**ENTRE LA TRANSVERSALIDAD Y LA MARGILANIDAD**

**DESARROLLO, COMUNICACIÓN Y MEDIO AMBIENTE:**

**ENFOQUES Y PRÁCTICAS**

**GT12: Comunicación para el Cambio Social**

Carlos Vidal Rivadeneyra Olcese

Universidad de Lima, Perú

[crivaden@ulima.edu.pe](mailto:crivaden@ulima.edu.pe)

Rodolfo Alejandro Herrera Santamaría

Universidad de Lima, Perú

[rherrera@ulima.edu.pe](mailto:rherrera@ulima.edu.pe)

**Objetivos**

Analizar el enfoque y prácticas de comunicación en la temática ambiental en instituciones públicas, privadas y sociales de Perú.

**Caracterización del estudio**

Se utiliza como metodología el estudio de caso para analizar las prácticas comunicacionales.

**Resumen**

Los conflictos socio ambientales en Perú son muy frecuentes, muchas analistas de los mismos han colocado entre sus causas la deficiente comunicación entre los involucrados. Consideramos pertinente conocer cómo se define la comunicación y que prácticas se producen en las instituciones relacionadas con la gestión de los recursos naturales.

Para conocer la relación que se establece entre comunicación y medio ambiente se analiza cómo se define la comunicación y qué prácticas se establecen en tres organizaciones de diferentes sectores: el estado, la promoción del desarrollo ambiental y la empresa privada extractiva.

Se observa que la comunicación es marginal dotándola de pocos recursos, una posición subalterna en la organización y especializada (a la vez que limitada) a cuestiones instrumentales, coyunturales e informativas. Los enfoques de comunicación participativa, comunitaria e intercultural, no aparecen como protagonistas.

**Entre la transversalidad y la margilanidad. Desarrollo, comunicación y medio ambiente: enfoques y prácticas**

**Enfoques de desarrollo**

Sin duda, luego de la Segunda guerra mundial y el proceso de descolonización del mundo han aparecido, y adquirido mayor importancia, diversas teorías, enfoques y prácticas sobre desarrollo que buscan proponer las formas para lograrlo desde su entendimiento de progreso y crecimiento, en un escenario mundial de expansión y consolidación de la economía capitalista.

La discusión de las tres últimas décadas propone nuevas miradas para la discusión del desarrollo desde las personas, los sujetos y ciudadanos y también desde el territorio, el medio ambiente, la sostenibilidad, la armonía de la vida en común y en prospectiva con las generaciones futuras.

**Desarrollo Sostenible**

En 1987, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD) presentó el libro “Nuestro Futuro Común” (nombre original del comúnmente llamado Informe Brundtland) fue el primer intento en eliminar la confrontación entre desarrollo y sostenibilidad. Este estudio define al desarrollo sostenible como aquel que "satisface las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades".

El cuidado por la satisfacción de las necesidades de generaciones futuras, en la década de los años 80, era producto de la promoción de la industrialización de finales de los 40. Entonces tiene sentido hablar en el horizonte de la humanidad de un desarrollo que se vincula de manera razonable, respetuosa y responsable, digamos una perspectiva ética fundamental del desarrollo. Tiene que ver con el comportamiento de todos y cada uno de los seres que habitamos el planeta, del planteamiento de políticas públicas que armonicen lo económico y lo social con lo ambiental.

El desarrollo sostenible tiene como propósito fundamental afrontar los desafíos que tiene el mundo en el siglo XXI, es decir enfrentar las condiciones de pobreza y hambruna que millones de personas de todo el globo sufren. Sin embargo la incesante industrialización ha logrado que la actividad humana modifique los ciclos del carbono, nitrógeno, agua y fósforo, contribuyendo a producir críticos cambios en la atmósfera, los océanos, los bosques, los recursos hídricos y en general ha impactado contra la biodiversidad, disminuyéndola. Como todos sabemos la obra humana ha incidido de forma tan importante sobre el ambiente, tanto que hoy en día varios científicos señalan que hemos ingresado en una nueva era geológica a la que llaman Antropoceno.

**Desarrollo sostenible desde la perspectiva budista**

Phra Payutto, conocido filósofo y monje budista, bajo el nombre de Dhammapidhok, con ánimo de profundizar la reflexión sobre desarrollo sostenible afirma que éste concepto no tiene una dimensión de desarrollo humano. Payutto señala que la ideología occidental enfatiza en el concepto de “competencia”, por lo que el concepto de “compromiso” es usado en la definición de la Comisión Mundial sobre medioambiente y Desarrollo, WCED (por sus siglas en inglés).

El compromiso significa una reducción de las necesidades de todas las partes. Pero si una de las partes no quiere comprometerse, la otra tendrá que comprometer sus propias necesidades, lo cual supondrá una frustración. El desarrollo no será sostenible si las personas no están felices. En consecuencia, Phra Dhammapidhok llega a la conclusión de que la percepción occidental de un camino a la sostenibilidad basado en la ética occidental conduce al desarrollo a un callejón sin salida.

(Servaes y Malikhao 2007: 5)

Para el budismo, el desarrollo sostenible se relaciona con la ecología, la economía y el *evolvability*. Este concepto es definido como la potencialidad de los seres humanos para desarrollarse como personas menos egoístas. Ya que la base del desarrollo sostenible es motivar y convencer a los habitantes humanos sobre el planeta para alcanzar una vida en armonía con el medio ambiente, en lugar de explotarlo y destruirlo.

**Desarrollo Territorial**

Está basado en el paradigma del desarrollo endógeno, aunque acepta relacionarse con el desarrollo exógeno, que aunque hayan sido planteados en términos contrapuestos, pueden ser complementarios.

La discusión sobre la importancia del territorio en la problemática del desarrollo fue muy clara en la década de los años 80, en el inicio de entender lo espacial como producto de lo social, incluso hacia finales de los ochenta se llega a considerar el territorio como un actor político, ya que el desarrollo no puede pensarse, desde ninguno de sus enfoques teóricos, como algo abstracto sino en íntima relación con el territorio sobre el cual se expresa.

De forma tradicional y sintética podemos señalar que el desarrollo territorial se basa en los enfoques regional y local a partir de su confluencia con un desarrollo participativo y comunitario. Todas las variables –antes mencionadas– tienen un recorrido teórico desde algunas décadas, sin embargo se puede sistematizar al desarrollo territorial como el que toma en cuenta el equilibrio económico espacial, las ciudades y el asentamiento de las poblaciones rurales, la situación de la población en subdesarrollo y la economía del medio ambiente.

**Nuevas miradas o fin del desarrollo**

A partir de la década de los años 90 aparecen enfoques críticos y apocalípticos sobre el desarrollo y la idea del progreso. Propuestas alternativas, interesantes e intensas que merecen ser tomadas en cuenta en el debate, siempre presente, sobre desarrollo.

**Postdesarrollo**

Desde inicios de la década de los años 90, para muchos intelectuales y académicos, la era del desarrollo impuesta por la sociedad de consumo desde los años 50 estaba llegando a su fin. El término de esta etapa de pensamiento hizo que algunos anunciaran una nueva época que empezó a ser conocida como “postdesarrollo”. Desde las primeras apariciones de la palabra en los ambientes académicos de las ciencias sociales se han dado una serie de debates y discusiones para comprender a cabalidad todo lo que este nuevo concepto implica.

El postdesarrollo es una era en la cual el desarrollo deja de ser considerado como principio organizador central de la vida social y más bien se opta por una la re-valoración de las culturas vernáculas, la necesidad de depender menos de los conocimientos de expertos convencionales y darle importancia a los intentos de construcción del mundo humano, la cultura y la ecología sostenible. Esta nueva era surge luego de un proceso de desconstrucción del desarrollo, la era del postdesarrollo se distancia de toda soberanía estructural de las ciencias humanas.

El postdesarrollo plantea una serie de principios bajo los cuales marcará diferencia con la estructura propuesta por el desarrollo, en primer lugar se busca fomentar la creación de discursos y representaciones no mediados por la construcción del desarrollo. Esto se debe a que existe una necesidad de cambio en el saber y el hacer y también una necesidad de incrementar los agentes productores de conocimientos donde aquel que fue objeto pueda transformarse en sujeto y agente. Además, se plantea que para lograr este cambio general del post desarrollo, se debe dar énfasis a las adaptaciones, subversiones y resistencias de los agentes en relación al desarrollo. A partir de esto se propone entonces utilizar estrategias alternativas a las ya utilizadas en proyectos de desarrollo realizadas por movimientos sociales.

Pero la crítica también tiene objeciones, se afirma que el postdesarrollo pasa por alto la pobreza y el capitalismo, critica una visión muy generalizada y esencialista del desarrollo y presenta una versión romántica de las tradiciones locales y sociales obviando el hecho de que lo local también se encuentra configurado por relaciones de poder.

**Decrecimiento como alternativa**

El francés Serge Latouche desde un análisis teórico, basado en miradas a partir de la bioeconomía, el postdesarrollo y el acrecimiento, propone el agotamiento de conceptos como desarrollo y crecimiento como sustento para la idea de progreso social, afirma que esas son aspiraciones universalizadas desde occidente y que no son miradas globales absolutas ya que en no todas las sociedades del mundo entero se pretende controlar la naturaleza, explotarla con fines de acumulación, ni existe la idea de crecimiento como fin supremo del progreso.

Critica de forma severa los enfoques desarrollistas, incluso al desarrollo sostenible ya que –según señala– siempre enfocan a la naturaleza no en relación con el hombre sino como medio para la subsistencia sin considerarla un actor ni explorar un relacionamiento más de respeto, convivencia y ecosistema.

La propuesta del decrecimiento no se sustenta en festejar cifras negativas del crecimiento económico, sino más bien en un momento en que el mundo entienda que si sigue creciendo en diversos indicadores no podrá detenerse sino hasta alcanzar un grado de barbarie. Entonces la salida es proponer políticas de decrecimiento en sociedades autónomas y ahorrativas. Desde la teoría la palabra a-crecimiento sería la más apropiada.

El proyecto político de la utopía concreta del decrecimiento consiste en “las ocho R”: Reevaluar, Reconceptualizar, Reestructurar, Relocalizar, Redistribuir, Reducir, Reutilizar y Reciclar; tres de las cuales, reevaluar, reestructurar y redistribuir, actualizan especialmente esta crítica. La reestructuración, sobre todo, plantea la cuestión concreta de la superación del capitalismo y de la reconversión del aparato productivo que debe adaptarse al cambio de paradigma. El decrecimiento está forzosamente enfrentado al capitalismo.

(Latouche 2009: 168)

La crítica no es sólo al capitalismo sino a nuestra mentalidad colonizada por la escuela, la manipulación mediática y la cultura del consumismo. Resulta curioso y –quizá– para algunos incoherente proponer el decrecimiento en sociedades dónde el crecimiento sólo la mostrado la peor cara, y sigue siendo un anhelo de muchos grupos sociales, sin embargo los países llamados no desarrollados también están invitados a pensar y plantear criterios de una sociedad de convivencia con la naturaleza en vez de una sociedad basada en la relación mercantil.

**Buen vivir: ¿un nuevo enfoque?**

Fruto de la discusión teórica del postdesarrollo (Acosta: 2010) nace este nuevo enfoque que en el último quinquenio se discute cada vez con mayor insistencia en Sudamérica y con gran énfasis en los países andinos: el Buen vivir. Es una mirada distante a la visión occidental de bienestar, es un concepto ya integrado en las constituciones del Ecuador (2008), donde la palabra kichwa Sumak Kawsay es traducido al castellano como Buen Vivir, y en la nueva Constitución de de Bolivia (2009) del aymara Suma Qamaña.

De tal manera, el Buen vivir se presenta en oposición a la visión occidental en las que el ser humano es el centro y superior a los otros seres vivos. “La filosofía del Buen vivir será el fundamento de una armonía y equilibrio que se establece entre la naturaleza y todos los seres vivos, que toma lugar en la explicación de la concepción del mundo según los andinos.” (Niel 2011: 7)

La idea del “buen vivir” se está difundiendo en toda América Latina. Es un concepto en construcción que aspira ir más allá del desarrollo convencional, y se basa en una sociedad donde conviven los seres humanos entre sí y con la naturaleza. Se nutre desde ámbitos muy diversos, desde la reflexión intelectual a las prácticas ciudadanas, desde las tradiciones indígenas a la academia alternativa.

(Acosta y Gudynas 2011: 71)

Si bien el Buen vivir empieza a expresarse en planes nacionales de desarrollo, es aún un concepto en construcción con sustento en un sinnúmero de ideas que emergen del mundo andino y amazónico, y que quiere y busca fortalecerse con ideas del mundo indígena de los llamados países en desarrollo.

**Comunicación y medio ambiente**

La investigadora colombiana Eliana Herrera H. en la fase de mapeo de experiencia del proyecto Experiencias de comunicación y desarrollo sobre medio ambiente en la región andina de Colombia[[1]](#footnote-2), encontró que las relaciones entre comunicación, desarrollo y medio ambiente “se pueden organizar en tres grandes tendencias que apuntan hacia la comprensión y el vínculo de estos tres procesos desde perspectivas e intereses distintos.” (Herrera: 2013):

a) La temática medio ambiental en las agendas mediáticas y la opinión pública.

b) La comunicación sobre el medio ambiente de las organizaciones estatales, empresariales e industriales.

c) Comunicación, desarrollo y medio ambiente desde la participación social.

La primera tendencia pone como protagonistas a los medios de comunicación y sus estrategias de selección de informaciones (agenda setting) entonces se evidencia el poco tratamiento informativo de temas ambientales, en gran mayoría de veces resumidos a una mirada de desastres naturales, sobre los que la población poco o nada puede hacer ya que es un tema de especialistas. Hay poco esfuerzo de los medios masivos informativos por hacer investigación seria, científica sobre temas medio ambientales y comunicarla de forma sencilla o con objetivos educativos.

Las organizaciones del estado, las empresas y sus industrias muestran un uso de la comunicación en temas medio ambientales muy cerca del marketing social, incluso de la publicidad.

Además, de los sectores empresariales e industriales se encuentran dentro de estas prácticas las propuestas institucionales estatales responsables directa o indirectamente de los temas medioambientales o cuyas actividades tienen una alta incidencia en la explotación, daño, cuidado o conservación del medio ambiente.

(Herrera 2013: 4)

El paradigma dominante de la comunicación, desde su mirada vertical y persuasiva está presente en los organismos mencionados. Sin embargo, también se observa una evolución, un cambio en el tratamiento de los temas medio ambientales.

[Las] Tendencias más recientes separan las propuestas de comunicación y desarrollo ambiental de los procesos de comunicación interna o externa de las empresas y los desarrollan de manera más colectiva y comunitaria desde sus departamentos de responsabilidad social.

(Herrera 2013: 6)

Si bien la práctica de la responsabilidad social empresarial es un terreno en expansión es claro que cuanto más ligada con las comunidades, su cultura, sus miradas e intereses, será más útil para la sociedad.

**Comunicación, medio ambiente y organizaciones**

Para conocer las políticas y las prácticas de la comunicación en diversos organismos el estudio entrevistó a jefes, directores, coordinadores o responsables de la comunicación en las organizaciones de estado, de la industria extractiva y de promoción del desarrollo ambiental. Se reconocieron prácticas de comunicación del Ministerio de Ambiente, MINAM; de la ONG Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, SPDA; y la empresa extractiva.

**Políticas de Comunicación en las organizaciones**

Las políticas de comunicación en las organizaciones públicas y privadas, están asociadas al reconocimiento de las mismas como componentes de la gestión. En los casos que forman parte de este estudio la ubicación de la comunicación es diversa y sus políticas no se explicitan, aunque se identifica su importante necesidad.

**Ámbito estatal**

En el MINAM, por ejemplo, la responsable del Área de comunicaciones la reconoce como estratégica. Sin embargo, esta no se ubica como componente en el plan estratégico institucional ni como órgano de línea en el organigrama institucional. El Área de Comunicaciones e Imagen Institucional es considerada como órgano de apoyo de la Secretaria General, su sentido estratégico se determina más bien a partir de la generación de un plan de comunicación que, definido desde la Alta Dirección, apoya la consecución de logros a nivel institucional.

Es importante señalar que la acción comunicacional del MIMAN, está influenciada y determinada por diversos proyectos y por la coyuntura de los conflictos socio ambientales del país; en ese sentido sus intervenciones están orientadas, a la prevención, gestión y resolución de los mismos y además al cambio de comportamiento planteado por una visión desde la comunicación para el desarrollo.

**Ámbito de la Sociedad Civil**

En la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, SPDA, el Director de la Oficina de Comunicaciones considera que esta “es un servicio y también es un arma estratégica para poder alcanzar algunas metas institucionales”. Esta concepción refleja una mirada amplia de la función y las potencialidades de la comunicación, lo que se traduce en su ubicación como componente en los proyectos que implementa dicha organización.

De forma adicional su concepción busca una intervención de comunicación sostenida que trascienda la producción de materiales. Aunque su política de reconocimiento de comunicación no es explicita, los recursos asignados al área refleja la importancia que la organización le otorga a este componente. A este hecho se suma la constante articulación que existe entre la Oficina de comunicación y la Dirección de la organización, reflejada en la participación de los comunicadores en el análisis de las intervenciones o temas que componen el marco de acción de la institución. En estas reuniones se trazan diagnósticos y tendencias, se revisan los proyectos, aspectos políticos y se crean sinergias. Ello da cuenta de una valoración de la comunicación como un componente estratégico.

Para el mejor desempeño en la gestión del área de comunicaciones de la SPDA se desarrollan tres lineamientos:

* Trabajo colaborativo y asociativo,
* Fortalecimiento y debate interno para generar innovación,
* Búsqueda de los canales más apropiados para difundir información, condición fundamental para la gestión del conocimiento.

Estas tres líneas dan cuenta de la integralidad de la intervención en la que se vinculan el compromiso de los actores de la organización con la innovación, (sustancial a la acción comunicacional) y la gestión del conocimiento como meta.

Existe, además, un énfasis especial en el trabajo informativo, desde la perspectiva del director de la Oficina de comunicaciones de SPDA “la generación de buena información, puede tener mayor alcance con los periodistas y generar una mayor atención de los políticos”. Ello sumado al auge y avance de las tecnologías de información y comunicación, generaron un impacto importante en la concepción del rol de la comunicación en programas y proyectos. En términos concretos en la SPDA la comunicación dejó de ser una actividad para convertirse en un componente institucional.

**Ámbito Empresarial**

En Petrobras, las estrategias de comunicación de la empresa se gestionan desde el área de Responsabilidad Social y Comunicación. Los planes en este ámbito se diseñan en reuniones convocadas por la matriz, en las que se genera un documento que luego es adecuado a las realidades de los países en los que esta empresa opera.

Tiene como objetivos de comunicación: el posicionamiento institucional, el compromiso público interno, la protección de la imagen, el relacionamiento con los grupos de interés y soporte. Estos objetivos se enmarcan en políticas corporativas generadas desde la matriz, que establecen que:

… es esencial desarrollar y mantener prácticas de comunicación y de relaciones con los públicos de interés basadas en la continuidad, en la reciprocidad, en la integridad y en el diálogo. Son utilizados instrumentos de investigación que nos posibilitan identificar y analizar características, necesidades y cuestiones de imagen y reputación junto a los diversos públicos de interés y a la opinión pública, evaluando impactos, riesgos y oportunidades para la compañía y para su red de relaciones.

(Informe de Sostenibilidad Petrobras 2011: 29)

Las políticas se orientan a la integración corporativa, la transparencia en la comunicación con los grupos de interés, la responsabilidad, el diálogo abierto y constante y la promoción del relacionamiento de Petrobras con sus públicos de interés, que bajo la definición de la empresa son “grupos de individuos u organizaciones con necesidades y cuestiones comunes de carácter económico, político, social, cultural y ambiental que establecen o pueden establecer relaciones con la compañía y son capaces de influenciar o ser influenciados por los negocios, actividades y reputación de Petrobras.” (Informe de Sostenibilidad Petrobras 2011: 29)

Para Petrobras, la gestión de crisis es una preocupación y un ámbito de. En éste las estrategias de incidencia y relacionamiento con las comunidades se presentan como una tarea fundamental para el área de comunicación y generan una dinámica particular como en el caso del Distrito El Alto, en la Provincia de Talara, Región Piura[[2]](#footnote-3).

**La práctica comunicacional**

Las políticas de comunicación de las instituciones públicas como privadas, se concretan o visibilizan en las actividades y acciones que desarrollan las organizaciones, es en este terreno donde se hacen visibles los enfoques, las prioridades y los usos de la comunicación.

**Ámbito estatal**

En el MINAM las actividades de comunicación se desarrollan en cuatro líneas:

* Fortalecimiento de capacidades
* Diseño y gestión de canales de atención al ciudadano, como es el caso de la “Línea verde”, teléfono de atención directa.
* Gestión de redes,
* Producción de material audiovisual y fotográfico.

Es importante señalar que la acción comunicacional del Ministerio del Ambiente, está influenciada y determinada por la coyuntura de conflictos socioambientales del país; en ese sentido sus intervenciones están orientadas, a la prevención, gestión y resolución de los mismos.

En el caso del conflicto socioambiental ubicado en Espinar, la estrategia de comunicación implementada por el MINAM fue flexible, debido a la naturaleza cambiante de la situación; ello exigió diferentes acciones de comunicación, a juicio de la responsable del área de comunicaciones se deben tener en cuenta las “necesidades de comunicar y las necesidades de influir….”

Adicionalmente, para afrontar esta situación de conflictividad socio ambiental, el MINAM ha desarrollado de manera intensa procesos de fortalecimiento de capacidades de periodistas en las regiones, esto fue influido por el reconocimiento que “la falta de entendimiento de la temática ambiental desde los periodistas regionales realmente podía influir de forma importante en el éxito o fracaso de la gestión pública en materia de conflictos sociales”, según la responsable del área comunicación del Ministerio del Ambiente.

**Ámbito de la Sociedad Civil**

La SPDA desarrolla sus acciones de comunicación a nivel interno y externo. En el espacio interno se desarrollan reuniones de directorio, que cuentan con la participación del área de comunicación, a las que se añade el uso de canales internos. Estos espacios y canales son la base para el desarrollo de propuestas, conceptos, claves para generar líneas estratégicas para las actividades de difusión externa.

En su proceso de implementación de acciones comunicacionales, el ámbito externo ha adquirido especial importancia en los años recientes. El contacto directo con la prensa es un eje importante de la intervención; esto se refleja en la implementación de una estrategia de fortalecimiento de capacidades en periodistas, relacionada a algunos proyectos de la SPDA. Según el responsable del área de comunicación, es importante trascender la publicación de notas o artículos periodísticos, ello implica que los periodistas tengan “nociones un poco más cuajadas sobre los conceptos que se manejan en temas ambientales”, es decir una especialización temática.

Además SPDA cuenta con una estrategia de producción de contenidos cuya finalidad es sostener la comunicación de temas ambientales. Su propuesta consiste en el desarrollo de contenidos informativos y el seguimiento de casos emblemáticos.

Los productos con los que cuenta para este fin son:

* <http://www.actualidadambiental.pe/>
* <http://cambia.pe/>
* <http://www.actualidadambiental.pe/>

De la generación de los tres productos señalados, se deduce que la comunicación en SPDA, busca trascender la producción de materiales, para lograr un proceso de comunicación más sostenido, prestando especial atención al uso de las TIC. Estas contribuyeron a que en determinado momento se incorporen nuevos canales de comunicación y que este proceso sea constante. Esta organización ha iniciado la implementación de nuevos canales y plataformas como el desarrollo de contenidos para un canal de Youtube y para las redes sociales como Facebook o Twitter.

**Ámbito de la empresa privada**

Para la intervención comunicacional de Petrobras en el Perú se han priorizado un conjunto de públicos con los que la empresa se relaciona. Estos son las comunidades del ámbito de trabajo, las autoridades locales, medios de comunicación, inversionistas y público interno. En ese sentido la comunicación se desarrolla en dos grandes líneas: interna y externa.

Para los públicos internos se publican boletines quincenales, murales que se ubican en diversos espacios de los locales de la empresa. Los mismos no solo pueden incluir temas específicos del rubro de trabajo de Petrobras, sino incluso temas de salud, que suelen ser reforzados en reuniones con los trabajadores. Adicionalmente se publica una revista, se desarrollan campañas internas que son originadas en la matriz y por la sede local; talleres internos, desayunos de trabajo, campañas médicas, comunicación a través de la intranet y a través de monitores de televisión en los que se divulgan diversos contenidos.

En relación a la comunicación con los públicos externos, Petrobras desarrolla eventos de carácter técnico, actividades culturales en los ámbitos de sus intervenciones, participa como auspiciador en Congresos, entre otros con la finalidad de fortalecer el relacionamiento con sus grupos de interés.

En situaciones de conflicto, la relación con los medios masivos del ámbito de influencia de la empresa cobra particular importancia; ello debido a la necesidad de emitir información de la empresa y responder a los discursos periodísticos presentes en los contextos de conflicto. Para ello cuentan con un mecanismo de monitoreo diario de los medios de comunicación en zonas donde se presentan este tipo de situaciones.

**Oportunidades, barreras y retos**

Esta parte final mostramos a manera de síntesis los principales hallazgos, conclusiones y reflexiones sobre el uso de la comunicación en las organizaciones del sector ambiental.

**La comunicación y los conflictos socio ambientales**

Se desprende de la información obtenida que el énfasis de la comunicación relacionada con el medio ambiente se encuentra prioritariamente enfocada en los conflictos socio ambientales; y más específicamente en el ámbito de los medios de comunicación masiva, existe una presencia importante de estos en las diversas etapas del conflicto

Ellos adoptan diversas posiciones en el proceso, cumpliendo voluntaria o involuntariamente funciones que van más allá de lo meramente informativo. Tienen un rol en la formación y difusión de opiniones y posiciones, y sobre todo transmiten y transportan el conflicto hacia otros escenarios. (De Echave et. al. 2009: 49)

Este reconocimiento evidencia la percepción de que los escenarios de la comunicación en este tipo de casos son los medios masivos. Las estrategias se asocian a la difusión de información, la emisión de comunicados y a las relaciones públicas a través de estos, otorgándoles un papel central y un rol fundamental.

Por otro lado, un reconocimiento particular de la centralidad de la comunicación se presenta, por ejemplo, en el conocido conflicto socio ambiental originado por la ejecución del proyecto Conga; la Empresa Yanacocha reconoce que la relación conflictiva con la población fue originada, entre otras causas, por una inadecuada política de comunicación. Para las empresas este importante factor y su manejo positivo contribuirían a una adecuada resolución de conflictos. Esta visión, compartida también por el Estado, no considera que la comunicación se encuentra más allá de los medios masivos y puede asentarse en la comunicación comunitaria e interpersonal, que además dada la diversidad cultural del país debe incorporar un enfoque de interculturalidad.

**Recursos escasos**

Una limitación principal, característica común en las organizaciones analizadas, es el tema presupuestal. Se observa poca asignación de recursos humanos en la mayor parte de los casos analizados, con excepción de SPDA, que cuenta con un equipo de 10 comunicadores (25% del total del personal de la institución) a diferencia de otras organizaciones donde la presencia de estos profesionales es significativamente menor.

Adicionalmente, el perfil del personal privilegia la contratación de profesionales con experiencia más orientada al trabajo periodístico, en lugar de expertos en el diseño, gestión y evaluación de estrategias de cambio de comportamiento, el eje de la comunicación para el desarrollo.

**La comunicación como componente estratégico**

Existen dos tendencias o modalidades de concepción comunicacional en las organizaciones analizadas.

a) La incorporación de áreas de comunicación en instancias de decisión, la que participa en la formulación e implementación de los proyectos, que incorporan la comunicación o son en estricto proyectos comunicacionales.

b) La comunicación como un componente instrumental que sirve de soporte, muchas veces solo de modo coyuntural, para proveer de información a los grupos de interés en los que trabaja.

Existe en la mayor parte de las organizaciones un sesgo dominante de lo informativo y periodístico y ello reduce el marco de acción de la comunicación, perdiéndose de vista su papel como articuladora de procesos de desarrollo, facilitadora de diálogos e impulsora de transformación social de carácter transversal, se tiene en ausente las posibilidades participativas de la comunicación.

**Comunicación y medio ambiente: doble marginalidad/doble reto**

De Echave, desde su experiencia como Viceministro del Ministerio de Ambiente considera que la comunicación es un tema “marginal” como lo es el mismo tema ambiental en relación a su posición en la agenda de gobierno. Esta mirada resulta fundamental para comprender la situación de la comunicación como estrategia para temas medioambientales, puesto que implica un doble reto, por un lado el reconocimiento de los temas medioambientales como sustanciales al desarrollo y por el otro ubicar en ese contexto la comunicación como un eje estratégico.

En el Perú, los conflictos socio ambientales, escenarios de tensión y de ruptura de diálogo, se han constituido en una oportunidad para la comunicación debido a que son temas que concentran la atención de diversos actores del país. Sin embargo, siendo oportunidades aun no han sido aprovechadas o abordadas con éxito desde lo comunicacional, De Echave cita como ejemplo el Caso del proyecto minero Conga, señala que en él hay una tensión entre relatos de las partes involucradas; en parte esos relatos, contribuyen a la caricaturización del conflicto; ello permite visibilizar las limitaciones de la comunicación en este tipo de escenarios.

Adicionalmente, la coyuntura de conflictos socio ambientales que predomina en el Perú, marca la agenda comunicacional, pues como manifiesta la responsable del área comunicación del MINAM, en un escenario de conflictos resulta complejo plantear otros temas al margen de la resolución de los mismos. Este hecho no deja de ser resaltado como una oportunidad pues inicialmente al colocarse el conflicto en la agenda de los medios se hace visible y exige una acción comunicacional, lo que constituye el desencadenamiento de propuestas, enfoques y lineamientos que en un futuro pueden constituir la base para la gestión estratégica.

Si de un lado hay debate teórico y diversas propuestas desde los organismos de desarrollo y los enfoques políticos sobre la concepción del desarrollo y las prácticas de comunicación, esto se no da en las prácticas de las diversas organizaciones las que se limitan en el uso estratégico de la comunicación.

Consideramos que el uso estratégico de la comunicación en temas medio ambientales está aún en proceso de desarrollo, sin embargo la proponemos como muy necesaria desde su posibilidad educativa, dialogal, facilitadora de consensos y sobre todo constructiva de una vida armónica entre ciudadanos y con el ambiente en el que vivimos y del que todos somos parte.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alfaro Moreno, R. M. (2006). *Otra brújula: innovaciones en comunicación y desarrollo*. 318 p. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Lima - Perú.

Barranquero Carretero, A. Reclamando Voces: Contribución latinoamericana a la comunicación – cambio social. En: *Redes.com* N°3. 262 p.

Cadavid Bringe, A. (2006). *Congreso Mundial de Comunicacion para el Desarrollo ¿qué comunicación para cuál desarrollo?* 30 p. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Colombia.

EL CONSENSO DE ROMA (2006).*Un baluarte fundamental para el Desarrollo y el Cambio.* En: Comunicación - Desarrollo.

FAO (2003). Oficina regional FAO para América Latina y El Caribe*. Comunicación para el cambio social.*

Gumucio, A., & Tufte, T. (2008). *Antología de la Comunicación para el cambio social.* La Paz: Ed. Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.

Mefalopulos, P. (2008). *Development Communication Sourcebook.* 266p. The World Bank. Washington D.C.

PANOS. *¿Se ha captado el mensaje?.* 58 p. Londres - Reino Unido: PANOS INSTITUTE.

Rodríguez, C. (2002). *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social.* 97 p.

Quito – Ecuador: FRIEDRICH - EBERT - STIFTUNG.

Servaes, J., & Malikhao, P. (2007). *Comunicación y Desarrollo Sostenible en Comunicación y Desarrollo Sostenible, selección de artículos de la 9na. Mesa redonda de Naciones Unidas sobre Comunicación para el Desarrollo.* 158p. FAO. Roma.

1. Este proyecto es desarrollado por una decena de profesores universitarios de las universidades bogotanas Uniminuto, Abierta y a Distancia, UNAD y la Santo Tomás. [↑](#footnote-ref-2)
2. Conflicto de carácter laboral, en el que los pobladores de la localidad solicitan el cumplimiento de un compromiso de la empresa Petrobras para la contratación de mano de obra local. (Reporte de Conflictos de la Defensoría del Pueblo. Diciembre del 2012: 64) [↑](#footnote-ref-3)