarquías por tamaño y color y cumplen con la acepción mencionada anteriormente, dar claridad o iluminar sobre el mensaje al que damos difusión.

“El color afecta a nuestra vida. Es físico: lo vemos. El color comunica: recibimos información del lenguaje del color. Es emocional: despierta nuestros sentidos”, (Whelan, B, 1994, p.7). Sin duda, el color tiene una gran capacidad expresiva y creativa, refuerza la imagen e intensifica el concepto de una escena en particular, el día gris refuerza la nostalgia y el día resplandeciente y amigable se transmite con calidez. El color según la RAE es “la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”. Esta impresión que recibe el ojo regala una incalculable y valiosa cantidad de información para entender los elementos que envuelve la luz en un entorno. Más si esto no es suficiente, los colores atraen la atención y son un conductor de sentimientos, sensaciones, emociones y deseos. En cuanto a los colores de campaña, estos son saturados y varían de acuerdo a la intención, ecosistema y tema de cada infografía con el propósito de ejemplificar la naturaleza que posee una gama de colores enriquecedora al ojo.

Con relación a los conceptos anteriores y buscando la forma de incluirlos en el proyecto de forma consciente y coherente con las exigencias que conlleva tener una conciencia sobre temas ambientales, se concretó que el producto final de la investigación debía ir de la mano al diseño sostenible. El término desarrollo sostenible descrito anteriormente, incorpora dimensiones sociales, políticas y económicas. Su relación más común es con el medio ambiente y las prácticas y procesos amigables con la naturaleza.

El objetivo del diseño sostenible es "devolver el equilibrio a la naturaleza, la humanidad y la tecnología, al tiempo que armoniza norte y sur, este y oeste, así como pasado, presente y futuro en un equilibrio dinámico" (Icograda, 2011).

En el Artículo de Educación para un diseño sostenible y por competencias (Rogel, 2015) describe por campo de acción de qué forma el diseñador puede contribuir en el desarrollo de una sociedad sostenible:

En lo social, el diseñador contribuirá en la manera en que las personas interactúan y se organizan para satisfacer sus necesidades de alimentación, vivienda, seguridad, salud, educación, trabajo, recreación, entre otras; a través de facilitar espacios, objetos e información de tal modo que la interacción sea armónica, justa, equitativa, incluyente y promueva el desarrollo integral de todos los miembros de la sociedad.

En lo ambiental, el diseñador deberá informar cómo se obtienen los recursos del medio ambiente, cómo se mantiene el equilibrio en los procesos productivos, los materiales de insumo y las energías que emplean para ello. Asimismo, el diseñador debe informarse sobre cómo se genera y consume la

energía y la manera en que ésta impacta al medio ambiente; de igual forma sobre cómo se manejan los desperdicios sin perturbar la naturaleza, para actuar en consecuencia y considerarlo en la creación de sus objetos de diseño.

En la política, participará en la creación de planes de desarrollo integrales que incluyan la perspectiva sostenible, para la cual el diseñador puede contribuir en proyectos de espacios, objetos e información más democráticos. (pp 5-6)

Teniendo en cuenta el apartado anterior, la reflexión del diseñador gráfico es clara, su propósito de comunicación trasciende más allá del bien individual, tiene la gran posibilidad de convertirse en aliado de causas sociales y en este caso, aliado del medio ambiente desde su práctica. Es por esto, que la campaña dispone de medios digitales para presentar el producto final sin desconocer el consumo de energía de los dispositivos móviles y su impacto en el medio ambiente. Sin embargo, conserva su coherencia prescindiendo de medios impresos que, en comunión con el proyecto, no son necesarios para su desarrollo.

Las redes sociales

En la actualidad, el concepto de red social o redes sociales es ampliamente utilizado por las personas diariamente, y constantemente se hace referencia a estas, ahora de una manera concreta lo que hoy se conoce como redes sociales Alicia Durango, profesional con formación en desarrollo de aplicaciones informáticas y administración de sistemas informáticos lo define en su libro “Las Redes Sociales” como “Sistemas poderosos para establecer relaciones y para la generación y distribución de contenido,

desarrollando inteligencia colectiva y alimentando una base de datos” (Durango, 2014), además en el mismo texto se menciona que existen redes especializadas que segmentan el público al que van dirigidas y así mismo su propósito y contenido cambian completamente como bien lo dice Durango (2014) en su texto “Las Redes Sociales son espacios para reparto e interacción entre usuarios, en las Redes Especializadas, además de esas premisas, tenemos la segmentación del público y/o contenido presentes en la red” así mismo ella separa las redes en 3 segmentos, las que se enfocan en un solo público específico, las que invierten en la participación y perfil de consumo, y por último, las que se enfocan en tendencias, novedades y hasta curiosidades.

Ahora, lo anterior expuesto por Durango no es lo primero que se ha teorizado acerca de las redes sociales. La Organización Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI en España desde el año 2010 adelanto una pequeña investigación acerca de las Redes Sociales las cuales definen como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o también como, la democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (ONTSI, 2011) con respecto a las dos definiciones expuestas anteriormente, siendo la de Durango más contundente, se puede concluir que el propósito de las redes sociales no es más que la interacción social es decir “las vivencias cotidianas que se desarrollan en un contexto, que están impregnadas de opciones valorativas, que se reflejan a través de la comunicación, las acciones, las actitudes y los comportamientos” (CHAJIN, 2011).

También la ONTSI, al igual que Durango, hace una segmentación y una diferenciación en los tipos de redes sociales las cuales dependen de cómo es la interacción que hay entre las personas o en este caso usuarios, y también depende de la forma en que se distribuye el contenido y se dirige la información. Estos tipos de redes a los que hace referencia la ONTSI son directas e indirectas.

Las redes sociales directas según la ONTSI (2011) son “aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten” en otras palabras, se podría interpretar que son redes donde sus usuarios interactúan como iguales y hay cierta libertad en la distribución de información, claro está que esto se refiere a grandes rasgos, ya que dentro de las redes sociales directas la ONTSI hace una clasificación que se divide según su finalidad, modo de funcionamiento, grado de apertura y nivel de integración.

Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
	Microblogging		

Figura 10 Segmentación redes sociales

Así mismo esta organización define las redes sociales indirectas como “aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y

dirige la información o las discusiones entorno a un tema concreto” (ONTSI, 2011) y además estas se clasifican en dos, foros y blogs, las cuales la ONTSI (2011) las define respectivamente como “servicios prestados a través de Internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo” y “servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores”.

Por estas razones, podemos ver que existe una gran segmentación de redes que se diferencian una de otra según su propósito, su público y su contenido, permitiendo así que la transferencia de información sea mucho más directa y efectiva, pero que al mismo tiempo es masiva y extensa ya que como lo expresa la ONTSI (2011) “Las personas se asocian de forma individual y como producto de la agregación de tales asociaciones se forman macroestructuras formadas por un conjunto complejo de nodos (personas) y conexiones (relaciones entre personas)” esto quiere decir que existe una gran estructura unificada formada por diferentes redes la cual en el documento se define como *el componente gigante*, el cual al final genera una interconexión entre diferentes tipos de redes ya que “casi todos los usuarios de una red social están dentro del componente gigante y por lo tanto la gran mayoría están conectados entre sí” (ONTSI, 2011).

Es importante destacar que el término de redes sociales es algo moderno y que solo hace referencia a las plataformas digitales que conocemos hoy en día como Instagram, Facebook o Twitter, pero lo cierto es que desde mucho antes ya se venía

hablando de este término en los campos de la sociología y psicología desde algo que se conoce como *la teoría de redes sociales*.

Redes sociales y su estudio desde la sociología

Se podría decir que el estudio de las redes sociales se viene adelantando desde la época de los años 30 con Jacob Moreno, el cual formuló el término de *sociometría*, lo cual Moreno (1954) define como “la investigación sobre la evolución y organización de grupos y la posición de los individuos dentro de dichos grupos” y la cual busca medir de formas matemáticas las estructuras de los grupos sociales, a través de análisis y estadísticas.

Todo este estudio de la *sociometría* inspiró a otros para desarrollar teorías similares y que tuvieran influencia en la Gestalt al igual que la tuvo Moreno. Así surge a finales de los años sesenta y a principios de los setentas lo que se conoce como *la teoría de redes sociales* la cual hace referencia al igual que la sociometría al estudio formal de las estructuras sociales, como bien dice Lozares (1996) en su artículo “La perspectiva innovadora que aporta esta teoría es la relacional dentro de una vocación claramente estructural, es decir, aquella en que los vínculos o las relaciones entre entidades son unidades básicas de recogida de información y del análisis”.

Tomando en cuenta lo anterior se podría decir que es una metodología de investigación que busca dar un análisis matemático a todos los datos recogidos a partir de estudios sociales, antropológicos, sociológicos y psicológicos. Ahora bien en este ámbito

investigativo ¿Qué se entiende como una red social? En 1969, Mitchell las define como “un conjunto bien delimitado de actores – Individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. – vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” ahora, sobre esta definición Lozares (1996) agrega que el fin principal del análisis de las redes sociales “Son las relaciones, los vínculos que mantienen los actores, los que establecen las estructuras en cuyas posiciones se sitúan las unidades. Por consiguiente, la explicación de los comportamientos requiere un análisis de cómo los actores están conectados unos a otros en las diversas situaciones en las que son observados”

En la aplicación de la teoría de redes se busca darles una explicación a los comportamientos de los diferentes grupos sociales dependiendo de las situaciones en las cuales son estudiados, pero más adelante Georg Simmel le daría más importancia al cómo las interacciones sociales afectan en el comportamiento de los individuos.

Sociabilidad e interacción

Como se mencionaba anteriormente, según el enfoque de Simmel expresado en el texto de Rizo “el individuo es un actor social que reproduce su contexto social a partir de sus interacciones cotidianas” (Rizo, 2006) es decir que el individuo dentro de un grupo social tiende a adoptar el comportamiento que surge a partir de las interacciones sociales o como lo describe Rizo (2006) en su texto

“la interacción y la comunicación como su materia prima instituye la realidad social, le da forma, le otorga sentidos compartidos a nivel de los objetos a nivel de las

relaciones entre los hablantes; y a nivel de la construcción del propio sujeto en tanto individuo social”

A partir del pensamiento y la teoría de Simmel, se desarrolla el concepto de *control social*, el cual se basa en las redes sociales como creadoras y generadoras de interacción y sociabilidad, como lo menciona Janowitz (1978) “el control social presenta una forma de influencia basada en la noción de interacción y relaciones mutuas (en dos sentidos) entre los grupos sociales” y aunque esto no se ha desarrollado de manera formal, se ha llegado a teorizar con respecto a este concepto, ya que se ha demostrado que el comportamiento de los individuos se ve completamente afectado por las estructuras sociales o su contexto social y que esto puede llegar a influir en la toma de decisiones de estos mismos individuos pero en diferentes contextos.

En definitiva, es la teoría la que nos muestra que el ser humano basa sus comportamientos y acciones según el contexto social en el que se encuentren, y que las redes sociales son estos puntos focales donde se centra toda la interacción de los individuos, y las que me permiten realizar un estudio más detallado y estructurado de los comportamientos a nivel individual y social.

Para finalizar, reconocemos la gravedad del tema ambiental y somos conscientes de la importancia de su difusión por medio de Instagram, una red social que entretene interacción entre individuos. Se pretende la creación de contenido educativo, que permita a los usuarios aprender de la problemática seleccionada y si bien, conocían posteriormente la situación, pudieran ahondar en el tema desde una infografía lógica,

organizada y con conceptos de diseño profundos; estructurar contenido con lenguajes que sean comprensibles, resumidos y al mismo tiempo conserven su valor, es el objetivo de comunicación que conduce esta campaña. De la mano con lo anterior, se busca que la ilustración sea el complemento perfecto para llamar la atención, darle poder a la comunicación mixta (verbal y visual) y a las ideas presentadas desde la creatividad. Al final, se trata de transmitir en cada pieza gráfica, una solución personal, grupal y social que puede hacer frente al caos ambiental actual.

Metodología

El enfoque de nuestro proyecto de investigación es cualitativo “investigación social, que genéricamente han sido llamadas cualitativas, pero que, en realidad, corresponden a un abanico diverso de formas de entender y conocer las realidades que configuran lo humano” (Sandoval, 2002). Por su característica de describir cualidades de un fenómeno, ser subjetiva y obtener un entendimiento profundo de lo estudiado. El pensamiento colectivo sobre el cambio climático se desarrolla de acuerdo a factores como educación, conciencia y calidad de la información que perciben los actores de nuestra investigación sobre la realidad actual. Este documento pretende proximidad a la realidad empírica además de analizar y comprender hechos, procesos, estructuras y a los sujetos involucrados.

Para adoptar un lineamiento sistematizado dentro de un proceso creativo, donde la libertad de expresión y el libre albedrío creativo se ve interrumpido por una serie de

normas que obstruyen este proceso creativo, el cual es el caso en el que nos vemos envueltos al querer generar piezas gráficas para una campaña de concientización como resultado de un proceso investigativo. Es por esto que se plantea seguir los lineamientos de la investigación-creación, como se estipula en el documento “Diálogos sobre investigación-creación. Perspectivas, experiencias y procesos en la Maestría en Estudios Artísticos Facultad de Artes ASAB” de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas

“Una investigación-creación es el resultado de una experiencia que conjuga una vivencia personal con el reconocimiento de otros mundos imaginarios, sensibles y fantásticos, los cuales se tornan conceptos o ideas. Lo subjetivo se vuelve objetivo en la interacción entre lo de adentro y lo de afuera, y esta interacción se concreta y hace visible a través del objeto creado o en las acciones que se le impriman al material. El tema, en un proceso creador, genera indagación de prácticas y empuja otras formas del “hacer”, más allá de lo cotidiano; es motivo y da paso a encuentros y búsquedas de técnicas específicas para la intervención de un material, con miras a comunicar las ideas emocionales y sensibles del sujeto creador-investigador.” (2016)

Lo que interpretamos de este fragmento, es que el cúmulo de vivencias, experiencias y conocimiento adquirido durante el proceso investigativo, son los que me van a dar como resultado una pieza artística, trabajada mediante técnicas que el creador explora durante la investigación. Es por esto que creemos es la mejor manera de ejecutar la investigación, ya que con esta buscamos generar conciencia acerca de un tema específico a partir de una imagen creada por medio de técnicas artísticas.

Como creadores de contenido visual, nos interesa conocer cómo aspectos como el color, la ilustración y la diagramación de elementos y textos influyen en la captación de mensajes en dispositivos móviles y en este caso, la plataforma Instagram y cómo estos interactúan para llevar información de manera inmediata a los sujetos involucrados. Para la recolección y análisis de datos se realizan encuestas antes de dar inicio a la campaña y al finalizar, para el cierre de esta. Además, se cuenta con el apoyo de las estadísticas de la red social Instagram que arrojan los resultados sobre nuestro público, su rango de edad, sexo y las interacciones de las personas tienen con el perfil, entre ellas están: me gusta, alcance, seguidores, comentarios, compartidos y guardados.

Referentes conceptuales y gráficos

Referentes gráficos



Figura 11: Pictoline, Cuenta de Instagram.

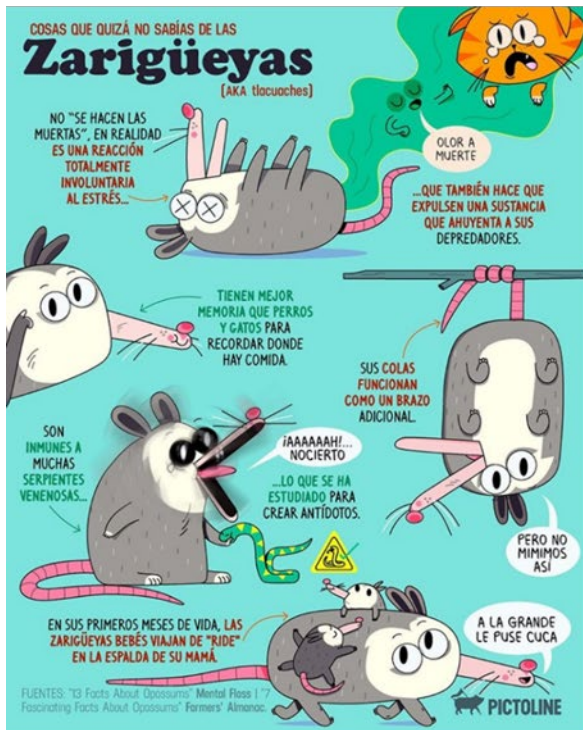


Figura 12: Pictoline, infografías ambientales



Figura 13: Pictoline, infografías animales

Pictoline, es una exitosa web mexicana que cuenta noticias con ilustraciones. Estas infografías y dibujos visualmente explicativos tienen un gran atractivo visual. "Ya sea política, cultura pop, deporte o ciencia, el primer filtro es que nos parezca interesante", cuenta Pardo, uno de los integrantes. Cada infografía se configura desde temáticas completamente diferentes y el conocimiento del presente referente nos permitió direccionar nuestro contenido hacia esta comunicación mixta (verbal y visual) y creativa de transmitir información verídica sobre el cambio climático con ilustraciones infográficas. De ahí configuramos nuestro estilo gráfico con animales y ecosistemas manejando un estilo digital vectorial usando colores saturados y con la diferencia en formato de visualización creando sliders para hacer más fluida la información. Por otra parte, al final del contenido de la campaña Verdeazul se hace hincapié en la reflexión frente a la problemática y únicamente se diseñan infografías con relación a temas ambientales.

Mapa visual

El mapa visual se compone de referentes tipográficos, ejemplo de campaña por redes sociales, características visuales de la tragedia climática (polución, incendios, sequía, deshielo ártico), estilo ilustrativo de referencia (infográfico). También se propone el uso de texturas propias de la naturaleza para el desarrollo de la imagen y los colores a implementar serán vivos y saturados.

abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ

Tipografía Poetsen One tiene una clasificación san serif apropiada para los textos cortos que se usarán en las infografías, sus astas son gruesas y facilitan una mejor lectura en las piezas de instagram que poseen un tamaño pequeño



Colores vivos y saturados que logren resaltar visualmente y así llamar la atención del usuario que debe encontrar algo llamativo y de interés en medio de tanto contenido en la red social de Instagram.



Consecuencias en la tragedia ambiental: Incendios forestales, períodos prolongados de sequía, fenómenos naturales.



Los glaciares se han encogido, los polos se derriten. Los animales padecen cada día por nuestra inconsciencia. Queremos que todos entiendan su responsabilidad



Se mostrará la majestuosidad de los animales, las condiciones en las que viven ahora por la inconsciencia humana y las posibles soluciones para ayudarlos.



Las redes sociales convierten el ecologismo en asunto de interés universal, el diseño ecológico, junto con cuentas que buscan ser más amigables con el medio ambiente ahora son tendencia



Infografías - Referentes Buscamos implementar en nuestra campaña ilustraciones enfocadas en el medio ambiente, usaremos elementos de la fauna y flora y elementos de la ciudad que hagan parte de la situación problema.

Figura 14: Mapa visual referencias conceptuales y gráficas

Caso de estudio

Nature is speaking (*La naturaleza está hablando*) ejemplo de narrativa

Link de video: <https://www.youtube.com/watch?v=WmVLcj-XKnM>

Nature is speaking es un film realizado por la Organización Conservation International “A través de la ciencia de vanguardia, la política innovadora y el alcance global, capacitamos a las personas para proteger la naturaleza de la que dependemos para la alimentación, el agua dulce y los medios de vida.”

El video se desarrolla escuchando la voz de la protagonista, en este caso, la madre tierra, quién cuenta su historia de miles y miles de años con y sin los humanos, mostrando todas sus cualidades, su poder de regenerarse, lo insuficiente y pequeña que es la raza humana en comparación de su grandeza y lo mucho que dependemos de ella para prosperar o sucumbir a su paso.

“Como escojas vivir cada día de tu vida, sea considerándome o ignorándome, realmente a mí no me importa, de un modo u otro, tus acciones determinan tu destino. No el mío. Yo soy la naturaleza, yo saldré adelante, yo estoy preparada para evolucionar. ¿Lo estás tú? La naturaleza no necesita a las personas. Las personas necesitan de la naturaleza.”

Esta iniciativa consta de una serie de videos protagonizados por el cielo, el océano, el bosque, la montaña, el hielo, la tierra, el agua, los corales y las flores donde comparten su experiencia con los humanos. Se ha encontrado en cada video el sentir de

cada protagonista, desde perspectivas que no se habían imaginado. Por consiguiente, de esta serie de increíbles videos se basa el tono de comunicación que se desea implementar en la campaña, el cual busca ser emocional, generar empatía desde un mensaje positivo y poéticos no con *copys* que generen sensaciones instantáneas pasajeras de obligación.

Idea de campaña

Idea de campaña en la red social Instagram dirigida a los ciudadanos de Medellín

Respecto a las campañas en pro del cuidado del medio ambiente por medio de la reducción del consumo de plásticos de un solo uso previamente mencionadas, es pertinente inspeccionar cada uno de los aspectos más relevantes de cada una de ellas, por decirlo de alguna manera, diseccionarlos para así identificar cuáles de estos elementos fueron los que permitieron desarrollarlas con fluidez y efectividad, teniendo como resultado una participación, aceptación y una reacción positiva por parte de la población objetiva de dichas campañas (las personas a las que se les transmitió el mensaje). Luego se sintetizan todos estos elementos en una sola idea que se toma como base para elaborar el proyecto de campaña que se pretende sacar a flote con esta investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, se deben de tomar estas dos campañas (Más Fibra Menos Plástico y Ser buen ciudadano CES es sencillo) en un foco analítico donde se realice un análisis denotativo y connotativo, en el primero hace referencia a los elementos incluidos en la campaña que son literalmente identificables, como cosas, personas, colores, etc. y no solo en las imágenes (piezas gráficas) también en todos los aspectos que refieren a esta, como publicaciones, difusiones radiales, entre otros. El segundo análisis

se refiere al concepto que se busca expresar con dicha campaña, es decir, la idea y el mensaje que se pretende transmitir durante su inicio, desarrollo y culminación.

Ahora, *a priori* al análisis previamente propuesto y para tener un acercamiento al desarrollo y planteamiento de la campaña, y lograr diseñar esta de manera eficaz y que permita no solo transmitir un mensaje, sino a su vez generar una reacción por parte del receptor del mensaje. Se busca realizar un racional creativo, este se refiere a un escrito el cual va a direccionar la campaña publicitaria, en el que se determinan el concepto que se va a manejar para la misma, en pocas palabras lo que se quiere expresar, la táctica, es decir, los elementos que se van a utilizar para transmitir dicho concepto, el público objetivo (personas a las que va dirigido el mensaje), el tono de comunicación, ¿de qué manera voy a transmitir dicho mensaje? y por último, un slogan, una frase corta pero inspiradora que va a ser la que acompañe toda la campaña y envuelva todos los pasos anteriormente mencionados, desde el concepto hasta el tono comunicativo.

Tomando en cuenta lo anterior, se busca generar elementos con los que el público objetivo de nuestra campaña se identifique, que las personas logren reconocer el mensaje y estén dispuestos a recibirlo y aceptarlo. Es por esto que se busca emplear a los animales del territorio nacional y los elementos de la naturaleza que más se ven perjudicados por las acciones negativas del hombre, como el depósito de basuras en áreas rurales y fuentes hídricas, las cuales contaminan el ambiente, por lo tanto, el hábitat de muchas especies se ve dañado, acabando con estas mismas. En un primer objetivo, se pretende establecer estos elementos de identificación con los que las personas van a lograr identificarse fundando un sentimiento que se va a dirigir al segundo objetivo que se refiere al interés

del individuo en el mensaje, conseguir que este lo reciba de manera adecuada para luego llegar al objetivo mismo, la reacción de este al mensaje, es decir, la consecuencia última que se espera al realizar la campaña.

Ahora, uno de los puntos más importante para realizar y proyectar una campaña mediante redes sociales, es tener en cuenta cual va a ser el enganche que va a permitirme un aumento en la visibilidad de la campaña y cómo se va a lograr que las personas lleguen hasta ella de una forma orgánica.

Inicialmente, uno de los métodos que se va a tomar en cuenta para este proyecto, es utilizar como elemento de enganche todas aquellas páginas de redes sociales que ya existen, por ejemplo: @buitresfunlam_, @enlafunlamandandiciendo, @arquitectura_luis_amigo, @ucatolicaluisamigo, entre otros y que se vean asociadas o que reciban una gran interacción por parte de la comunidad amigoniana (término interno de la universidad que se refiere a la comunidad universitaria como tal), lo que se pretende es generar publicidad y mostrar una campaña de expectativa por medio de estas páginas que ya tienen una base de seguidores perteneciente a la comunidad estudiantil de la universidad, para así lograr empezar a formar una columna de seguidores, que son los que se van a encargar de transmitir y compartir el mensaje con otras personas. También se toma en cuenta para realizar este enganche inicial, es tomar “influencers” como un transmisor de nuestra campaña, a nuevas personas que se encuentren dentro y fuera del ámbito Amigoniano, todas aquellas personas que manejan una base de seguidores que se ajusta completamente a nuestro público objetivo, pueden servir no solo como enganche sino también como un medio transmisor del mensaje, es decir, utilizar la imagen pública

que estas personas han construido a lo ancho de la comunidad estudiantil, para que transmitan y den a conocer la campaña a otras personas.

Para emitir este mensaje se procura mostrar por medio de infografías ilustradas cada elemento o animal sobre el cual se busca tomar conciencia. La idea es que las personas adquieran un sentimiento de empatía y reconocimiento con los elementos incluidos en las piezas gráficas, conseguir una participación por parte de las personas y un cambio de pensamiento que logre trascender en sus vidas para así llegar a transformar sus rutinas y dejen de lado el uso de, por ejemplo, plásticos no biodegradables, y opten por implementos más ecológicos. Además, se busca un impacto tan profundo, que el individuo transmita este mensaje de voz a voz, logrando llegar a más personas y volviendo así el mensaje mucho más efectivo, aumentando aún más su difusión.

Para que el mensaje sea difundido de manera efectiva y este llegue al mayor número de personas posibles, se estima utilizar las redes sociales como medio o canal para transmitir el mensaje de la campaña, más específicamente la plataforma de Instagram, debido a su gran flujo de usuarios diariamente, según estadísticas presentadas por Hootsuite (ver diagrama 1) tan solo en el 2020 se estima que en Instagram hay más de 1,000 millones superado por YouTube, WhatsApp y Facebook.

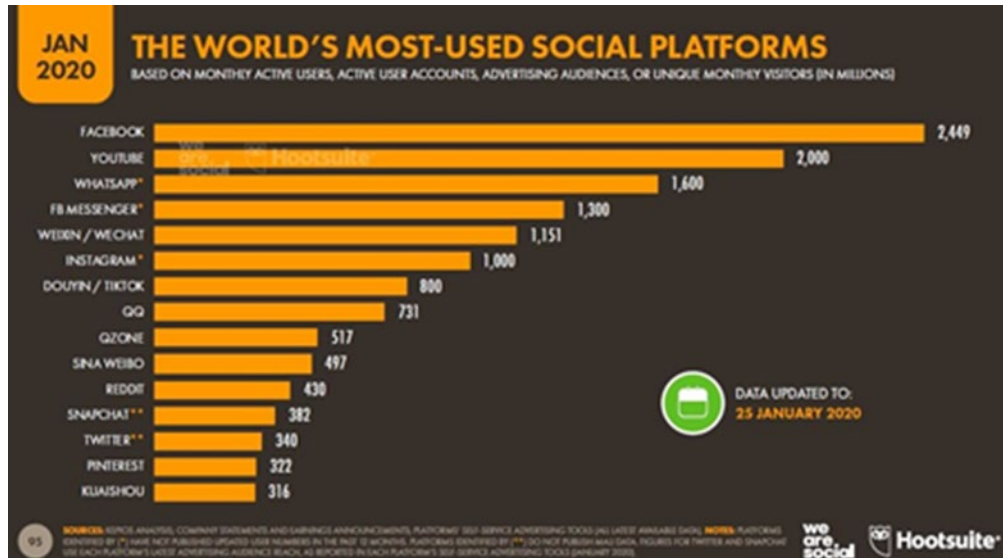


Figura 15: Hootsuite (2020), Diagrama “The world’s most-used social platforms.” (Las plataformas sociales más utilizadas del mundo)

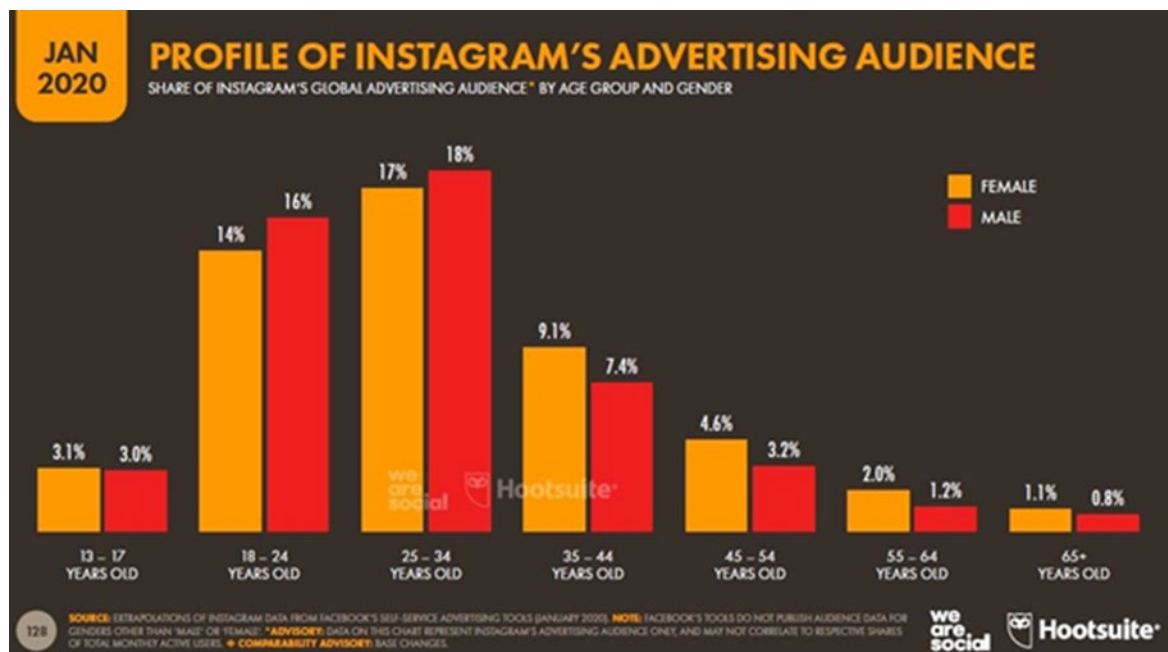


Figura 16: Hootsuite (2020), Diagrama “Profile of instagram’s advertising audience” (Perfil de la audiencia publicitaria de Instagram).

Con los diagramas anteriores podemos observar que esta plataforma es altamente transcurrida, en esta se muestra el flujo de personas mensual con respecto a la cifra dada en el diagrama, y evidencia el alto porcentaje de jóvenes-adultos que utilizan la plataforma, personas las cuales generan interacciones inmediatas que fortalecen la inmediatez con la que se envía el mensaje además de que estos se ajustan al mismo público objetivo de la campaña.

Propuesta gráfica

La campaña Verdeazul se configuró desde tres aspectos considerados pertinentes para categorizar la reflexión final que pretende generar la infografía, es decir, las infografías contextualizan la problemática existente y al final sugieren una solución que puede abarcarse desde lo personal, lo colectivo y lo político. Con relación a lo anterior, las categorías de las publicaciones no se exponen de forma literal, sino que hay una relación explícita en la conclusión para abarcar la situación.

A continuación, se exponen las propuestas gráficas de la campaña donde se pretende educar sobre las amplias causas y consecuencias del cambio climático que afecta directamente a los ecosistemas y a los seres vivos.

- **Infografía con reflexión personal**

¿Qué perdemos si perdemos el Amazonas?

Más de 40.000 especies de plantas

Más de 6.000 especies de animales

Cerca de 300 grupos indígenas

La mayor cuenca de agua dulce en el planeta

This infographic features four quadrants. Top-left: A cluster of colorful tropical plants including a purple orchid, a yellow bromeliad, and a red bird's nest fern. Top-right: A pink dolphin leaping from the water next to a toucan perched on a branch. Bottom-left: A woman and a child with traditional orange and black face paint. Bottom-right: A blue and white wavy line representing a river winding through a green forest.

AMAZONAS

El Pulmón del Planeta

El Amazonas abarca el bosque tropical más grande del Planeta, y es el hogar de muchos pueblos indígenas y del mayor número de especies animales y plantas en el mundo.

ROLES ESENCIALES

Equilibrar el clima

Repartir las lluvias

Capturar grandes cantidades de CO₂

This diagram uses a winding orange path to connect three key roles. 1. 'Equilibrar el clima' (Balance the climate) is illustrated with a sun, clouds, and a rainbow. 2. 'Repartir las lluvias' (Distribute the rains) is shown with a map of South America and arrows indicating wind and rain patterns. 3. 'Capturar grandes cantidades de CO2' (Capture large amounts of CO2) is depicted with a cluster of green trees.



Figura 17 Propuesta gráfica campaña individual somos.verdeazul.

Para nadie es un secreto que los bosques del mundo se están incendiando, y esto es debido a los actos inconscientes del ser humano y al uso desmedido de los recursos naturales. El desarrollo de la pieza gráfica sobre el Amazonas apunta a valorar su importancia, que es vital para los seres humanos, animales, microorganismos, ecosistemas, y la vida misma en todo el planeta. Por otro lado, se proponen soluciones para mitigar las consecuencias de la deforestación e incendios, entre ellas consumir más productos que provengan de la tierra, disminuir el consumo de proteína animal y fomentar la compra local, una iniciativa que se puede tomar de forma individual y per

- **Infografía con reflexión colectiva**

LAS ZARIGÜEYAS


Vitales en los ecosistemas



Son unos de los marsupiales más antiguos del planeta y los únicos de América. Su hábitat natural se encuentra entre los árboles de las selvas tropicales.

SON NOCTURNOS & PACÍFICOS

Como los canguros, las zarigüeyas crían a sus bebés en una bolsa llamada marsupio, allí viven de 60 a 70 días.



Prestan el servicio de control de plagas, se alimentan de roedores, insectos y lagartijas. También, se alimentan de frutas, ayudando a dispersar las semillas para crear nueva vida verde.

Son presa principal de la mayoría de mamíferos carnívoros; y al mismo tiempo son depredadoras en la cadena alimenticia.



AMENAZAS

La principal amenaza es el desconocimiento de la especie, que la ha llevado a ser objeto de los más duros y crueles tratos.

Cuando los expertos rescatan zarigüeyas, las encuentran en graves estados de salud, con lesiones provocadas por los seres humanos, mordidas de perros y gatos, y envenenamiento, porque la gente las considera "PLAGAS".

¿Qué hago si me encuentro una Zarigüeya?

No la ataques, dale fruticas y comunícate con los expertos:

1. Línea verde gratuita: 01 8000 414 123.
2. Línea 123 de la Policía Ambiental.
3. Área Metropolitana del Valle de Aburrá: 385 6000, extensión 127

*** Y RECUERDA, NO SON RATAS, SON MARSUPIALES**

Fuente: Animal Bank - Conoce la zarigüeya o chucha común **@somos.verdeazul**

Figura 18 Propuesta gráfica campaña colectiva somos.verdeazul.

En la campaña Verdeazul se propuso crear un puente de información en algunas publicaciones que fuera la solución directa a una situación problema, en este caso, se expone a las zarigüeyas, un marsupial que comparte de forma cercana nuestros hábitats y es confundida fácilmente por las personas por ratas. Su protección es una medida que se puede solucionar entre varias personas de la comunidad y en ocasiones, el desconocimiento de las líneas de ayuda hace de los procesos y ayudas una tarea compleja. Por este motivo, al final de la publicación, se crea la vía hacia las líneas encargadas de dar información o tomar acción importante en temas relacionados con el medio ambiente en la ciudad.

• Infografía con reflexión política



Los acuerdos producen resultados muy pequeños debido a que los países no se ponen de acuerdo sobre cómo distribuir los costos para arreglar el cambio climático

“Detrás de cada párrafo se esconden intereses nacionales que priman sobre los intereses globales”

- Intereses económicos** (Icon: \$)
Países donde su actividad económica principal daña sobremanera el medio ambiente.
- Intereses de sobrevivencia** (Icon: +)
Lugares con mayor riesgo en caso de tragedias climáticas.
- Intereses de competitividad** (Icon: X)
Miedo de grandes potencias a ser superados por otros países.
- Cuestiones éticas vinculadas a la equidad** (Icon: =)
Quienes causan más daño deberían reparar en mayor medida.

Tu Ayuda
Se puede exigir por medio de protestas pacíficas metas más ambiciosas a nuestros gobiernos que beneficien al planeta y no a los intereses particulares de cada país. Al final, esta lucha es de todos.

Fuente: Crisis climática VS Intereses económicos | Nazareno Castillo | charla ted

Figura 19 Propuesta gráfica campaña política somos.verdeazul.

Descubrir información relevante sobre su entorno convierte a los ciudadanos en personas más curiosas, críticas, informadas y al mismo tiempo, los puede hacer partícipes y miembros activos de las grandes decisiones que se toman a nivel ciudad. Se aspira con las piezas gráficas de la campaña, dar a los habitantes de Medellín una herramienta de difusión y al mismo tiempo una pequeña respuesta sobre el papel fundamental que pueden tomar en la sociedad.

Capítulo 5

Resultados y conclusiones

Anexos

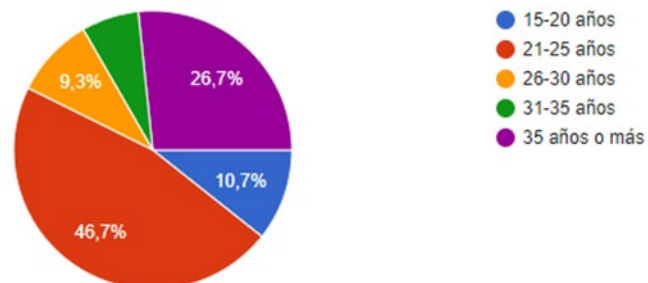
Anexo #1: Encuesta 1

El objetivo de la encuesta inicial es, en primer lugar, comprobar si las personas aprueban el contenido educativo proveniente directamente de una red social. A continuación, si el resultado es positivo, direccionar el proyecto hacia la red social que más personas reúna con base a las respuestas, en este punto, presentamos las redes sociales de Twitter, Instagram y Facebook. Se proponen una serie de preguntas para descubrir el interés general hacia temas relacionados con el medio ambiente. Y finalmente, se realiza un sondeo con la propuesta de infografía para reconocer si es comprensible y si existen ajustes generales de concepto, texto o diseño relevantes para modificar en la campaña.

La encuesta del proyecto fue realizada a 75 personas con diferentes rangos de edad para conocer su perspectiva frente al uso de redes sociales como medio de aprendizaje sobre temas ambientales. Los resultados obtenidos fueron:

Edad

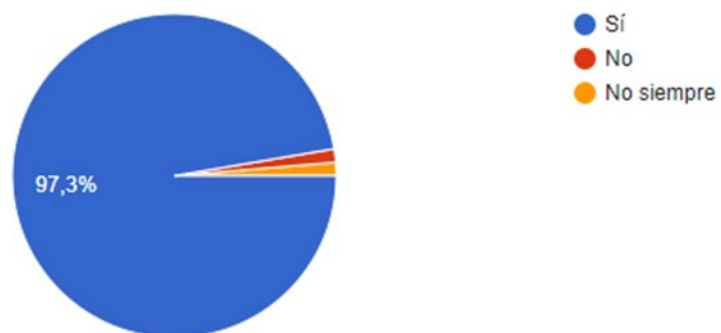
75 respuestas



En el gráfico anterior se encuentra el rango de edad de personas que respondieron la encuesta, el 46,7% son personas entre los 21-25 años de edad.

¿Cree que las redes sociales son un medio apropiado para divulgar contenido educativo?

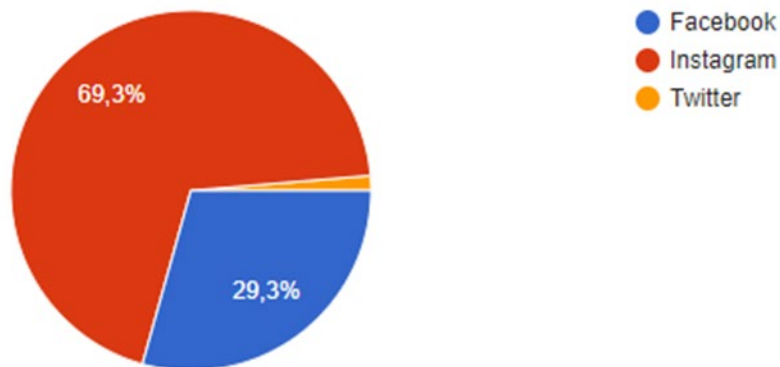
75 respuestas



Del 100% de las personas encuestadas el 97,3% respondió “Sí” considerar las redes sociales como un medio apropiado para divulgar contenido educativo. El 1,3% respondió “No” y el 1,3% “No siempre”.

¿Cuál de estas redes sociales es la más utilizada por usted?

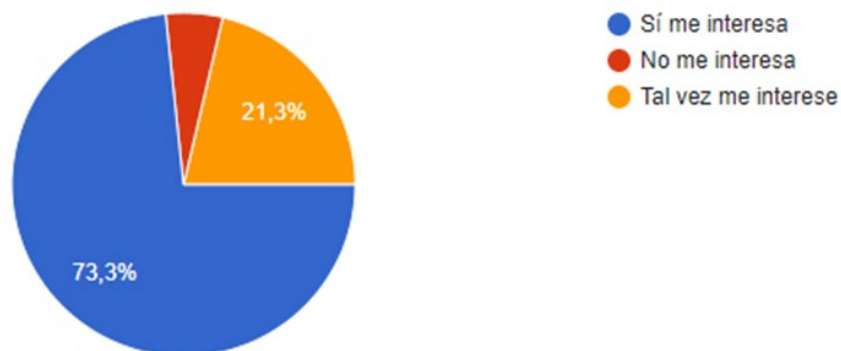
75 respuestas



Del 100% de las personas encuestadas el 69,3% respondió que “Instagram” es la red social más utilizada por ellos, el 29,3% respondió “Facebook” y el 1,4% respondió la red social “Twitter”. Este resultado confirma, como se mencionó en el proyecto, que la campaña tiene un mayor alcance en la red social de Instagram por ser más utilizada entre personas con un rango de edad entre 21 y 25 años, mayoría de participantes en esta encuesta.

¿Está interesado en conocer sobre temas ambientales en infografías cortas?

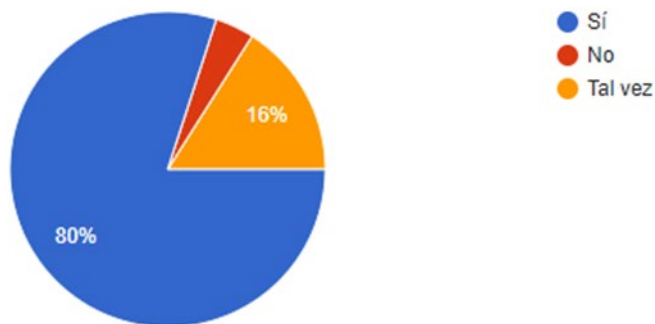
75 respuestas



Del 100% de las personas encuestadas el 98,7% respondió “Sí” presentar información acompañada de ilustraciones facilita la comprensión de un tema, el 1,3% de personas encuestadas respondió “Tal vez”. Lo anterior muestra la importancia de presentar el contenido con ilustraciones para facilitar la comprensión del tema a tratar a las personas.

¿Considera usted que podría aprender leyendo sobre temas ambientales en una red social?

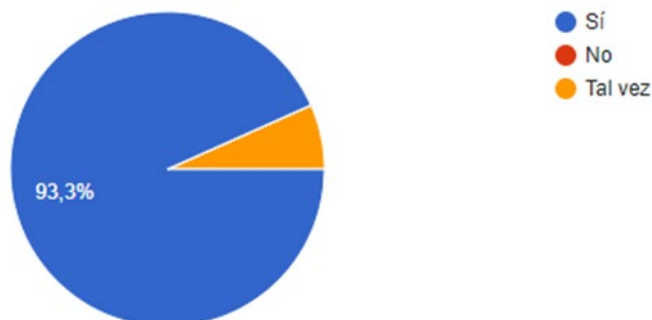
75 respuestas



Del 100% de las personas encuestadas el 80% respondió que sí podría aprender leyendo sobre temas ambientales en una red social, el 16% respondió tal vez y el 4% respondió no. Según el porcentaje obtenido, es posible que las personas aprendan leyendo sobre temas ambientales en una red social.

¿Considera usted que podría crear hábitos amigables con el medio ambiente si conoce más sobre sus causas y posibles soluciones individuales y colectivas?

75 respuestas



Del 100% de las personas encuestadas el 93,3% respondió que podrían crear hábitos amigables con el medio ambiente si conocieran más sobre sus causas y posibles soluciones individuales y colectivas, el 6,7% respondió tal vez. La respuesta de las personas encuestadas sobre crear hábitos amigables con el medio ambiente es positiva en gran medida.

Visualización propuesta gráfica



Propuestas Gráficas

¿El contenido presentado es de fácil comprensión?

75 respuestas



Del 100% de las personas encuestadas el 94,7% respondió Sí, el contenido es de fácil comprensión, el 5,3% de las personas respondió no. Se pidió dentro de la pregunta argumentar si la respuesta era no, las respuestas abiertas fueron las siguientes:

- “Muy saturado de color, se hace fastidioso a la vista.”
- “Me parece genial la metodología, aunque considero que puede aun menos texto para hacerlo mas llamativo”.
- “Creo que es importante explicar palabras que no son del conocimiento de todos. Pero está linda la ilustración y el manejo de colores. Quizás utilizar una tipografía menos gruesa para los textos largos”.

Después de la lectura se entiende que...

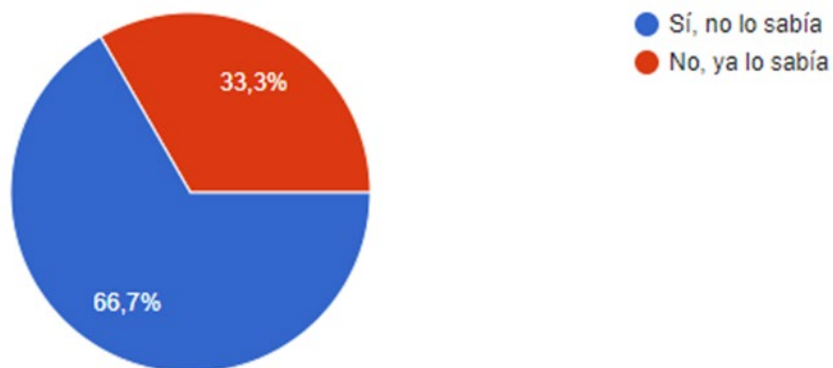
75 respuestas



Del 100% de las personas encuestadas el 97,3% dio la respuesta correcta “Las abejas son indispensables para la polinización de nuestros alimentos, por ende, se deben cultivar flores para que se alimenten bien y al tiempo ser beneficiados”. El 1,35% respondió “Los fertilizantes sintéticos, los herbicidas y la plantación de monocultivos benefician a las comunidades de abejas”. Y el 1,35% de las personas encuestadas respondió “Las abejas deben desaparecer porque echan a perder los monocultivos y sin estos, no tendríamos alimentos”. Según el resultado anterior la mayoría de personas lograron comprender la idea principal de la infografía.

¿Considera que aprendió algo nuevo frente a un tema medioambiental?

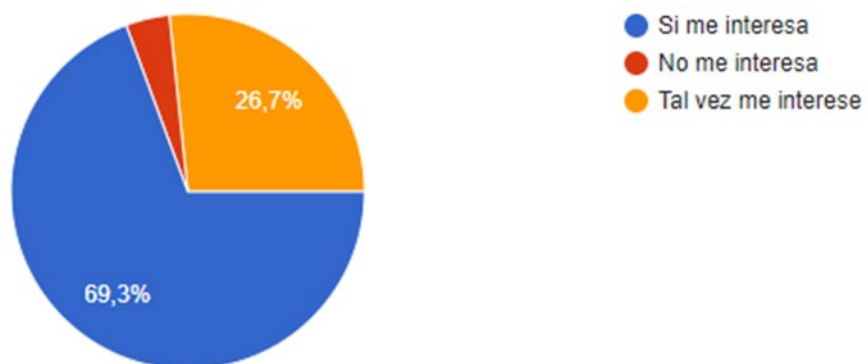
75 respuestas



Del 100% de las personas encuestadas el 66,7% respondió “Si, no lo sabía” acerca de aprender algo nuevo frente a un tema medioambiental. El 33,3% respondió “No, ya lo sabía”. Lo anterior muestra que el contenido puede llegar a ser educativo para las personas.

¿Seguiría un contenido de este tipo en la red social Instagram?

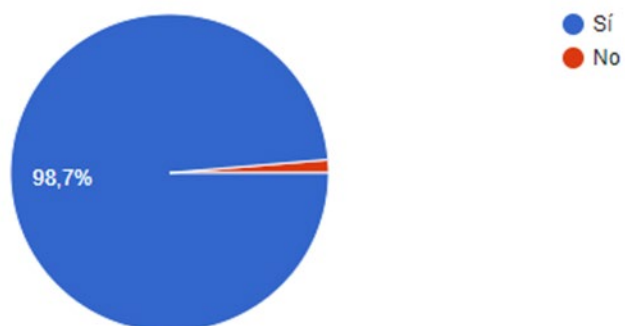
75 respuestas



Del 100% de las personas encuestadas el 69,3% respondió “Si me interesa” seguir contenido ambiental en la red social Instagram. El 26,7% respondió “Tal vez me interese” y el 4% respondió “No me interesa”. El resultado obtenido indica que gran parte de las personas encuestadas seguiría contenido ambiental de este tipo en Instagram.

¿Cree que la ilustración en compañía del texto convierte la infografía en un contenido más interesante?

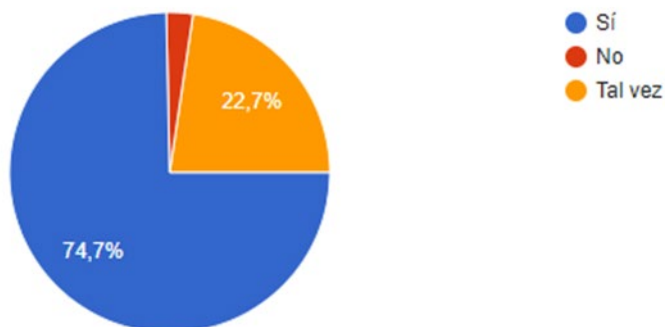
75 respuestas



Del 100% de personas encuestadas, el 98,7% respondió “Si” creen que la ilustración en compañía del texto convierte la infografía en un contenido más interesante. El 1,3 respondió “No”.

¿Estaría usted dispuesto a compartir en sus redes sociales algunas infografías sobre temas medioambientales?

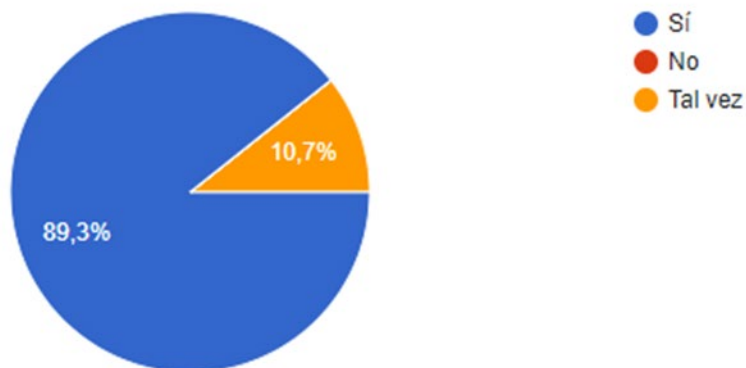
75 respuestas



Del 100% de las personas encuestadas, el 74,7% respondió “Sí” estaría dispuesto a compartir en sus redes sociales algunas infografías sobre temas medioambientales. El 22,7% respondió “Tal vez” y el 2,7% respondió “No”.

¿Estaría usted dispuesto a cambiar sus hábitos para salvar el planeta?

75 respuestas



Del 100% de las personas encuestadas el 89,3% respondió “Sí” estaría dispuesto a cambiar sus hábitos para salvar el planeta. El 10,7% respondió tal vez.

Conclusión encuesta #1

Con referencia a los resultados de la encuesta diligenciada por personas, en su mayoría (46,7%), en un rango de edad entre 21 a 25 años en la ciudad de Medellín, se concretó que las redes sociales son consideradas por los encuestados, un posible medio para aproximarse a contenido educativo sobre el medio ambiente, a partir de este punto, se determinó el lanzamiento de la campaña en la red social de Instagram por ser la plataforma más utilizada dentro del grupo investigado con un 60,3% como resultado, además de permitir un formato de secuencia apto para hacer un recorrido de la información más fluido con una visualización más óptima, y esto a su vez confirmó, la investigación realizada previamente donde se concluía que era la red social de Instagram la más apropiada para la campaña. La encuesta permitió también, el sondeo sobre el

interés inicial del 73,3% de las personas por conocer sobre causas y consecuencias del cambio climático rectificándolo como el tema central de campaña. En la segunda parte de la encuesta, se agregó la propuesta gráfica con la infografía “¿Y las abejas dónde están?” el 98,7% de los participantes aseguró que el texto en compañía de imágenes hacía al contenido más interesante dando un apoyo a la infografía como el medio de comunicación pertinente para transferir contenido educativo. Se hicieron comentarios referentes a las infografías, pero después de su análisis se concluyó que no resultaban necesarios para la comprensión de estas, tampoco presentaban un error en cuanto al diseño, y que después de todo, el 94,7% de los participantes coincidían en su fácil comprensión. Como reflexión final se determinó que las infografías merecían ser compartidas por su valor educativo frente a las consecuencias del medio ambiente y se podía dar inicio a la campaña en la red social Instagram.

Anexo #2: Estadísticas redes sociales

Instagram se ha convertido en una red social donde confluyen cuentas personales, de colectivos, causas sociales, marketing, emprendimiento, arte, entre muchas otras clases de contenido. Estas categorías son independientes de los intereses, aspiraciones, hábitos, hobbies, estilos de vida y gustos personales de cada individuo. Dentro de la explicación anterior, cabe mencionar la categoría a la cual pertenece este proyecto, una cuenta amigable con el medio ambiente que va en comunión con hábitos y estilos de vida que buscan disminuir la crueldad animal, la producción excesiva, el consumismo

inconsciente y que busca, al contrario, reducir el consumo de carne, el uso de plásticos de un solo uso y las consecuencias del cambio climático a partir de contenido educativo.

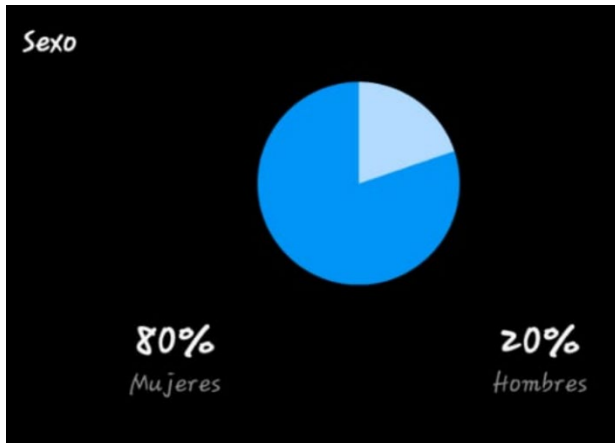
Partiendo de esta descripción, se encontró que

Por otra parte, la respuesta de las infografías ilustradas que presentan animales como protagonistas o transmitiendo el mensaje, era positiva en un tiempo mucho mayor que el contenido relacionado con ecosistemas y biodiversidad. Este análisis, da cuenta de la conexión que logran las personas con otros seres vivos que hacen parte del entorno, pero se han convertido en paisaje para la mayoría. Examinar el papel primordial que tienen los animales en la conservación del ciclo natural agudiza el sentimiento de compasión y claridad respecto a los hábitos que se deben realizar.



Intervalos de Edad

El 69% de las personas que siguieron la campaña en Instagram tienen un rango de edad entre 18 y 34 años. Esto evidencia que los adultos jóvenes son quienes más interactúan en redes sociales y tienen mayor receptividad.



Sexo

El 80% de los seguidores son mujeres, y el 20% son hombres. Teniendo esto en cuenta, se puede concluir que las mujeres son más receptivas y sensibles frente a temas medio ambientales



Lugares destacados

El 85% de los seguidores son de la Ciudad de Medellín, sin embargo, algunos de ellos residen en otras Ciudades como Bogotá, Manizales, Remedios, Palmira. Estos datos son positivos, y permiten tener un mayor alcance con la campaña.

← Publicaciones

Cualquiera ▾
Interacciones con la publicación ▾
Últim

LAS ZARIGÜEYAS Vitales en los ecosistemas	COSAS QUE NO SABIA^o DEL PLÁSTICO	¿CONOCES SOBRE LOS RESIDUOS SÓLIDOS?
<p>117</p>	<p>114</p>	<p>102</p>
AMAZONAS El pulmón del planeta	LOS ÁRBOLES ¿Los árboles son solo madera?	DEBEMOS EMPEZAR COMER MENOS CARNE
<p>98</p>	<p>64</p>	<p>52</p>
4 Lección de ecología de Barry Commoner	Oso de Anteojos, Oso andino o Ucumarí	Cómo reducir la producción de residuos sólidos
<p>50</p>	<p>47</p>	<p>40</p>
EL RECEPCIONO DE LA SOSTENIBILIDAD	Los animales pequeños son los grandes sobrevivientes	Recuerda que puedes aportar tu granito de arena
<p>39</p>	<p>37</p>	<p>34</p>

← Publicaciones

Cualquiera ▾
Alcance ▾
Último año ▾

COSAS QUE NO SABIA^o DEL PLÁSTICO	¿CONOCES SOBRE LOS RESIDUOS SÓLIDOS?	LAS ZARIGÜEYAS Vitales en los ecosistemas
<p>374</p>	<p>269</p>	<p>250</p>
DEBEMOS EMPEZAR COMER MENOS CARNE	AMAZONAS El pulmón del planeta	4 Lección de ecología de Barry Commoner
<p>230</p>	<p>221</p>	<p>199</p>
LOS ÁRBOLES ¿Los árboles son solo madera?	Cómo reducir la producción de residuos sólidos	EL RECEPCIONO DE LA SOSTENIBILIDAD
<p>196</p>	<p>187</p>	<p>171</p>
Recuerda que puedes aportar tu granito de arena	Oso de Anteojos, Oso andino o Ucumarí	Los animales pequeños son los grandes sobrevivientes
<p>170</p>	<p>169</p>	<p>167</p>



Publicaciones

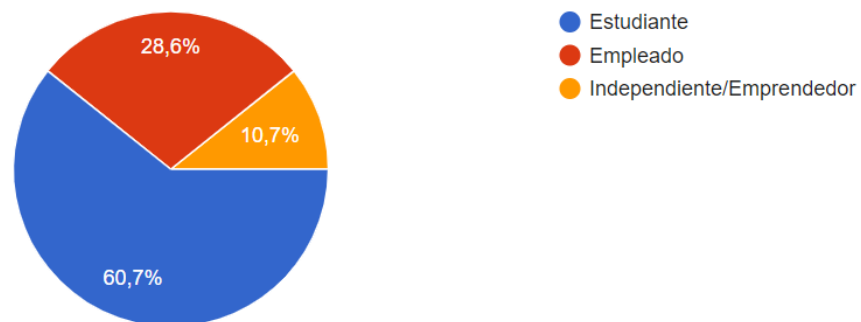
Con los 265 seguidores que completamos con la Campaña Verdeazul en Instagram, evidenciamos un alto alcance en las publicaciones, resaltando la Infografía sobre el plástico, que alcanzó a 374 personas, de las cuales 105 le dieron “me gusta”. En cuanto a las interacciones, resalta la infografía de las Zarigüeyas, con 117 interacciones, entre ellas 85 “me gusta”, 7 comentarios, 21 visitas al perfil y fue 20 veces compartida por los usuarios. A nivel general, las publicaciones recibieron de los usuarios 19 comentarios, fueron compartidas 46 veces y decidieron guardarlas 26 veces.

Anexo #3: Encuesta de evaluación final

Se realizó una encuesta final, con el objetivo de evaluar el éxito de la campaña, así como componentes gráficos y visuales de las infografías, y comprensión del contenido educativo presentado. A continuación, se presentan gráficamente los resultados de la encuesta realizada a 28 personas, y las conclusiones de la misma.

¿A qué te dedicas?

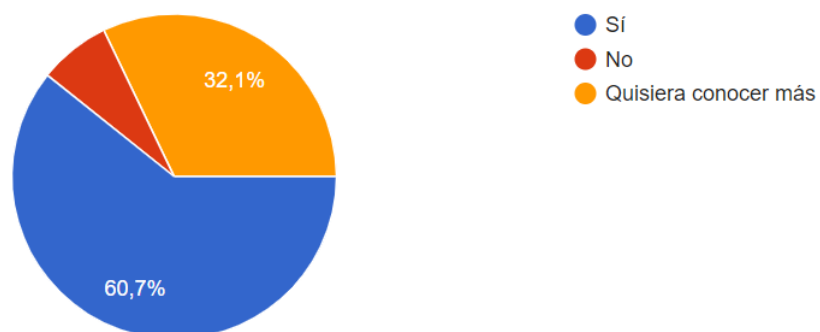
28 respuestas



Del 100% de las personas encuestadas el 60,7% son estudiantes.; el 28,6% son empleados; y el 10,7% son emprendedores o independientes.

¿Tienes conocimientos sobre los problemas ambientales actuales?

28 respuestas

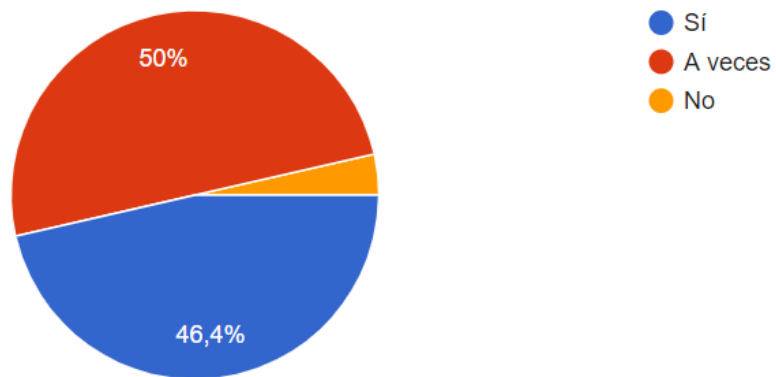


Del 100% de las personas encuestadas el 60,7% respondieron “Sí” a tener conocimientos sobre los problemas ambientales actuales; el 32,1% respondieron “Quisiera conocer más” sobre los problemas ambientales actuales; y el 7,1% respondió que no tienen conocimiento sobre los problemas ambientales actuales. Esto indica que la

mayoría de encuestados se preocupan por el medio ambiente, y les gustaría tener más conocimientos sobre las problemáticas del mismo.

¿Tienes hábitos amigables con el medio ambiente?

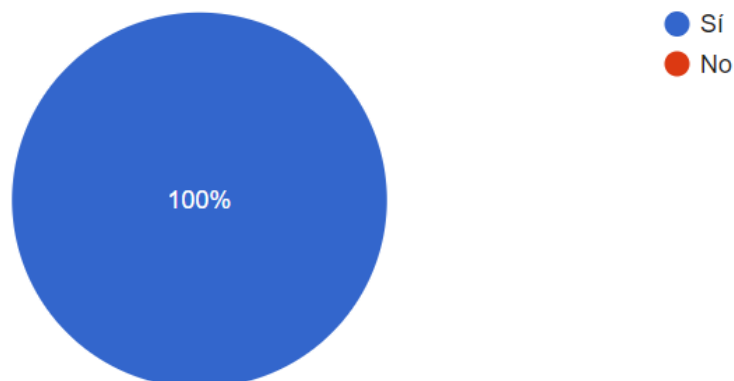
28 respuestas



Del 100% de los encuestados, el 46,4% respondió que sí tienen hábitos amigables con el medio ambiente, el 50% respondió "a veces" y el 3,6% respondió "no". Este resultado indica que los encuestados tienen, en general, hábitos amigables con el medio ambiente, lo que indica una mayor receptividad e interacción con la campaña.

¿Te preocupan los problemas ambientales actuales?

28 respuestas



El 100% de los encuestados respondió que sí les preocupan los problemas ambientales actuales. Esto evidencia una alta receptividad por parte del público y una alta probabilidad de éxito con la campaña Verdeazul.

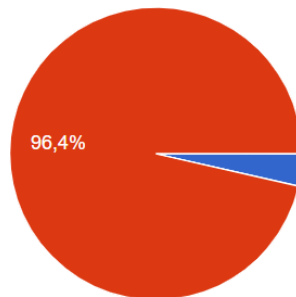
A continuación, se mostraron 3 infografías de la campaña, cada una crea un carrusel compuesto de 3 a 5 sliders.

*Infografía #1



¿Qué aprendiste?

28 respuestas



- Nada nuevo, ya conocía sobre el tema
- Que las Zarigüeyas son el único marsupial de América, inofensivas y pacíficas, que se encuentran sufriendo debido a la ignorancia humana
- Que las Zarigüeyas pueden hacernos daño, por eso hay que mantenerlas alejadas de nuestros hogares y zonas comunes

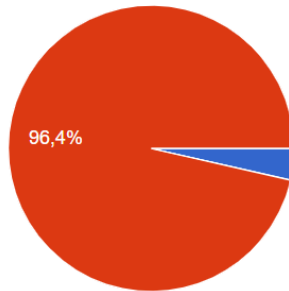
El 96,4% de los encuestados comprendió el sentido de la infografía, respondiendo “Que las zarigüeyas son el único marsupial de América, inofensivas y pacíficas, que se encuentran sufriendo debido a la ignorancia humana”.

**Infografía #2*



¿Qué aprendiste?

28 respuestas



- Nada, ya conocía las 4 leyes de la ecología de Barry Commoner
- Que la naturaleza es la más sabia, y todo está interrelacionado, por ello debemos exigir políticas públicas en pro del MEDIO ambiente
- Que nuestras acciones no cambian nada, porque podemos tirar lo que no nos sirve al "planeta B"

De las 28 personas encuestadas, sólo 1 respondió que no aprendió nada, porque ya conocía las 4 leyes de la ecología de Barry Commoner. Esto indica que, para la gran mayoría, este tema generó nuevos aprendizajes.

***Infografía #3**

COSAS QUE NO SABÍAS DEL PLÁSTICO

Una sola botella de plástico puede tardar unos 500 años en descomponerse.

Contaminando así el área que se encuentra alrededor de estos residuos.

¿Sabías que el plástico es un derivado del petróleo, lo que hace que sea tóxico para el ambiente?

Desliza para conocer más sobre este ~~veneno~~ material →

¡Ahora entonces, imagina millones de ellas acumuladas! →

Se estima que entre **4,8 y 12,7 millones de toneladas** de plástico acaban en los océanos todos los años.

Reciclar 1 millón de toneladas de plástico equivale a retirar 1 millón de automóviles de la carretera.

En términos de **CO₂**

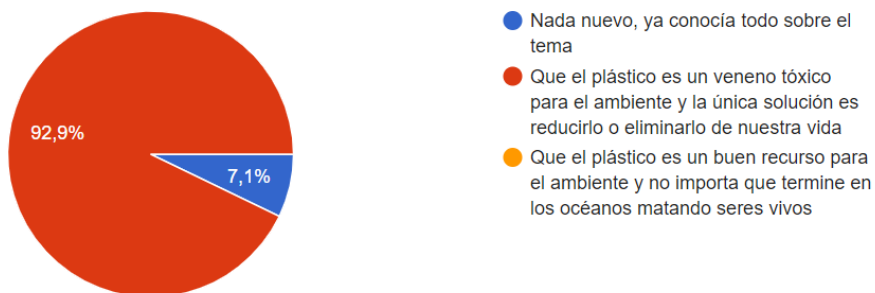
"Reducir el uso de plástico no es una opción, es la solución"

Fuente: Noticias Parlamento Europeo
Plásticos en el océano: Datos y consecuencias

@somos.verdeazul

¿Qué aprendiste?

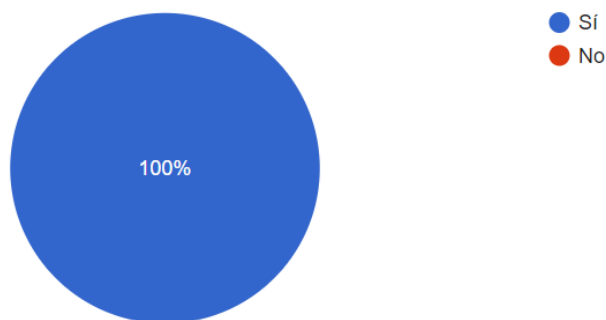
28 respuestas



Del 100% de los encuestados, el 92,9% aprendió que el plástico es un veneno tóxico para el ambiente y la única solución es reducirlo o eliminarlo de nuestra vida.

¿Consideras que las infografías de nuestra campaña tienen buena lectura y visualización desde el celular?

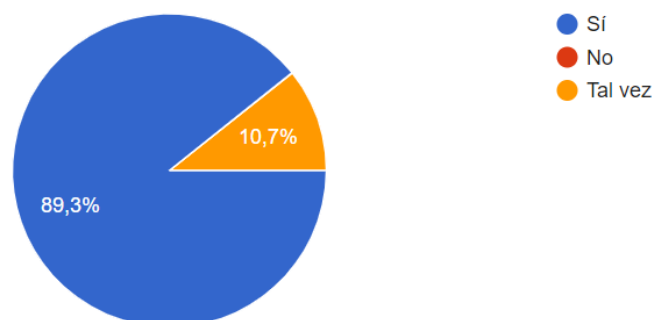
28 respuestas



La totalidad de los encuestados considera que las infografías tienen una buena lectura y visualización desde el celular; lo cual permite una mejor comprensión de las temáticas.

¿Piensas que puedes llegar a cambiar algunos hábitos para ayudar al medio ambiente?

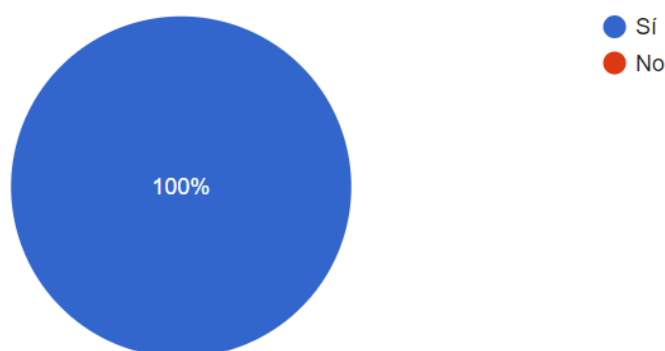
28 respuestas



Del 100% de los encuestados, el 89,3% piensa que pueden llegar a cambiar algunos hábitos para ayudar al medio ambiente; y el 10,7% tal vez lo haría. Esto indica que todos estarían dispuestos a cambiar hábitos, algunos en mayor medida que otros.

¿Consideras que el contenido visto debería ser compartido por otras personas?

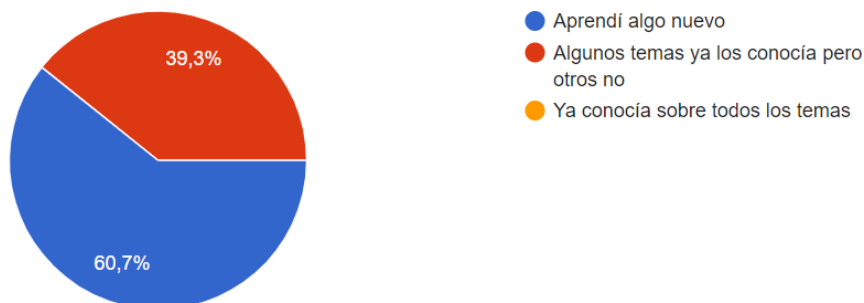
28 respuestas



La totalidad de los encuestados considera que el contenido debería ser compartido por otras personas. Esto indica que el contenido es de interés y que debería expandirse.

¿Aprendiste algo nuevo después de ver las infografías presentadas o ya conocías estos temas?

28 respuestas



Del 100% de los encuestados, el 60,7% aprendió algo nuevo, y el 39,3% restante afirma que algunos temas ya los conocían, pero otros no. Esto indica que el carácter educativo de la campaña Verdeazul se desarrolló de manera exitosa.

Conclusión encuesta #2

De los resultados presentados, se concluye que la campaña se desarrolló con éxito, generando nuevos aprendizajes y proponiendo soluciones a los problemas medio ambientales que se están enfrentando actualmente. La comunidad muestra interés en las temáticas presentadas y al 100% de esta le preocupan los problemas ambientales actuales, lo que nos comunica la relevancia del tema que se propuso para el proyecto. De la encuesta también se logra rescatar, que el 100% los participantes consideran que las infografías poseen buena visualización desde el celular y en cuanto a las respuestas sobre la comprensión de cada infografía, el 96,4 y el 92,9 respondió de forma acertada a las encuestas, respectivamente; este es un dato relevante porque significa que las infografías

llegaron a ser comprendidas por la mayoría de personas que leyeron el contenido. El 60,7% de las personas encuestadas respondió que aprendió algo nuevo y a pesar de que, en contraparte, el 39,3 afirmó que ya conocía algunos temas, se puede evidenciar que dentro de los encuestados el 0% ya conocía sobre todos los temas, esto quiere decir que dentro del contenido diverso de las infografías hay temas que sí se reconocen como educativos y nuevos para los participantes, cumpliendo así con el objetivo general de campaña, donde se sostiene que el contenido es educativo. El 100% de ellas afirman que las infografías deben ser compartidas por más personas para ampliar su visibilidad, esto responde exitosamente a la conciencia sobre las consecuencias del cambio climático que todos lograron reconocer como un tema de suma importancia. Por otro lado, se rescata el compromiso del 89,3% de los encuestados, por tener la voluntad de tomar nuevos hábitos amigables con el medio ambiente.

Conclusión General Campaña Verdeazul

Esta campaña centró sus esfuerzos en reconectar a las personas con el propósito de ayudar al planeta, para ello se plantearon unos objetivos al inicio de la investigación con el planteamiento del problema, estos se cumplieron de manera satisfactoria, y los argumentos de esta afirmación se encuentran validados con los resultados de la campaña que serán expuestos a continuación. En primer lugar, el proyecto de investigación implicó reconocer la problemática a nivel mundial sobre el cambio climático, determinar el canal apropiado para difundir contenido educativo (Instagram) y la forma de comunicación adecuada para compartir los temas investigados (infografías), además de identificar los

elementos del diseño que captan la atención de los usuarios de Instagram al leer las infografías.

En primer lugar, las encuestas realizadas determinaron que el 97,3% de las personas consideran a las redes sociales un canal apropiado para difundir contenido educativo. A partir de ahí se determinó que la red social Instagram sería el canal definitivo para esta campaña por: ser elegida con un 69,3% como la red social de preferencia por los encuestados de diferentes edades. Además, por invertir en ella una cantidad de tiempo considerable a diario. Y a su vez, la plataforma promueve la visualización rápida de contenido, crea grupos de interés a partir de hashtags que mejoran el alcance de las publicaciones y permite formatos adaptables a la cantidad de piezas deseadas. Es así como se da cumplimiento al primer objetivo del proyecto.

Encontramos en el desarrollo de la campaña, el creciente interés de la población entre los 18 y los 34 años (rango de edad que comprende al 64% de las personas que siguieron la cuenta) por conocer sobre temas ambientales (principalmente en Medellín, ciudad que tuvo una participación el 85% en la cuenta de Instagram), este argumento tiene validez considerando los 265 seguidores que convocó Verdeazul en tan solo un mes de campaña, con 18 publicaciones en total, todas enfocadas exclusivamente a exponer las consecuencias del cambio climático y los diferentes actores que en el intervienen. La campaña dio resultados genuinos, con seguidores orgánicos, es decir, fueron recolectados a partir de la constancia en publicaciones semanales, para ser más precisos, tres infografías diferentes por semana. El uso esencial de hashtags como por ejemplo #cuidemoselplaneta, #medioambiente o #nomasplastico, que convocó personas que

centran sus intereses en contenido relacionado al nuestro, cada uno cuenta con miles de interacciones y publicaciones diarias, ayudando así a posicionar el perfil de Verdeazul dentro de las comunidades ya existentes que manejan este tipo de temas relacionados al enfoque de la campaña, por otra parte, ayudan a dar un mayor alcance a las publicaciones. Se estableció una interacción con cuentas de Instagram ya posicionadas y con una cantidad de seguidores considerable para hacer publicidad no paga a nuestra cuenta, entre ellas están presentes @buitresfunlam y @jardindecoloresvivero, sin dejar de lado la interacción con nuestros seguidores con historias de las publicaciones realizadas. Al mismo tiempo, en las publicaciones se propuso un “*call to action*” (llamado a la acción) al final de cada descripción, y en total existieron 19 comentarios de personas que dejaron constancia de su posición, pensamiento y opinión en algunas infografías. Por último, se tuvo en cuenta los días y horas de publicación apropiadas para evitar horas con poco flujo de personas, que significa una pérdida de visualizaciones y más aún, cuando la cuenta está en su etapa inicial.

Existe un acuerdo sobre la eficacia de combinar la comunicación verbal (donde el mensaje es verbalizado y se utilizan las palabras ya sea de manera oral o escrita) con la comunicación visual (relación entre la imagen y el significado) en infografías ilustradas. Se rescatan de la primera aspectos positivos como: la implementación y apoyo de figuras retóricas como la hipérbole, utilizada en el título “¿Y las abejas dónde están?” Exagerando la muerte paulatina de estas. O la analogía, expresada en el título “Amazonas, el pulmón del planeta” relacionando dos elementos que tienen un vínculo en su función. Todo esto para crear títulos y textos llamativos que exponen el tema de forma

concisa y posibilitan una decisión rápida de conocer el contenido. Por otra parte, la síntesis de información permite conocer temas apoyados en investigaciones, artículos, charlas, cifras y datos que son considerados en cierto modo complejos y extensos, para ser abarcados de la forma más precisa y con los datos más relevantes que apoyan la educación por medio de una plataforma de visualización masiva y en cuestión de segundos como lo es Instagram. Además, el texto escrito refuerza los conceptos que no son de fácil asimilación o no se expresan en detalle en una ilustración vectorial digital, estilo definido para la campaña. En cuanto a la tipografía, se combinó con las ilustraciones de forma armónica, sin dejar a un lado su legibilidad y lecturabilidad. El apoyo de sliders logra crear bloques de información o secciones del contenido en cuanto a las causas, consecuencias y reflexiones finales para hacer un recorrido de lectura más lógico y con un orden estructurado del tema.

En este sentido, los aspectos positivos de la comunicación visual son: visualización en la plataforma con una comprensión más rápida del contenido. Podemos resaltar, el uso de la figura retórica de personificación en diferentes animales que realizan acciones exclusivas de los seres humanos, como ejemplo de esta, se encuentran la abeja comiendo con tenedor y cuchillo el néctar de su flor o un oso que utiliza gafas y adopta una postura enojada con la mano en la cintura simulando la de un ser humano, todo esto con el fin de generar atracción hacia las ilustraciones que las acompañan y ejemplifican acciones, personajes o elementos de la naturaleza de forma cercana y en ocasiones divertida. Al mismo tiempo, se puede percibir el papel que tuvo el diseño gráfico en el desarrollo de la pieza, determinando esta actividad como parte fundamental para impulsar

contenido creativo con un estilo reconocible y llamativo, además, el aporte que se realiza desde esta área para contribuir con el medio ambiente. De igual manera, cabe destacar la semiótica de las imágenes donde se resalta la utilización de signos icónicos (significado similar al objeto representado), e indicios (significado que tiene relación con una causa-efecto), un ejemplo claro del último es la utilización de la calavera en los pesticidas de las abejas para reconocer el peligro o las nubes grises del paisaje como señal o aviso de lluvia. La ilustración y disposición de elementos de forma consciente representa un papel clave para competir con el resto de publicaciones que se encuentran en la plataforma, muchas de estas carentes de conceptos como diagramación, leyes de percepción o elementos básicos de diseño. Por otra parte, se encuentra en el color un factor determinante pues da contexto al receptor de lo que se piensa hablar o transmitir, potencian la magnificencia de la naturaleza o, por el contrario, el tono turbio que va apoderándose del paisaje debido a las consecuencias.

Se detectó en el proyecto un acercamiento exploratorio de las personas en el perfil, es decir, encontraban la cuenta @somos.verdeazul, seguían la página y a su vez, hacían un recorrido desde la publicación inicial, por esta razón las publicaciones con más me gusta son las primeras, de abajo hacia arriba en el *feed* de Instagram. En general, las publicaciones poseen una cantidad de interacciones positivas en cada pieza (ver anexo #2 con las interacciones específicas de las piezas) y de manera general, el contenido fue compartido 46 veces en total, esto indica el interés y la buena acogida por parte de los receptores. Las temáticas con mayor popularidad fueron las infografías sobre la protección de animales, la reducción de plásticos de un solo uso y los datos expuestos

sobre los residuos sólidos. Cabe mencionar que dentro de las publicaciones hubo 26 acciones de “guardar contenido”, tal exposición es satisfactoria, debido a que este botón dentro de la plataforma funciona para mantener la publicación en una carpeta, asegurando que la pieza va a permanecer por más tiempo en el dispositivo y que el usuario podrá revisarla posteriormente cuando lo necesite, lo que indica que la reflexión va un poco más allá de unos segundos, perdura en el tiempo que decida guardarla.

Dentro de las motivaciones percibidas para que las personas sostuvieran un vínculo con la cuenta se resaltan:

- Publicaciones estéticamente atractivas, con ilustraciones que despiertan sentimientos relacionados a la ternura, la compasión y la comprensión. Además de ser infografías reconocidas como producciones de diseño. Esta afirmación abarca aspectos como: publicaciones originales, piezas construidas gráficamente desde cero, una cuenta que no utiliza el reposteo, enseñando exclusividad de contenido y con un estilo gráfico uniforme y colorido que facilita la recordación.

- El contenido presentado no se aleja de la realidad cercana, las infografías hacen referencia a casos que son comúnmente identificados por los ciudadanos, que hacen parte de su rutina, de los animales que posiblemente ven y se relacionan en su cotidianidad y de los hábitos que practica o a los que pretende acercarse.

- Soluciones prácticas al final de cada infografía, ajustables a las rutinas de las personas sin llegar a ser extremos con resultados que parecen inalcanzables para los

usuarios. Nuestra prioridad en este punto era reconocer los hábitos que estarían dispuestos a practicar de forma voluntaria, colaborativa y fácil de abarcar.

- Confiabilidad en las fuentes. Este proyecto constituye una gran oportunidad para manifestar temas importantes, y en algunos casos, complejos, extensos o desconocidos por la población, señalando siempre los autores detrás de todo el conocimiento expuesto, siendo la vía de comunicación para que el mensaje sea conocido, confiable y sobre todo educativo.

La información presentada anteriormente, da cuenta del resultado satisfactorio del segundo y último objetivo de la investigación que pretendía identificar los elementos del diseño gráfico que captan la atención de los usuarios de Instagram al leer las infografías y evaluar la comprensión e interacción de los usuarios frente a las publicaciones de la campaña que se realizaron con el propósito de generar contenido educativo que permita crear conciencia sobre las consecuencias del cambio climático.

No se debe desconocer el impacto que significó el algoritmo de Instagram en el proyecto: una disminución en la visualización de las últimas publicaciones. Este algoritmo funciona dando prioridad y valor a las publicaciones que poseen más interacción con su público, a pesar de ofrecer contenido en buena cantidad semanal y teniendo una comunicación genuina con los usuarios, las piezas se mostraban solo al grupo más selecto que seguía fielmente las publicaciones y descartaba el contenido para otros usuarios que seguían la cuenta, pero posiblemente existía poca regularidad o demasiada competencia en relación a sus diferentes intereses.

Con el proyecto en general, manifestamos una conclusión más profunda desde el diseño gráfico como profesión, es una actividad que propone ideas más allá de una estética visual carente de significado y de mensaje, por el contrario, requiere de compromiso y responsabilidad individual y social en el desarrollo sostenible de su ciudad, comprende el sentido de pertenencia que debe compartir con los demás por el planeta tierra, es consciente de la voz transformadora que posee en las causas sociales, reconoce que es actor crucial para fortalecer la unión entre el diseño y el arte, en campos de la comunicación y la educación de la mano con la tecnología y ahora, más que nunca, tiene la oportunidad de viralizar su mensaje lleno de color y pasión incluyendo la investigación cada vez más como parte de la profesión.

Lista de referencias

- Estevan, M. (2015) Diseño ecológico VS Diseño sostenible. Hoy es el día, 29 de abril. Disponible en: <http://www.hoyeseldia.es/disenio-ecologico-vs-diseno-sostenible/> (Consultado el 10 de mayo de 2019)
- D'Eboli, D. (2011) ¿Diseño sostenible o ecodiseño? Grafous. Disponible en: <https://www.grafous.com/disenio-sostenible-o-ecodisenio/> (Consultado el 10 de mayo de 2019)
- Los materiales audiovisuales en la enseñanza y el aprendizaje (2015). Universidad Jaume I, 15 de septiembre. Disponible en: <http://blogs.uji.es/bibliotecauji/los-materiales-audiovisuales-en-la-ensenanza-y-el-aprendizaje/>
- Usos del material audiovisual como excelente recurso didáctico. EIKONOS, 29 de enero. Disponible en: <https://eikonos.com/blog/usos-material-audiovisual-excelente-recurso-didactico/>
- Rojas, M. (2011) Guía para la Producción de Material Audiovisual de Carácter Educativo. CEMAV UNED, junio. Disponible en:

https://canal.uned.es/uploads/serialmaterial/Serie/1192/Gu_a_para_la_producci_n_de_material_audiovisual_educativo..pdf

Ortíz, A y Lozano, A. Lozano Proyecto de Ley 080 de 2019 (2019). Congreso de la República de Colombia. Disponible en: <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicados-senado/p-ley-2019-2020/1543-proyecto-de-ley-080-de-2019>

Los plásticos van de salida en las universidades de Medellín (2019) Periódico Gente, 13 de septiembre. Disponible en: <https://gente.com.co/Prohibicion-de-plasticos-de-un-solo-uso-en-universidades-de-medellin>

La primera universidad de Medellín en prohibir los plásticos de un solo uso (2019) Periódico Gente, 9 de Julio. Disponible en: <https://gente.com.co/universidad-de-medellin-prohibe-plasticos-de-un-solo-uso>

Universidad CES de Medellín prohíbe plásticos de un solo uso en sus instalaciones (2019) Periódico El Espectador, 9 de Julio. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/universidad-ces-de-medellin-prohibe-plasticos-de-un-solo-uso-en-sus-instalaciones-articulo-870006>

Five must dos for successful influencer marketing campaigns (2015) Periódico The Guardian, 24 de September. Disponible en: <https://www.theguardian.com/media-network/2015/sep/24/successful-influencer-marketing-campaigns>.

Raffino, M. (2019) Concepto de Redes Sociales. Concepto de, 9 de octubre. Disponible en: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Cambio climático: ¿Cómo sabemos lo que sabemos? (2018) NASA Global Climate Change. Disponible en: <https://climate.nasa.gov/evidencia/> (Consultado el 10 de abril de 2019)

Hausfather, Z. (2017) Analysis: Why scientists think 100% of global warming is due to humans. Carbon Brief, 13 de diciembre. Disponible en: <https://www.carbonbrief.org/analysis-why-scientists-think-100-of-global-warming-is-due-to-humans>

Are human activities causing climate change? Australian Academy of Science. Disponible en: <https://www.science.org.au/learning/general-audience/science-climate-change/3-are-human-activities-causing-climate-change> (Consultado el 1 de abril de 2020)

- Cabrera, D. (2018) Colombia perdió biodiversidad: la mitad de los ecosistemas están en riesgo. La FM, 20 de octubre. Disponible en: <https://www.lafm.com.co/medio-ambiente/colombia-perdio-biodiversidad-la-mitad-de-los-ecosistemas-estan-en-riesgo> (Consultado el 18 de abril de 2020)
- Gobernador de Antioquia declarará emergencia climática (2020). Periódico El Tiempo, 18 de febrero. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/declaracion-de-emergencia-climatica-en-antioquia-463480> (Consultado el 18 de abril de 2020)
- Bendell, Jem. (2018) Deep Adaptation: A Map for Navigating Climate Tragedy. Documento ocasional, 27 julio. Disponible en: <https://www.lifeworth.com/deepadaptation.pdf>
- Latour, B. (2017) Facing Gaia: Eight Lectures on the new Climate Regime. 26 de mayo. Amaya, C. Decreto No. 0383 del 21 de junio de 2019 (2019), Gobernación de Boyacá. Disponible en: http://www.andi.com.co/Uploads/Decreto%20No.0383%20del%2021%20de%20Junio%20de%202019_637002938398919447.pdf
- Redacción Vivir. Cambiar bolsas de plástico por canastos de fibra: la apuesta de Boyacá (2018). Periódico El Espectador, 18 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/cambiar-bolsas-de-plastico-por-canastos-de-fibra-la-apuesta-de-boyaca-articulo-789235>
- Campaña en Twitter “Más fibra Menos plástico”, (Consultado el 14 de mayo de 2020). Disponible en: https://twitter.com/hashtag/M%C3%A1sFibraMenosPl%C3%A1stico?src=hashtag_click
- Diálogos sobre investigación-creación. Perspectivas, experiencias y procesos en la Maestría en Estudios Artísticos Facultad de Artes ASAB, Santiago Niño Morales, Sonia Castillo Ballén, Sandra Camacho López, Ruth Gutiérrez Castañeda, Bogotá D.C, 2016. <http://fasab.udistrital.edu.co:8080/documents/98864/a2d97c34-bd90-4962-9d21-24ec33cfd366>
- Mohsin, M. Estadísticas Instagram 2020 (2020) [Internet], Oberlo, 27 de Marzo de 2020, Disponible en (Consultado el 14 de Mayo de 2020): <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>
- Redacción Vivir, Internet una máquina de co2 (2014), Periódico El Espectador, 28 de Enero de 2014, Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/internet-una-maquina-de-co2-articulo-471244>

- Crespo, C. ¿Cuánto contamina internet? (2019), National Geographic España [Internet], 20 de Febrero de 2019, Disponible en: <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/02/cuanto-contamina-internet>
- Buchanan, E. El supermercado ideal: Innovaciones para supermercados que van más allá de los plásticos de un solo uso y los envases desechables (2019), Greenpeace USA, Noviembre de 2019, Disponible en: <http://greenpeace.co/pdf/2020/El%20supermercado%20Ideal-Print.pdf>
- CEET Report 2013-2015 (2015), Center for energy-efficient telecommunications (CEET), [Internet], Disponible en: <https://ceet.unimelb.edu.au/publications/ceet-annualreport-2015.pdf>
- “El uso de internet contamina el medio ambiente” (2013), Universia Chile, 2 de Abril de 2013, Disponible en: <https://noticias.universia.cl/ciencia-ntt/noticia/2013/04/02/1014202/uso-internet-contamina-medio-ambiente.html>
- Ruíz, B. EAFIT avanza en la eliminación de plásticos de un solo uso (2020). Artículo Universidad Eafit, 28 de enero de 2020. Disponible en: <http://entrenos.eafit.edu.co/noticias/2020/enero/Paginas/eafit-avanza-en-la-eliminacion-de-plasticos-de-un-solo-uso.aspx>
- ¿El diseño gráfico puede salvarte la vida? breve historia de la epidemia (2020) Periódico The Drum, 2 de marzo. Disponible en: <https://www.thedrum.com/news/2020/03/02/can-graphic-design-save-your-life-brief-history-the-epidemic-psa>
- Ardila, U. (2014) ¿por qué nos gusta pertenecer a grupos? Blog Vibra, 1 de septiembre. Disponible en: <https://vibra.co/bienestar/por-que-nos-gusta-pertenecer-a-grupos/>
- Nature is speaking (2014). Dirigida por Sanjayan M, TBWA \ Media Arts Lab, (varios videos) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=WmVLcj-XKnM>
- Pont, Elisa. La Tierra en la Era del Antropoceno, La Vanguardia (2020) Extraído de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190919/47477907776/antropoceno-nueva-ra-impacto-humano.html>
- Cerrillo, Antonio. La pérdida de biodiversidad pone a la humanidad en riesgo, alertan los expertos de la ONU, La Vanguardia (2019) Extraído de: <https://www.lavanguardia.com/natural/20190506/462060533339/biodiversidad.html>
- ¿Qué es la biodiversidad? Fundación Biodiversidad. Extraído de: <https://fundacion-biodiversidad.es/es/que-hacemos/que-es-la-biodiversidad>

- Los residuos urbanos y su problemática (2015). Extraído de:
<https://www2.uned.es/biblioteca/rsu/pagina1.htm#Cabecera>
- Disposición Final de Residuos Sólidos, Informe Nacional (2018) Extraído de:
https://www.superservicios.gov.co/sites/default/archivos/Publicaciones/Publicaciones/2020/Ene/informe_nacional_disposicion_final_2019_1.pdf
- Gómez, Carlos. El Desarrollo Sostenible: Conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación. Extraído de:
<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.pdf>
- Saloma. “Historia del diseño gráfico” bloque básico. Universidad de Londres, (sin fecha)
Extraído de:
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/IV/TD/AM/01/historia_diseno2.pdf
- Vélez, González. El diseño gráfico. Universidad de Granada, (2001) Extraído de:
<https://aipo.es/libro/pdf/11DisGra.pdf>
- García. El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad. Universidad Complutense de Madrid, (2016) Extraído de:
<https://eprints.ucm.es/38067/1/T37356.pdf>
- Marín (2009) La infografía digital, la nueva forma de comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Extraído de:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/48653/bemo1de1.pdf>
- Álvarez (2006) El diseño gráfico, más allá de lo visual, Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/314558841_El_diseno_grafico_mas_alla_de_lo_visual
- Hernández, Pelta, Sardá, Ballester, Durán, Giménez, Castro (2003) Libro blanco de la ilustración gráfica en España. FADIP (Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales). Recuperado de: <http://www.fadip.org/archivos/libroblanco.pdf>
- Rogel (2015) Educación para un diseño sostenible y por competencias. Universidad Autónoma de la Ciudad de Juárez. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/312307472_Educacion_para_un_diseno_sostenible_y_por_competencias/link/5879464a08ae9275d4d949b4/download

- Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI [ONTSI] (2011), las redes sociales en Internet, Recuperado de:
https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Breiger, L. Ronald (sin fecha), Control social y redes sociales: Un modelo a partir de Georg Simmel, Recuperado de:
<http://webs.ucm.es/info/pecar/Articulos/Breiger2.pdf>
- Chajin, Osiris (2011), Aproximación al concepto de interacciones sociales, Revista Ahead- UNICOLOMBO, ISSN: 2215 - 7999
- Rizo, Marta (2006), George Simmel, Sociabilidad e Interacción. Aportes a la Ciencia de la Comunicación, Recuperado de:
<http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/27/rizo.pdf>
- Lozares, Carlos (1996), La teoría de redes sociales, Universidad Autónoma de Barcelona, Papers, 48, 103-126, DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Durango, Alicia (2014), Las Redes Sociales, IT Campus Academy.
- Moreno, J. L. 1951. Sociometría, un método experimental y ciencia de la sociedad. Un acercamiento a una nueva orientación política". Beacon House, Beacon, Nueva York.
- Janowitz, Morris. 1975. "Sociological Theory and Social Control", American Journal of Sociology 8: 82-108.