

EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA EN LOS PROCESOS DE ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO

FÈVRE, Roberto Mario; ANARELLA, Luciana Elena
robertofevre@gmail.com; leanarella@gmail.com

Gestión de Espacios Costeros, Facultad de Arquitectura Diseño
y Urbanismo

Resumen

En el marco del proyecto de investigación “*Gestión costera en el proceso de adaptación al Cambio Climático para la región metropolitana de Buenos Aires,*” que forma parte de la programación UBACyT PDE 2020, se evalúa la importancia del eje de la comunicación para el desarrollo de estrategias para la adaptación al Cambio Climático (CC). Tanto la comunicación del discurso científico, como su articulación con la comunicación con el plano de lo cotidiano, constituyen instrumentos para mejorar el vínculo entre nuestras prácticas habituales y el medio ambiente, en el escenario que plantea el CC. Desarrollar estrategias de comunicación implica introducir instancias que construyan marcos de referencia en al menos tres campos, el campo de la concientización ciudadana, el campo de la educación y el campo de la divulgación. Tres campos complementarios que recorren los espacios vinculados con las prácticas de la vida cotidiana, de la cultura y la educación y los espacios en que se involucran los medios para la divulgación y difusión.

La comunicación en general, pero la comunicación visual en particular, es una herramienta especialmente indicada para la concientización, la educación y la divulgación de prácticas que contribuyan a enfrentar los efectos del Cambio Climático.

En este trabajo se presentan avances sobre los instrumentos, vinculados con la comunicación, vigentes en distintas áreas metropolitanas, a fin de evaluar los alcances y las potencialidades de estos, con el objetivo de formular lineamientos y estrategias en el campo del diseño de la comunicación visual, para optimizar procesos existentes de adaptación al CC, o bien proponer nuevas estrategias que involucren al diseño como gestor para la implementación de nuevos dispositivos superadores en la materia.

Palabras clave

Planes de comunicación, Adaptación al Cambio Climático, Estrategias de difusión

Introducción

El presente trabajo tiene por objetivo evaluar la relevancia del eje de la comunicación visual para el desarrollo de estrategias para la adaptación al Cambio Climático (CC) considerando que la comunicación visual en el plano del discurso científico y en el plano de los hábitos cotidianos, es una herramienta que permite lograr un mayor impacto y repercusión en el escenario que se prefigura con el CC. Bajo la premisa de que el desarrollo de estrategias de comunicación visual son un abordaje para la construcción de marcos de referencia en al menos tres campos, el campo de la concientización ciudadana, el campo de la educación y el campo de la divulgación, se indaga sobre las posibilidades reales de su desarrollo y alternativas.

En estos momentos de pandemia, donde la cuarentena restringe los espacios de acción y los medios de comunicación virtuales se llevan todo el protagonismo, analizar estrategias comunicacionales o bien programas que intentan difundir, concientizar y educar sobre los efectos del CC o sobre la necesidad de poner en acción cambios de hábito para el cuidado del medio ambiente, nos modifica sin duda el eje de orientación de la investigación.

En este contexto y partiendo de la hipótesis de que la comunicación visual es una herramienta que no está lo suficientemente considerada como parte del programa de desarrollo de estrategias para la difusión, concientización y educación en torno al CC, se realizó un nuevo relevamiento, sobre el abordaje al tema, en los espacios de difusión virtual.

Los medios de comunicación virtual y oficial de los municipios costeros cuentan con información sobre temáticas asociadas al ambiente que permite hacer una evaluación de situación. Para tal fin se tomaron en consideración los sitios web y redes sociales de los municipios de Vicente López, Avellaneda y San Fernando. También se estudiaron los contenidos de información en los sitios web de la fundación Sustentabilidad sin Fronteras y se entrevistó al fundador de la asociación Nueva Tierra Jorge Lema.

Otro abordaje impulsado por la necesidad de ampliar las variables de comunicación visual existentes en las redes, y como otro circuito comunicacional posible, fue el relevamiento de publicaciones relacionadas al CC en Instagram. Para ello se tomaron publicaciones en el #CambioClimatico durante los primeros 15 días del mes de julio de 2020, se realizó una selección de las publicaciones y se generó una encuesta, vía Instagram, sobre el impacto que generan algunas de ellas.

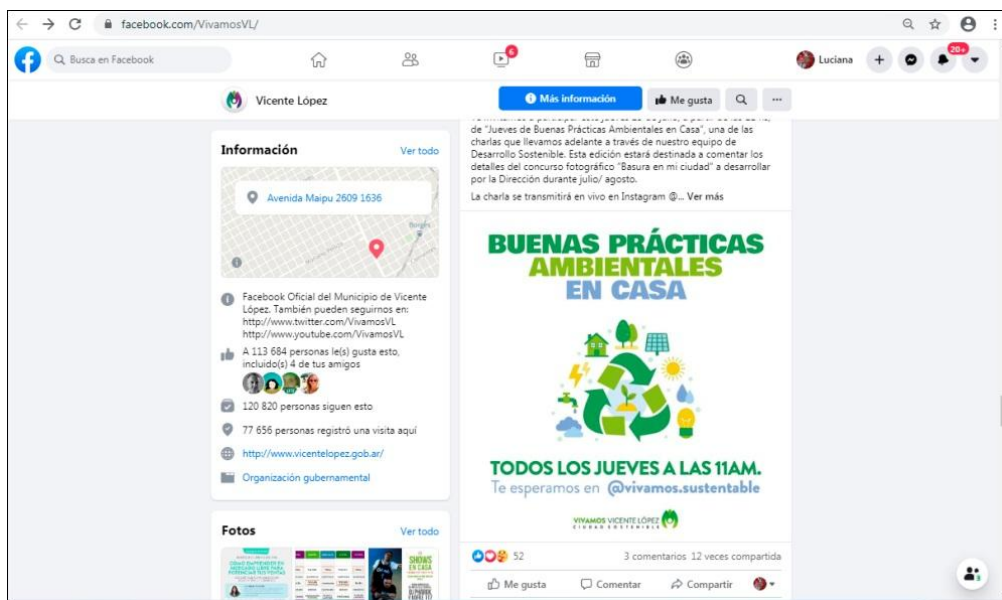
Estado de situación de las comunicaciones visuales en los municipios de Vicente López, San Fernando y Avellaneda.

Hoy, tanto los organismos municipales como las instituciones u organizaciones que llevan adelante acciones o campañas relacionadas con el medio ambiente trabajan desde los circuitos de comunicación virtual. Y las estrategias de acción, sobre todo aquellas relacionadas con las escuelas, han quedado relegadas a tiempos post pandemia.

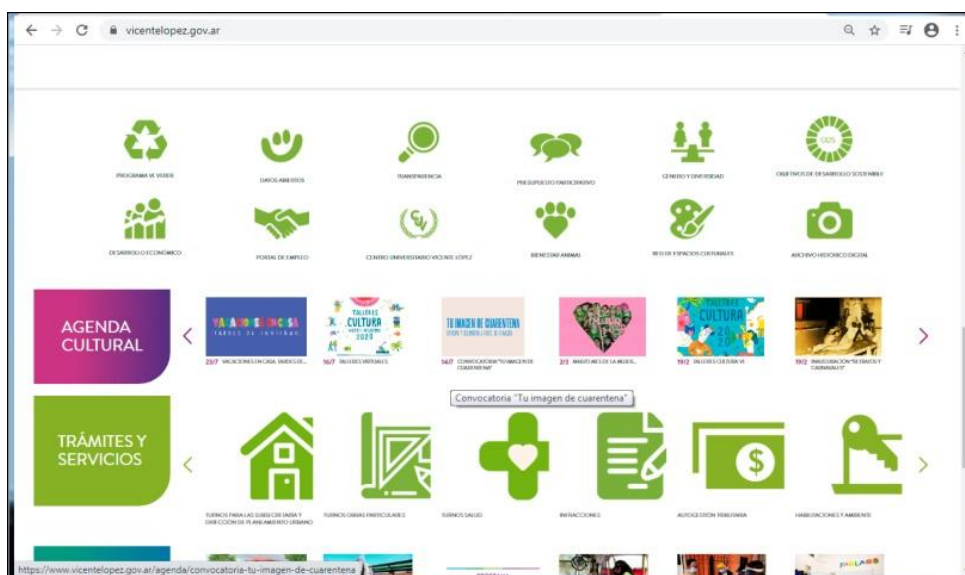
Un nuevo relevamiento de las páginas de algunos municipios costeros como Vicente López, San Fernando y Avellaneda ha permitido construir una mirada actual sobre las prioridades y el lugar que ocupa en los medios de difusión, la información sobre el medio ambiente y/o el CC.

Municipio de Vicente López

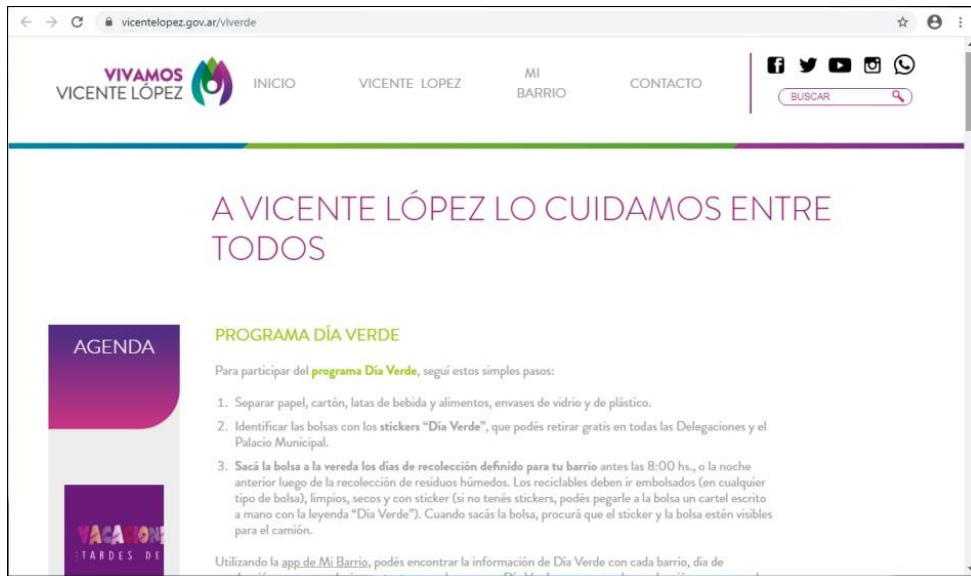
En las redes sociales Facebook e Instagram, el municipio de Vicente López publica información, en tiempos de cuarentena, sobre charlas semanales relacionadas con las “Buenas prácticas ambientales en casa”. Adentrando en la información se describe la temática de la semana relacionada con el desarrollo de un concurso fotográfico “Basura en mi ciudad”. Siendo esta la única información cuyo contenido está referido al medio ambiente se puede considerar que se pretende poner el acento en establecer un vínculo, aunque sea desde la palabra, entre la situación coyuntural (COVID-19) y medio ambiente.



La home de la página web del municipio de Vicente López se presenta con 22 links disponibles, de los cuales 2 están relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad.



En el primer link, Programa Día Verde, se puede encontrar información textual sobre las características del programa en solo 3 pasos. Se le suma la información sobre los días de recolección y de ubicación de puntos verdes.



El segundo link que se puede relacionar a la temática es: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), donde se presenta una imagen con diagramas que sintetizan los 17 objetivos ODS y un texto general explicitando que los ODS son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.



En los dos casos la información se vuelca de manera textual salvo la imagen, compuesta por íconos, utilizada para graficar los 17 objetivos. En ambos casos se desaprovecha el poder de la imagen para potenciar el sentido de la comunicación ya que no se profundiza el contenido de cada uno de los íconos. Se puede observar que la problemática del CC en los tres medios (Instagram, Facebook y Web) no está considerada como tal y que el acercamiento al cuidado del medio ambiente como temática asociada al CC queda relegada a una mínima información, sin renovación destacada y periódica.

Municipio de Avellaneda

En la página web del municipio de Avellaneda la búsqueda de información sobre CC o medio ambiente lleva a recorrer todo el menú principal para finalmente encontrarla en el link “Servicios” y un submenú que se llama “Avellaneda Recicla”. Este programa, semejante al programa Día Verde de Vicente López, es la única información vinculada con el medio ambiente. Con el agravante de que el acceso a tal información es de segundo nivel de jerarquización, es decir no tiene un link directo sino que se debe acceder a través de un link general de Servicios. Con lo cual se puede evaluar que el criterio de organización de la información considera que el reciclaje es un servicio y no una práctica saludable y sostenible.

The screenshot shows the website of the Municipality of Avellaneda. At the top, there is a navigation bar with the logo and the text 'CENTRO DE ATENCIÓN AL VECINO' and 'INGRESÁ O LLAMÁ 0800-122-6323'. Below this is a menu with options: TRÁMITES, SERVICIOS, NOTICIAS, GOBIERNO, CIUDAD, and AGENDA CULTURAL. The main content area features a COVID-19 dashboard with the following data:

CORONAVIRUS en avellaneda		SITUACIÓN EPIDEMIOLÓGICA		#QuedateEnCasa			
Día 127	24 de Julio	CASOS CONFIRMADOS	CASOS DESECUATADOS	CASOS EN ESTUDIO	PACIENTES ACTIVOS	PACIENTES REQUERIDOS	PACIENTES FALLECIDOS
		4389	5192	1418	2602	1729	58

Below the dashboard, there are several service announcements and buttons:

- EMISIÓN DE LICENCIAS DE CONDUCIR:** CENTRO DE ATENCIÓN AL VECINO, 0800-122-6323. HORARIO DE ATENCIÓN: Lunes a Viernes de 8 a 18hs. licencias.avellaneda@gmail.com. No hay atención al público. Las licencias de conducir que vencen entre 15/02 al 31/08 prorrogan su vencimiento por 6 meses.
- MIENTRAS TE QUEDÁS EN CASA:** Operá con el Municipio de forma online las 24 horas. Includes links for Pago de tasas, Boleta electrónica, and Situación tributaria. Y más servicios. INGRESAR →
- SIMAP:** Si ENCONTRÁS SOBREPESOS O FALTANTE DE STOCK, DENUNCIÁ! INGRESAR →
- Gestión Tributaria:** Conozca los requisitos de sus trámites tributarios. INGRESAR →

La información volcada sobre el programa Avellaneda Recicla, se presenta en forma textual y con simples y básicos gráficos sobre la separación de residuos, las estaciones de reciclado y las fechas y cronograma de recolección.





Si bien se presenta con una gráfica propia para la temática, lejos se puede evaluar como un sistema de comunicación visual.

En otros medios como Facebook e Instagram la información del municipio esta íntegramente “tomada” por la temática del COVID-19. En las 60 primeras publicaciones del día ninguna hace mención al medio ambiente. Confirmando la poca presencia en la agenda cotidiana, de la problemática del CC y el medio ambiente como huellas que podrían estar asociadas a la coyuntura.

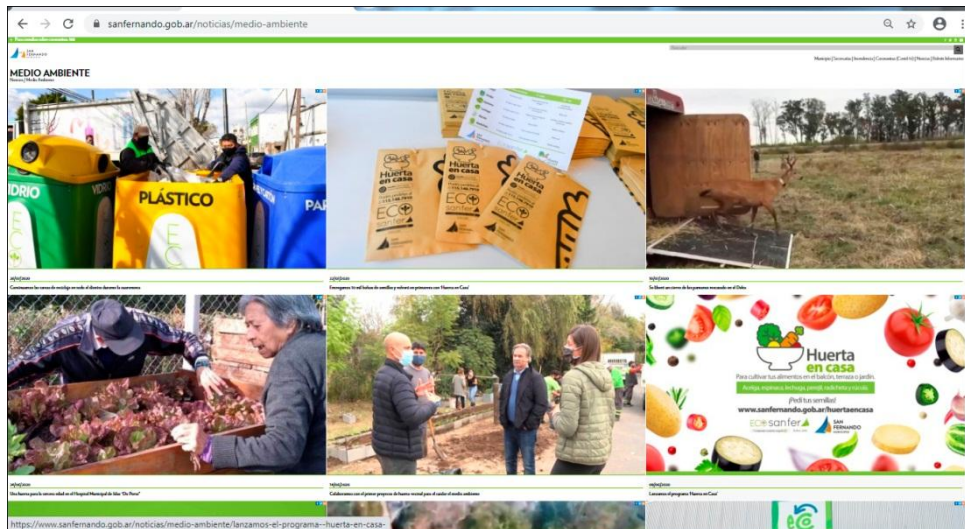
Municipio de San Fernando

En la home de la página web del municipio de San Fernando, se recorre el menú principal y dentro del ítem “Intendencia”, se encuentra (en noveno lugar de 12 ítems), el ítem “Medio Ambiente”. Entrado a este link se releva que se generan, en promedio, 2 publicaciones mensuales sobre informaciones varias acerca de acciones, eventos y puesta en marcha de programas vinculados con el cuidado del medio ambiente.

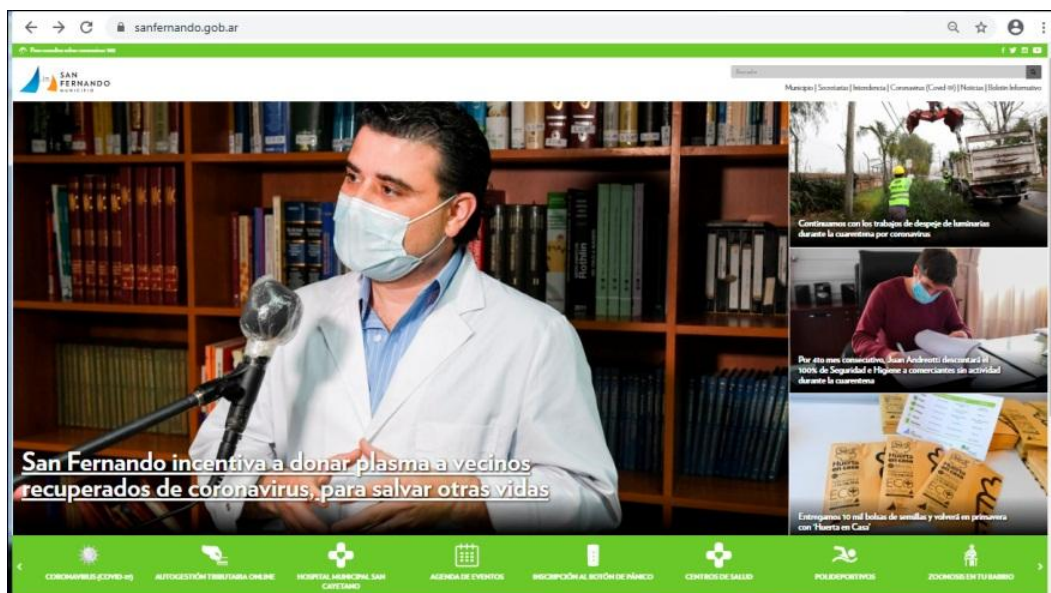
En dicho link se encuentran títulos tales como: Huerta en casa, Liberación de un ciervo de los pantanos, Huerta para la tercera edad, Consejos útiles, Eco Punto, Fumigación por dengue, entre otras. Toda esta información se presenta con una imagen fotográfica representativa de la acción o actividad y de manera textual.

En algunos casos un video de entrevista, al encargado/a de la acción o programa, profundiza sobre las características del desarrollo de la actividad.

Esta sección si bien incorpora poca información mensualmente, pareciera resaltar la importancia de dichas acciones y programas a partir de tres recursos comunicacionales: Texto, fotografía y video con la palabra e imagen de los responsables.



En la home de la página web se presentan, a través de imágenes y su título, las noticias más destacadas. Con lo cual cuando surge alguna noticia (de las dos por mes) relacionada con el medio ambiente, ésta se podrá encontrar en primera instancia. Pasado este período la jerarquización de la información sobre medio ambiente, al igual que en la página del municipio de Avellaneda, queda relegada a un segundo nivel en relación al nivel de ingreso de información a la página.



Ingresando a la noticia destacada, se brinda información sobre una nueva propuesta llamada 'Huerta en Casa'. Este programa, creado por la Secretaría de Salud Pública, Desarrollo Humano y Políticas Ambientales de San Fernando, tiene como objetivo lograr un hábito saludable para los vecinos y el medioambiente, donde los sanfernandinos a través de una inscripción vía web pueden solicitar de forma gratuita semillas de estación para sembrar en sus hogares. El programa comenzó en junio, es decir recientemente, y la segunda edición se lanzará durante la primavera.

De la misma manera que se observa con el municipio de Avellaneda, se pueden recorrer las redes Facebook e Instagram y encontrar que el contenido que se publica está abocado al COVID-19 sin lugar para información que haga referencia al medioambiente y menos aún al CC.

Esta investigación sobre los estados de situación de las publicaciones de los municipios Vicente López, Avellaneda y San Fernando, pretende enfatizar la idea de que la comunicación en general y la comunicación visual en particular no opera en el ámbito de la problemática ambiental y el CC más allá de las voluntades por mantener ciertas acciones, que de manera aislada, promueven un cambio de hábito en torno al cuidado del medio ambiente y sus beneficios.

Sustentabilidad sin Fronteras

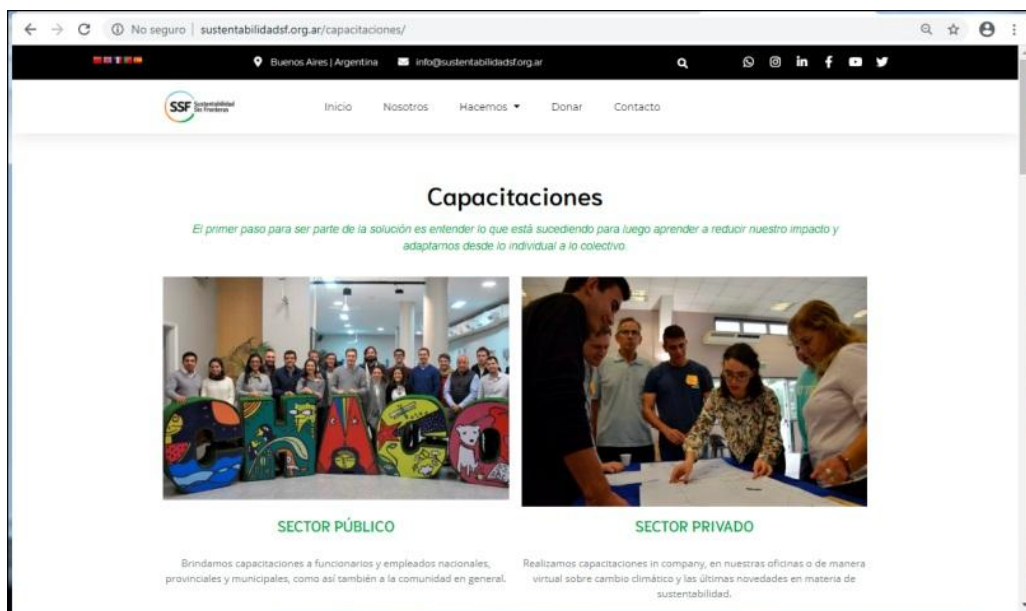
Sustentabilidad sin Fronteras es una fundación integrada por profesionales que se unen para hacerle frente al Cambio Climático (CC) con el objetivo de trabajar de manera articulada con diferentes actores de la sociedad, a través de la concientización y la implementación de proyectos de adaptación y de mitigación de los gases de efecto invernadero, contribuyendo a la acción climática con una mirada socio- ambiental.

Entre sus desarrollos presentaron (a través de las redes sociales) una plataforma: "CONOCE TU HUELLA, medí, reducí y compensá". La plataforma tiene como objetivo empoderar a los argentinos respecto de su contribución al CC, acercando consejos para minimizar el impacto de todos los días y ofreciendo propuestas concretas para compensar las emisiones a través de proyectos de triple impacto. Hoy se sabe que la plataforma estará disponible en unas semanas y su lanzamiento será publicado en las redes conjuntamente con información sobre cómo se utiliza. Podemos inferir que las 1212 personas que siguen la página de Facebook y las 4276 seguidores de Instagram tendrán acceso a ella. Cabe preguntar ¿cuál es el alcance y llegada de dicha información a mayor cantidad de público?.

A su vez la Fundación realizan informes anuales (van por la tercera edición), organizan de manera presencial la «Conference Of Youth», evento oficial de juventud de la ONU desarrollado en 2019 en el municipio de Vicente López con la participación de más de 350 jóvenes de 15 provincias diferentes.

En su página web, en el link "Hacemos" se puede encontrar los siguientes ítems:

- Capacitaciones: la información se reduce solo a la diferenciar el sector público y privado sin especificar de qué se tratan.



- Conoce tu huella: con un interesante video sobre el CC y la importancia de la plataforma desarrollada pero sin un acceso a dicha plataforma.
- Asesoramiento ambiental: con varios ítems que tiene una muy breve descripción, entre ellos: Planes de mitigación y adaptación, Medición y compensación de la huella de carbono, Mapas para el monitoreo de amenazas y el manejo de riesgos, Evaluación de impacto ambiental estratégica y Comunicación sustentable estratégica. Todos ellos presentan un título con una ilustración que acompaña, sin desarrollo ni contacto.



- Eventos y Publicaciones (con la posibilidad de descargarlas) son los otros ítems que podemos encontrar en ese link.

En el caso de la página de Facebook e Instagram la información sobre CC y medio ambiente fluye de manera periódica. Si bien algunos contenidos se repiten en los tres medios, la página web queda desactualizada y con poco nexo con la dinámica de las redes. Las redes así como dinámicas a diferencia de la páginas, difunden información que se escabulle en el tiempo por lo cual no es poco importante establecer nexos entre los distintos medios, cada uno con su función.

Se puede evaluar que desde las agrupaciones que se constituyen con el fin de desarrollar estrategias específicas a la problemática del CC, tampoco consideran al poder significativo de la comunicación visual como una herramienta posible para la concientización, difusión y educación.

Asociación Ecologista NUEVA TIERRA

La Asociación ecologista NUEVA TIERRA es la primer asociación ecologista del Partido de General San Martín y tiene como principal preocupación la vivienda sustentable.

Se realizó una entrevista con el propósito de indagar sobre la presencia de la problemática del CC en las acciones y preocupaciones de la Asociación. Así como también se indagó sobre los medios habituales de comunicación

utilizados para la realización y difusión de las acciones y eventos que llevan adelante.

En relación a la presencia de temas relacionados con el CC, se afirma que el accionar de la Asociación está dirigido a la problemática de la contaminación de ríos y arroyos, a la vivienda precaria y al reciclaje. Las acciones se desarrollan desde el barrio, en tareas como juntar plásticos en escuelas públicas que después se llevan los recicladores urbanos, en la defensa de los ríos frente a la contaminación y participación en el área Reconquista.

En relación a los actuales medios de difusión de las actividades que realizan se enumeran al sitio web propio y radio/TV.

Con respecto a los proyectos que impulsan en este momento se menciona a la construcción de las EBA - Escuelas Bio ambientales en el partido de General San Martin.



En esta entrevista y considerando los objetivos e intereses de la Asociación Ecologista Nueva Tierra, se reafirma la idea de que las acciones presenciales son el recurso que promueve una actividad, en este caso barrial, con eventos que exigen estar en la “trinchera” como estrategia de operación y herramienta de comunicación, concientización y producción .

Para la Asociación la construcción de una estrategia de comunicación visual no es una herramienta considerada para fomentar y contribuir al cambio de pensamiento en la acción cotidiana. Pero si se puede evaluar que las estrategias que si llevan a cabo la Asociación, en alguna medida, dejan al

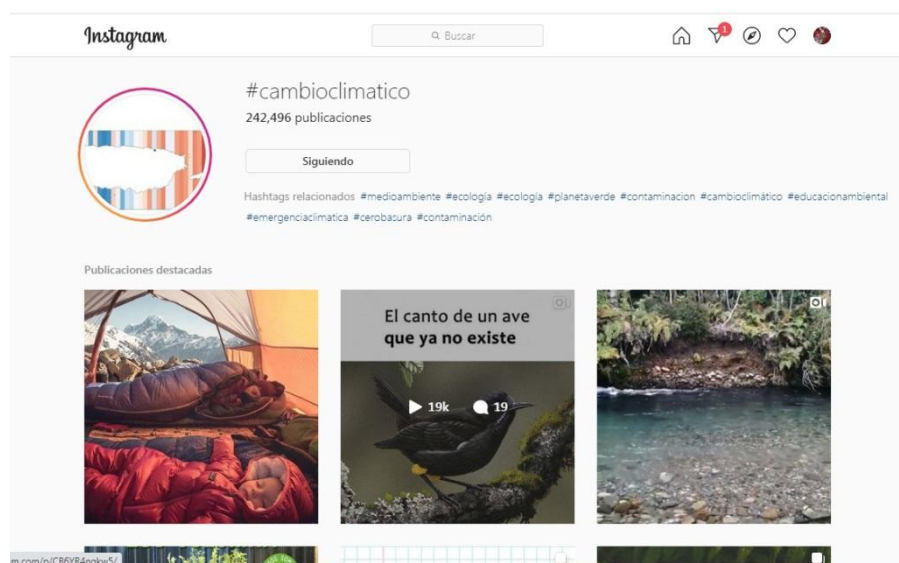
margen a la comunidad que no participa de los eventos realizados, en los cuales pareciera que los actores son protagonistas y espectadores.

Instagram # cambioclimático

Esta línea de investigación propone correrse de las instituciones y organizaciones concretas y realizar un seguimiento sobre aquellos medios que hoy son de inmersión cotidiana.

Instagram convoca a un amplio y diverso público, es un espacio virtual donde desaparecen las fronteras territoriales y de tipologías de contenido. Es una aplicación que caracteriza a la información como efímera, con sus historias de 1 minuto por 24 horas, con un movimiento y renovación constante a modo de conglomerado de la información.

En Instagram es posible encontrar muchas entidades que generan información sobre el CC y el medio ambiente. Muchos de ellos aunados bajo el #cambioclimatico.

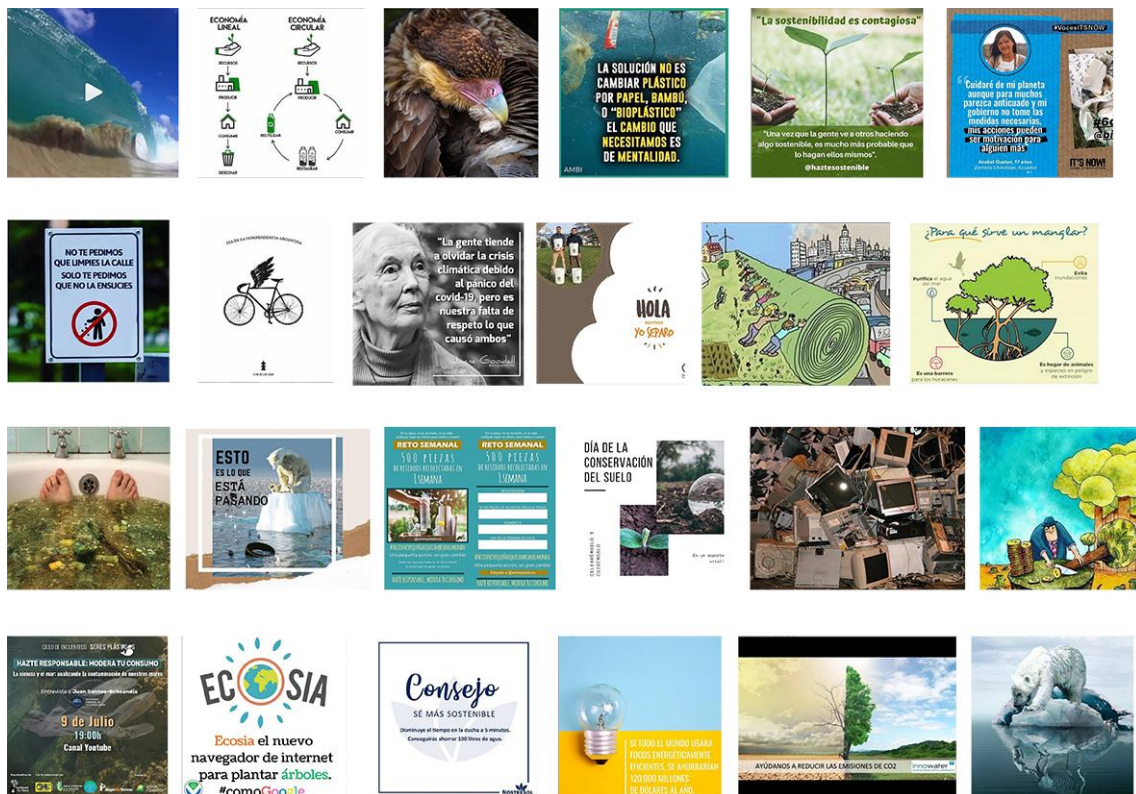


Para esta instancia de investigación se realizó durante la primer semana del mes de julio de 2020 un relevamiento de contenido, con el objetivo de visualizar las características de la comunicación visual y particularmente de la imagen, y evaluar la relación entre el mensaje, la aprobación de los seguidores a través de “me gusta”, la entidad que lo genera y la cantidad de seguidores de cada entidad que lo publica.

Para comenzar la investigación, se seleccionaron 24 imágenes sobre distintas preocupaciones ambientales y de diferente índole (denuncia, cursos, consejos, citas de autoridad, propuestas, etc.) y se estableció un orden de jerarquización según la cantidad de “me gusta” asignados en cada caso. Sin pretender llegar a una conclusión sobre las características graficas de cada uno de las imágenes o mensajes seleccionados, es claro que para analizar las razones que impulsan a considerar más interesante una imagen por sobre otra requieren de una dedicación más exhaustiva en la búsqueda de material.

En esta etapa de trabajo se jerarquizaron las imágenes seleccionadas por la cantidad de “me gusta” que recibió cada una de ellas en un período igualmente limitado, en el #cambioclimatico.

En orden de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, los siguientes imágenes están jerarquizadas por cantidad de reproducciones en el primer caso y de “me gusta” en los subsiguientes.



En esta jerarquización se destacan tres observaciones:

- El video que sumerge al espectador en el mar tiene 3898 reproducciones, seguido por la infografía que gráfica, muy claramente, sobre la diferencia entre economía lineal y economía circular con 1589 “me gusta”. Evidenciando el gran impacto que tiene el poder de la imagen en movimiento por sobre el resto y el carácter emotivo que genera un video con tal imponente imagen del mar.
- Es interesante ver como una infografía (2° en jerarquía) de carácter didáctico es altamente más aceptada que una imagen, que si bien con excelente calidad es forzada a construir una escena ficticia como la última que se ve en orden de jerarquía (imagen del oso polar).
- Las imágenes que estimulan al pensamiento desde la provocación de la frase que la acompaña generan una reacción positiva (ver 4° y 7° imagen). De la misma manera vemos dentro del 50% más aceptado a las imágenes que plantean una propuesta y participación concreta.

Como complemento de esta línea de investigación se desarrolló una encuesta vía Instagram con el objetivo de poner en comparación dos imágenes que apunten a la misma temática ambiental, e indagar cuál de ellas generaba mayor reacción. Se espera para una segunda instancia, avanzar en el análisis de las características gráficas, el motor del impacto y la generación de interés.

Se eligieron de entre las 24 imágenes antes seleccionadas 3 pares de imágenes que, tratando la misma temática presenten cualidades diferentes. A cada par de imágenes se les antepuso una pregunta de carácter abierta con el objetivo de dejar la mayor carga significativa al impacto de la imagen y al sentido polisémico que cada una porta. Se buscó dejar de lado la contextualización de la encuesta.



El criterio para construir los pares de imágenes estuvo motivado por generar las siguientes comparaciones:

- La preservación y generación de los espacios verdes confrontando una imagen que se genera desde la denuncia y una imagen que promueve una acción, ambos desde un lugar inasible como acción individual y ciudadana. Ambas ilustraciones.
- La contaminación del agua con dos imágenes que se enfrentan desde: por un lado la posibilidad de involucrarse en el suceso y por el otro, ver y leer el suceso como espectador. Ambas imágenes fotográficas de calidad.
- El reciclado y la economía circular confrontando dos imágenes que portan un carácter didáctico pero que en una de ellas se propone una acción concreta y en la otra se explica y compara con una infografía dos criterio de funcionamiento de la economía (circula y lineal).

Se trabajó analizando los resultados obtenidos en cada una de los pares propuestos quedando para una segunda instancia la caracterización de las relaciones que se pueden establecer entre la cantidad de vistos, los participantes en la encuesta y el grado de impacto de cada imagen/mensaje.

Parte del análisis y evaluación de los resultados será pensar en la incidencia del tipo de pregunta, el contexto y medio en que se realizó.



La encuesta fue vista por entre 869 y 915 personas, de las cuales contestaron entre un 17,2 y un 19. 8% es decir entre 149 y 178 personas.

De los resultados se puede deducir que:

- 1- El carácter propositivo de la imagen tiene mucha más aceptación que la denuncia, entendiendo que pone en juego expectativas y deseos frente a la resignación de acciones que no están al alcance del ciudadano.
- 2- Con cantidad de votos bastante pareja se puede evaluar que las imágenes que involucran al individuo afectando sus acciones cotidianas que a su vez suelen estar asociados a momentos placenteros generan un mayor impacto que las imágenes que muestran y dice por fuera de la provocación directa.
- 3- Con cantidad de votos equilibrada se deduce que una explicación gráfica sobre la complejidad de la economía, resulta adecuada para ser comprendida en el corto tiempo de exposición y algo más interesante que una explicación sobre una práctica concreta con pasos a seguir.

Resulta también relevante y amplían el campo de trabajo, los comentarios de aprobación surgidos durante las 24hs que duró la encuesta.

Conclusión

A partir de este nuevo relevamiento de los sitios de los organismos gubernamentales y asociaciones ciudadanas se puede asumir que la situación coyuntural COVID-19 determina un contexto excepcional y extremo.

El desaprovechamiento de los medios y redes de comunicación para desarrollar un planteo estratégico de comunicación visual que integre y expanda los circuitos de difusión, es una clara muestra de que no están siendo considerados como una herramienta que colaboré en la elaboración de estrategias de adaptación al CC.

Es claro, también, que las estrategias pensadas desde el eje ambiental produce acciones aisladas que tienen repercusiones en pequeños sectores de la comunidad. Y que la comunicación visual queda relegada a la titulación de esas acciones y no a la acción misma perdiendo la posibilidad de ampliar los alcances en espacio y tiempo.

A su vez la brecha que se visualiza entre los organismos que trabajan en la problemática del CC y los responsables de la difusión, concientización y educación de la comunidad sigue existiendo en tanto las estrategias de comunicación no sean abordadas de manera integral.

Como un proceso circular cabe pensar que la comunicación como herramienta para incentivar el cambio de hábitos en la comunidad puede a su vez incidir en las decisiones y generación de políticas a nivel institucional. El apoyo y disposición de una comunidad por el cambio debería ser involucrada en la generación de estrategias de comunicación visual.

Apostar a la comunicación como herramienta para los cambios de hábitos, y la toma de conciencia para adaptar a nuestras ciudades a los desafíos del CC, también implica al ámbito académico en la construcción de un pensamiento que esté en sintonía con estas problemáticas desde enfoques innovadores que posibiliten acciones integradoras que puedan mejorar el escenario actual tan fragmentado y disgregado.

Bibliografía

www.nuevatierra.com
<https://www.mda.gob.ar/>
<https://www.sanfernando.gob.ar/>
<http://www.sustentabilidadsf.org.ar/>

<https://www.vicentelopez.gov.ar/>
<https://www.facebook.com/municipalidad.avellaneda/>
<https://www.instagram.com/munideavellaneda/>
<https://www.facebook.com/SanFerMunicipio>
https://www.instagram.com/sanfermunicipio/?utm_source=ig_embed
https://www.instagram.com/sustentabilidad_sin_fronteras/
<https://www.facebook.com/SustentabilidadSinFronteras/>
<https://www.facebook.com/VivamosVL/>
<https://www.instagram.com/vivamosvl/>
<https://www.instagram.com/explore/tags/cambioclimatico/?hl=es-la>