



Hallazgos

ISSN: 1794-3841

revistahallazgos@usantotomas.edu.co

Universidad Santo Tomás

Colombia

Herrera Huérfano, Eliana; Muñoz, Carlos Andrés

Rasgos a grandes rasgos: aspectos generales de las experiencias de comunicación y desarrollo sobre medio ambiente en la región Andina de Colombia

Hallazgos, vol. 7, núm. 14, julio-diciembre, 2010, pp. 99-128

Universidad Santo Tomás

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413835202006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Rasgos a grandes rasgos: aspectos generales de las experiencias de comunicación y desarrollo sobre medio ambiente en la región Andina de Colombia¹

Eliana Herrera Huérfano, Carlos Andrés Muñoz***

Recibido: 12 de abril de 2010
Revisado: 25 de junio de 2010
Aprobado: 10 de agosto de 2010

RESUMEN

Este artículo propone una caracterización de las experiencias de comunicación y desarrollo sobre medio ambiente en la región Andina de Colombia, a partir de la identificación que se logró mediante un proceso de mapeo en el marco de la investigación interinstitucional del mismo nombre. Inicialmente se presenta un preámbulo de orden metodológico que da cuenta del proceso de recolección y sistematización de la información, seguido de una tipificación a partir del análisis e interpretación de los resultados, para concluir con una reflexión prospectiva sobre la segunda etapa de este proyecto.

Palabras clave: comunicación y desarrollo, comunicación para el cambio social, medio ambiente, participación.

¹ Este documento presenta de manera general los hallazgos en el proceso de mapeo de la investigación a partir del trabajo de aplicación de entrevistas realizado por los investigadores María Victoria Rugeles, Andrea Sotelo, Patricia López, Ana María Guerrero, María Isabel Noreña y los autores de este texto, en el marco de la investigación "Experiencias de comunicación y desarrollo sobre medio ambiente en la región Andina de Colombia"; apoyada institucionalmente por la Universidad Santo Tomás, la Corporación Universitaria Minuto de Dios y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

* Magíster en Comunicación. Docente de la Facultad de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás. Líder del grupo de investigación Comunicación, paz-conflicto, reconocido por Colciencias en categoría D. Investigadora principal del proyecto interinstitucional "Experiencias de comunicación y desarrollo sobre medio ambiente en la región Andina de Colombia". Correo electrónico: rhuerfano@yahoo.com

** Sociólogo e investigador de la Universidad Santo Tomás. Integrante del grupo de investigación Ustalingua del Instituto de Idiomas Fray Bernardo de Lugo de la Universidad Santo Tomás y coinvestigador del proyecto interinstitucional "Experiencias de comunicación y desarrollo sobre medio ambiente en la región Andina de Colombia". Correo electrónico: camsfun_@hotmail.com

Great features: general aspects of communication experiences and development on environment in the Andean region of Colombia

Eliana Herrera, Carlos Andrés Muñoz

ABSTRACT

This paper proposes a characterization of the communication and development experiences on environment issues in the Andean region of Colombia taking into account the identification that was achieved through a mapping process in the framework of an interinstitutional research under the same name. Initially we present a methodological preamble that refers to the process of collection and systematization of information, followed by a classification based on the analysis and interpretation of results, concluding with a prospective thinking on the second stage of this project.

Key words: communication and development, communication for social change, environment, participation.

Recibido: 12 de abril de 2010
Revisado: 25 de junio de 2010
Aprobado: 10 de agosto de 2010

PREÁMBULO METODOLÓGICO

Tal como se estableció en el proyecto, el mapeo tiene como intención

poder lograr un acercamiento a la realidad social o cultural objeto de estudio, donde se tengan claramente identificados los actores o participantes, los eventos y situaciones en los que interactúan dichos actores, las variaciones de tiempo y lugar de las acciones que estos desarrollan; en fin, un cuadro completo de los rasgos más relevantes de la situación o fenómeno objeto de análisis (Sandoval, 1996, p. 118-119).

Por tanto, en este texto se pretende identificar y describir las características generales de las experiencias sobre comunicación y desarrollo que aportan a la gestión y transformación de problemáticas medioambientales en la región Andina de Colombia. La muestra está conformada por un grupo de 112 casos con los cuales se logró no solo contacto, sino la posibilidad de que compartieran detalles sobre su trabajo mediante el diligenciamiento de una encuesta.

LA RECOLECCIÓN Y SUS DIFICULTADES

El proceso de contacto y aplicación de las encuestas se llevó a cabo entre febrero y julio de 2009; para ello, se buscaron diversas fuentes de información que permitieran la obtención de bases de datos con las cuales el equipo de investigadores lograra remitirse a experiencias comunicativas o a experiencias medioambientales, convocándolas a contar sus prácticas de comunicación, desarrollo y medio ambiente, si ellas mismas (las experiencias) consideraban que sus actividades podía enmarcarse en dicha relación.

El Ministerio de Comunicación, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Medio Ambiente, el Sistema Nacional Ambiental, la Secretaría Distrital de Medioambiente, la Secretaría de Gobierno del Distrito Capital y las Corporaciones Autónomas Regionales fueron algunas de las fuentes que suministraron bases de datos sobre redes emisoras y canales de televisión regional y comunitaria, sobre medios locales y regionales o sobre organizaciones juveniles y comunitarias dedicadas a procesos medioambientales. Como parte de la estrategia de búsqueda de las experiencias en la región Andina, se hicieron salidas de exploración en las localidades de Bogotá y se publicaron informaciones en diferentes redes y boletines virtuales como *Actualidad étnica* de Hembra Comunicar; *Que qué* de la ONG Escuela país, el boletín electrónico *Medios para la paz* y la red *La Iniciativa de la comunicación*. Además se creó el blog *Experiencias, comunicación y ambiente*, en blogspot, en el cual se habilitó un link para diligenciar la encuesta.

Una vez ubicadas las comunidades, los medios y las organizaciones que manifestaron realizar trabajo en relación con la comunicación, el desarrollo y el medio ambiente, se les contactó de manera personal. En algunos casos, los actores solicitaron que se les enviara el formato por correo electrónico y en otros se realizó la toma de la información por vía telefónica. De esta manera se obtuvo una muestra autogenerada de 112 experiencias, dado que se partió de la voluntad de los contactados para compartir su información. En este contexto, es importante aclarar que estas 112 entrevistas constituyen solo una parte de las experiencias existentes, incluso el equipo de investigación logró identificar alrededor de

250, muchas de las cuales no respondieron a la solicitud de diligenciamiento del instrumento de mapeo.

El instrumento de mapeo se elaboró pensando en aspectos que fueran claves para una ubicación, identificación y tipificación de las experiencias en términos generales o macro sociales. La encuesta constaba de 21 preguntas que contemplaban datos específicos de la experiencia (8), preguntas sobre sus procesos y actores con opciones cerradas dicotómicas (2) y cerradas de opción múltiple (2); y preguntas abiertas sobre su origen, visión sobre el medio ambiente, visión sobre comunicación, actividades, estrategias, dificultades y procesos de participación (9).

Las dificultades en la recolección de la información obligaron la modificación del cronograma inicial, lo que significó que, en lugar de dos meses para la ubicación y toma de la encuesta, se requiriera hacer un trabajo de cinco meses. Dichas dificultades internas y externas constituyen un primer aprendizaje de orden metodológico útil para experiencias posteriores.

Las *dificultades internas* corresponden a condiciones propias del proyecto, del equipo de investigadores o de las instituciones que lo respaldan. En este sentido, a partir del proyecto, la dificultad estribó en la propuesta diseñada para recolectar la información utilizando las tecnologías de comunicación (telefonía e Internet) pues ésta resultó ser insuficiente. De alguna manera, en la formulación no se contempló la precaria rigurosidad en la elaboración y actualización de bases de datos y, por tanto, su escasa confiabilidad, con lo cual los investigadores invirtieron largas jornadas para depurarlas.

A esta situación se le sumó la comprensible restricción que tienen las instituciones universitarias en la disponibilidad de líneas abiertas para hacer llamadas de larga distancia o a celular, situación que requirió (en las tres instituciones) de un tiempo –no contemplado en el proyecto– de gestión administrativa para asignación de la misma.

Las *dificultades externas* corresponden a condiciones ajenas al proyecto. El aprendizaje desde este proceso demuestra que la vía de comunicación a través de la red es de limitada utilidad; las comunidades en general no responden a llamados que extraños hacen mediante la web; esto se logró corroborar en el momento en que se decidió establecer un contacto personalizado, a través de llamadas telefónicas en las cuales los interlocutores reconocieron haber recibido el mensaje de invitación a diligenciar la encuesta pero, al mismo tiempo, justifican no tener tiempo suficiente para abrir el archivo, diligenciarlo y enviarlo. Sin embargo, el contacto por vía telefónica tampoco es suficiente en el caso de muchas experiencias que, a partir de la llamada, se comprometieron a diligenciar la encuesta y enviarla, pero no cumplieron.

En el caso de Bogotá, se decidió hacer un trabajo piloto, de tal manera que se alteraron los procedimientos incorporando visitas de campo a las localidades para hacer pesquisa de las experiencias. Este procedimiento resultó ser más exitoso. De alguna manera se valida la idea popular de que “la cara del santo hace el milagro”, pero, en términos metodológicos y comunicativos, esto es un indicio para reflexionar sobre la vigencia y la importancia de los contactos cara a cara, en una época de auge virtual. En fases siguientes, resulta vital en otras regiones presupuestar dentro del proceso de mapeo la

posibilidad de viajar por lo menos a las ciudades capitales de los departamentos.

Otra dificultad percibida desde el proceso de mapeo corresponde a la escasez de tiempo de los líderes de las experiencias para diligenciar la encuesta, pues, a pesar de que se amplió el plazo de cierre de recepción en tres oportunidades, por lo menos en 140 casos no fue posible conseguir la encuesta. También llegaron encuestas por fuera del último plazo (31 de julio), cuando se había realizado el proceso de tabulación.

En este contexto, aparece una reflexión sobre quién decide en las comunidades, si se comparte o no la información y qué información se comparte; tuvimos experiencias en las cuales los líderes nos remitían a unos intermediarios o interlocutores y dichos intermediarios nos remitían de nuevo a los líderes, en un proceso de rebote en el que se endilgaban mutuamente la responsabilidad de la decisión de responder o no la encuesta. En otras experiencias llegamos inicialmente a través de interlocutores que negaban la información, pero una vez se lograba contacto con la comunidad, ellos tomaban una decisión diferente.

Otras experiencias permitieron comprender, por sus correos y conversaciones telefónicas, que las comunidades tienen desconfianza o temor de compartir sus experiencias con las universidades argumentando que en otras oportunidades han sido objeto de estudio en una lógica en la cual las universidades toman la información, se lucran socialmente de ellas y nunca regresan a la comunidad.

Vale la pena resaltar la disparidad en la organización de la información en las dife-

rentes subregiones y en los diferentes departamentos. Encontramos zonas, como el Magdalena medio, donde la información es más completa y ordenada, lo cual facilitó el contacto con los líderes, gracias a la organización de redes de comunicación como Aredmag (Asociación de Red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio).

Finalmente, este primer proceso de aplicación de las encuestas permitió detectar que las experiencias son, en muchos casos, coyunturales, y los grupos se conforman para proyectos puntuales y luego se desintegran, de acuerdo con las respuestas de varias experiencias que manifestaban no estar vigentes, razón por la cual no fueron contempladas en este mapeo.

EL PROCESO DE SISTEMATIZACIÓN

Una vez concluida la recolección de las encuestas, los investigadores de cada universidad (por parejas) realizaron una lectura general de todos los instrumentos recolectados, con el ánimo de proponer categorías de manera inductiva (en las preguntas abiertas), es decir, a partir de la información particular, buscar clasificaciones más generales. En varias jornadas de trabajo, el equipo fue puntualizando las categorías y construyendo para ellas una definición, a partir de las mismas respuestas, que permitiera orientar la posterior sistematización de la información. Desde este proceso inductivo se establecieron las categorías de la tabla 1. Los aspectos corresponden a las variables planteadas desde las preguntas de la encuesta; las categorías, a posibles agrupaciones de las respuestas con sus correspondientes definiciones.

Esta categorización inductiva se codificó y se tabuló para establecer una lectura generalizante, propia de los mapeos, que permitiera definir las tendencias que tipifican las experiencias de comunicación y desarrollo sobre medio ambiente en la región Andina de Colombia, a través del análisis

de los datos mediante lecturas estadísticas de proporciones (porcentaje), de jerarquía (percentílicas), descriptivas (promedio) e inferenciales (desviación estándar, coeficiente de asimetría), como se verá más adelante en la descripción e interpretación de los resultados.

Tabla 1. *Categorías inductivas.*

ASPECTO	CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Origen de la experiencia (Agente gestor inicial)	Organizaciones sociales	Experiencias propuestas por habitantes, líderes de la comunidad, para abordar alguna problemática ambiental particular y/o varias de una localidad o una región y cuya motivación posibilita la contextualización natural, social y cultural, a la vez que genera procesos de solución.
	Institucional	Experiencias cuyo proceso se gesta en una o varias instituciones públicas y/o privadas en el contexto de sus intereses de responsabilidad social o de comunicación externa (convocatorias, convenios, campañas y capacitaciones).
	Mediático	Experiencias originadas en los medios locales y regionales, producto del deseo de poner en la agenda mediática el tema ambiental.
Problemáticas ambientales	Protección y manejo de recursos naturales	Actividades relacionadas con la manera en que se trabaja en cuidado y manejo de recursos específicos como agua, suelo, aire, etc.
	Concientización, sensibilización y empoderamiento	Acciones en pro de visibilizar o generar cambios de actitudes y valores solidarios y significativos sobre las situaciones ambientales vividas para la búsqueda de soluciones.
	Territorio	Dinámicas de recuperación y fortalecimiento del entorno local y regional, a partir de las diferentes problemáticas ambientales en un espacio y temporalidad, donde se reconoce de manera específica las condiciones sociales, económicas, políticas o culturales, propias del contexto.
Tipo de redes	Ambientales	Experiencias que participan en conjuntos de actores (sujetos y entidades locales, regionales y nacionales) interesadas en la resolución de problemáticas ambientales y agrícolas.
	Sociales y comunitarias	Experiencias desarrolladas en el marco de un trabajo conjunto, vinculadas por su carácter social y comunitario.
	Comunicativas	Actividades de interacción con otros grupos u organizaciones que desarrollan procesos de comunicación, medios informativos comunitarios, mesas de trabajo, etc.

ASPECTO	CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Estrategias comunicativas	Mediáticas	Implementación de medios en el desarrollo de la experiencia. Uso de la radio comunitaria, de medios audiovisuales, de la prensa, el Internet, los carteles, los periódicos murales, etc.
	Educación ambiental	Acciones educativas y de capacitación que contribuyan a comprender las relaciones de interdependencia con su entorno a partir de un conocimiento reflexivo, crítico y aplicado a partir de su realidad biofísica, social, política, económica y cultural a fin de generar un cambio de actitud, valoración y respeto por su ambiente.
	Investigativas	Estrategias de observación y recolección de información pertinente para la experiencia. Registro de la memoria audiovisual. Búsqueda de testimonios y personajes que puedan aportar a la experiencia. Reinterpretación de experiencias metodológicas. Reconocimiento de saberes provenientes de otras lógicas (indígenas). Recuperación de la historia ambiental de los espacios.
	Lúdico-artísticas	Actividades de socialización de las temáticas ambientales a través de acciones culturales y artísticas (canto, danza, teatro, etc.).

ASPECTO	CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Actividades participativas	Visibilización externa	Participación en concursos, encuentros, ferias, foros, seminarios, festivales donde se comparte la experiencia con otros y se hace visible ante la sociedad.
	Sensibilización	Acciones tendientes a concienciar e influenciar a las comunidades, para invitarlas a recapacitar frente a la situación ambiental. Desarrollo de campañas para generar conciencia sobre el problema.
	Capacitación	Actividades de formación y capacitación formal e informal en las comunidades. Realización de talleres, caminatas y actividades <i>lúdicas pedagógicas</i> . Vinculación de instituciones educativas a la experiencia.
	Diálogos	Estrategias de integración, realización de tertulias, asambleas, reuniones informativas, y encuentros para tratar las temáticas ambientales de la localidad o la región.
Dificultades/obstáculos	Económicas	Falta de recursos y de apoyo económico. Las experiencias no son autosostenibles.
	Institucionales	No hay credibilidad en las instituciones (<i>no estatales</i>), además de la falta de apoyo por parte de éstas en las experiencias. Compromisos que se establecen y luego no se cumplen.
	Responsabilidad ambiental	Desinterés por parte de actores de las comunidades e instituciones para trabajar el tema. Falta de conciencia por asumir la responsabilidad social de cuidar el entorno. Carencia de agendas de información educativa y acceso reducido a la información.
	Apoyo estatal	Indiferencia por parte de <i>autoridades o instituciones estatales</i> frente a problemáticas ambientales, locales y regionales.
	Respaldo técnico	Desconocimiento de manejo adecuado de recursos. Falta de acompañamiento profesional (comunicativo o medioambiental) adecuado a las iniciativas.

La pregunta por la visión de la comunicación presentó para el equipo de investigación una dificultad y un reto en el proceso de categorización. Dada la procedencia desde el campo de la comunicación de la mayoría de los investigadores en la categorización inductiva, se tendía a proponer categorías correspondientes con las teorías de la comunicación, pero, obedeciendo al objetivo de querer comprender cómo las comunidades entienden la comunicación, se decidió trabajar estas respuestas utilizando un proceso más detallado de categorización inductiva, a través de ATLAS.ti, que permitiera establecer el sentido que las experiencias atribuyen a la comunicación sin mediar la lectura desde las etiquetas predeterminadas por la historia de las teorías de la comunicación. Por esta razón, sus resultados no se presentan en este artículo.

HACIA UNA TIPOLOGÍA DE LAS EXPERIENCIAS

La exposición de los resultados se hará teniendo como variable de control o interviniente el origen de las experiencias que corresponde al reconocimiento del agente gestor inicial del proceso. Esta variable presenta una primera descripción de las experiencias a partir de tres categorías: mediático, institucional y organización social.

Las tres categorías corresponden a las reflexiones conceptuales sobre la relación entre comunicación, desarrollo y medio ambiente que se pueden organizar en tres grandes tendencias que apuntan hacia la comprensión y el vínculo de estos tres procesos desde perspectivas e intereses distintos. Una primera tendencia establece la relación comunicación, desarrollo y medio ambiente desde la perspectiva de la comunicación y participación social y comunitaria (origen en la organización social); en una segunda línea, se encuentran las propuestas desde la comunicación de organizaciones estatales, empresariales e industriales (origen institucional), y la tercera tendencia está focalizada en las agendas mediáticas y el posicionamiento del tema en la esfera pública (origen mediático)¹.

Como se aprecia en la figura 1, de las 112 experiencias que diligenciaron la encuesta, los agentes gestores iniciales de las experiencias en comunicación de la Región Andina que se reconocen como el punto de origen son las organizaciones sociales en un 47.3% e instituciones en un 36.6% y aunque éstas son las de mayor proporción, en la región, el origen de algunas experiencias también está dado desde los medios como agentes gestores, en un 16%.

1 Para ampliar las características de cada una de estas tendencias, revisar: Herrera, E. (2009). Comunicación, desarrollo y medio ambiente. En *Memorias del II Encuentro de Investigación en Comunicación* (pp. 29 y ss.). Bogotá, Colombia: Uniminuto.

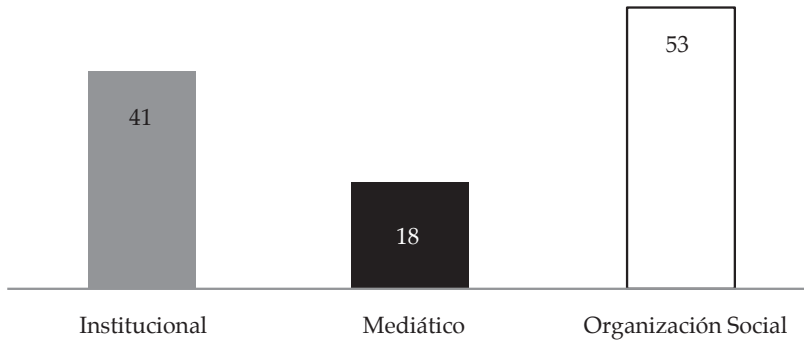


Figura 1. Origen de la experiencia según agentes (Cifras absolutas).

Los resultados muestran que casi la mitad de las experiencias encuestadas tiene su origen en organizaciones sociales de base. Es posible que estos proyectos se apoyen en emisoras y convocatorias institucionales, pero su origen está determinado mediante un proceso participativo y colectivo de la comunidad de base (grupos juveniles, asociaciones sociales de pequeños productores, asociaciones comunales artísticas, entre otras).

La pregunta por el origen determina la intención y los procesos que se ponen en marcha desde las experiencias. Las 53 experiencias cuyo agente gestor es reconocido como una organización social corresponden a relatos de origen (pregunta de respuesta abierta) en los cuales las encuestas evidencian que se trata de propuestas de comunicación y desarrollo en medio ambiente desde la comunicación y la participación para generar procesos de interacción, participación, negociación y consenso, a partir de las realidades locales, desde la comprensión de factores políticos y socioculturales del contexto, así como de la cultura y la tradición que marca la relación entre un grupo poblacional y su entorno.

En esta medida, para su puesta en marcha, es necesario el reconocimiento de movimientos sociales y el papel que estos juegan en la construcción de “modernidades alternativas” o modernidades múltiples, como lo propone Escobar (2005), en la Invención del tercer mundo.

En un segundo plano estarían las experiencias que explícitamente surgen desde las instituciones privadas o públicas. Corresponden en número absoluto a 41 casos y representan el 36.6% de la muestra auto-generada, un dato no despreciable que da cuenta, en algunos casos, de los intereses de responsabilidad social empresarial que hoy tienen las instituciones privadas. Estas experiencias están asociadas a una visión de desarrollo económico, industrial y empresarial. En esta línea se pueden ubicar estrategias condicionadas a la comunicación interna y externa de empresas o industrias como ISAGEN, el metro de Medellín, alcaldías locales, corporaciones autónomas regionales, entre otras.

Esta tendencia ha sido comprendida por algunos autores (Fraser y Restrepo, 1998; Gumucio-Dragon y Tufle, 2008) como mar-

keting social o mercadeo social, en el cual sectores industriales sensibles a problemas sociales (agrícolas y/o medioambientales en este caso) utilizan medios de difusión para el desarrollo de campañas o estrategias que buscan un equilibrio entre la productividad y el cuidado ambiental.

En la tercera categoría, origen mediático, se reconocen 18 experiencias que tienen como agente gestor inicial un medio de comunicación preocupado por situar en su agenda el tema del medio ambiente. Estas experiencias están asociadas con la puesta en acción de los llamados valores-noticia (*agenda setting*) que centran la atención en hechos coyunturales y no en procesos de largo aliento.

Vale la pena aclarar que el proceso de búsqueda de experiencias excluyó los medios masivos nacionales y regionales con ánimo de lucro, pero estuvo atento a los medios locales, municipales y regionales de interés público o comunitario. Sin embargo, aquí solo se agruparon aquellas respuestas sobre el origen que, de manera explícita, señalaban el interés del medio por trabajar el tema en términos informativos. Esto significa que los medios comunitarios cuyo origen de la experiencia estuvo dado por procesos en los cuales la comunidad determinó la necesidad de trabajar, no solo de manera informativa, sino proactiva por el medio ambiente, están clasificados en la primera categoría.

A guisa de ilustración, podemos reconocer la existencia de periódicos comunitarios en los cuales el tema ambiental constituye una sección porque la junta del periódico determinó que este tema era fundamental. En este caso, hemos clasificado la experiencia como de origen mediático. En cambio, el

caso de una emisora comunitaria en la cual se capacitó a niños de la población para que se convirtieran en un colectivo de producción para la emisora y ellos, de manera participativa con la comunidad, determinaron la necesidad de hacer un programa y emprender otra serie de procesos participativos para negociar, transformar o gestionar procesos de cuidado, preservación y mitigación del daño ambiental, corresponde a una experiencia clasificada en la categoría de organización social como origen².

Teniendo claridad de las características sobre el origen de estas experiencias, variable que será usada de manera transversal en el análisis e interpretación de los hallazgos que se presentan, el lector encontrará a continuación la caracterización de las experiencias a partir de cuatro aspectos que agrupan diferentes variables: *ubicación espacio-temporal, procesos de comunicación, implicaciones sociales y otras características*.

Ubicación espacio-temporal

Desde la formulación del proyecto se definió trabajar en la identificación de experiencias en la región Andina de Colombia por tratarse de la zona con mayor variedad de climas y ecosistemas, dadas las condiciones topográficas y naturales que presenta. Como se observa en la figura 2, la región Andina comprende una amplia variedad de lugares reconocidos como espacios importantes en la riqueza natural de Colombia; por ejemplo, los centros hidrográficos como el Macizo Colombiano y el Nudo de los Pastos. Además, la región Andina reporta la mayor densidad poblacional, según el

2 La ilustración está descrita a partir de casos reportados en las encuestas recopiladas a través del mapeo.

censo del DANE (2005). En este territorio se encuentra el 74% de la población colombiana; por esta razón, allí se concentran varios

de los focos de producción y consumo; por tanto, esta región sufre un mayor impacto ambiental.



Figura 2. Regiones naturales de Colombia. Tomado del IGAC, Instituto Geográfico Agustín Codazzi, 2002.

La dificultad para definir con exactitud el límite hasta donde se establecen estas regiones y subregiones de la figura 2, llevó al equipo de investigación a organizar la ubicación de las experiencias encuestadas desde el orden departamental para reconocer que departamentos como el Cauca o el Valle del Cauca tienen una parte de su territorio en la región Andina y otra en la región del Pacífico. Lo mismo sucede con el departamento de Antioquia, cuyo territorio está en la región Andina y Caribe.

También es importante aclarar que la recolección de información no incluyó ciertas

partes de Putumayo y Caquetá que están dentro de la región Andina por tratarse de una parte mínima del departamento; dichos departamentos serán tenidos en cuenta en su totalidad en la investigación que contempla la región de la Amazonía. Aunque se hicieron búsquedas de experiencias en la zona nariñense que pertenece a la región Andina, en la generación autónoma de la muestra, a partir de la voluntad de diligenciar la encuesta, no se recibió respuesta de ninguna experiencia de este sector. En este orden de ideas, se recomienda que cuando se realice el estudio de la región del Pacífico, se tenga en cuenta todo el departamento de Nariño.

La figura 3 presenta la ubicación por departamento de las 112 experiencias que diligen-

ciaron la encuesta según su origen (mediático, institucional y organización social).

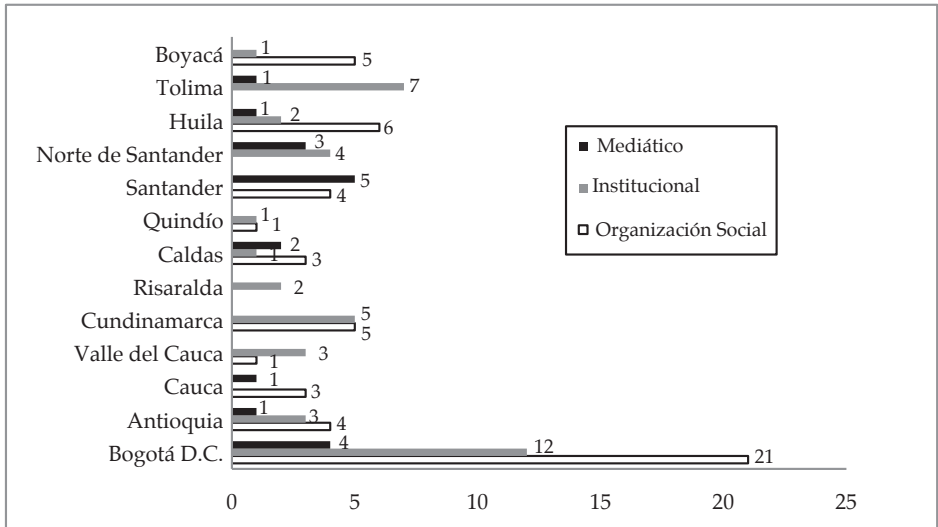


Figura 3. Lugar de las experiencias según su origen (Cifras absolutas).

El lugar geográfico de la experiencia presenta una alta proporción en Bogotá D.C., con un 33%. Mientras que el restante 67% está distribuido a lo largo de la región, con la particularidad de que la proporción de experiencias en cada departamento representa menos del 9%, de hecho, cuatro de estos lugares tienen proporciones menores al 3.6% como Quindío, Risaralda, Valle del Cauca y Cauca.

Es comprensible que la mayoría de las experiencias encuestadas estén en Bogotá, dado el proceso de acercamiento cara a cara que se logró adelantar. Además, se entiende que la proporción de experiencias en las subregiones también corresponde con el tamaño del departamento y su población. Evidentemente, Quindío y Risaralda son los más pequeños en área (de la región y del país). En el caso de Valle del Cauca y Cauca, es

importante tener en cuenta que solo se trabajó con la parte de ellos que está sobre la región Andina.

Vale la pena resaltar que en Boyacá, Tolima, Quindío, Risaralda, Cundinamarca y Valle del Cauca no se reportaron experiencias de origen mediático. En cambio, en Santander, cinco de las experiencias son de origen mediático, reportando incluso más experiencias con este origen que Bogotá (4), y no hay ni en Santander, ni en Cauca, experiencias de origen institucional. En contraste, la mayoría de las experiencias del Tolima (7) son de origen institucional y es la zona donde más se reportan experiencias institucionales, después de Bogotá (12).

En Risaralda y Norte de Santander, las encuestas no reportan experiencias cuyo agente gestor de origen sea una organiza-

ción social, caso que es representativo en Bogotá, pues el 56.7% de las experiencias de esta ciudad corresponden a este origen, mientras que de origen institucional son 32.4% y el 10% de origen mediático. En Boyacá, Huila y Cauca también se destacan las experiencias originadas en organizaciones sociales.

Para la ubicación temporal de existencia de la experiencia, se estableció un rango que contempla la existencia de menos de un año o de más de diez años. Con base en esta aclaración, se detectó que las experiencias en la región presentan, en un 22.1%, dos

años de existencia, y en un 18.2%, 10 o más años de existencia (ver Figura 4).

Estas experiencias presentan un promedio de cinco años de haber sido constituidas, con una tendencia a que los años de las experiencias sean menores a cinco años (*coef. asime.* 0.552). Estos años de existencia de las experiencias presentan una desviación con respecto al promedio de 3.5, por lo cual presenta un coeficiente de variación de 72; lo que indica que la heterogeneidad de los años de creación de las experiencias presenta una dispersión desconcentrada con respecto al promedio de un 72%; dispersión evidente en la figura 4.

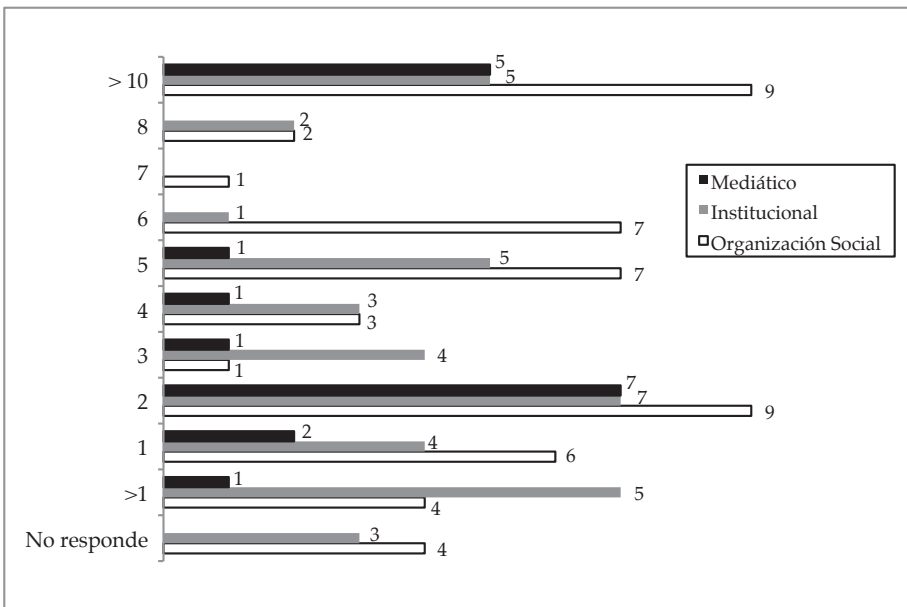


Figura 4. Tiempo en años de la experiencia según su origen (Cifras absolutas).

Por otro lado, al indagar por el tiempo que llevan constituidas las experiencias en comunicación, desarrollo y medio ambiente, según el origen desde las organizaciones sociales, la característica predominante es la

dispersión e incluso oposición en su ubicación temporal entre proyectos con mucha madurez en sus procesos, como los que declaran tener más de diez años, que corresponden al 16.9%, y aquéllos de cinco

o seis años que en conjunto representan el 26%; en contraste con otras experiencias de organizaciones sociales, cuyos procesos hasta ahora se están consolidando como las de dos años que representan el 16% o las de un año o menos de un año que representan juntas el 18.8%. Esto explica por qué frente al promedio de las 112, que es de 5 años, las experiencias cuyo agente de origen son las organizaciones sociales presentan casi una paridad entre proyectos de menos de este promedio (26) y aquéllos que tienen cinco o más años (27).

Desde la perspectiva de las experiencias de origen institucional, su tendencia es la de tener dos años de constitución o menos de un año; de hecho, la proporción de experiencias con estos años de existencia es del 34.1%. En este caso, las experiencias de origen institucional presentan, en mayor proporción, una constitución menor a cinco años (68.2%), situación que es coherente con la lógica institucional pública donde los procesos están supeditados a las propuestas de los gobernantes de turno, que cambian cada tres o cuatro años de acuerdo con las elecciones de alcaldías, gobernaciones, congreso y presidencia. De hecho, en este momento, las actuales alcaldías y gobernaciones apenas tienen un año y medio de vigencia. Sin embargo, vale la pena destacar las cinco experiencias institucionales que cuentan con más de 10 años de labores y que corresponden al 12%.

Por otro lado, en las experiencias de origen mediático, se detectó que en su mayoría tienen menos de cinco años de existencia (66.6%); en este intervalo hay una experiencia en cada rango excepto en aquéllas de 2 años que concentran la mayor proporción

con siete casos que corresponden a 38.8%. También vale la pena destacar la existencia de cinco experiencias con más de 10 años que representan el 27% de las mismas con origen mediático. Estos proyectos corresponden a tres periódicos comunitarios y dos emisoras.

Procesos de comunicación

En esta sección se identifican las tendencias en comunicación desde los procesos implementados por las comunidades y las estrategias a las cuales obedecen dichos procesos.

Los procesos de comunicación se entienden como prácticas de producción de sentido mediante diferentes formas de expresión. De acuerdo con las respuestas compartidas por las 112 experiencias, los procesos que predominan son aquellos relacionados con talleres, espacios participativos y educativos, dado que es la más seleccionada en la región de todas las opciones (de opción múltiple; ver Figura 5). Esto implica que, desde una lectura percentilica, los procesos educativos corresponden a la mayor agrupación de respuestas de las experiencias, por lo tanto, explica las demás opciones en un 100%. Estos procesos educativos son seguidos por los procesos radiales, cuya explicación de las opciones es del 87.5% y los impresos en un 75%. Internet es el proceso comunicativo ubicado en cuarto lugar con un 62.5%. Dado que en esta escala percentilica los procesos comunicativos mayores al 60% son los más explicativos, estos cuatro corresponderán a los procesos de comunicación característicos de la región, es decir, los de mayor preferencia por las experiencias al momento de seleccionar de manera no excluyente la respuesta.

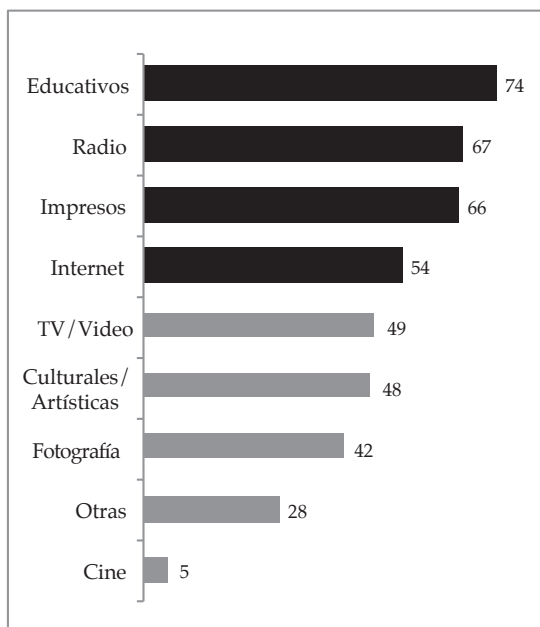


Figura 5. Procesos de comunicación (Cifras absolutas).

El hecho de que los talleres educativos o participativos sean los que más explican las formas de producción de sentido emprendidas por las experiencias tiene una incidencia importante en el reconocimiento de los procesos comunicativos que se pueden desarrollar más allá de los medios.

Entre los procesos comunicativos menos relevantes en la región Andina, la televisión, con un 50.5%, es el proceso en quinto lugar, y las actividades culturales y artísticas agrupan el 37.5% de las preferencias de las experiencias por estos procesos. La fotografía posee una menor proporción (25%) seguida de la opción de *otros* posibles procesos con un 12.5%. La implementación de procesos en cine en las experiencias de comunicación es la que menos relevancia relativa posee (0%) dado que solo se presentan 5 experiencias (véase Figura 5 y Tabla 2).

Tabla 2. Jerarquía percentilica.

Procesos comunicativos	Percentil
Educativos	100.00%
Radio	87.50%
Impresos	75.00%
Internet	62.50%
Televisión	50.50%
Culturales/Artísticas	37.50%
Fotografía	25.00%
Otras	12.50%
Cine	0.00%

Entre las experiencias cuyas prácticas involucran medios, se puede detectar una diferencia en cuanto a implicaciones económicas en la producción de sentido desde estos medios: la radio, los impresos (por la incidencia de la virtualidad) y el Internet son los procesos comunicativos cuya inversión económica tiene menor impacto; mientras

que la televisión, la fotografía y el cine requieren mayor inversión para el desarrollo de sus prácticas de producción. Aunque en el caso del cine las experiencias están referidas en la mayoría de los casos a procesos de exhibición más que de producción.

Es interesante comprender que la presencia del Internet como un proceso dentro de los cuatro más significativos es coherente con la penetración de esta tecnología en la región Andina de una manera distinta a la que se da en el resto del país; según los datos del censo de 2005, el alfabetismo electrónico muestra que entre un 31% y 40% de la población de la región Andina usa computador, zona en la cual se destaca Cundinamarca y Santander donde más del 40% usa computador. Asimismo, esta fuerza de Internet se puede relacionar con los niveles de penetración de suscriptores de acceso establecidos

por la Comisión de Regulación de Comunicaciones. Según su informe trimestral de conectividad (septiembre de 2009), ocho departamentos de la región Andina están dentro de los diez que alcanzan los índices más altos de penetración: Bogotá (10.82%), Antioquia (6.36%), Risaralda (6.33%), Santander (6.11%), Atlántico (5.28%), Quindío (5.05%), Valle (4.83%), Caldas (4.32%), Meta (3.64%) y Norte de Santander (3.07%).

Al realizar el cruce entre la variable de origen y los procesos de comunicación más significativos (Figura 6) se evidencia que las organizaciones sociales dan una ligera prioridad a las prácticas comunicativas mediante talleres de espacios participativos y educativos, seguidas por las prácticas radiales e impresas y, en una proporción inferior, utilizan los procesos ofrecidos por Internet.

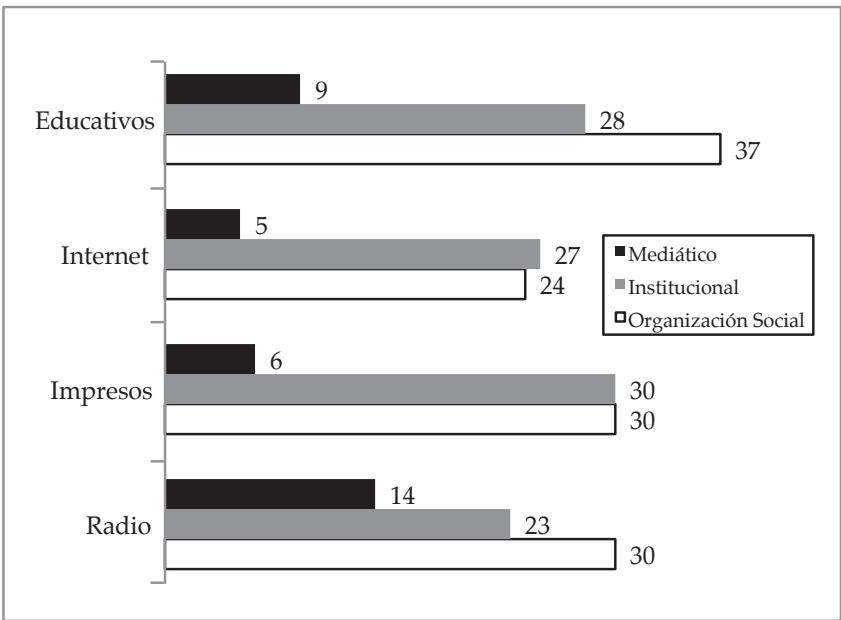


Figura 6. Procesos de comunicación más explicativos según el origen de las experiencias (Cifras absolutas).

Las experiencias cuyo origen son las instituciones estatales y privadas no dan una prioridad representativa a un tipo de proceso; se podría decir que optan por una diversificación haciendo uso de las diferentes posibilidades de cada medio y proceso. En cambio, en coherencia con el origen mediático, estas experiencias utilizan prioritariamente la radio sin descuidar su vínculo con procesos participativos y educativos, y en menor proporción, las experiencias de origen mediático utilizan impresos en Internet.

Entre los procesos menos explicativos en las experiencias de origen en organización social, se destaca que la implementación de procesos comunicativos a través de actividades culturales o artísticas, la fotografía y la televisión no presentan diferencias representativas. En cambio sí hay una menor proporción en el uso de *otras* actividades distintas a las establecidas en las opciones de respuesta y en el cine, que, como se había señalado, tiene poca incidencia, tal como se muestra en la figura 7.

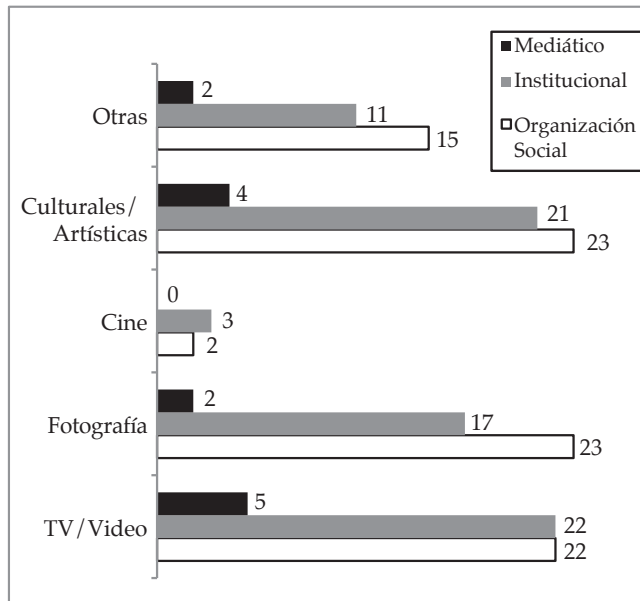


Figura 7. Procesos de comunicación menos explicativos según el origen de las experiencias (Cifras absolutas).

Las proporciones son similares en el caso de las experiencias de origen institucional y en las de origen mediático. En estas últimas no hay casos en los que se haga uso del cine.

Las otras opciones que las experiencias consideraron como comunicativas por su diversidad se relacionan con movilizaciones,

jornadas de limpieza, construcción de casas en lugares estratégicos, informes de investigación e informes públicos, participación en convocatorias ambientales, recorridos históricos, ferias de agricultura urbana, entrevistas y diarios de campo, perifoneo, voz-a-voz, free press, visitas domiciliarias, testimonios, centros de documentación y la participación en eventos nacionales e internacionales.

Estos otros procesos declarados por las experiencias afianzan la deslocalización de la idea de la comunicación asociada con la transmisión básica de mensajes en los medios para transitar hacia la concepción de la comunicación como

proceso de diálogo y debate basado en la participación y acción colectiva, a través de la cual la propia gente determina que necesita para mejorar sus vidas. En el corazón del concepto está la convicción de que las comunidades afectadas entienden mejor su realidad que los expertos ajenos a ella (Gumucio y Tufte, 2008, p. 23).

De la misma manera vale la pena destacar aquellos procesos descritos en la ampliación de la opción de *actividades culturales y artísticas* que corresponden a títeres, obras de teatro, conciertos, comparsas, limpieza de fachadas y calles, juegos de palabras (rimas y trovas), danzas, cantatas, alboradas, fiestas populares y rituales como el solsticio de verano o el equinoccio. Navarro (2009) explica que, “en este contexto comunicativo, las expresiones artísticas, las manifestaciones espontáneas que proyectan los seres humanos en sus propios contextos culturales [...] se erigen como dimensiones políticas por excelencia propios de una comunicación para el cambio social”. (p. 44)

Dado que la pregunta por los procesos ofrecía a los encuestados ocho opciones preestablecidas, se incluyó más adelante una pregunta abierta que solicitaba describir acciones o estrategias de comunicación concretas que contribuyeran a gestionar, resolver o comprender los problemas ambientales. Se parte entonces de comprender, siguiendo las propuestas de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés), que una estrategia “es una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles” (Mefalopulos y Kamlongera, 2008, p. 9).

En la categorización emergente (a partir de las propias respuestas), las estrategias de comunicación se clasificaron en mediáticas, educativas, investigativas y lúdicas (ver Tabla 1). Los resultados muestran que las estrategias investigativas y lúdico-artísticas presentan la menor implementación por parte de todas las experiencias, como lo muestra la figura 8.

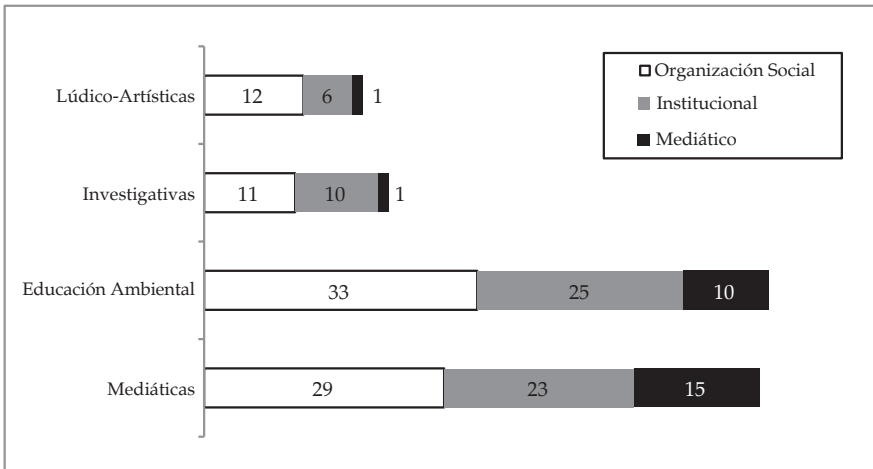


Figura 8. Estrategias comunicativas según el origen de las experiencias (Cifras absolutas).

Las experiencias comunicativas con origen en organizaciones sociales implementan mayoritariamente estrategias comunicativas en educación ambiental y mediáticas; estrategias que también son implementadas, en proporciones similares, por las experiencias de origen institucional. Esto resulta totalmente coherente con los resultados enunciados anteriormente sobre procesos de comunicación, en los cuales, como se evidenció, los talleres y espacios educativos y participativos tenían la mayor representación.

En las descripciones de estos talleres o espacios se destacan las actividades de formación en educación ambiental, a través de semilleros infantiles y juveniles, guías participativas en caminatas ecológicas, video foros en veredas, festivales de cultura ambiental, talleres de formación en temas de territorio, cuidado ambiental, producción agrícola o en temas comunicativos, talleres de formación para producción de bienes con materiales reciclables y jornadas participativas de limpieza de ríos, quebradas, humedales o de siembra de árboles.

Implicaciones sociales

Con el ánimo de determinar de manera descriptiva la incidencia de las experiencias en su entorno en la encuesta, se indagó por los actores sociales vinculados, las actividades participativas realizadas, las problemáticas ambientales abordadas por la experiencia y su participación en redes. Estos aspectos serán, entonces, los orientadores de la presentación de esta parte de los resultados en la cual se pretende dar cuenta de los alcances que tienen estos procesos de comunicación en el desarrollo de una esfera pública dentro de las comunidades donde se gestionan.

El rastreo de estas posibles incidencias en la construcción de lo público se basa en el reconocimiento que hacen las experiencias de diversos actores sociales mediante el establecimiento de vínculos con ellos, no como receptores pasivos, sino como partícipes en el desarrollo de la experiencia misma. La participación se considera la puerta de entrada a procesos de empoderamiento en las comunidades.

La figura 9 y la tabla 3 presentan, desde un análisis percentílico, el tipo de actor social y el número de experiencias (dentro de las 112) que los vincula en sus procesos. De esta manera, podríamos señalar que las experiencias de comunicación y desarrollo sobre medio ambiente en la región Andina se caracterizan por vincular de manera represen-

tativa a las organizaciones sociales comunitarias; actores que explican en un 100% el reconocimiento que las experiencias les hacen como vinculados a las experiencias indagadas, seguido de los actores institucionales estatales que explican su relación con las experiencias en un 88.8%.

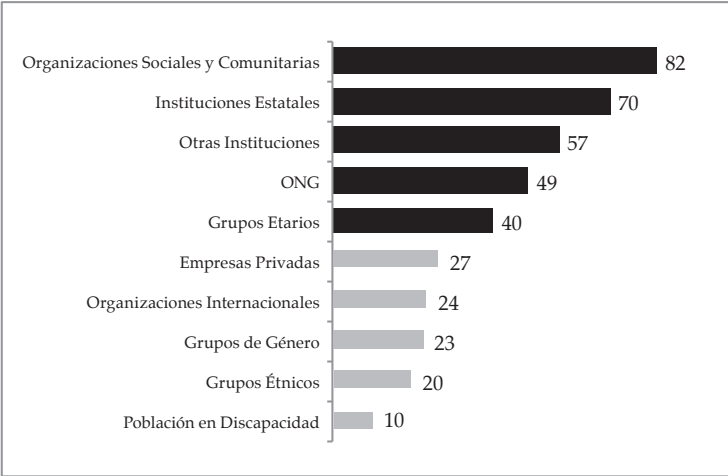


Figura 9. Actores sociales involucrados (Cifras absolutas).

Tabla 3. Jerarquía percentilica.

Actores Sociales	Percentil
Organizaciones sociales y comunitarias	100.00%
Instituciones estatales	88.80%
Otras instituciones (colegios, iglesias, medios)	77.70%
Organizaciones no gubernamentales	66.60%
Grupos etarios (niños, jóvenes, tercera edad)	55.50%
Empresas privadas	44.40%
Organizaciones internacionales	33.30%
Grupos de género (Mujeres, LGBT)	22.20%
Grupos étnicos (Indígenas, afro descendientes, raizales)	11.10%
Población en discapacidad	0.00%

Otras instituciones, como los colegios, las iglesias y los medios de comunicación, están explicando en un 77.7% la vinculación de todos los actores sociales con las experiencias de comunicación y desarrollo sobre medio ambiente en la región, mientras que los actores sociales denominados “Organizaciones no gubernamentales” la explican en un 66.6%. Debe agregarse la participación de actores sociales relacionados con los grupos etarios, ya que están explicando la preferencia de las experiencias por trabajar con estos grupos poblacionales en un 55.5%.

Los demás percentiles, menores al percentil 50.00%, son de menor relevancia en la distribución por lo que no hacen parte de la constitución de una posible tipología de actores sociales de la región Andina. Pero es importante reconocerlos en este análisis puesto que permite comprender los agentes que están siendo excluidos en la mayor parte de

las experiencias. Entre ellos se encuentran, en sentido descendente, las empresas privadas, las organizaciones internacionales, los grupos de género, los grupos étnicos y la población en condición de discapacidad.

Al realizar el cruce entre los actores sociales más representativos con los tipos de experiencias según el origen (Figura 10) se percibe que las experiencias con origen en organizaciones sociales presentan mayor participación de las organizaciones sociales y comunitarias, como actores vinculados (39 de 53 casos). Le siguen en orden de relevancia con diferencias muy sutiles las instituciones estatales, las organizaciones no gubernamentales y otras instituciones como las iglesias y los colegios. Solamente en 18 de los 53 casos se han vinculado grupos etarios. La figura 10 muestra que las experiencias declaran una diversidad de sujetos sociales participando en ellas.

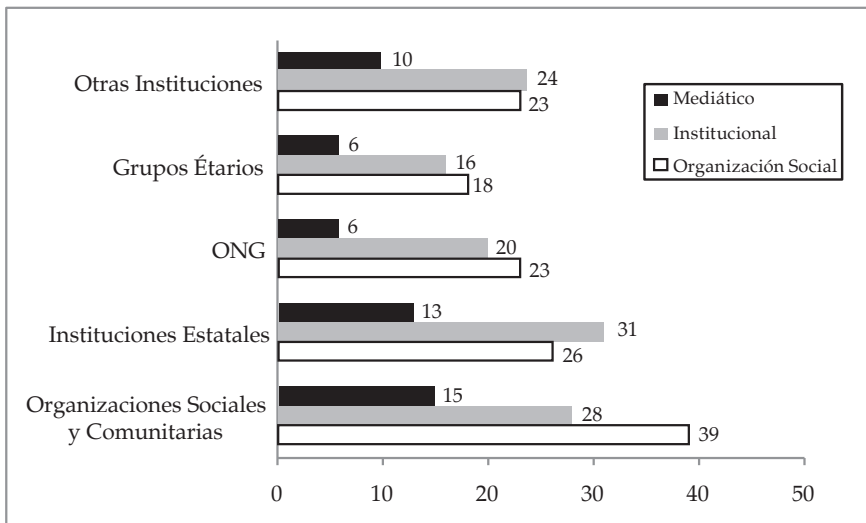


Figura 10. Actores sociales más representativos según el origen de la experiencia (Cifras absolutas).

Por otro lado, las experiencias de origen institucional tienen mayor participación de entidades estatales, seguido por las organizaciones sociales y comunitarias y por otras instituciones, como colegios, iglesias o medios. En las experiencias de origen mediático se percibe la particularidad de que las organizaciones no gubernamentales y los grupos etarios son los que menos participan.

En todos los orígenes (mediático, institucional y de organización social), el vínculo con las organizaciones sociales y comunitarias se evidencia como fundamental. Tales organizaciones están representadas en organizaciones sociales de base, asociaciones comunitarias, asociaciones agrícolas de base, grupos ecológicos, organizaciones juveniles, grupos de productores orgánicos, juntas de acción comunal, consejos comu-

nitarios (organizados por la sociedad civil), comunidades y cabildos indígenas (Nasa, Muisca, Emberas...), consejos locales de juventud, fundaciones sociales, veedurías ciudadanas, madres cabezas de familia, asociaciones de adultos mayores, comités veredales, colectivos artísticos y asociaciones de artesanos.

Estos actores sociales se vinculan a las experiencias mediante actividades participativas (Figura 11) en las cuales se destacan por su representatividad los procesos de sensibilización que buscan generar reflexión sobre una situación ambiental en particular. La figura 11 muestra que las experiencias originadas en organizaciones sociales son las que más vinculan a los actores sociales a través de esta actividad, sin que las otras formas de participación pierdan relevancia (visibilización, capacitación y diálogos).

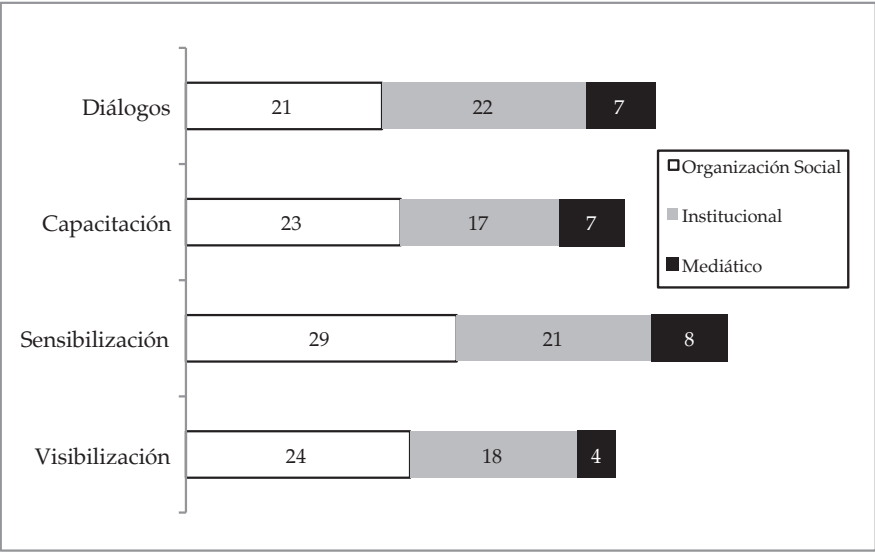


Figura 11. Actividades participativas según el origen de la experiencia (Cifras absolutas).

En cambio, en las experiencias institucionales, casi de manera equitativa, se desarrollan

actividades participativas de sensibilización y de diálogos que corresponden a acciones

de deliberación a través de asambleas, encuentros, tertulias y foros de discusión. Le siguen en su orden la implementación de actividades de visibilización y capacitación.

Para las experiencias en comunicación de origen mediático, las actividades participativas encaminadas hacia la sensibilización también son las de mayor preferencia, seguidas por la capacitación y los diálogos, de manera equilibrada y con menor impacto, las actividades de visibilización.

Vale la pena señalar que las declaraciones mediante las entrevistas pueden tender a banalizar o trivializar el sentido de la participación, asociándola con todo tipo de actividades. Sin embargo, al revisar las respuestas, antes de ser categorizadas, es posible ver en los relatos de quienes responden, que en la mayoría de los casos dichas actividades participativas reflejan la compren-

sión de la participación como “los esfuerzos conjuntos de las personas por lograr un objetivo común importante y previamente definido por el grupo” (Díaz, 1994, p. 26).

Por el espíritu de la investigación, es evidente que el objetivo común de estas experiencias está orientado a la gestión de problemáticas ambientales. La mayoría de ellas están relacionadas con la protección y manejo de los recursos mediante actividades sobre administración y cuidado de bienes naturales específicos como agua, suelo, aire, etc. (ver Figura 12). En este sentido, las experiencias con origen en las organizaciones sociales presentan un mayor abordaje en los temas de protección y manejo de los recursos naturales. Esta misma problemática es abordada por las experiencias de origen institucional y mediático, como las más relevantes por resolver.

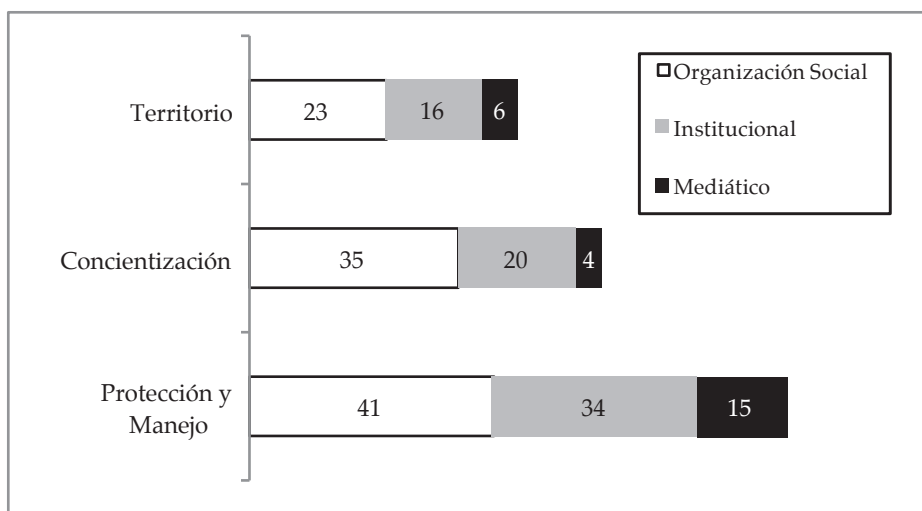


Figura 12. Problemáticas ambientales según el origen de la experiencia (Cifras absolutas).

De las repuestas descriptivas dadas por los encuestados al referirse a los problemas ambientales abordados por la experiencia que

se clasificaron en la categoría emergente de protección y manejo de recursos, se pueden desatacar: el manejo de cuencas y micro-

cuencas de ríos y quebradas; la desertificación, el cuidado y uso del agua, las talas y quemas indiscriminadas, los proyectos de arborización, los abonos químicos en los cultivos, la recuperación y el cuidado del recurso forestal, el manejo de residuos, el cuidado y manejo de aves, la contaminación ambiental de ríos, entre otras.

La misma relación se presenta con las problemáticas de concientización, sensibilización y fortalecimiento sobre problemas ambientales, identificadas como acciones que buscan visibilizar y generar cambios de actitudes sobre situaciones ambientales para buscar soluciones. Estas acciones se presentan con mayor relevancia en experiencias de organizaciones sociales e institucionales y con menor proporción en el caso de las experiencias mediáticas.

En un tercer lugar, estarían las problemáticas de territorio, entendidas como dinámicas de recuperación y fortalecimiento del entorno local y regional, en las cuales se reconocen de manera específica las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales propias del contexto.

Además de lograr la participación de diferentes actores sociales en actividades de interés común, las 112 experiencias de comunicación y desarrollo sobre medio ambiente, identificadas mediante este mapeo, se caracterizan por tener, en su mayoría, el 68% (76 casos), vínculos con otras experiencias a partir de la participación en redes, como lo muestra la figura 13.

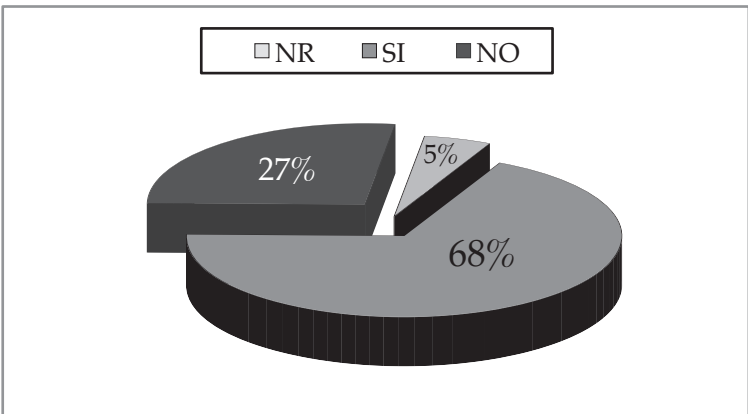


Figura 13. Participación en redes (%).

De acuerdo con la teoría de las redes sociales, una red puede “definirse como un conjunto bien delimitado de actores –individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.– vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares,

1996, p. 6). De las 112 experiencias analizadas, encontramos que ellas mismas actúan como redes en sus contextos, pues, como se analizaba en la figura 9, ellas vinculan en la gestión de los temas ambientales a diferentes actores sociales.

Además de actuar en la mayoría de los casos como red de individuos o instituciones locales que contribuyen con las experiencias, estos procesos participan en redes sociales más amplias (como se ve en la figura 13) y dichas redes tiene como sustancia relacional el interés por los temas ambientales, comunicativos o sociales y comunitarios.

Por su parte, la Figura 14 indica que las experiencias con origen en organizaciones sociales participan en todos los tipos de redes

que se contemplaron; de manera descendente, redes comunitarias y sociales, redes ambientales y redes comunicativas. En contraste, las experiencias de origen institucional participan en redes de tipo ambiental preferentemente, seguidas por las comunicativas y, en menor medida, con las redes sociales y comunitarias. Las experiencias con origen mediático de la región participan mayormente en redes comunicativas, seguidas por las ambientales y, finalmente, por las redes sociales y comunitarias.

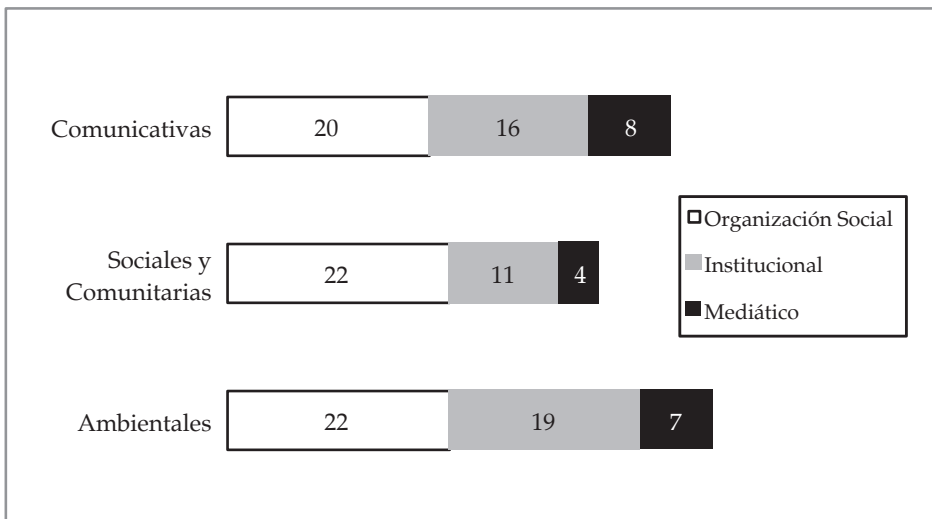


Figura 14. Redes en las que participan según el origen (Cifras absolutas).

Vale la pena clarificar que, desde la lógica de la teoría de las redes sociales, éste es apenas un análisis básico, dado que la información proporcionada mediante la encuesta solo permite describir a los actores locales y sus posiciones sociales generales (Lozares, 1996).

Otras características

Finalmente, se presentan dos aspectos adicionales en esta caracterización de las expe-

riencias de comunicación y desarrollo sobre medio ambiente en la región Andina de Colombia: su legalidad y las dificultades que enfrentan.

Desde la perspectiva del registro legal de las experiencias, se evidencia la cultura por la legalidad en la región Andina, dado que el 70% de las experiencias están registradas; sin embargo, el porcentaje de experiencias no registradas es significativo (26%).

El origen de las experiencias también permite identificar variaciones entre el registro legal y el no registro de las diferentes experiencias en la región. En este sentido, en la figura 15 se puede observar que la mayoría de las experiencias con origen en organiza-

ciones sociales cuenta con un registro formal, al igual que las experiencias de origen institucional. En cambio, en las experiencias comunicativas de origen mediático, la diferencia entre las experiencias registradas y las no registradas tiene una proporción menor.

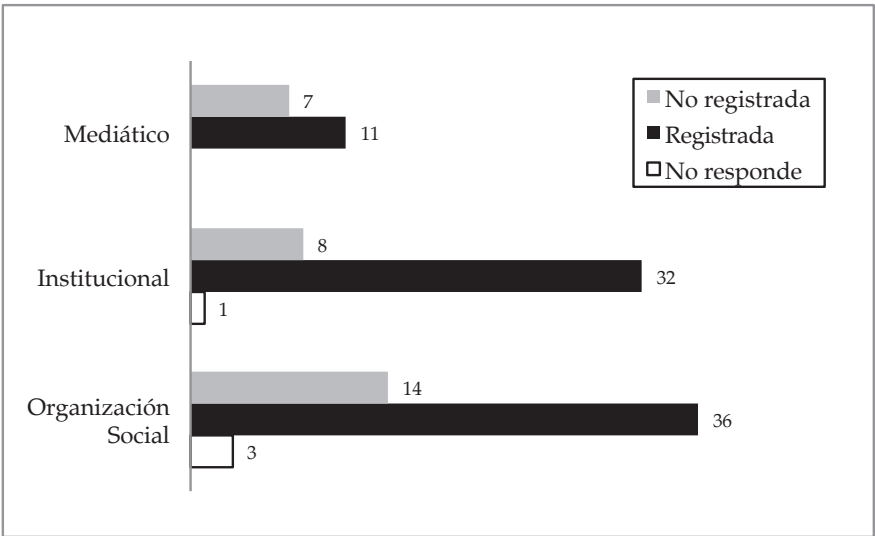


Figura 15. Origen de las experiencias según registro legal (Cifras absolutas).

De todas formas, no se descarta que en este sentido estemos frente a lo que se podría denominar la respuesta políticamente correcta; sin embargo, se puede señalar que, en general, en los procesos comunitarios y participativos, la legalidad termina siendo una consecuencia de la legitimidad que adquieren las experiencias. En el caso concreto de las radios comunitarias, las circunstancias así lo demuestran: durante años diversas experiencias de radio comunitaria fueron emprendidas a lo largo y ancho del país sin registros legales hasta 1998 cuando se inicia el proceso de otorgación de licencias; aunque en dichos proyectos comunitarios de vieja data quedaron sin reconocimiento legal, este fue el inicio de una serie de acciones que buscan, en varios casos, dar vía

legal a propuestas que han ganado la legitimidad. En estos últimos años, la historia se replica con las radios comunitarias de ciudades capitales.

Esta legalidad que caracteriza a la mayoría de las 112 experiencias es coherente con una nula identificación de dificultades asociadas a temas legales. Desde la variable de dificultades se puede percibir que los inconvenientes más destacados que se presentan para gestionar problemáticas ambientales son, en su orden, dificultades económicas, dificultades de responsabilidad ambiental y dificultades institucionales para el caso de las experiencias con origen en organizaciones sociales e institucionales (Figura 16).

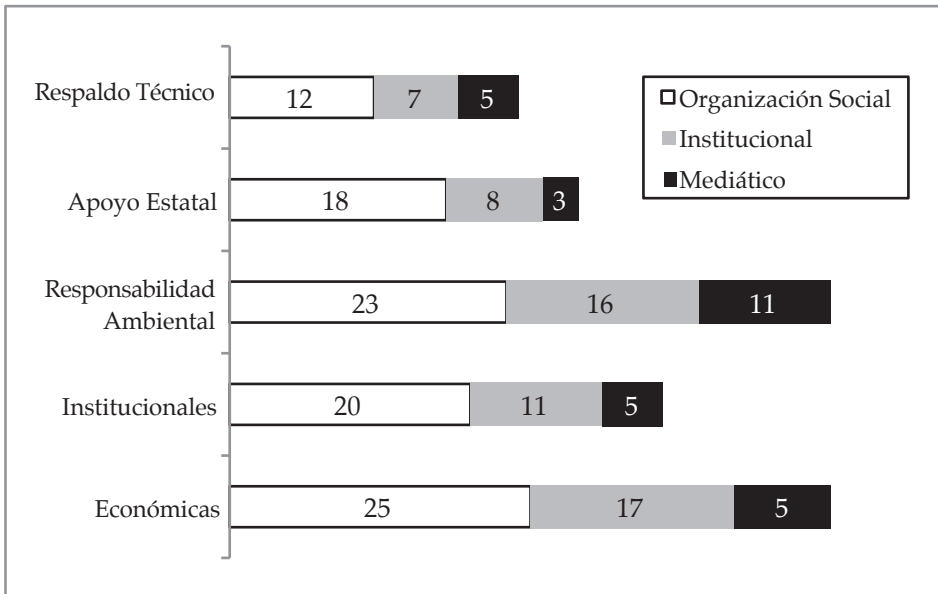


Figura 16. Dificultades de las experiencias según origen (Cifras absolutas).

Las dificultades económicas obedecen a inconvenientes que evidencian la no autosostenibilidad de las experiencias en términos de recursos financieros, mientras que la categoría “Responsabilidad Ambiental” hace referencia al desinterés y a falta de conciencia por parte de las comunidades para asumir la responsabilidad social de cuidar su entorno.

En el caso de las experiencias de origen mediático, la falta de responsabilidad ambiental es la dificultad señalada con mayor proporción, seguida por las económicas y, en un tercer plano, por las dificultades, es decir, la falta de credibilidad de las instituciones no estatales, así como el incumplimiento de acuerdos pactados; además, en el mismo nivel, están las dificultades de respaldo técnico que presentan la misma proporción (cinco casos) y que es coherente con la dinámica mediática que reclama capacitación y acompañamiento profesional

en temas de producción de comunicación y en temas medioambientales.

En cambio, en las experiencias de organizaciones sociales y de origen institucional, el respaldo técnico presenta un menor impacto, seguido por la falta de apoyo estatal, que resulta ser la última dificultad para las experiencias con origen mediático.

Como colofón de esta caracterización, es importante enfatizar que la medición descriptiva aquí realizada es metafóricamente una fotografía de un momento en particular (mayo a julio de 2009) y una serie de experiencias específicas (las 112 que respondieron a la encuesta). Al momento de la publicación de estos resultados, todas estas experiencias se habrán transformado, algunas serán más maduras en sus propósitos y procesos, otras quizá hayan desaparecido.

Esto también significa que aquí no están todas las experiencias existentes.

Metodológicamente, este mapeo proporcionó al equipo investigador la información necesaria para identificar algunos de los casos existentes y poder tener criterios de valoración para la selección de los estudios de caso. Aunque en un principio se pensó en tomar solo experiencias con origen en organizaciones comunitarias, finalmente este mapeo permitió al equipo avizorar otros aspectos que comparten las experiencias independientemente de su origen, reconociendo que podían ser más significativo para el proceso de comprensión de la relación comunicación, desarrollo y medio ambiente, si los estudios de caso incluían experiencias de origen diverso, pero comprometidas en la gestión de problemáticas medioambientales desde la lógica de la comunicación para el cambio social.

Así, el equipo tuvo en cuenta, desde los resultados de este mapeo, seleccionar experiencias con más de cuatro años de labor, ubicadas en diferentes subregiones de la región Andina (Figura 2) y con una incidencia social importante y visible a través de la vinculación de diversos actores sociales, el desarrollo de diferentes actividades de participación, la preocupación por problemáticas ambientales no solo desde la protección y manejo de recursos, sino también y prioritariamente desde el territorio y la sensibilización, así como la vinculación con redes. Desde estos parámetros, las experiencias seleccionadas para los estudios de caso fueron:

- Sibaté 12.000 años de historia. 20 años de trabajo, con 20 años de experiencia, ubicada en la subregión del altiplano cundi-

boyacense, en el municipio de Sibaté, en el departamento de Cundinamarca.

- Programa de radio Magazín Agenda Ambiental, con 7 años de existencia; la emisora La Ponderosa del Huila, con 6 años de experiencia, ubicada en la subregión del Macizo Colombiano, municipio de Pitalito, departamento del Huila.
- Escuela de Comunicación Minga del Sol, con 4 años de experiencia, ubicada la subregión del Alto Magdalena, en el municipio de Neiva, departamento del Huila.
- Federación de Prosumidores, Agroecología y Agrosolidaria, con 6 años de experiencia, ubicada en la subregión del altiplano cundi-boyacense. Es una experiencia que trabaja en red; se toma como eje central la experiencia del municipio de Tibasosa y otros municipios del departamento de Boyacá.
- Corporación Ciudad Rural trabaja proyectos y procesos en comunicación comunitaria; produce el programa radial En Clave de Ciudad y el periódico comunitario Ciudad Rural, con 10 años de experiencia, ubicado en la subregión de las montañas antioqueñas en el corregimiento de San Antonio del Prado de Medellín, en el departamento de Antioquia.
- Fundación Planeta Azul y Vida, con 5 años de labores, desarrolla un trabajo en red coordinado desde Popayán hacia radios y canales de televisión comunitaria como Balboa Estéreo, Piendamó Estéreo, Voz de Belalcázar y Ondas de Ibagué. Canales locales en Popayán, Piendamó, Santander de Quilichao y El Bordo. Con incidencia en las subregiones del altiplano de Popayán y la cordillera central meridional, tiene como eje central Popayán, en el departamento del Cauca.
- Cátedra de Educación Ambiental y Centro de Investigaciones Bio-ecológicas,

con 5 años de experiencia, opera en la subregión del Valle del Cauca en el municipio de Guadalajara de Buga, departamento del Valle del Cauca.

- Emisora San Vicente Stéreo, con 10 años de experiencia, tiene incidencia en la subregión del Magdalena Medio, está vinculada con la Asociación Red de Emisoras del Magdalena Medio (AREDMAG) y funciona en el municipio de San Vicente de Chucurí, en Santander.
- Programa de radio Radioambientalitos, emisora comunitaria Nuestra Señora de las Mercedes de Mutiscua, con 10 años de experiencia como emisora, vincula en su trabajo a niños de colegios del municipio. Está ubicada en la subregión del Macizo de San Turbán, en el municipio de Mutiscua, en el departamento de Norte de Santander.
- Asociación Amigos de la Cultura y la Comunicación de Montenegro, emisora comunitaria Montenegro Estéreo, con 10 años de experiencia, está ubicada en la

subregión de la cordillera central meridional en la zona del eje cafetero, municipio de Montenegro, departamento de Quindío.

Estas constituyen las 10 experiencias para el proceso de la fase de estudios de caso, que pretende comprender las visiones sobre comunicación y desarrollo que inspiran estas experiencias de gestión medioambiental, de una manera más detallada. Así como establecer lecturas intermedias y profundas sobre las redes sociales construidas en torno a estos procesos de comunicación y desarrollo sobre medio ambiente en la región Andina de Colombia.

Finalmente, junto a estas 10 experiencias, se seleccionaron tres casos en Bogotá, ubicados en las localidades de Usaquén, Usme y Kennedy, con el ánimo de hacer una exploración piloto en aras de plantear una investigación futura, sólo en la ciudad.

REFERENCIAS

- Clavijo, J. G. y Muñoz, C. (2008.) [Técnicas de medición en Ciencias Sociales.] Datos en bruto no publicados.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC. (2009, septiembre). *Informe trimestral de conectividad*. Bogotá, Colombia: Centro de Conocimiento del Negocio.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2005). *Censo de población 2005*. Recuperado el 23 de marzo de 2010 de <http://www.dane.gov.co/censo/files/libroCenso2005nacional.pdf>.
- Díaz, J. (1994). Participative communication as a part of building the participative society. En S. White, K. Sadanandan Nair & J. Ascroft (Eds.). *Participation: a key concept in communication for change and development*. New Delhi, India: Sage Publications.

- Escobar, A. (2005). *Más allá del tercer mundo. Globalización y diferencia*. Bogotá, Colombia: Instituto Colombiano de Antropología e Historia - Universidad del Cauca.
- Fraser, C. y Restrepo-Estrada, S. (1998). La evolución de la comunicación para el desarrollo [Extracto de ¿Por qué comunicación?]. En A. Gumucio-Dragon. y T. Tufte (Eds.), *Antropología de la comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. Bolivia: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, CFSC (en sus siglas en inglés).
- Gumucio-Dragon, A. y Tufte, T. (Eds.). (2008). *Antropología de la comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. Bolivia: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, CFSC (en sus siglas en inglés).
- Herrera, E. (2009). Comunicación, desarrollo y medio ambiente. En *Memorias: II Encuentro de Investigación en Comunicación*. Bogotá, Colombia: Uniminuto.
- Lozares, C. (1996). Teoría de las redes sociales. *Papers*, (48).
- Mefalopulos, P. y Kamlongera, C. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Roma: FAO.
- Navarro, L. R. (2009). Recorrido de una investigación teórica sobre el discurso de la comunicación para el cambio social en contextos latinoamericanos. Una mirada desde dos categorías: esfera pública y ciudadanía. En *Memorias: II Encuentro de investigación en Comunicación*. Bogotá, Colombia: Uniminuto.
- Sandoval, C. (1996). *La investigación cualitativa*. Bogotá, Colombia: ICFES.