



VIGILADA MINEDUCACIÓN Res. 12220 de 2016

Huertópolis: Comunicación, proyectos de vida sostenibles en universitarios y cotidianidad.

María Camila Sáenz Cifuentes

Directora

Sandra Inés Fuentes Martínez

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Maestría en Comunicación de las Organizaciones
Santiago de Cali, 5 de agosto 2023

Artículo 23, de la Resolución No. 13 del 6 de Julio de 1946, del Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católica y porque las Tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

Maestría en Comunicación
de las Organizaciones
Pontificia Universidad
Javeriana - Cali
Junio 2023

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Huentó Polis



Comunicación, proyectos de vida sostenibles
en universitarios y cotidianidad



Realizado por: Maria Camila Sáenz Cifuentes
Dirigido por: Sandra Inés Fuentes Martínez

María Camila Sáenz Cifuentes

Directora: Sandra Inés Fuentes Martínez¹

Resumen

Desde la apuesta por el potencial transformador de la comunicación y el papel fundamental de los jóvenes como agentes de cambio en el mundo, este artículo de investigación tiene como objetivo desarrollar una propuesta de comunicación que permita resignificar la cotidianidad de los jóvenes universitarios a través de las huertas urbanas para la construcción de su proyecto de vida sostenible. La investigación parte del reconocimiento de los desafíos sociales y ambientales que enfrenta nuestro planeta, y plantea la pregunta sobre nuestra propia contribución a dichas realidades.

La comunicación se presenta como generadora de sentido, y se vuelve relevante al abordar a los jóvenes universitarios como las semillas del cambio, que con su energía y entusiasmo impulsan transformaciones significativas en el mundo. En este contexto, se exploran los beneficios de las huertas urbanas como espacios propicios para la reflexión y la resignificación de sus proyectos de vida. La metodología utilizada es cualitativa, se analizaron productos de comunicación y se entrevistaron a jóvenes expertos.

Como resultado de esta investigación se crea Huertópolis, una página web interactiva que inspira las reflexiones sobre proyectos de vida sostenibles. Esto se logra, a través del desarrollo de las categorías: comunicación para transformar, jóvenes universitarios, cotidianidad, huertas urbanas, proyecto de vida y desarrollo sostenible. Huertópolis es una utopía artística generadora de pequeños cambios, que sumados, desencadenan grandes transformaciones en nuestro mundo. ¡Bienvenidos a Huertópolis!

Palabras claves

¹ Descripción de perfiles (Ver anexo H)

Comunicación para transformar, huertas urbanas, proyecto de vida, jóvenes universitarios, cotidianidad, desarrollo sostenible.

Abstract

From the commitment to the transformative potential of communication and the fundamental role of young people as agents of change in the world, this research article aims to develop a communication proposal that allows to re-signify the daily life of young university students through urban gardens for the construction of their sustainable life project. The research is based on the recognition of the social and environmental challenges facing our planet and raises the question of our own contribution to these realities.

Communication is presented as a generator of meaning and becomes relevant when approaching young university students as the seeds of change, who with their energy and enthusiasm drive significant transformations in the world. In this context, the benefits of urban vegetable gardens are explored as spaces conducive to reflection and the resignification of their life projects. The methodology used is qualitative, communication products were analyzed, and young experts were interviewed.

As a result of this research, Huertópolis was created, an interactive web page that inspires reflection on sustainable life projects. This is achieved through the development of the following categories: communication to transform, young university students, everyday life, urban gardens, life projects and sustainable development. Huertópolis is an artistic utopia that generates small changes that, when added together, trigger great transformations in our world. Welcome to Huertópolis!

Keywords

Communication to transform, urban gardens, life project, university students, daily life, sustainable development.

1. Introducción: Sembrando futuro

Desde la apuesta por el potencial transformador de la comunicación y el papel fundamental de los jóvenes como agentes de cambio en el mundo, este artículo de investigación tiene como objetivo desarrollar una propuesta de comunicación que permita resignificar la cotidianidad de los jóvenes universitarios a través de las huertas urbanas para la construcción de su proyecto de vida sostenible.

Diariamente, somos testigos de los desafíos sociales y ambientales que enfrenta nuestro planeta, y en cada amanecer emergen nuevas necesidades a raíz de las problemáticas que nos agobian como humanidad: guerras, hambre, pobreza, desigualdad, contaminación, entre muchas otras. En medio de esta vorágine, surge la pregunta sobre nuestra propia contribución a estas realidades. Sin embargo, las dinámicas de la vida contemporánea nos arrastran en un torbellino vertiginoso, donde la inmediatez sofoca nuestra cotidianidad y nos deja sin tiempo para apreciar nuestra propia existencia y el impacto de nuestras acciones en el mundo.

No hay tiempo para la vida, así lo plantea Jorge Riechman (2004): “La prisa, el aislamiento y la sobreestimulación de la condición humana en las urbes del mundo industrializado a lo largo de todo el siglo XX (...) desactivan los modos reflexivos de apropiación y construcción del mundo; así se socavan las condiciones de posibilidad de una conciencia crítica” (p.106). Ante esta realidad, es fundamental desautomatizar nuestra vida, descubrir el valor de cada instante, cultivar la reflexión en nuestras acciones y construir proyectos de vida significativos con un impacto positivo en el mundo.

En esta investigación, buscamos resignificar la cotidianidad, promoviendo la conciencia y la construcción de proyectos de vida sostenibles a través de la comunicación como un proceso de construcción de sentido. Según Martín-Barbero (1998) y Martini (2000), la comunicación abarca tanto los discursos verbales como los no verbales y atraviesa todas las prácticas de la sociedad. Por su parte, esta concepción como generadora de significados se vuelve relevante al abordar la juventud, ya que, según Walter Benjamín “es en la juventud donde nace lo nuevo y se encuentra la fuerza transformadora” (Jiménez, 2021).

De manera que, es indispensable presentar al público objetivo de esta investigación: Los jóvenes universitarios, las semillas del cambio que, con su energía, pasión y entusiasmo, son clave para impulsar transformaciones significativas en el mundo. Estos jóvenes se encuentran en una etapa educativa y formativa que los invita a cuestionarse y a conocer nuevas perspectivas del mundo. Como afirma Paulo Freire (2000) la educación es una herramienta liberadora y transformadora, los jóvenes universitarios al estar inmersos en un entorno educativo y universal, tienen el potencial de convertirse en agentes de cambio. Aprovechar el conocimiento adquirido en la universidad les brinda la capacidad de abordar los desafíos desde diferentes ángulos y encontrar soluciones innovadoras que son clave para generar impactos positivos en su entorno. Como afirma Rosell Puche (2007) la educación superior desempeña un papel clave en la formación de los individuos y capacita a las personas para cuestionar, reflexionar y desempeñar un rol significativo en la sociedad.

En este contexto, las huertas urbanas se presentan como espacios propicios para la reflexión y la transformación, pues, más allá de ser una respuesta concreta a la pobreza y la falta de alimentos, el ejercicio de la siembra nos brinda el tiempo para parar que en la sociedad no. Tiempo para cuestionar nuestro entorno y proyecto de vida “La práctica y la disciplina de cultivar también fueron valoradas por generar autonomía o experiencias que contrarrestaban la anomia, los trastornos y la pérdida de identidad causados por la modernización y la intensidad frenética de la vida urbana” (Ramírez et al.,2021, p.8) Las huertas urbanas nos brindan el espacio de detener nuestra realidad mientras nos brindan una perspectiva valiosa de autoexploración con una amplia gama de beneficios, desde la alimentación saludable hasta las nuevas formas alternativas de comunicación y expresión artística como la música, el cine y la literatura.

En ese sentido, estas expresiones artísticas pueden ampliar la perspectiva, despertar la creatividad y promover la construcción de proyectos de vida significativos. Al respecto, Marshall McLuhan (2009) afirma que las nuevas tecnologías transforman nuestra experiencia y organización social, pues no solo impactan en la forma en que nos comunicamos, sino también en la manera en que percibimos el mundo y nos relacionamos con él.

Por su parte, según el Communications Market Report (Ofcom, 2018) “los jóvenes de 18 a 24 años pasan aproximadamente 3,5 horas diarias en sus teléfonos móviles, mientras que el 65% de los menores de 35 años revisa su dispositivo en los primeros cinco minutos tras despertarse” (p.15). Además del aumento significativo en el consumo de contenido en plataformas de música, cine, literatura en línea en los últimos años.

Basándonos en esta nueva realidad tecnológica, la propuesta de comunicación producto de esta investigación es Huertópolis, una página web interactiva que aprovecha ese consumo cotidiano de los jóvenes en las plataformas digitales y los invita a explorar desde su cotidianidad, una ciudad en la huerta, una realidad alternativa que desafía las convenciones e inspira el surgimiento de inquietudes, preguntas y reflexiones sobre sus proyectos de vida y su impacto positivo en el mundo.

Esto se logra, a través del desarrollo de las categorías de análisis: comunicación para transformar, jóvenes universitarios, cotidianidad, huertas urbanas, proyecto de vida y desarrollo sostenible que son claves para dar sentido a esta investigación y además permiten la creación de una metodología cualitativa que busca responder a la pregunta de investigación planteada: ¿Cómo la comunicación permite resignificar la cotidianidad de los jóvenes universitarios a través de las huertas urbanas para la construcción de su proyecto de vida sostenible? Para responder esta pregunta se aborda esta metodología desde un carácter cualitativo que analiza productos de comunicación y que plasma las voces, y experiencias de jóvenes expertos para aportar a la construcción de Huertópolis.

Huertópolis permite resignificar la cotidianidad de los jóvenes universitarios a través de las huertas urbanas para la construcción de su proyecto de vida sostenible, invitándolos a explorar una ciudad en la huerta, una utopía artística que despierta sus inquietudes y desencadena pequeños cambios en su cotidianidad. Y son estos pequeños cambios, acumulados como gotas en el océano, los que verdaderamente nos ayudarán a sembrar nuevos futuros para las generaciones venideras.

2. Estado de la cuestión: La tierra y las raíces

“El amor social nos mueve a pensar en grandes estrategias que detengan eficazmente la degradación ambiental y alienten una cultura del cuidado que impregne toda la sociedad”

(Laudato si’, en adelante: LS, 231)

Dado el objetivo de desarrollar una propuesta de comunicación que permita resignificar la cotidianidad de los jóvenes universitarios a través de las huertas urbanas para la construcción de su proyecto de vida sostenible, es indispensable reconocer lo que se ha hecho en materia de investigación en este campo. Para comprender los avances, enfoques teóricos y metodologías utilizadas en relación con la comunicación, la participación de los jóvenes universitarios, la vida cotidiana, las huertas urbanas y el desarrollo sostenible, es necesario reconocer los logros previos y las brechas existentes en la investigación actual. De esta manera, podemos generar un marco teórico sólido que oriente nuestro estudio y nos brinde una base conceptual para desarrollar la propuesta de comunicación en mención.

Los primeros hallazgos son esenciales para el desarrollo de la propuesta de comunicación, al comprender las dificultades y desafíos que los jóvenes universitarios enfrentan en la construcción de su proyecto de vida. El estudio realizado en la Universidad de Camagüey, Cuba, por Pérez et al. (2019), analiza la configuración del proyecto de vida de los estudiantes y su relación con el proceso formativo. Al explorar estas dimensiones, se identificaron limitaciones y deficiencias que afectan la estructura de los proyectos de vida de los jóvenes. "Se evidenció la tendencia general a proyectos de vida pobremente estructurados, con metas que se obstaculizan entre sí, inadecuada relación con la realidad desde el proceso formativo" (p. 293).

De manera que, resignificar los proyectos de vida de los jóvenes implica brindarles herramientas y estrategias para superar estas limitaciones y deficiencias. Al hacerlo, se les proporciona la oportunidad de desarrollar proyectos de vida más sólidos y alineados con sus aspiraciones y potencialidades. Además, al fortalecer la estructura y la coherencia de los proyectos de vida de los jóvenes, se les empodera para tomar decisiones informadas para construir un futuro sostenible.

Cabe resaltar la importancia de reflexionar también sobre componentes como la motivación y las expectativas en la construcción de los proyectos de vida de los jóvenes, como lo evidencia el estudio de González et al. (2019) sobre los estudiantes de la Universidad Intercultural del Estado de Puebla (UIEP) en México: "los planes en el presente de los alumnos aluden principalmente a concluir el semestre y terminar la carrera" (p. 84). Lo anterior respalda la importancia de promover en los jóvenes metas más ambiciosas y trascendentes, que vayan más allá de la finalización de sus estudios. Al fomentar sueños colectivos y no individuales, se les empodera para ser agentes de cambio y buscar soluciones a desafíos sociales y ambientales, fortaleciendo así la cohesión social y promoviendo un sentido de responsabilidad y compromiso hacia los demás.

Además, en una investigación llevada a cabo en 2020 por los investigadores de la Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico (EAFIT) en Colombia, expertos en estudios del comportamiento lograron inspirar y conectar adecuadamente con los talentos e inclinaciones individuales de los jóvenes a través de actividades en diferentes temáticas, como las artes, las ciencias, el cuerpo y la vida en sociedad (López, 2020). Al incluir el arte en este espacio, se promueve la utilización de expresiones y lenguajes comunicativos, como la música, el cine y la literatura, que permiten a los jóvenes explorar nuevas formas para inspirarse y transformar las realidades que los rodean. Estos lenguajes artísticos ofrecen un medio poderoso para expresar emociones, desafiar las convenciones y plantear preguntas críticas, fomentando así la creatividad y la capacidad de reflexión sobre sus proyectos de vida.

La comunicación para transformar en este contexto implica ir más allá de la simple transmisión de información. Se trata de generar un diálogo activo, participativo y reflexivo, que permita cuestionar ideas preestablecidas, fomentar la crítica constructiva y promover la acción hacia el cambio. "Queremos pensar la comunicación como los procesos de poner en común y como una de las condiciones de posibilidad para las transformaciones de las realidades que nos oprimen, que nos alienan, que nos deshumanizan" (Verdier, 2019, p.209). A continuación, se desarrollará el concepto de comunicación para transformar desde las bases teóricas y conceptuales.

2.1. Comunicación para transformar

Entender la comunicación como transformación implica entender los cambios desde realidades cotidianas, desde la construcción de sentido y significado de habitar el mundo. Perspectivas que podemos encontrar en autores como Jesús Martín-Barbero (1998) que considera la comunicación como el lugar donde se construyen y producen los sentidos a través de las prácticas de la vida cotidiana; en esta misma perspectiva Rossana Reguillo (2000), entiende la cotidianidad como “un lugar estratégico para pensar la sociedad en su compleja pluralidad de símbolos y de interacciones ya que se trata del espacio donde se encuentran las prácticas y las estructuras, del escenario de la reproducción y simultáneamente, de la innovación social” (p.1)

La comunicación es un fin, no sólo un medio. Es algo esencial para la existencia vital. Sin comunicación no hay intercambio, aprendizajes ni estrategias que aseguren la sobrevivencia (De Carvalho, 2022). La comunicación se comprende además como un espacio en el cual se construyen y generan significados a través de las prácticas cotidianas. Al respecto, Stella Martini (2000) menciona la comunicación como “un proceso de construcción de sentido históricamente situado, que se realiza a través de discursos verbales y no verbales, y atraviesa de manera transversal las prácticas de las sociedades” (p.17)

Desde conversaciones informales hasta mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación, los procesos comunicativos tienen el poder de generar cambios significativos en las personas y en la sociedad en su conjunto. Se trata de una forma de comunicación consciente y deliberada que busca crear conciencia, motivar a la acción y promover el progreso social. Así, la comunicación se convierte en un espacio donde se negocian y se establecen sentidos, permitiendo la creación de identidades individuales y colectivas conscientes del entorno en el habitan.

El internet en ese sentido ha revolucionado la comunicación al convertirse en un medio omnipresente en la vida diaria. Su influencia se extiende a través de los problemas sociales contemporáneos, y las redes sociales son un ejemplo claro de ello. Estas plataformas en línea se

convierten en espacios digitales² de interacción que impactan en las acciones de las personas en el mundo virtual y físico. “La palabra escrita, el sonido, la imagen y los datos hoy están omnipresentes y dan la vuelta al mundo en menos de un segundo. Todos, o casi todos, vemos y sabemos todo acerca del mundo. (Wolton, 2006, p.9)

Por su parte, es esencial examinar cómo se utilizan los medios desde diversas perspectivas.³ Por su parte las redes sociales han sido un medio que ha propagado el hedonismo como dinámica simbiótica entre los jóvenes, que, impulsados por el afán de búsqueda de la aprobación y validación social constante, encuentran en un like, una gratificación inmediata que lleva a su satisfacción personal. Sin embargo, esta visión instrumentalista e individualista de los medios, limita su verdadero potencial como grandes escenarios de transformación.

De manera que, este trabajo de grado le apuesta a la comunicación para las transformaciones sociales, una comunicación donde “los medios pasan de ser vistos como instrumentos a ser valorados como espacios comunicativos, donde —desde la interacción— los sujetos se apropian de su futuro mientras cuentan al mundo en sus propios términos — desde sus culturas, narrativas y esperanzas de futuro—” (Rodríguez, 2011, p. 44).

Por otro lado, es crucial reconocer los medios como garantes de acceso a una amplia gama de posibilidades de comunicación, pero también es vital reflexionar sobre cómo estos dispositivos electrónicos como teléfonos celulares, tablets y computadoras tienen un impacto negativo y masivo en el medio ambiente debido a la megaproducción de desecho de los mismos.⁴ Siendo conscientes de esta realidad y como una alternativa para mitigar dicho impacto⁵, se propone darle un buen uso a los medios,

² Según Pierre Lévy (2007) se puede hablar de los medios digitales, refiriéndose al contenido de audio e imágenes que se han codificado. Estas tecnologías tienen cuatro cualidades: ser automáticas, precisas, rápidas y poder transportar grandes cantidades de información.

³ Los medios son concebidos también como software blando que nos interconectan con experiencias comunicativas de dimensiones diferentes a la de la realidad dura de los medios clásicos (Pineda, M. 2011).

⁴ Actualmente, al menos dos tercios de la población mundial (más de 5.000 millones de personas) tienen un smartphone, que en promedio está compuesto por 40% de metales, 40% de plásticos y 20% de cerámica y resina. Para fabricarlos, además, se emplean los denominados “minerales conflictivos” como el tungsteno, estaño, tantalio y oro, aparte de otros metales como la plata, níquel, plomo, cobalto, zinc, cobre, arsénico, cromo y selenio.

⁵ Según un nuevo informe de Naciones Unidas (ONU), el mundo generó 48,5 millones de toneladas de basura electrónica en 2018, una cifra que equivale al peso de todos los aviones jamás construidos o de 4.500 torres Eiffel, que llenarían totalmente la superficie del barrio neoyorkino de Manhattan. (BBC News Mundo, 2019)

utilizarlos para un buen propósito, para transformar realidades en pro del bien común, como plantea el propósito de esta investigación.

Por su parte, Marshall McLuhan (2009) afirmó que las nuevas tecnologías transforman nuestra experiencia y organización social, este planteamiento puede relacionarse con las industrias de la música, el cine y la literatura como aliados importantes en el desarrollo personal y el crecimiento de los jóvenes, alentándolos a explorar nuevas ideas, cultivar su imaginación y encontrar inspiración para convertirse en agentes de cambio.

Cuando los jóvenes se reconocen a sí mismos como tal y utilizan sus habilidades digitales para la transformar realidades, salvan la comunicación como lo afirma Dominique Wolton (2006), porque pasan de limitarla a un instrumento, a entenderla como un proceso y un escenario de transformación, “salvar la comunicación es, ante todo, preservar su dimensión humanista: lo esencial de la comunicación no son las técnicas, los usos o los mercados, sino la capacidad de vincular herramientas cada vez más eficaces a valores democráticos” (p,10) Desde esa perspectiva, las habilidades digitales de los jóvenes les brindan la oportunidad de explorar su identidad, romper con las convenciones tradicionales, encontrar su propia voz y hacerle frente al entramado de problemas sociales y ambientales en el mundo como veremos a continuación.

2.2. Jóvenes Universitarios

Los jóvenes universitarios se encuentran en una etapa educativa y formativa en donde tienen el potencial de convertirse en agentes de cambio al aprovechar el conocimiento adquirido en la universidad para hacerle frente a los retos sociales y ambientales que los aquejan. Su acceso a una amplia gama de disciplinas y perspectivas les brinda la capacidad de abordar los desafíos desde diferentes ángulos y encontrar soluciones innovadoras. Además, su pasión por el cambio y su espíritu emprendedor los impulsa a tomar medidas concretas y a liderar iniciativas que promuevan la sostenibilidad, la igualdad, la justicia social y otros valores fundamentales en pro de un mundo mejor.

Es así como esta categoría de jóvenes universitarios no se define desde una perspectiva etaria o ciudadana, sino por su pertenencia a una etapa educativa y formativa. Desde esta perspectiva, los jóvenes que se encuentren en su etapa universitaria (sea de pregrado o posgrado) tienen la oportunidad de adquirir conocimientos, explorar diversas áreas y cuestionar el mundo que les rodea con el propósito de generar transformaciones significativas. Como afirma Paulo Freire (2000) sobre educación y transformación:

En la medida que nos volvemos capaces de transformar el mundo, de darle nombres a las cosas, de percibir, de entender, de decidir, de escoger, de valorar, de, finalmente, eticizar el mundo, nuestro movimiento en él y en la historia viene envolviendo los sueños por cuya realización luchamos. De ahí, entonces, que nuestra presencia en el mundo, implicando escogencias y decisiones, no sea una presencia neutra. (p.12)

En esta misma línea, Freire, en su obra "Pedagogía del oprimido", resalta el poder de la educación como una herramienta liberadora y transformadora. En el contexto de las huertas urbanas, la comunicación puede ser utilizada para educar y concientizar a los jóvenes universitarios sobre sus beneficios y movilizarlos hacia un estilo de vida más consciente y respetuoso con el planeta desde la cotidianidad.

Según Rosell Puche (2007), la educación superior desempeña un papel clave en la formación de los individuos. Además de brindar conocimientos sobre el mundo, promueve el autodescubrimiento, el desarrollo personal y capacita a las personas para desempeñar un rol significativo en la sociedad. La universidad les brinda a los jóvenes la oportunidad de cuestionar y reflexionar sobre el Statu quo, promoviendo una mentalidad crítica y sed de conocimiento que los lleva a abordar problemas de manera innovadora y a generar impactos positivos en su entorno.

Al respecto, Germán Muñoz (2007) señala que los jóvenes son considerados agentes de cambio al ser activos en la construcción de su propia identidad y en la generación de nuevas formas de comunicación, cultura y comunidad: "Mientras algunos jóvenes buscan sobrevivir en un mundo

globalizado, tienen la capacidad de expresar, fortalecer, legitimar, posicionar, reconstruir y crear discursos y culturas propias, formando nuevas formas de comunidad” (p.4). En resumen, los jóvenes tienen la capacidad de definir nuevas formas de ser y existir en el mundo, resignificando un proyecto de vida que cuide al planeta y a las personas, y que vaya más allá de la lógica sistémica de acabar con todo lo que nos rodea a su paso.

2.3. Cotidianidad

La automatización desmedida nos permite la atención de un segundo, lo que dura un clic, un solo clic para pedir un domicilio, la comodidad y la eficiencia que nos ofrece la automatización nos han desconectado de la realidad detrás de nuestras acciones cotidianas. Por ejemplo, al depender de las grandes industrias en la alimentación, tendemos a ignorar el impacto que tiene en los productores locales, la contaminación generada y el uso indiscriminado de pesticidas y abonos sintéticos para la producción de lo que comemos.

La desautomatización de la vida contemporánea se convierte pues en un llamado a redescubrir el valor de cada instante, a cultivar la reflexión en nuestras acciones y a encontrar un proyecto de vida que trascienda del ritmo acelerado impuesto por la sociedad. Sin embargo, repensarse el proyecto de vida no significa tomar grandes decisiones o realizar cambios drásticos, sino que radica en la forma en que nos relacionamos con las acciones cotidianas, “Más que replantearse un proyecto de vida es abrir la mirada, es caminar los mismos caminos de siempre, pero con una mirada nueva” (C. Palacio, comunicación personal, 28 de abril, 2023). Los jóvenes precisamente, tenemos el poder de generar grandes transformaciones a través de pequeños cambios en nuestra vida cotidiana.

Un cambio en los estilos de vida podría llegar a ejercer una sana presión sobre los que tienen poder político, económico y social. Es lo que ocurre cuando los movimientos de consumidores logran que dejen de adquirir ciertos productos y así se vuelven efectivos para modificar el comportamiento de las empresas, forzándolas a considerar el impacto ambiental y los patrones de producción (...). (LS, 206)

Como vemos, las decisiones individuales pueden inspirar a otros, creando una cadena de cambio que fomente prácticas más responsables en la producción y distribución de alimentos a gran escala. De esta manera, desde nuestra cotidianidad como jóvenes, tenemos la capacidad de impulsar una transformación significativa en la industria alimentaria, promoviendo prácticas más sostenibles y conscientes desde la cotidianidad.

2.4. Huertas urbanas y sus beneficios

Las huertas urbanas se presentan como espacios propicios para la reflexión, pues resulta imperativo detenernos y cuestionar nuestro entorno y el ejercicio de la siembra, nos brinda el tiempo que en la sociedad no. Nos regala el espacio de detener nuestra realidad humeante mientras nos brinda una perspectiva valiosa de autoexploración de nosotros mismos y nuestro proyecto de vida “La práctica y la disciplina de cultivar también fueron valoradas por generar autonomía o experiencias que contrarrestaban la anomia, los trastornos y la pérdida de identidad causados por la modernización y la intensidad frenética de la vida urbana” (Ramírez et al.,2021, p.8)

Además, el sostenimiento de una huerta urbana implica una rutina regular y una dedicación constante, lo que puede brindar estructura y propósito a la vida diaria, así como una sensación de logro al ver el crecimiento y la cosecha. En general, las huertas urbanas se convierten en espacios terapéuticos que ayudan a mejorar la salud mental al proporcionar un contacto directo con la naturaleza, la conexión con los ciclos de vida de las plantas y la satisfacción de cultivar alimentos saludables y sostenibles.

En su obra *Green Nature/Human Nature*, el experto en horticultura C.A. Lewis (1996). Describe la huerta como un entorno acogedor y seguro donde todas las personas son bienvenidas. Según Lewis, las plantas no discriminan, no amenazan y no tienen prejuicios. Su crecimiento y desarrollo dependen únicamente de la atención y el cuidado que se les brinde, sin importar la raza, la educación, el estatus socioeconómico o la condición de salud de quien las cuide. Como vemos, las huertas urbanas cuentan con amplia gama de beneficios para los jóvenes universitarios que abordaremos brevemente a continuación.

Alimentación saludable y nutritiva

Las huertas urbanas son un escenario de reivindicación dónde se gestan vínculos de producción y hábitos de consumo artesanal y doméstico como una micro revolución alimentaria para habitar la ciudad con sentido y en pro del cuidado de la salud, la nutrición y el bienestar de los jóvenes. En este sentido, Las huertas les hacen frente a industrias de producción de consumo masivo que comercializan alimentos ultraprocesados⁶ que de hecho son “motor de la epidemia de la obesidad en América Latina” según un informe publicado en el 2015 por la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS). Puesto que los hábitos de consumo aumentan proporcionalmente con los efectos negativos en la salud de las personas, los excesos de grasas, azúcares, conservantes, colorantes y edulcorantes que reemplazan de forma masiva las dietas saludables, balanceadas, naturales y ricas en vitaminas.⁷

En contraste con lo anterior, las huertas les brindan a los jóvenes la oportunidad de participar activamente en la producción de sus propios alimentos y la conservación del medio ambiente. Escenarios en los que además pueden aprender habilidades prácticas como la siembra, el cuidado y la cosecha de frutas y verduras, así como también técnicas de compostaje y manejo de residuos orgánicos⁸. Esto les permite entender los procesos detrás de la producción de alimentos y el impacto ambiental que pueden tener sus hábitos de consumo y la importancia de reflexionar sobre ellos y transformarlos. La comunicación en este escenario desempeña un papel poderoso en transformar los hábitos alimentarios de los jóvenes, llevándolos de elegir alimentos ultraprocesados a optar por opciones saludables y nutritivas como veremos a continuación.

⁶ Los alimentos ultraprocesados motor de la epidemia de la obesidad en América Latina” según un informe publicado en el 2015 por la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS)

⁷ Enrique Jacoby, asesor sobre Nutrición y Actividad Física de la OPS/OMS añade que: Estos productos no están diseñados para satisfacer las necesidades nutricionales de las personas. Están diseñados para que se conserven por mucho tiempo en los estantes y generan deseos incontrolados de consumo que llegan a dominar los mecanismos innatos de control del apetito y hasta el deseo racional de dejar de comer. Por eso resultan doblemente perjudiciales: son casi adictivos y eso lleva aumentar el sobrepeso y la obesidad, al tiempo que sustituyen los alimentos frescos, que son la base de una dieta natural rica en nutrientes (2015)

⁸ La definición de cada término puede encontrarse en el Glosario Verde (Ver Anexo B)

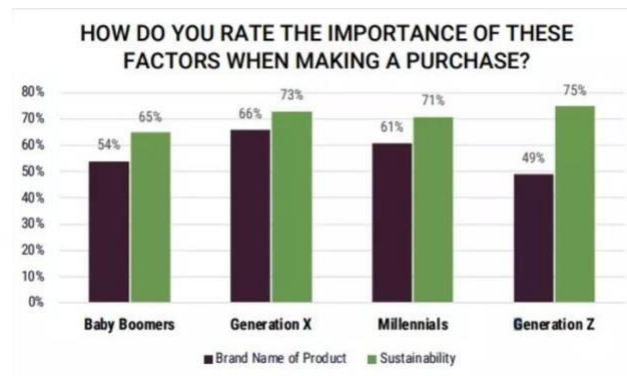
Hábitos de consumo responsable y sostenible

El consumo responsable y sostenible implica tomar decisiones conscientes sobre lo que compramos, utilizamos y deseamos. Al hacerlo, se puede reducir el impacto ambiental generado por nuestras acciones cotidianas. Por ejemplo, al elegir productos y servicios que promueven la equidad, se apoya a las comunidades menos favorecidas y/o productores locales y el sobreconsumo en masa pierde un cliente más⁹. Al tomar decisiones informadas y éticas en sus elecciones de consumo, los jóvenes, promueven también la equidad social y disminuyen las brechas de desigualdad en el mundo¹⁰.

Según el estudio GlobalWebindex realizado en el 2020, 6 de cada 10 millennials (22-35 años) están dispuestos a pagar un precio mayor por productos ecológicos y sostenibles, seguidos por el 58% de la Generación Z (16-21) lo que demuestra un mayor grado de sensibilidad de las generaciones jóvenes hacia el compromiso de un consumo consciente en comparación con otros segmentos de la población como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1

Intenciones de compra de productos ecológicos y sostenibles por generaciones



Nota. Tomada de First Insight en World Economic Forum

⁹ Sobreconsumo o consumo excesivo es una situación en la que el uso de recursos ha superado la capacidad sostenible del ecosistema. Un patrón prolongado de consumo excesivo conduce a la degradación ambiental y al eventual agotamiento de las bases de los recursos.

¹⁰ Según el Informe de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas, existe una gran brecha entre el consumo de los más ricos y el de los más pobres. Los 1.200 millones de personas más pobres representan solo el 1 por ciento del consumo mundial, mientras que los mil millones más ricos consumen el 72 por ciento.

Es precisamente aquí donde la ética juega un papel fundamental ¹¹ como ese principio que llevaría a los jóvenes universitarios al ser conscientes de las consecuencias de sus decisiones evaluando los hábitos en su rutina que afectan al planeta, a las personas, a las generaciones futuras y buscando alternativas más equitativas y justas. En este sentido, la comunicación tiene el poder transformador de ampliar su horizonte de elecciones, promoviendo estilos de vida sostenibles y proporcionando información que les permita tomar decisiones consientes e informadas.

Salud mental y física

Las huertas urbanas también han surgido como un oasis verde en medio de la ciudad, ofreciendo beneficios significativos para la salud mental¹² de los jóvenes universitarios, pues el estrés académico, las altas expectativas y la vida urbana agitada pueden tener un impacto negativo en su bienestar. La salud mental en los jóvenes es un tema importante y de creciente preocupación en la agenda mundial¹³. Según una encuesta realizada en septiembre del 2022 por Global Health Monitor, que mide la opinión de más de 23.500 encuestados acerca de cuáles son los mayores problemas de salud que enfrentan en sus países. Reveló que la salud mental es la mayor inquietud en todo el mundo, después del coronavirus y superando al cáncer, como se ilustra (Ver anexo C).

Por su parte, es fundamental abordar la salud mental de los jóvenes de manera integral y promover entornos de apoyo. La OMS recomienda implementar estrategias de promoción y prevención¹⁴ de la salud mental, brindar acceso a servicios de atención y apoyo psicológico, fomentar entornos

¹¹ La ética entendida como la capacidad de tomar decisiones coherentes en un marco de valores relacionales e irrenunciables para crear sociedades armónicas.

¹² La OMS define la salud mental como «un estado de bienestar en el cual cada individuo desarrolla su potencial puede afrontar las tensiones de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera, y puede aportar algo a su comunidad».

¹³ Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), aproximadamente el 20% de los jóvenes en todo el mundo experimentan problemas de salud mental. Factores como el estrés académico, la presión social, los cambios hormonales y los desafíos de la transición hacia la edad adulta pueden influir en la salud mental de los jóvenes y provocar el suicidio, que de hecho es la cuarta causa de muerte entre los jóvenes de 15 a 29 años en el mundo.

¹⁴ La OMS ha elaborado una guía para prevenir el suicidio denominada LIVE LIFE («Vive la vida») con el fin de apoyar a los países a establecer una respuesta nacional integral para prevenir el suicidio.

seguros y libres de estigma, y promover estilos de vida saludables que incluyan la actividad física y la conexión social.

La comunicación en este campo desempeña un papel fundamental en la salud mental de los jóvenes en la actualidad, ya que puede influir en su bienestar emocional, su autoestima y su capacidad para enfrentar los desafíos de la vida. Uno de los enfoques teóricos relevantes es la Teoría de la Comunicación Humana de Paul Watzlawick, quien sostiene que la calidad de nuestras relaciones y la forma en que nos comunicamos con los demás tienen un impacto directo en nuestra salud mental. “La comunicación nos afecta de continuo; como ya se señaló, incluso nuestra autoconciencia depende de la comunicación” (1991).

2.5. Proyecto de vida

Desde la perspectiva de San Ignacio de Loyola, fundador de la Compañía de Jesús, el proyecto de vida de los jóvenes adquiere una dimensión profunda y trascendente. San Ignacio concebía el proyecto de vida como una invitación a descubrir el propósito y la misión que Dios tiene para cada persona. Según su visión, los jóvenes deben discernir y elegir libremente aquel camino que les permita desarrollar plenamente sus dones y talentos, sirviendo a los demás y colaborando en la construcción de un mundo más justo y solidario.

Para San Ignacio, el proyecto de vida implica una búsqueda constante de la voluntad de Dios y un compromiso activo en la transformación personal y social. De esta manera, se fomenta en los jóvenes la importancia de una vida llena de sentido y significado, en la que sus acciones cotidianas se convierten en un vehículo para expresar su vocación y contribuir al bien común.

[...] Esto nos impide entender la naturaleza como algo separado de nosotros o como un mero marco de nuestra vida. Estamos incluidos en ella, somos parte de ella y estamos interpenetrados (LS, 139)

El proyecto de vida entendido desde San Ignacio de Loyola y las huertas urbanas invitan a los jóvenes a reflexionar sobre sus metas y propósitos personales, fomentando la conciencia sobre su

entorno y la importancia de cuidar y desarrollar habilidades prácticas que les permitan alcanzar sus objetivos en su proyecto de vida.

En este contexto, los jóvenes podrán fomentar su conciencia social y su sentido de responsabilidad hacia el planeta. “Veo la huerta urbana como una experiencia que justamente te ayuda a desistematizar la vida y que te lleva a cuestionarte por tu relación entre proyecto de vida, ambiente y entorno” (C. Palacio, comunicación personal, 28 de abril, 2023)

2.6 Desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible propone que la humanidad viva dentro de los límites de la capacidad de carga de la tierra, para lo cual, debemos promover un nuevo estilo de vida y pautas de desarrollo que respeten los límites de la naturaleza. Es menester comprometerse con los principios de una nueva ética que permita integrar la conservación y el desarrollo. Reichmann, J. (2004). Por su parte, el consumo responsable es también un componente vital en el desarrollo sostenible, entendido como una guía para el desarrollo futuro de la economía, la sociedad y el medio ambiente pues no es solo es una responsabilidad individual, sino también una oportunidad de contribuir activamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)¹⁵.

Los ODS guían el método para resolver esos problemas globales que enfrenta el mundo, en el 2015 Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 para como hoja de ruta que pone en el centro a las personas, el planeta, la prosperidad y las alianzas para el desarrollo. Dentro de este marco, las huertas urbanas particularmente contribuyen con el ODS 10¹⁶ al promover hábitos de consumo que apoyen a comunidades y productores locales, al ODS 11¹⁷ ya que fomenta la integración de espacios verdes en áreas urbanas densamente pobladas, mejorando la calidad de vida de los habitantes, fortaleciendo los lazos sociales y generando un sentido de pertenencia en la comunidad.

¹⁵ Son 17 Objetivos que están enfocados en la triple cuentas de resultados, Son sistémicos e interactúan entre ellos ya que para alcanzar estas metas ambiciosas y visionarias se requiere de la participación de todos los actores de la sociedad.

¹⁶Reducción de las Desigualdades

¹⁷ Ciudades y Comunidades Sostenibles

Asimismo, contribuye al ODS 12¹⁸ ya que este objetivo busca promover patrones de consumo sostenibles, eficientes y éticos promoviendo un futuro más sostenible y equitativo para las generaciones futuras. En este sentido, la comunicación tiene la capacidad de empoderar y sensibilizar a través de diversos contenidos positivos sobre el impacto de las decisiones de los jóvenes, permitiéndoles reflexionar e incentivar su actuar de manera responsable, contribuyendo así a un futuro más sostenible para todos.

3. Metodología: La semilla del cambio

“Un simple acto de bondad echa raíces en todas direcciones, y de las raíces brotan nuevos árboles”

Amelia Earhart

La presente metodología busca responder a la pregunta de investigación planteada: ¿Cómo la comunicación permite resignificar la cotidianidad de los jóvenes universitarios a través de las huertas urbanas para la construcción de su proyecto de vida sostenible? Para responder esta pregunta se aborda esta metodología desde un carácter cualitativo, respaldado por diversos autores.

La investigación cualitativa se basa en proporcionar una metodología que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven (Taylor y Bogdán, 1984). En este sentido, autores como (Denzin y Lincoln, 2005) destacan la importancia de la investigación cualitativa para explorar y comprender las perspectivas individuales y los significados subjetivos que los participantes atribuyen a sus experiencias.

En el marco de esta metodología, se emplearon entrevistas semiestructuradas, las cuales permiten una interacción flexible entre el investigador y los participantes, facilitando la profundización en las vivencias, percepciones y reflexiones de los jóvenes universitarios (Fontana y Frey, 2000). En este apartado se analizan, por un lado, cinco productos de comunicación digital desde la exploración de

¹⁸ Producción y Consumo Responsables

consulta libre en la web y tres entrevistas semiestructuradas a jóvenes universitarios que participan desde su rol de jóvenes y su rol de expertos en las categorías temáticas de la investigación.

Ambas técnicas fueron elegidas y analizadas a través de dos instrumentos, una matriz de análisis de cada producto de comunicación elegido y una matriz de entrevistas realizadas con batería de preguntas, ambas analizadas y relacionadas a la luz de las categorías de análisis de esta investigación: comunicación para transformar, huertas urbanas, proyecto de vida, jóvenes universitarios y cotidianidad que hemos abordado a lo largo de los capítulos.

3.1. Productos de comunicación que promueven los beneficios de las huertas urbanas en un entorno digital

Se seleccionaron cinco productos de comunicación digital que fueron analizados en esta investigación. Estos productos fueron escogidos en base a su capacidad para abordar y promover los beneficios de las huertas urbanas. El análisis comunicativo de estos productos tiene como objetivo determinar **si logran realmente resignificar el proyecto de vida de los jóvenes a través del cultivo, o si se centran únicamente en aspectos específicos, como la alimentación saludable, las prácticas de cultivo, y la agricultura urbana sin considerar otros aspectos relevantes, como los beneficios de las huertas en el proyecto de vida, la salud mental o la cotidianidad en los jóvenes universitarios.**

Este análisis de los productos de comunicación digital representa un ejercicio de reconocimiento de los trabajos realizados y las oportunidades de desarrollo para implementar estrategias comunicativas que sean relevantes para la propuesta en cuestión. Para llevar a cabo el análisis, se utilizó una matriz de variables que permitió examinar los productos y extraer conclusiones pertinentes para esta investigación.

Figura 2

Matriz productos de comunicación digital y categorías de análisis

Categoría de Análisis	Sembrando el futuro Documental (2021)	Maceto Huerto App Móvil (2017)	Bogotá es mi huerta Página web (2021)	Fundación buena Cuenta de Instagram (2018)	Huerta en Tiempos Podcast (2020)
Comunicación para transformar	•El documental utiliza la comunicación como herramienta para promover la preservación de la biodiversidad invitando a chefs de todo el mundo a unirse al movimiento y ser parte de la difusión de prácticas alimentarias responsables y sostenibles.	•Facilita la difusión de información relevante sobre técnicas de cultivo, trasplantes y cosechas, promoviendo prácticas sostenibles y responsables.	•A través de la comunicación se promueve la adopción de prácticas agroecológicas en la ciudad. Se establece un canal de comunicación directa de intercambio de conocimientos llamado Dr. Huerta	•La cuenta de Instagram "Huerta Buena Semilla" busca comunicar y promover los principios de la agricultura urbana orgánica. Inspirando a la comunidad a iniciar sus propios proyectos para lograr la autonomía alimentaria.	•El podcast utiliza la comunicación como herramienta difusión de información y consejos prácticos, en busca de promover un cambio de mentalidad y fomentar la participación en proyectos relacionados con la agricultura urbana.
Jóvenes Universitarios	•Está dirigido al público en general, no a jóvenes en particular	•Está dirigido al público en general, no a jóvenes en particular	•Está dirigido al público en general, no a jóvenes en particular	•Está dirigido al público en general, no a jóvenes en particular	•Está dirigido al público en general, no a jóvenes en particular
Huertas Urbanas	•No se mencionan, pero pueden inspirar a los chefs a utilizar productos locales y sostenibles.	•La aplicación se enfoca específicamente en el contexto de los huertos urbanos, ofreciendo herramientas y orientación para aquellos que desean cultivar sus propias verduras en espacios limitados.	•La plataforma brinda orientación técnica y científica para el desarrollo de huertas en la ciudad. Además de compartir buenas prácticas y promover la diversidad de cultivos.	•El enfoque principal de la cuenta es la promoción de las huertas urbanas. Se resalta el proyecto piloto en el barrio, donde se enseñan los principios de la agricultura urbana orgánica a la comunidad.	•A través de entrevistas el podcast motiva a los oyentes a explorar los beneficios de los huertos como la seguridad alimentaria, impacto ambiental y diversidad.
Proyecto de vida	•Los jóvenes experimentan la vida •Buscan conectarse consigo mismos •Replantearse su relación con el entorno	•No aporta mucho más allá de cultivo propio de alimentos, no se desarrolla	•No aporta mucho más allá de cultivo de huertas, no se desarrolla	•Se brindan talleres y capacitaciones que empoderan a mujeres cabeza de hogar, entre otros, pero no se aborda el tema de los jóvenes como temática particular.	•No aporta mucho más allá de cultivo propio de alimentos, no se desarrolla
Cotidianidad	•Se plantea la idea de que apostar por una gastronomía responsable y sostenible puede ser la semilla que asegure nuestro bienestar futuro.	•La aplicación se integra en la vida cotidiana de las personas, brindando información y recordatorios sobre los momentos clave para el cuidado de las plantas en el huerto urbano.	•La cotidianidad no se desarrolla más allá de la herramienta planteada	•Se muestran actividades cotidianas relacionadas con la huerta, como la producción de alimentos para el comedor y la comercialización de los productos que hace parte el día a día de la fundación.	•Aporta información sobre cómo iniciar y mantener un huerto urbano, lo que permite a los oyentes integrar esta actividad en su día a día.
Desarrollo sostenible	•Promover la importancia de la preservación de la biodiversidad y la adopción de hábitos alimentarios responsables como parte del desarrollo sostenible.	•Al inspirar a los usuarios a cultivar sus propias verduras, contribuye a la reducción de la huella ecológica y promueve una alimentación más saludable y respetuosa con el medio ambiente	•La plataforma promueve el desarrollo de una agricultura agroecológica basada en el intercambio de conocimientos y experiencias, generando un impacto positivo en la calidad de vida de las personas.	•Se promueve la generación de recursos económicos para las personas en situación de riesgo y vulnerabilidad desde los proyectos de las huertas	•Destaca la contribución de los huertos tanto a nivel individual como colectivo, la reducción de la huella de carbono y la conservación de recursos naturales

Nota. Elaboración propia.

3.2. Entrevistas semiestructuradas a jóvenes universitarios

Se llevaron a cabo entrevistas con tres jóvenes universitarios entre los 23 y los 28 años, profesionales en literatura, psicología y comunicación social, (Ver Anexo D). Fueron escogidos por su rol de líderes juveniles, por su rol como jóvenes universitarios en la etapa educativa y formativa y por su experiencia trabajando con otros jóvenes en la búsqueda de su proyecto de vida con un impacto positivo en el mundo. El objetivo de estas entrevistas fue recopilar las percepciones, conocimientos y

experiencias de estos jóvenes que aportan una visión integral y enriquecedora al desarrollo de la propuesta de comunicación.

Como resultado de las entrevistas, se generó una nube de palabras que representa las percepciones generales sobre la pertinencia y relevancia de la investigación (Ver Anexo E). Esta nube de palabras nos brinda una visión general de los temas y conceptos que surgieron durante las entrevistas y que son relevantes para nuestra investigación. Además, se utilizó una matriz de análisis basada en las categorías de investigación establecidas.

Figura 3

Matriz entrevistas realizadas y categorías de análisis

Categoría de Análisis	Entrevistado 1 Literato (24 años)	Entrevistado 2 Psicólogo (28 años)	Entrevistado 3 Comunicadora Social (23 años)	Batería de preguntas
Comunicación para transformar	<ul style="list-style-type: none"> Inspirar a otros jóvenes Encontrar conexiones significativas Aprender lecciones valiosas Compartir ideas y experiencias Abordar los desafíos del mundo actual. 	<ul style="list-style-type: none"> Oportunidad de trascender Sensaciones y emociones Poder del lenguaje Fomentar tejido social Identificar y resignificar Escuchar para crear Descubrir Identidad 	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar a los jóvenes Cuestionar nuestro lugar en el mundo Acercar a las nuevas generaciones Herramientas digitales Poder contar Hacer conciencia 	<ul style="list-style-type: none"> Desde tu perspectiva como joven y desde tu profesión ¿Consideras que una propuesta de comunicación digital como una huerta digital como un metaverso donde podamos habitar la ciudad diferente puede servir como herramienta para inspirar a otros jóvenes a encontrar su proyecto de vida y su impacto en el mundo? ¿Por qué?
Huertas Urbanas	<ul style="list-style-type: none"> Establecer contacto con la naturaleza Reconectar con la tierra. Apreciar, cuidar y proteger nuestro entorno. Cuidado de la Casa Común Las acciones influyen en la vida Inspiración y renovación espiritual. 	<ul style="list-style-type: none"> Arquetipos/patrones universales Cuidar, ver crecer, proceso Espacio para reflexionar y conectar Dispone a las personas Construcción de identidad Impactos positivos Inversión de tiempo y cuidado 	<ul style="list-style-type: none"> Lugares de encuentro Espacios de sanación de realidades Florece la vida en medio del cemento Posibilita otros diálogos Otras formas de habitar la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es tu percepción sobre el papel de las huertas urbanas como espacios generadores de reflexión que impactan en la visión de un mundo sostenible y los proyectos de vida de los jóvenes universitarios?
Proyecto de vida	<ul style="list-style-type: none"> Animo a tomar riesgos Salir de la zona de confort Explorar su cotidianidad Interioridad, entorno y trascendencia. Compartir inquietudes y sueños Actividades interactivas Explorar talentos y valores Perseverancia y paciencia 	<ul style="list-style-type: none"> Vivencias propias Identificar para qué soy bueno Se compone de varias esferas Es un proceso no lineal No se trabaja en una sesión Análisis y construcción propia Proceso cambiante al momento de vida Las proyecciones cambian 	<ul style="list-style-type: none"> Derecho a soñar La posibilidad de escoger que ser Construir realidades y futuros El proyecto de vida no es impuesto Poder de decisión Importancia de la oferta cultural positiva 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Desde tu rol profesional y cómo joven cómo impulsarías a otros jóvenes a que encuentren su proyecto de vida desde la cotidianidad?
Jóvenes Universitarios	<ul style="list-style-type: none"> Los jóvenes experimentan la vida Buscan conectarse consigo mismos Replantearse su relación con el entorno 	<ul style="list-style-type: none"> Emociones sin gestionar Etapas de autodescubrimiento Desde su voluntad parte la transformación 	<ul style="list-style-type: none"> Desafiar lo impuesto Conciencia social Agentes constructores Poder escoger Fuerza social 	<ul style="list-style-type: none"> Cuántanos de tu experiencia trabajando con jóvenes y en los proyectos que has participado al respecto
Cotidianidad	<ul style="list-style-type: none"> Plataformas virtuales en la cotidianidad Vivir la vida con sentido Habitar de manera diferente el mundo Es mirar las mismas cosas pero diferente 	<ul style="list-style-type: none"> Realidad más cercana El contexto de hoy, no el futuro Bases de lo que tienes Actividades de ocio Contenidos digitales inmersos 	<ul style="list-style-type: none"> El que hacer La realidad más cercana Las relaciones sociales Las dinámicas establecidas Otras formas de habitar el día a día 	<ul style="list-style-type: none"> Entendiendo la expresión artística como diversas formas de comunicar desde la cotidianidad de los jóvenes: ¿podrías recomendarle a los jóvenes una canción, película y libro que haya marcado la búsqueda de tu proyecto de vida personal y te haya cuestionado sobre tu impacto en el mundo?

Nota. Elaboración propia.

4. Análisis de resultados y presentación del producto: La planta

“Cuando el mundo se cansa y la sociedad no satisface, siempre está el jardín”

Minnie Aumonier

Una vez aplicada la metodología, en este apartado se analizan e interpretan los datos recopilados a través de las entrevistas semiestructuradas y el análisis de los productos de comunicación digital que orienten a desarrollar una propuesta de comunicación que permita resignificar la cotidianidad de los jóvenes universitarios a través de las huertas urbanas para la construcción de su proyecto de vida sostenible. En este sentido, se analizan las categorías que fueron desarrolladas alrededor de toda la investigación: comunicación para transformar, jóvenes universitarios, cotidianidad, huertas urbanas, proyecto de vida y desarrollo sostenible.

En cuanto al análisis de los productos de comunicación digital, se observó que ninguno de ellos se enfoca específicamente en la audiencia juvenil, sino que están dirigidos al público en general. Además, se encontró que ninguno de los productos menciona los beneficios de las huertas urbanas en términos de la resignificación de los proyectos de vida de los jóvenes. En su lugar, los cinco productos se centran únicamente en promover la alimentación saludable y nutritiva como resultado del cultivo orgánico de alimentos en las huertas urbanas.

Ahora bien, a través de las entrevistas realizadas con tres jóvenes universitarios líderes, los tres manifestaron la pertinencia de crear iniciativas que ayuden a los jóvenes a resignificar su proyecto de vida. Asimismo, los entrevistados resaltaron la importancia de aprovechar de manera positiva el consumo cotidiano de tecnología por parte de los jóvenes. Sugirieron acercarse a ellos a través de sus medios habituales y de manera innovadora, utilizando la comunicación como herramienta clave para generar contenidos inspiradores que los motiven a transformar y a generar un impacto positivo en la sociedad.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de desarrollar la estrategia de comunicación enfocada en la audiencia juvenil, que aborde de manera integral los beneficios de las huertas urbanas en la resignificación de los proyectos de vida de los jóvenes. Además de utilizar de manera efectiva los canales

digitales de comunicación que los jóvenes utilizan habitualmente para transmitirles mensajes positivos y motivadores que les permita realizar cuestionamientos y transformaciones desde su cotidianidad. A continuación, se presenta el análisis por cada una de las categorías de investigación:

4.1. Comunicación para transformar

Se reconoció el papel fundamental que desempeña la comunicación en la capacidad de los jóvenes para transformar y generar un impacto positivo en la sociedad. Los entrevistados resaltaron la importancia de la comunicación para inspirar a otros jóvenes y abordar los desafíos del mundo actual. Además, se destacó la relevancia de los productos de comunicación, como el documental "Sembrando el futuro" y "Maceto huerto", que utilizan la comunicación como herramienta para promover prácticas sostenibles y generar conciencia sobre los desafíos ambientales y sociales asociados a la producción de alimentos.

El tema de cultivar un jardín tiene una metáfora, un correlato en la espiritualidad humana, es el medio a través del cual el ser humano se ha conectado a lo largo de la historia y en diferentes culturas del mundo con instancias superiores a su corporalidad terrenal (Ramírez, et al.,2021).

Así pues, se comprendió la capacidad de la comunicación de transformar realidades desde la construcción de sentido, resignificando los beneficios de las huertas urbanas que además de promover una alimentación saludable y sostenible, ofrecen beneficios integrales para la vida de los jóvenes como: la alimentación saludable y nutritiva, los hábitos de consumo responsable y sostenible, el proyecto de vida y la cotidianidad, la salud mental y física y la exploración de otras diversas formas de comunicación expresadas en la música, el cine, la literatura, que aportan en la construcción de proyectos de vida significativos para los jóvenes y para el mundo.

4.2. Jóvenes universitarios

En este apartado, se identificó que los jóvenes en la etapa universitaria suelen estar más expuestos a nuevas ideas y perspectivas, ya que se encuentran inmersos en entornos académicos diversos

y estimulantes, y eligen una carrera o un camino de vida basados en la información disponible que encuentran en su entorno. A medida que adquieren más conocimientos, experiencia y nuevos puntos de vista pueden optar por reflexionar y replantearse su proyecto de vida. Es por esto, por lo que es importante brindarles una oferta de contenidos positivos e inspiradores que incentiven la construcción de sus proyectos de vida sostenibles a través de herramientas de comunicación y lenguajes artísticos como la música, el cine y la literatura que ya consumen desde su cotidianidad.

Es decir, se comprendió que, para movilizar transformaciones, no debemos ir más lejos que a la propia cotidianidad de los jóvenes, pues repensarse el proyecto de vida, no es un llamado a hacer cambios drásticos como cambiar de profesión o irse del país, es incentivarlos a hacer las mismas cosas que hacen siempre, pero de una manera diferente, es hacer de lo cotidiano, algo distinto.

4.3. Cotidianidad

Con relación a la cotidianidad, se identificó la importancia de que los jóvenes encuentren momentos de reflexión y conexión consigo mismos en medio de sus actividades diarias. Pues la rutina y las responsabilidades pueden generar estrés y desconexión de la vida y la conciencia misma, por lo que se busca encontrar espacios de tranquilidad y equilibrio como las huertas. Es así como se reconoció el poder de la comunicación para transformar desde lo cotidiano, adentrándose en el día a día, en los intereses y consumos particulares de los jóvenes para movilizar desde allí, las inquietudes, reflexiones y los pequeños cambios en su rutina, que sumados, inspiren a otros a generar una cadena cambio con proyectos de vida sostenibles desde la cotidianidad.

4.4. Huertas urbanas

Las huertas urbanas fueron reconocidas como espacios de encuentro y de reflexión que florecen en medio del cemento como un oasis para la contemplación de la vida. Se identificó que el contacto con la naturaleza permite a los jóvenes universitarios alejarse del ruido de la vida moderna y conectar consigo mismos. La belleza y la armonía de la naturaleza inspira a los jóvenes a reflexionar sobre sus

valores, sueños y propósito de vida, replanteando así su relación con el entorno y buscando proyectos de vida alineados con el cuidado y el cómo habitar el territorio de manera sostenible.

4.5. Proyecto de vida

Durante las entrevistas, se observó que los jóvenes tienen una perspectiva amplia sobre su proyecto de vida, considerando el entorno en el que se desenvuelven. Pues frecuentemente se plantean preguntas como "¿Quién soy?", "¿Qué hago?" y "¿Qué lugar ocupo en el mundo?". Además, se reconoció la importancia de ofrecer contenidos de comunicación positivos que generen transformaciones significativas en su cotidianidad y que guíen su proceso de descubrimiento a través de diferentes estímulos y desde diversos lenguajes como la música, el cine y la literatura. Además, se reflexionó sobre el buen uso de la tecnología y cómo los medios de comunicación digital pueden ser aliados para la transformación generando conciencia si se utilizan adecuadamente.

4.6. Desarrollo sostenible

Se identificó el papel de la comunicación como aliada en la transformación promoviendo el desarrollo sostenible desde los hábitos responsables de los jóvenes en su cotidianidad. Pues a través de diversos canales, la comunicación les puede brindar opciones y alternativas conscientes de consumo, mientras los sensibiliza sobre el impacto de sus decisiones en el planeta. La comunicación pues puede ampliar su horizonte de elecciones, promoviendo estilos de vida sostenibles y proporcionando contenidos de calidad que les permitan tomar decisiones informadas. Al empoderarlos con conocimientos y conciencia se incentiva su contribución a un futuro más sostenible para las generaciones actuales y futuras.

4.7. Presentación del producto: Huertópolis

El análisis de resultados de este artículo de investigación deja en evidencia la necesidad de desarrollar una propuesta de comunicación digital que aproveche el consumo cotidiano de los jóvenes universitarios en las plataformas digitales para la construcción de su proyecto de vida sostenible a través

de las huertas urbanas. Considerando el poder de los medios digitales como aliados en el proceso de transformación, presentamos Huertópolis, una página web interactiva que invita a los jóvenes a explorar una ciudad en la huerta, una utopía artística que estimula inquietudes y reflexiones sobre su impacto en un mundo sostenible. En relación con la web, Urresti (2008) destaca que las actividades de los jóvenes se resumen en una serie de verbos: encontrarse, conversar, bajar, subir, visitar y postear.

Por lo anterior, esta propuesta se basa en el hecho de que el internet hace parte de la cotidianidad de los jóvenes y por eso propone llevar la huerta a sus espacios cotidianos en línea y que encuentren en esta ciudad un espacio que suscite la reflexión y despierte inquietudes sobre su proyecto de vida y su impacto en el mundo. Su nombre proviene de combinar “huerto” con “polis” de ciudad, como una combinación armónica de la naturaleza habitando la ciudad y como un oasis en medio del internet para parar, preguntar y contemplar la vida.

Al interactuar con Huertópolis, los jóvenes tienen la oportunidad de explorar de manera integral los diversos beneficios de las huertas urbanas, trascendiendo la visión limitada que presentaron los productos de comunicación analizados en la metodología. Huertópolis no solo se centra en promover la alimentación saludable y nutritiva, sino que también resalta otros aspectos relevantes como el proyecto de vida, la salud mental y física, los hábitos de consumo responsable, y la exploración de diferentes formas de comunicación, como la música, el cine y la literatura. Estos beneficios desempeñan un papel fundamental en la construcción de proyectos de vida sostenibles para los jóvenes y todos están disponibles para su exploración en este sitio web.

La intención detrás de esta propuesta es que a través del contenido positivo compartido en cada edificio/fruto, se motive a los jóvenes a adoptar prácticas más sostenibles y conscientes en su día a día y que la suma de estos cambios individuales puedan generar grandes transformaciones sociales y ambientales en cadena. Con cada semilla plantada en esta huerta digital, se cultivan voluntades de transformación y se nutren los proyectos de vida de los jóvenes con contenidos inspiradores y los

pequeños cambios cotidianos se suman para generar grandes transformaciones en nuestro mundo. A continuación, se presenta el proceso de construcción de Huertópolis:

Proceso de construcción de Huertópolis

Huertópolis es el resultado de este proceso investigativo que abarcó dos aspectos fundamentales: aspectos conceptuales y aspectos técnicos. En primer lugar, se identificó la necesidad de mejorar la experiencia visual de los sitios web analizados en la metodología que no estaban enfocados en conectar de manera efectiva con nuestra audiencia objetivo. Para abordar este desafío, se optó por crear el concepto de la huerta vista como una ciudad. Esta visión permitió desarrollar una estética visual distintiva, utilizando elementos arquitectónicos y urbanos para representar la experiencia de una ciudad en la huerta, visualizando estos elementos como frutas y verduras. Cada elemento fue diseñado para transmitir un mensaje claro y positivo, utilizando colores, formas y elementos visuales que refuerzan la estética y la identidad visual de Huertópolis.

Además, se puso un énfasis especial en la construcción de una comunicación escrita efectiva y persuasiva. Se crearon copys llamativos e inspiradores que transmiten el esfuerzo, la dedicación y la pasión que se invirtió en el desarrollo del producto. Estos textos buscan motivar a los jóvenes a resignificar sus proyectos de vida sostenibles desde su cotidianidad, consumiendo contenidos positivos y de calidad. A continuación, se detallan los aspectos conceptuales y técnicos para la construcción de Huertópolis:

Aspectos conceptuales

La huerta como ciudad. El entorno cotidiano de una ciudad urbana imaginada diferente, una ciudad con conexión profunda con la tierra, un escenario que transforma el entorno urbano de manera consciente y sostenible que se cimienta en el bienestar común y en el sentido responsabilidad de la vida en relación armónica con el entorno que la rodea.

Semilla como jóvenes y su voluntad de transformar. Las semillas son el inicio del proceso de cultivo en una huerta. Metafóricamente, la voluntad y el deseo de transformar la ciudad pueden ser vistos como las semillas del cambio. Los jóvenes, como se ha planteado desde el inicio de esta investigación son la fuerza de la transformación, su energía, creatividad y determinación, representan estas semillas de cambio que pueden germinar y dar lugar a mejoras significativas en la ciudad.

Frutos como edificios. Cada edificio representado por un fruto simboliza los beneficios de las huertas que inspiran a motivar a los jóvenes a adoptar prácticas más sostenibles y conscientes en su cotidianidad, en ese sentido la huerta-ciudad tendría 5 edificios, por los 5 beneficios de las huertas que identificamos en esta investigación: alimentación saludable y nutritiva, proyecto de vida, la salud mental y física, los hábitos de consumo responsable, y la exploración de diferentes formas de comunicación, como la música, el cine y la literatura.

Aspectos técnicos

Los roles que se necesitaron para este proyecto fueron dos: Diseño y Comunicaciones: Realizado por la autora de esta investigación; y el Desarrollo: llevado a cabo por un proveedor de desarrollo de páginas web, con las siguientes fases de implementación:

Figura 4

Fases de implementación llevadas a cabo para la construcción de Huertópolis

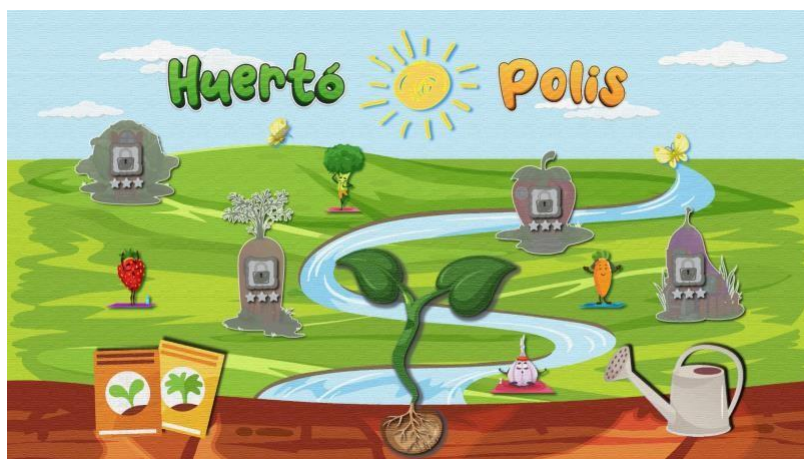
Momento	Descripción	Responsables
Fase de diseño	Mapeo de referentes visuales para el site	Diseño y Comunicaciones
Diseño de comunicación visual de interfaces	Desarrollar una experiencia de usuario intuitiva y atractiva	Diseño y Comunicaciones
Estructura de navegación efectiva	Permitir a los usuarios acceder de manera rápida y sencilla a la información relevante	Diseño y C + Desarrollo
Comunicación clara, llamativa e inspiradora	Organiza de manera lógica y coherente los contenidos del sitio web	Diseño y C + Desarrollo
Fase de desarrollo	Selección de herramientas y lenguajes de programación	Desarrollo
Funciones interactivas	Prueba de funcionalidad de botones y tarjetas interactivas	Diseño y C + Desarrollo
Fase de pruebas y ajustes	Garantizar que la página web funcione de manera óptima en diferentes navegadores	Diseño y C + Desarrollo

Nota. Construcción propia

Enlace a la página web Huertópolis

<https://www.huertopolis.com.co/>

Landing page



Contenidos y temáticas del sitio

Fruto - edificio	Nombre del contenido	Contenido del edificio	Pantallas de contenido
	Guía de navegación del sitio	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es Huertópolis? Presentación de la propuesta Visita a los elementos esenciales (Tierra, agua y sol) Paso a paso del recorrido en Huertópolis 	
	Proyecto de vida y cotidianidad <i>La planta crece, se fortalece y se desarrolla, al igual que el proyecto de vida de los jóvenes. Requiere cuidado, atención y dedicación para que crezca fuerte y saludable.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del proyecto de vida ¿Cómo tener tu propia planta en casa? Herramienta Plantágoras, libreta digital para tomar apuntes, dudas e inquietudes durante su visita 	
	Agua <i>Simboliza lo esencial, la pureza, la renovación y la vida. Nos invita a reflexionar sobre nuestros principios/valores fundamentales que nos dan sentido, nuestras creencias y nuestra consideración por el planeta y las personas que nos rodean.</i>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los principios/valores fundamentales de tu vida? ¿En qué crees y en que no? Dentro de estos esenciales, ¿Tienes contemplado el planeta o las personas que te rodean? 	
	Luz/Propósito <i>El sol simboliza el propósito de vida que ilumina nuestro camino. Representa la pasión, la inspiración y la fuerza interior que nos impulsa a levantarnos de la cama cada día. El sol simboliza aquello que nos mueve y nos llena de energía, dándonos un sentido de dirección y significado en nuestras vidas.</i>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es tu propósito de vida que ilumina tu camino? ¿Qué te mueve y te hace levantarte de la cama todos los días? ¿Tu propósito incluye el cuidado de las personas o de la tierra? 	
	Alimentación Saludable y Nutritiva	<ul style="list-style-type: none"> Presentación Alimentación Semáforo del equilibrio Verdelicias, recetario de Huertópolis Pasos para disfrutar a la hora de comer 	

Edificio Berenjena 	Salud Mental y Física	<ul style="list-style-type: none"> • Cultiva el Autocuidado • Ejercicio físico • Llamada a un amigo 	
Edificio Fresa 	Hábitos de Consumo Responsable y Sostenible	<ul style="list-style-type: none"> • Superverde: Supermercado de Huertópolis • Verdemoda: Tienda de ropa de Huertópolis • Billetera 	
Edificio Lechuga 	Música, el cine y literatura	<ul style="list-style-type: none"> • Spotify: Poder de la música, datos curiosos, playlist y podcasts recomendados sobre proyecto de vida y cuidado del planeta. • Netflix: Películas recomendadas y combos de herramientas para reflexionar sobre las mismas. • Google Books: Libros recomendados, frases célebres, herramientas de reflexión. 	
Personajes 		<ul style="list-style-type: none"> • Los personajes representan a otros jóvenes que construyeron su proyecto de vida sostenible con Huertópolis y nos cuentan sus esenciales de vida 	
Mariposas 		<ul style="list-style-type: none"> • Créditos de la página web • Recordatorio de que los proyectos de vida evolucionan y que todo proceso de transformación toma su tiempo. 	

Implementación de la propuesta

Conocer. Para dar a conocer Huertópolis, se utilizará estratégicamente las redes sociales, especialmente Instagram, para alcanzar de manera efectiva a la audiencia objetivo. Se establecerá una cuenta oficial de Huertópolis en Instagram: @huerto.polis, donde se compartirá contenido positivo, relevante y atractivo sobre los beneficios de las huertas urbanas en el proyecto de vida de los jóvenes. Mediante publicaciones, reels e IGTVs, se compartirá contenido valioso como datos curiosos, herramientas y recomendaciones inspiradoras para reflexionar sobre el proyecto de vida. Se implementarán dinámicas de preguntas y respuestas para fomentar la interacción y el diálogo entre los jóvenes, permitiéndoles compartir sus conocimientos y experiencias en nuestro perfil. Además, se buscará generar alianzas con actores claves para dar a conocer la propuesta como clases de los docentes de la Javeriana Cali y la Javeriana Bogotá, Centros Pastorales y acompañamiento vocacional de los estudiantes.

Valorar. Es fundamental tener en cuenta los públicos objetivos y de interés para Huertópolis, ya que esto nos permite identificar cómo podemos generar alianzas estratégicas que potencialicen el crecimiento y alcance del proyecto. Al comprender las necesidades, intereses y preferencias de nuestro público objetivo (Ver anexo F), podemos diseñar estrategias de comunicación que se enfoquen en ellos de manera efectiva. Estas estrategias pueden incluir la colaboración con organizaciones, agentes claves o influencers que comparten los mismos objetivos que Huertópolis, lo que nos permitirá llegar a una audiencia más amplia y diversa.

Aplicar. Para garantizar el éxito a largo plazo de Huertópolis es necesario abordar dos aspectos clave: métricas sólidas y sostenibilidad. En cuanto a las métricas, se establecerá un sistema de seguimiento y evaluación para medir el impacto de la plataforma en la vida de los jóvenes. Se utilizarán indicadores relevantes, como el número de inquietudes generadas, la reformulación de hábitos cotidianos, la reducción de la huella ecológica juvenil y el nivel de conciencia ambiental adquirido. Para asegurar la sostenibilidad, se fomentará la participación de los usuarios a través de Instagram, incentivando la retroalimentación constante y la mejora continua. Se implementarán buzones de sugerencias y dinámicas interactivas donde los jóvenes puedan compartir experiencias, oportunidades de mejora e ideas para el crecimiento del sitio. Además, se buscarán alianzas estratégicas con actores clave que brinden respaldo institucional, faciliten la difusión y proporcionen financiamiento (Ver anexo G) para asegurar el futuro y sostenimiento de Huertópolis.

5. Conclusiones: Los frutos y las futuras cosechas

“Mucha gente pequeña en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas pueden cambiar el mundo”

Eduardo Galeano

Durante esta investigación, hemos sido testigos de cómo la comunicación puede trascender las palabras y llegar a los corazones de las personas, inspirando acciones que van más allá de lo individual y se convierten en el motor de un cambio colectivo. Nuestro objetivo no se limita a compartir contenido de calidad, sino a construir puentes entre las mentes y los corazones, compartiendo contenidos positivos para dar voz a la conciencia de las juventudes. Huertópolis es la propuesta de comunicación desarrollada gracias a esta investigación, que busca resignificar la cotidianidad de los jóvenes universitarios a través de las huertas urbanas para la construcción de su proyecto de vida sostenible. Huertópolis es un oasis digital donde se promueve la reflexión, la creatividad y el diálogo, con la firme convicción de que a través de una comunicación auténtica y con sentido, podemos contribuir a construir una sociedad más equitativa y sostenible.

Comunicación para transformar, jóvenes universitarios, cotidianidad, huertas urbanas, proyecto de vida y desarrollo sostenible fueron las categorías de análisis de esta investigación. Por su parte, los jóvenes los encontramos en el corazón de Huertópolis como esa semilla de voluntad para transformar, cada interacción en nuestra web es un acto de siembra, donde los proyectos de vida germinan y florecen en proyectos significativos para el mundo. Nuestro propósito es encender una chispa en el corazón de los jóvenes, invitándolos a explorar nuevas formas de habitar la ciudad, a cultivar su proyecto de vida y a nutrirse con una oferta de contenido positiva y aspiracional que les alimente sanamente su sentido de ser en el mundo.

Por su parte, el sostenimiento de una huerta urbana implica una rutina regular y una dedicación constante, lo que puede brindar estructura y propósito a la vida diaria, así como una sensación de logro al ver el crecimiento y la cosecha. En general, las huertas urbanas se convierten en espacios terapéuticos

que ayudan a mejorar la salud mental al proporcionar un contacto directo con la naturaleza, la conexión con los ciclos de vida de las plantas y la satisfacción de cultivar alimentos saludables y sostenibles.

En cuanto al futuro de la investigación y las oportunidades de crecimiento, Huertópolis tiene el potencial de evolucionar y ampliar su impacto. Para ello, es crucial identificar nuevas tendencias y desafíos en la comunicación y la sostenibilidad, adaptando los enfoques y estrategias utilizados. Además, el desarrollo de herramientas interactivas en la plataforma permitirá una mayor participación de los usuarios, a través de cuestionarios, guías prácticas y actividades que les permitan aplicar los conceptos aprendidos en su vida cotidiana. Esto fortalecerá la experiencia de los usuarios y promoverá la construcción de proyectos de vida sostenibles.

Es fundamental que las personas tengan proyectos de vida sostenibles, ya que esto nos permite enfrentar los desafíos sociales y ambientales con determinación. Además, es una manera de avanzar hacia las metas que hemos establecido como planeta, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. Desde nuestra vida cotidiana, podemos contribuir con pequeñas transformaciones que, sumadas, se convierten en cambios significativos para el mundo. Cada acción, por más pequeña que parezca, tiene el potencial de generar un impacto positivo en nuestro entorno.

Por otra parte, se plantea la posibilidad de que esta investigación establezca alianzas estratégicas con organizaciones afines, instituciones educativas y empresas comprometidas con la sostenibilidad. Estas colaboraciones podrían involucrar la co-creación de contenido, eventos conjuntos, programas de capacitación y proyectos de investigación colaborativa. Estas alianzas proporcionarán respaldo institucional, generando sinergias y abriendo nuevas oportunidades de financiamiento para asegurar la continuidad y expansión de Huertópolis.

Finalmente, existe una valiosa oportunidad para investigar desde la academia el impacto de la comunicación en la construcción de proyectos de vida sostenibles abarcando no solo a jóvenes, sino a otros públicos objetivos, investigando cómo resignifican su proyecto de vida los niños o los adultos mayores y cómo desde las diferentes etapas de la vida le apuestan a tener un aporte significativo para

nuestro planeta. Estos análisis podrían proporcionar conocimientos fundamentales sobre cómo la comunicación puede contribuir a la construcción proyectos de vida más sostenibles, orientados a cuidar el planeta y buscar una mayor armonía entre el ser humano y su entorno.

¡Bienvenidos a Huertópolis, donde cada clic es una semilla de transformación hacia un proyecto de vida sostenible! Explora, descubre y transforma desde la cotidianidad porque son estos pequeños cambios, acumulados como gotas en el océano, los que verdaderamente nos ayudarán a sembrar nuevos futuros para las generaciones venideras.

6. Referencias

- Agricultura Urbana, ¿Alimentación segura? (s.f.). FAO. Recuperado de <https://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/274824/#:~:text=Agricultura%20Urbana%20se%20denomina%20a,espacios%20p%C3%BAblicos%20o%20no%20aprovechados.>
- Bejarano, A. (10 de abril de 2023). Comunicación personal. Entrevistado por M. C. Sáenz.
- Biodiversidad Alimentaria, F. (2021). Huertos y jardines: esperanza en tiempos de crisis. Cuadernos Médico Sociales, 61(2), 117-123.
- Canale, M. (1995). “De la competencia comunicativa a la pedagogía comunicativa del lenguaje”. En Llobera, M. (Ed.), *Competencia comunicativa. Documentos básicos en la enseñanza de lenguas extranjeras* (pp. 63-81). Madrid: Edelsa.
- Castells, M. (2000). *La era de la información* (Vol. 1). Madrid: Sociedad de Red 2a Ed.: Alianza Editorial.
- Corredor, J. (12 de abril de 2023). Comunicación personal. Entrevistado por M. C. Sáenz.
- De Carvallo, F. M. G., De-Andrés, S., & Chaparro, M. (2022). Comunicación radical. *Despatriarcalizar, descolonizar y ecologizar la cultura mediática. Estudios sobre el mensaje periodístico*, (28), 723-724.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2012). Introducción general. *La investigación cualitativa como disciplina y como práctica. Manual de investigación cualitativa*, 1.
- El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos (Clientes y productos). (2020, 17 de febrero). Compromiso RSE. Recuperado de <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennialsdispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>
- Fontana, A., & Frey, J. H. (2015). *La entrevista. NK Denzin y Lincoln, YS (comps.), Métodos de recolección y análisis de datos. Buenos Aires: Gedisa.*
- Freire, Paulo (2000): *Pedagogía de la indignación, cartas pedagógicas y otros escritos*, São Paulo, Unesp
- González, et al. (2019). Reconfiguración de la identidad y proyectos de vida en jóvenes de la Universidad Intercultural del Estado de Puebla. *Ra Ximhai: revista científica de sociedad, cultura y desarrollo sostenible*, 15(1), 75-88.
- Iglesia Católica. Papa (2013 - : Francisco)., & Francisco, P. (2015). *Laudato SI'*: Carta encíclica del Sumo Pontífice Francisco: a los obispos, a los presbíteros y a los diáconos, a las personas consagradas y a todos los fieles laicos sobre el cuidado de la casa común. Lima: Paulinas.
- Ipsos. (2022). *Ipsos Monitor Global de Salud 2022 [PDF]*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-09/Ipsos%20Monitor%20Global%20de%20Salud%202022%5B37%5D%20%20-%20%20Solo%20lectura.pdf>

- Jiménez, A. (2021). Infancia y juventud en Walter Benjamin: Una tensión entre historia y narración. *Antropología Experimental*, (21), 407–419. <https://doi.org/10.17561/rae.v21.6229>
- Lewis, C. A. (1996). *Naturaleza verde/naturaleza humana: el significado de las plantas en nuestras vidas*. Prensa de la Universidad de Illinois.
- López Alzate, L. (2020). Niños y jóvenes viajan hacia sus proyectos de vida. *Revista Universidad EAFIT*, 55(175), 154–159. Recuperado de <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/6478>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: G. Gili.
- Martín-Barbero, J. (1998). Heredando el futuro: pensar la educación desde la comunicación. *Cultura y Educación*, (9), 17-36.
- Martín-Barbero, J. (2000). *Comunicación y cultura*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Martín-Barbero, J. (2009). Culturas y comunicación globalizadas. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, 175-192. <https://icjournal-ojs.org/index.php/ICJournal/article/view/207/204>
- Martín-Barbero, J. (2010). Comunicación y cultura mundo: nuevas dinámicas mundiales de lo cultural. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 20-34.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. Recuperado de https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan_Marshall_Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf
- Mitchell, C. (2015, septiembre 1). OPS/OMS. Pan American Health Organization / World Health Organization. Recuperado de https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11180:ultra-processed-foods&Itemid=0&lang=es
- Muñoz González, Germán. (2007). La comunicación en los mundos de la vida juvenil. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 5 (1), 283-308. Recuperado el 11 de julio de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2007000100009&lng=en&tlng=es.
- Ocampo López, J., (2008). Paulo Freire y la pedagogía del oprimido. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, (10), 57-72.
- Ofcom (2018). *Communications market report 2018*. Ofcom. Recuperado de <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr-2018>
- Organización de las Naciones Unidas (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado de https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf
- Palacios, C. (28 de abril de 2023). Comunicación personal. Entrevistado por M. C. Sáenz.
- Pérez, et al. (2019). Proyecto de vida y proceso formativo universitario: un estudio exploratorio en la Universidad de Camagüey. *Transformación*, 15(3), 280-296.

- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*.
- Ramírez, et al. (2021). *Huertas urbanas en Bogotá*. Publicaciones IDPC. Recuperado de <https://idpc.gov.co/publicaciones/producto/huertas-urbanas/>
- Reichmann, J. (2004). *Tiempo para la vida. Palimpsestvs*.
- Rodríguez, C. (2011). *Trayectoria de un recorrido: comunicación y cambio social en América Latina*. En J. Pereira y A. Cadavid (Eds.), *Comunicación, desarrollo y cambio social: interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (pp. 37-56). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Rosell Puche, L. (2018). *Ciberactivismo: la cibercultura como herramienta de movilización ciudadana*. *Comunicación, estudios venezolanos de comunicación*, 39(169), 304-315.
- Sachs, J. (2015). *La era del desarrollo sostenible*. Barcelona, España: Planeta-Paidós Empresa. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30978_La_era_del_desarrollo_sostenible.pdf
- Scolari, C. A. (2013). *Ecología de los medios*. Bogotá: Norma.
- Scolari, C. A. (2016). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Taylor, SJ y Bodgan, R. (1984). *La observación participante en el campo. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Valderrama, J. C. (2020). *La comunicación digital como práctica social*. En J. Valderrama (Ed.), *Hacia una sociedad de la información y el conocimiento: la comunicación digital en contextos educativos* (pp. 27-36). Universidad Nacional de La Plata.
- Watzlawick et.al. (2011). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Herder Editorial.
- Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Editorial Gedisa, S.A.

7. Anexos

Anexo A

Tabla de abreviaturas

FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
CROP TRUST	Es una organización internacional sin fines de lucro con una secretaría en Bonn, Alemania. Su misión es conservar y hacer disponible la diversidad de cultivos del mundo para la seguridad alimentaria.
SLOW FOOD	Movimiento internacional que se contrapone a la estandarización del gusto en la gastronomía, y promueve la difusión de una nueva filosofía que combina placer y conocimientos.
IFAD	El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola es una agencia especializada de las Naciones Unidas cuyo objetivo es proporcionar fondos y movilizar recursos adicionales para promover el progreso económico de los habitantes en situación de pobreza de zonas rurales, principalmente mejorando la productividad agrícola.
PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
OPS	La OPS es la organización internacional especializada en salud pública de las Américas y sirve como la oficina regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud (OMS).
LS	<i>Laudato Si'</i> es una encíclica del Papa Francisco publicada en mayo de 2015. Se centra en el cuidado del entorno natural y de todas las personas, así como en cuestiones más amplias de la relación entre Dios, los seres humanos y la Tierra. El subtítulo de la encíclica, «El cuidado de nuestra casa común», refuerza estos temas clave.

Nota. Elaboración propia

Anexo B

Glosario Verde

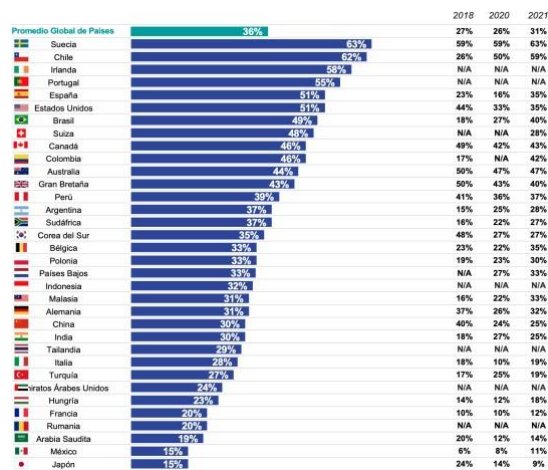
Seguridad Alimentaria	La seguridad alimentaria es la situación en la que todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias para desarrollar una vida saludable (FAO, 2016).
Semilla	La agricultura comienza con las semillas. Sin semillas no puede haber cultivos ni producción de alimentos. Cuando las cosechas son malas o las reservas se pierden, surge la inseguridad en materia de semillas, lo que puede afectar negativamente la seguridad alimentaria y los medios de vida. (IFAD, 2018)
Siembra	Hace referencia al proceso de plantar semillas en la tierra para que germinen y se conviertan en plantas. Aprender sobre siembra implica conocer cómo seleccionar las semillas adecuadas, preparar el suelo, sembrarlas correctamente y proporcionarles el cuidado necesario para su crecimiento.
Cuidado de frutas y verduras	Significa aprender cómo mantener y proteger las plantas de frutas y verduras durante su crecimiento. Esto incluye tareas como el riego adecuado, la protección contra plagas y la aplicación de nutrientes necesarios para un desarrollo saludable.
Cosecha	Se refiere al momento de recolectar los cultivos cuando ya están listos para ser consumidos. Aprender sobre las señales de madurez de cada planta, las técnicas adecuadas de recolección y cómo mantener con calidad los frutos obtenidos.

Técnicas de compostaje	El compostaje es un proceso natural de descomposición de materia orgánica, como restos de alimentos y plantas, para obtener un abono orgánico rico en nutrientes. Aprender técnicas de compostaje implica conocer cómo crear y mantener una compostera, qué materiales se pueden compostar y cómo obtener un compost de calidad para enriquecer el suelo.
Manejo de residuos orgánicos	Se refiere a saber cómo gestionar de manera adecuada los residuos orgánicos, como cáscaras de frutas y verduras, restos de comida y otros materiales biodegradables. Aprender a manejar los residuos orgánicos implica conocer técnicas de compostaje como vimos anteriormente.
Ecología Integral	Es aquella que incorpora claramente “ <i>las dimensiones humanas y sociales</i> ” A partir de un recorrido en el que se abordan los distintos tipos de ecología como la ambiental, la económica y la social, la cultural y finalmente la de la vida cotidiana. (LS, 237)

Nota. Elaboración propia

Anexo C

La salud mental es la segunda mayor preocupación a nivel mundial, superando al cáncer.



Nota. Base: 23 507 adultos en línea en 34 países, del 22 de julio al 5 de agosto de 2022. Fuente: Global Health Monitor (2022)

Anexo D

Perfil de los entrevistados

Carlos Palacio Páez

Literato de 23 años egresado de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, con más de 6 años de experiencia trabajando como líder juvenil en procesos de voluntariado como el programa Misión País

Colombia, en el que se desempeñó, como acompañante comunitario y espiritual para jóvenes universitarios en las áreas de espiritualidad ignaciana, liderazgo, educación popular y ecología integral.

Hizo parte del equipo de coordinación del programa de Misión País, del que surgió el proyecto de formación Sendero Magdalena, actualmente parte de la oferta de formación integral del Centro Pastoral de la Universidad, y que busca formar a la comunidad educativa en temas de ecología integral y liderazgo.

Actualmente, se desempeña como docente del área de Educación Religiosa Escolar en el Colegio San Luis Gonzaga de la Compañía de Jesús, con sede en la ciudad de Manizales. Allí acompaña la formación integral de los jóvenes, poniendo principal énfasis en su relacionamiento con la interioridad, el entorno y la trascendencia. Particularmente, acompaña los procesos de formación en liderazgo ignaciano, a través de la Pastoral del colegio y el Curso Taller de formación integral, así como la clase de Emocionarte, un proyecto que busca fortalecer las habilidades de inteligencia emocional y cuidado personal de los jóvenes.

Alejandro Bejarano

Psicólogo de 28 años, líder social juvenil con más de 16 años de trabajo social comunitario empezó desde los 13 años trabajando con diferentes poblaciones como jóvenes campesinos, reparación de víctimas del conflicto armado, madres cabeza de familia, adultos mayores, entre otros. Su experiencia profesional es comunitaria donde ha trabajado procesos intervenidos y de reparación en huertas caseras, en huertas territoriales, en enseñanzas de la producción de alimentos orgánicos y en resignificación de estos espacios como la memoria, la familia, la identidad.

Tiene experiencia en intervención psicosocial con grupos que se han visto vulnerados como la comunidad LGBTIQ, comunidades indígenas, diálogos socioculturales. Además es terapeuta individual con jóvenes donde trabaja primeros auxilios psicológicos, enfoque diferencial, proyecto de vida, orientación vocacional de jóvenes, entre otras temáticas.

Actualmente se desempeña como analista comunitario de la Eps Sanitas en la ciudad de Bogotá encargado de la elaboración de estrategias comunitarias para impactar la salud mental de comunidades dispersas y rurales y se encuentra cursando una maestría en psicología clínica además del acompañamiento de pacientes psicológicos en terapias individuales y en grupo en sus tiempos libres.

Julieth Corredor

Comunicadora social de 24 años, con énfasis en comunicación comunitaria y para el cambio social. Activista juvenil en colectivos de comunicación popular de Ciudad Bolívar en Bogotá. Su experiencia profesional se ha enfocado en el ejercicio de creación de escuelas y espacios formativos de comunicación popular con el propósito de democratizar la comunicación para que los jóvenes que generalmente están excluidos de los medios masivos de comunicación, encuentren un espacio para compartir sus historias y relatos.

Ha desarrollado proyectos de Cine comunitario aprovechando los lenguajes artísticos como medios de comunicación poderosos para la transformación social. Desde allí ha visibilizado realidades sociales y medio ambientales del sur de la ciudad de Bogotá. Adicionalmente, ha trabajado en temas de soberanía alimentaria y soberanía territorial con el relleno sanitario de Doña Juana, la localidad de Sumapaz como zona de reserva campesina, plazas de mercado tradicionales, mujeres huerteras y jóvenes de emisoras escolares.

Además, fue gestora y facilitadora del diplomado de comunicación popular “Bacatá Resiste”, un espacio de formación para las juventudes donde se apuesta a la transformación de realidades desde la comunicación comunitaria y popular, gracias a la alianza con el programa de comunicación social y periodismo de la Universidad Distrital, Fe y Alegría Colombia y la red de medios comunitarios EnREDados.

Actualmente, se desempeña como comunicadora comunitaria en el Museo de la Ciudad Autoconstruida de Ciudad Bolívar en Bogotá. El Museo es un espacio que brinda una experiencia inmersiva en la

Anexo G

Presupuesto calculado para el proceso de construcción e implementación de la propuesta

<i>Rol</i>	<i>Meses dedicados al proyecto</i>	<i>valor aproximado</i>
Desarrollador	3 (90 días)	\$27.000.000
Diseñador	4 (120 días)	\$12.000.000
Dominio de la página por un año (junio 2024)		20 USD
Suscripción Banco de Imágenes Freepick por un mes		15 EUR
Total		\$39.153.000

Anexo H

Perfiles Estudiante y Directora de Tesis

Maria Camila Sáenz Cifuentes

Comunicadora Social con énfasis Organizacional con 2 años de experiencia diseñando y ejecutando planes, estrategias y/o productos de comunicación. Con conocimientos en Marketing Digital, programas de diseño, creación y edición de contenidos corporativos, manejo de redes sociales y posicionamiento de marca. Apasionada por el aprendizaje, la iniciativa y la productividad.

Optando el título de Magíster en Comunicación de las Organizaciones en la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Sandra Inés Fuentes Martínez

Doctoranda en Estudios Internacionales de paz, conflicto y desarrollo de la Universitat Jaume I, España. Magíster en Derechos Humanos y Cultura de Paz por Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia. Posgraduada en Comunicación para la Dinámica Organizacional. Especialista en Estudios de Paz y Conflicto con énfasis en Medio Ambiente, Género, Negociación y Acuerdos por la University for Peace de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en San José, Costa Rica.

En el 2004 inició la labor de consultoría para construir alianzas transformadoras con las organizaciones desde su firma de consultoría para gestionar en temas de comunicación estratégica y cultura corporativa para el desarrollo sostenible. Su experiencia en consultoría se ha desarrollado en organizaciones públicas, privadas, de diferentes sectores de la economía y de la sociedad civil. También se ha desempeñado como Senior Strategic Communications Expert Consultant para organismos internacionales.

En el ámbito académico, se desempeñó durante 16 años como directora del posgrado en Comunicación Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana y desde hace más de dos décadas es invitada permanente a participar en seminarios y cátedras en varias universidades de Iberoamérica.

Esta complementariedad entre la academia y la consultoría le ha permitido desde la investigación crear metodologías y poner en práctica conceptos y postulados para dar respuesta a las organizaciones y aportar a la formación de profesionales líderes que transforman la sociedad.

GRACIAS POR VISITAR

Huentó Polis



“Mucha gente pequeña en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas pueden cambiar el mundo”

Eduardo Galeano