

## Comunicación y desarrollo: aporte de las relaciones públicas en el desarrollo comunitario

Vanessa Alejandra Rivera de la Fuente  
[counselors@hotmail.com](mailto:counselors@hotmail.com)

**Vanessa Alejandra Rivera de la Fuente.** Relacionista Pública - Consultora en Comunicación Institucional y Desarrollo Local. Licenciada con distinción máxima en relaciones públicas del Instituto Profesional Santo Tomás de Chile. Postgrado® en Gerencia Social de la Universidad Nacional de San Marcos-CELA Perú. Ha desarrollado su carrera en Chile y el extranjero en: Comunicación institucional, proyectos sociales, comunicación social y educación para el desarrollo, docencia universitaria y capacitación ejecutiva. Ha participado como conferencista en varios seminarios y congresos relacionados con el tema del desarrollo social y organizacional. Es miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación ALAIC. Su experiencia cubre instituciones como municipio, gobernación, servicios públicos y organizaciones del tercer sector en la elaboración, desarrollo, monitoreo y evaluación de proyectos sociales así como en comunicación corporativa, planeamiento estratégico, desarrollo organizacional y relaciones públicas.

El mundo de hoy se caracteriza por la constante presencia de conflictos de diversa índole: Políticos, étnicos, sociales y culturales. Por efecto de la “Aldea global”, conflictos lejanos a nuestro entorno nos pueden afectar directamente. Este contexto de crisis, impone un desafío al sistema institucional y valórico de nuestros países ya que los conflictos, no sólo alteran el equilibrio de poder dentro y fuera de las fronteras sino que además repercuten sobre nuestra forma de vida.

Ejemplo de esto son las migraciones causadas por guerras o inestabilidad económica en países del tercer mundo hacia países más industrializados, lo que obliga a los gobiernos de ambas naciones –la de origen y la de destino- a cambiar sus leyes, y re-ordenar prioridades de sus agendas.

El tema del medio ambiente y el desarrollo sostenible no está ajeno a esta realidad, y es un tópico recurrente en la agenda política, económica y noticiosa ya que los problemas ambientales, al igual que la información, tienen un carácter transfronterizo y aunque ocurran en un lugar específico afectan nuestra vida y porvenir en tanto agravan la crisis ya existente y producen cambios en el orden internacional.

Sobre estas circunstancias, los gobiernos nacionales y locales tienen que establecer las bases para el desarrollo sustentable. El desarrollo sustentable ha sido definido por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (CNUMAD) como “El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. La comisión definió el concepto como un objetivo factible en todo el mundo, ya fuese a escala local, nacional, regional o internacional. Esto implica un equilibrio vital entre los intereses económicos, sociales y medioambientales a la hora de satisfacer nuestras necesidades para preservar la vida en el planeta, y dicho enfoque integrado se puede alcanzar uniendo inteligencia y talento.

De acuerdo a CNUMAD, para conseguir este tipo de integración y equilibrio entre las dimensiones económica, social y medio ambiental, se necesitarían nuevas perspectivas de cómo producimos, cómo vivimos, como trabajamos, nos relacionamos y tomamos decisiones. Esto a su vez se logra con la participación informada y comprometida de los actores sociales.

Uno de los logros más importantes del CNUMAD fue el Programa 21, un plan de acciones minucioso y amplio que exigía nuevas formas de invertir en nuestro futuro para poder alcanzar el desarrollo sostenible en el siglo 21. Este programa le otorga a la comunicación un papel importante en la generación de los cambios necesarios para avanzar hacia el desarrollo sostenible.

La Declaración de Río, dice en el principio N°10: “El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda... toda persona deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente...”

Por su parte, la mencionada Agenda 21 en el apartado N°40 “Información para la Toma de Decisiones”, señala que para la adecuada administración del desarrollo sostenible se requiere información precisa y reforzar los mecanismos de procesamiento e intercambio de datos. Este punto cobra importancia en relación al apartado N°36 que recomienda un aumento de la conciencia ambiental del público en cuanto al medio ambiente y señala: “ todavía hay muy poca conciencia de la interrelación existente entre actividades humanas y el medio ambiente, debido a la insuficiencia o la inexactitud de la información..” . De esto se puede deducir que el rol de la comunicación, como ciencia, disciplina y proceso social, es informar adecuadamente, sensibilizar a la población y promover la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones sobre su propio destino ante la crisis ambiental global.

Ahora bien, desde la elaboración del Programa 21 y la firma de la Declaración de Río las personas tienen acceso a mucha información sobre el medioambiente a través de los medios de comunicación, Internet, campañas de información municipales, etc., y cada uno de nosotros tiene una opinión más o menos clara sobre el tema. Estamos informados.

Pero, ¿Basta sólo con informar? En mi opinión no basta. Mucha gente lee todos los días las noticias sobre contaminación y no se involucra. Muchos manejan información sobre daño ecológico pero no saben como usarla. No hay que confundir comunicación con información. Admitiendo que la comunicación implica la entrega de mensajes que contienen información, lo cierto es que lo sustancial de los procesos comunicativos, a diferencia de los informativos, es que la comunicación implica compartir o intercambiar significados con una determinada intención. Estos significados no sólo están asociados a la información

sino que el proceso es mucho más complejo, ya que el contenido forma parte de un universo discursivo que considera las condiciones de producción, recepción y el contexto de circulación de los mensajes. Este proceso es lo que determina la percepción social, por ejemplo, de un riesgo ambiental.

Obviamente, las noticias sobre la crisis medioambiental pueden constituir una importante herramienta en orden a entregar información de este tipo, pero dado su carácter masivo, no alcanzan a cubrir el objetivo de promover la participación y generar instancias de diálogo para la toma de decisiones. Le falta un aporte persuasivo, de acción directa, que ayude a crear vínculos y los oriente hacia un consenso en cuanto al desarrollo sostenible. Este importante aporte, lo entregan las Relaciones Públicas.

Ante las crisis ambiental global y las consecuencias que acarrea, las relaciones públicas tienen un inmenso desafío en orden a dar una contribución efectiva en el diseño de estrategias de comunicación que incorporen la educación, la participación y el consenso acerca de cómo enfrentar el deterioro ambiental y sus consecuencias, sobre todo considerando que la crisis ambiental es global, pero demanda soluciones específicas a nivel local.

Toda estrategia es un proceso social. Es decir, una estrategia es una propuesta de acción para involucrar a los diferentes actores de un proceso en la asunción de los papeles y responsabilidades que corresponden a cada quien, con tiempos y movimientos determinados para alcanzar las metas planteadas. Por lo mismo, una estrategia es por definición un proceso participativo con componentes de educación y comunicación.

Ahora bien ¿a qué nivel resulta más eficaz realizar este trabajo? Como ya dijimos, “a problemas globales, soluciones locales”, por lo tanto, es el ámbito comunitario el espacio propicio para llevar a cabo las estrategias de comunicación que se requieren para involucrar a la comunidad en la definición de las bases del desarrollo sostenible. Las relaciones públicas marcan una diferencia complementaria con la comunicación social masiva, dada su cercanía y conocimiento específico de los públicos y la posibilidad de obtener un feedback más rápido y confiable. La intervención a nivel local nos da la oportunidad de conocer de forma más cerca de los distintos grupos que interactúan y se ven afectados por una situación dada, lo que permite a su vez una mejor sincronización de sus intereses.

### Relaciones Públicas Comunitarias

Comunidad es un vocablo sociológico con muchos significados: ha sido equiparado con sociedad, categorías sociales o bien, en el sentido de distribución geográfica o étnica.

Según Mac Iver y Page, el término se refiere a un área de la vida social caracterizada por un cierto grado de cohesión social. Las bases de este concepto son la localidad y el sentimiento de pertenencia. Lo que caracteriza a una comunidad, según los autores, es que la vida de una persona puede ser totalmente vivida dentro de ella. No se puede vivir enteramente dentro de una empresa o una iglesia; sí se puede vivir enteramente en una tribu o en una ciudad. El criterio básico de comunidad por tanto, está en que todas las relaciones sociales de alguien pueden ser encontradas dentro de ella.

El concepto de relaciones públicas comunitarias se refiere al trabajo realizado con la comunidad, dentro de ella y en función de un consenso que incorpore sus propios intereses y formas de comunicación. Su objetivo es que las organizaciones y personas puedan llegar a actitudes y opiniones consensuadas, que permitan la acción conjunta en beneficio de todos.

El Acuerdo de México sostiene que: “el ejercicio profesional de las relaciones públicas requiere de una acción planificada con apoyo sistemático de la investigación en comunicación y de la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo y el de la comunidad donde se insertan”.

Es un hecho que, en términos generales, las relaciones públicas son utilizadas más al servicio de las empresas en apoyo a objetivos económicos por razones y necesidades de supervivencia en el contexto de un sistema de mercado. Se puede decir también que toda esa labor en general está centrada en la preocupación de las empresas de relacionarse bien con la comunidad pues con eso mantienen o mejoran su buena imagen a la par que obtienen mayor lucro y aceptación de parte de ella.

Hoy, frente a los cambios sociales, las empresas y organizaciones no buscan sólo una buena imagen sino que además se están preocupando de establecer vínculos permanentes de información y transparencia con la comunidad. Los tiempos cambiaron y la comunidad pasó a ser considerada una fuerza dinámica, constantemente en proceso de cambio, cada vez más organizada. Las instituciones saben que esta nueva fuerza, puede presionar fuertemente, incluso hasta arruinar sus objetivos, ocasionando profundas alteraciones sociales y destruyendo creencias antes tenidas por inmutables. Un ejemplo de ello son las organizaciones de consumidores o las instituciones de origen ciudadano que monitorean el comportamiento ético de las empresas o del poder político.

Ante este enfrentamiento de fuerzas, el relacionista público debe participar como agente de integración, no sólo como promotor de la imagen o las buenas intenciones de la empresa. Debe ser capaz de encarar los problemas, necesidades y conflictos con sinceridad, proponiendo soluciones que no sólo beneficien la reputación de la organización sino que debe actuar como facilitador de un diálogo abierto y sin prejuicios entre la organización y sus públicos sobre sus objetivos y visiones, fomentando los acuerdos que permitan el desarrollo de todos los miembros de la comunidad.

Las relaciones públicas, en tanto disciplina de la comunicación puesta al servicio de intereses comunitarios, no debe ser concebida como una actividad aislada, sino como parte de un proceso integral que junto a otras actividades impulsadas por otros entes sociales, contribuye al desarrollo local y al bien común.

Sin embargo, este aporte no será realmente útil si el Relacionista Público no tiene un conocimiento cabal de las distintas fuerzas sociales que interactúan en el entorno y las particulares visiones que ellas tienen. Sin el conocimiento de las tendencias básicas, económicas y sociales de nuestros días, no podemos analizar, ni mucho menos anticipar, las implicancias de lo que ocurre a nuestro alrededor. La búsqueda de soluciones debe partir por analizar causas posibles para la situación que vivimos, desde el lugar donde ésta se sitúa y desde donde puede ser generado el cambio para lograr sinergia social.

Los esfuerzos del relacionista público deben ser dirigidos en el sentido de una transformación de la óptica de esta actividad o sea, una tentativa de pensar a la comunidad organizada como agente de su propia comunicación, o bien de repensar sus modos de comunicación. Para ello, debe valorizar los canales utilizados por estos grupos en su interlocución con otros grupos sociales, conocer sus propios códigos y maneras de comprender y relacionarse con el entorno, haciendo de su trabajo un puente hacia la legitimación de sus discursos y evitando la imposición de argumentos de alguna de las partes. Así, las relaciones públicas pueden contribuir a cambiar el sentido del eje de comunicación y hacer este proceso más igualitario y participativo.

Esto se trata, más que cualquier otra cosa, de valorizar a la persona humana, en un contexto sociocultural en el cual existe una marcada tendencia a la alienación, tendencia a la que no escapan las formas masivas de comunicación como la mediática o la publicitaria. Se trata de colocar al hombre como centro de toda actividad social, de adoptar a la persona humana como criterio principal de desarrollo y colaborar en la construcción de una nueva noción de ciudadanía permitiendo que aquellos que antes no se expresaban se desarrollen como actores sociales comunicantes, articulando para ello las visiones entre el individuo, sociedad civil, gobierno local y el estado, a fin de hacerlas compartidas.