

Universidad de Chile

Instituto de la Comunicación e Imagen

Magíster en Comunicación Política

¿Cómo Se Comunican Las Empresas Y Las Comunidades en Situación De Conflicto?

Caso: Agrosuper – Comunidad De Freirina, Zona Del Huasco, Región De Atacama.

Tesis para optar al grado de Magíster en Comunicación Política

SHARON BODENSTEIN NAZAL

Profesora Guía: Patricia Peña

Santiago, Chile

2015

A mi papá, mi locura

A mi mamá, mi crítica

A mi hijo, mi madurez

Y a ti, mi conflicto

ÍNDICE

ÍNDICE	3
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I EI CONFLICTO SOCIAL	11
1.1. La Ciudadanía	11
1.2. El Empoderamiento de la Ciudadanía	15
1.3. Los Nuevos Movimientos Sociales	18
1.4. Los Conflictos Socioambientales.....	20
1.5. El Rol del Estado en los Conflictos Socioambientales	24
CAPÍTULO II LAS EMPRESAS Y SU VINCULACIÓN CON EL MEDIO	28
2.1. La Empresa como Actor Social	28
2.2. ¿Las Situaciones de Crisis o Conflicto?	31
2.3. La Responsabilidad Social Empresarial	34
CAPÍTULO III LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL	37
3.1. El Cambio Social	37
3.2. Los Medios Radicales	39

3.3.	Internet ¿El Nuevo Espacio Público?	44
------	-------------------------------------	----

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA.....49

4.1.	Investigadora	49
4.2.	Tipo de Investigación	50
4.3.	Caso de Estudio: Agrosuper y la Comunidad de Freirina	52
4.3.1.	Historia del Conflicto.....	55
4.3.2.	Antecedentes de Agrosuper.....	58
4.3.3.	Antecedentes de la Comunidad de Freirina.....	60
4.3.4.	Antecedentes de los Especialistas.....	62
4.3.5.	Antecedentes de la Tercera.....	63
4.3.6.	Antecedentes de Youtube.....	64
4.4.	Herramientas Metodológicas	65
4.4.1.	Entrevistas Semi-estructuradas.....	66
4.4.1.1.	Entrevista encargado de comunicación de Agrosuper.....	66
4.4.1.2.	Entrevista para Especialistas.....	69
4.4.2.	Análisis de Contenido para Comunicados del Movimiento Socioambiental del Valle del Huasco.....	70
4.4.3.	Análisis de Contenido: La Tercera	71
4.4.4.	Análisis de Contenido: Youtube	73

CAPÍTULO V ANÁLISIS DE DATOS76

5.1.	La Visión de los Especialistas.....	77
5.1.1.	La Relación Empresa-Comunidad.....	77
5.1.2.	El Conflicto Social.....	79

5.1.3.	La	Responsabilidad	Social	
	Empresarial.....			80
5.1.4.	Los	Medios	de	
	Comunicación.....			81
5.2.	La	Empresa	y su Entorno	Social
			82
5.2.1.	Paternalismo.....			
			83
5.2.2.	Win		/	
	Win.....			8
				6
5.2.3.	La			
	Comunicación.....			
				.87
5.3.	El	Posicionamiento	de la	Comunidad
			88
5.3.1.	El			
	Conflicto.....			
	...			91
5.3.2.	El	rol	del	
	Estado.....			93
5.3.3.	Resumen de los Comunicados del Movimientos Socioambiental del Valle del Huasco.....			95
5.4.	El	Comportamiento	de los	Medios
			101
5.4.1.	Análisis	de	noticias	La
	Tercera.....			103
	5.4.1.1. Tablas de Análisis: Noticias La Tercera.....			105
5.4.2.	Análisis	de	videos	de Youtube
			112
	5.4.2.1. Tablas de Análisis: Videos de Youtube.....			113

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES140

6.1.	Caracterización de la relación entre Empresa y Comunidad	140
6.2.	Comprobación/Refutación de Supuestos Teóricos.....	146
6.3.	Aportación a la Disciplina de la Comunicación Política.....	148
6.4.	Propuesta comunicacional para Empresas	149
6.5.	Propuesta comunicacional para Comunidades	153

CAPÍTULO VII BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS157

7.1.	Bibliografía	157
7.2.	Índice de Fotografías, Logos y Tablas.....	161
7.3.	Transcripción de entrevistas	162
7.3.1.	Entrevista a Agrosuper.....	162
7.3.2.	Entrevista a Especialistas.....	175
7.3.2.1.	Sergio España...	

	
	17
		5
7.3.2.2.		Pedro
		Santande
		r.....
	
	
	17
		8
7.3.2.3.		Javier
		Karmy...
	
	
	
	
	
		183
7.4.	Videos de Youtube escogidos para la Investigación187
7.5.	Noticias de La Tercera escogidos para la Investigación193
7.6.	Comunicados oficiales de la Comunidad de Freirina194

INTRODUCCIÓN

El jueves 22 de diciembre de 2011 los vecinos de la comuna de Freirina realizaron una primera manifestación de carácter pacífica en contra del proyecto agroindustrial de Agrosuper y a finales de abril de 2012 se tomaron la ruta C-46 que une Vallenar con su localidad, pues los olores emanados por la planta de cerdos de la empresa eran insostenibles. La primera alerta para ellos fueron las náuseas y vómitos que sufrían los niños de jardines infantiles, lo que encendió los ánimos entre la comunidad, encontrando que su única alternativa era incurrir en hechos violentos para llamar la atención del resto de ciudadanos y con ello ejercer presión sobre el gobierno de turno para que resguardara su derecho a vivir en un ambiente saludable.

Tras noticias y reportajes en medios de circulación nacional y comentarios en redes sociales de Internet, el gobierno de Sebastián Piñera intercede en la problemática suspendiendo las funciones de la planta. La empresa por su parte entrega explicaciones técnicas ante la situación, sin embargo y ante las declaraciones del gobierno, decide no abrir nuevamente la planta a pesar de contar con los permisos correspondientes.

Esta situación particular de Agrosuper y la comunidad de Freirina no es aislada, es decir, conflictos socioambientales están ocurriendo en todo el territorio nacional hace décadas, por ello el Instituto Nacional de Derechos Humanos publicó en 2012 97 conflictos socioambientales en Chile, donde se destacan a modo de ejemplo: Proyecto Minero Catanave (2009), Extracción ilegal de agua en Pampa del Tamarugal (2006), Pascua Lama (1996) y Central Termoeléctrica Punta Alcalde (2009).

Actualmente la planta de cerdos de Agrosuper se encuentra cerrada y la comuna está sin contaminación por emanación de olores, pero es relevante comprender y estudiar la situación de conflicto socioambiental que ocurrió en el Valle del Huasco, pues el diálogo no tuvo cabida entre dos actores sociales al interior de una democracia y la violencia desatada se apoderó del sector, solicitando la intervención de un tercer

actor: el Estado. Además, este caso sirve como punto de partida para analizar otros conflictos socioambientales y sentar precedentes en el ámbito de la comunicación política relacionada al quehacer de las empresas y a las acciones comunitarias..

Si bien hay un cuerpo teórico y una tradición en estudios que han abordado estos temas desde la mirada de la comunicación estratégica–organizacional, son escasas las investigaciones desde la perspectiva de la comunicación política en relación al vínculo: empresa–ciudadanía, y particularmente en Chile, desde la cual se pueden incorporar variables como la construcción de relaciones sociales, la lógica de poder, la teoría política, entre otras.

En este sentido, la pregunta de investigación es **¿Cómo es la relación comunicacional entre Agrosuper y la comunidad Freirina en situación de conflicto socioambiental?** Siendo el objetivo general: **Caracterizar la relación comunicacional entre Agrosuper y la comunidad de Freirina, en relación al conflicto socioambiental entre 2005 y 2012 en la Zona del Huasco – Región de Atacama, Chile.**

Para cumplir con esta meta se han propuesto los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar críticamente las variables y características de la estrategia comunicacional de la empresa Agrosuper, de manera de identificar si considera una estrategia en su planificación para situaciones de conflicto con comunidades.

2. Analizar y sistematizar las prácticas comunicacionales de la comunidad de Freirina, en particular la situación de conflicto socioambiental con Agrosuper entre 2005-2012.

3. Identificar en un medio de comunicación tradicional y uno comunitario, la forma en que se visualizan las estrategias comunicacionales de Agrosuper y de la comunidad de Freirina en el periodo más álgido del conflicto: abril y mayo de 2012.

4. Identificar desde la perspectiva de especialistas en el área de comunicación las variables y condiciones recomendables para diseñar e implementar relaciones

comunicacionales que permitan abordar y prevenir situaciones de conflictos socioambientales.

Para exponer estos objetivos se han considerado los siguientes supuestos teóricos:

- Las empresas privadas en Chile contemplan estrategias comunicacionales para situaciones de crisis, sin embargo su visión desde el área de la comunicación estratégica, marketing y publicidad para contar con más consumidores, no les permite tener una visión como actor social que incluya variables políticas en sus estrategias. Esto ha generado que se produzca un diálogo de sordos entre empresa y comunidad.

“Comunicación Estratégica actúa para reunir y sistematizar la reputación o prestigio y credibilidad de una organización o institución, como también de un personaje público o persona que necesita para alcanzar sus propósitos, y enfrentar las crisis” (Sabioncello, 2012)

- Los conceptos crisis y conflicto se confunden, siendo el primero propio de las organizaciones y el segundo de las situaciones sociales, por lo que eso genera empresa y comunidad no hablen en los mismos términos. “Como síntesis integradora de estos elementos podemos decir que la crisis institucional enfrenta a las organizaciones con su entorno; afecta a las funciones, parcial o totalmente. Resultan interpelados el sentido y las metas y, a veces, los propios fundamentos institucionales” (Bisquert, 2003).

El conflicto se refiere más bien a una relación, concepto necesario para abordar un tema socioambiental entre empresa y comunidad. Se define como “un enfrentamiento o choque intencional entre dos seres o grupos de la misma especie que manifiestan los unos hacia los otros una intención hostil, generalmente acerca de un derecho, y que, para mantener, afirmar o restablecer el derecho, tratan de romper la resistencia del otro, usando eventualmente la violencia, la que podría llevar al aniquilamiento físico del otro”. (Entelman, 2002)

- Frente a una situación de desentendimiento, la ciudadanía ha ejercido su derecho a protesta y reclamo ante situaciones de impacto negativo para su entorno o calidad de vida y han desarrollado estrategias de comunicación, para provocar un cambio en las compañías llamando la atención y presionando al Estado como fiscalizador a través de los medios de comunicación.

“Ellos conocen estos códigos, cómo hacer noticia. Se manejan de una manera impresionante y les transmiten a los periodistas lo que necesitan. Los esquemas son reiterativos y fácilmente lo transforman en una estrategia” (Entrevista Sergio España, 2015:3)

Para llevar a cabo la investigación, se utilizó una metodología cualitativa, ya que es el modo más adecuado para acercarse a las personas y comprender la vida social, con una mirada holística en los significados. A través del Interaccionismo Simbólico se analiza el comportamiento de Agrosuper y la comunidad de Freirina con el objeto de finalizar con una propuesta comunicacional para ambos actores.

De esta manera, se realizó una entrevista semi-estructurada al sub-gerente de comunicaciones de la empresa y se analizaron los comunicados de prensa de la comunidad- debido a que éstos últimos no accedieron a una entrevista, así se pudo obtener la versión de los hechos de los dos actores.

La investigación fue exploratoria levantando nuevos antecedentes, pues no existía una amplia información al respecto, para lo cual se realizaron entrevistas semi-estructuradas a especialistas que colaboraron con el conocimiento práctico y actual del caso y de la teoría en torno a los conflictos socioambientales.

Asimismo, se analizaron medios de comunicación: La Tercera e Internet- la última a través de su red social Youtube- para visualizar la forma en que se posicionan la empresa y la comunidad en el caso del conflicto socioambiental del Valle del Huasco hacia el resto de la población.

Tras los resultados, se finaliza la investigación con una propuesta comunicacional para empresas y comunidades, que considera la posición de ambos actores desde una relación sociopolítica. Por lo que se esbozan críticas en torno a su actuar y se propone un proceder en su relación que busque una acogida al conflicto como disputa de opiniones y enriquecimiento de la democracia.

CAPÍTULO I

EL CONFLICTO SOCIAL

1.1. La Ciudadanía

Sin Ciudadanía el sistema democrático no tiene sentido ni siquiera sería posible. Touraine (1994) menciona que si el país está dividido en etnias extranjeras u hostiles entre sí, o si las desigualdades sociales son tales que los habitantes ya no tienen el sentimiento del bien común, la democracia no cumple su fin. Asimismo, hace hincapié en que la “democracia no puede existir si no es representativa, es decir, sin que la elección entre varios gobernantes sea libre, pero también es preciso que los intereses sociales sean representables, que tengan cierta prioridad en lo referente a las decisiones políticas” (Touraine, 1994: 325).

Chantal Mouffe señala que “el liberalismo ha contribuido a la formulación de la ciudadanía universal, con base en la afirmación de que todos los individuos nacen libre e iguales; pero también ha reducido la ciudadanía a un estatus meramente legal, indicando los derechos que los individuos sostienen en contra del Estado. La manera en que esos derechos sean ejercidos es irrelevante mientras que quienes los ejercen no quebranten la ley ni interfieran con los derechos de los demás” (Mouffe, 1999:119).

El ciudadano actual acude a las urnas a sufragar cada cierto tiempo, de acuerdo a las fechas estipuladas para elegir a sus representantes y, luego, esa condición de ciudadanía queda supedita a los quehaceres de la vida diaria, pero pese a ello hay personas que participan de la ciudadanía más activamente que otras y esto se debe al concepto que expone Cristian Cabalin, en el libro editado por Carlos Ossa, docente del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, quien indica que una característica principal del proceso de modernización de América Latina es la exclusión, que “tiene una dimensión simbólica, expresada en la imposibilidad de las personas de participar del proceso de distribución del poder en la sociedad” (Cabalin, 2011:274).

El mercado se ha convertido en la forma más activa de participación social y de identidad, por lo que la ciudadanía ve en éste su mecanismo para posicionarse dentro de una clase social o tener acceso al poder. Por ello, Carlos Ossa investiga dos poblaciones de Santiago: La Victoria y La Bandera que nacen como tomas de terreno, desde donde saca algunas conclusiones como que “los pobladores buscan mecanismo de integración alternativos y uno de ellos podría ser el mercado, a través del consumo al que se accede por la meritocracia (educación) o los circuitos ilegales (el narcotráfico)” (Ossa, 2011:277).

Mientras las asambleas sindicales están vacías, los centros comerciales ruegan por un respiro, es que el consumismo es la forma de posicionarse en la sociedad. Comprar un artículo o un servicio permite estar dentro de una clase social y tener el poder de ingresar a círculos de contactos que abren las puertas para oportunidades académicas y laborales, entre otras, y lo más importante, tener poder de decisión y opinión.

Si nos preguntamos dónde están las personas después de su trabajo, están ensimismadas en su vida privada, la que llevan a las calles a través del consumismo. Por ello, las críticas al sistema social en que se vive actualmente parten desde la vida privada y el consumismo. Se observa que los movimientos sociales que se generan son desde la lógica del consumidor y ya no parten desde los sindicatos de trabajadores. “Como desconfían de la política, se organizan sólo por coyunturas (reclamos o protestas) y no consolidan estructuras más permanentes de participación” (Ossa, 2011:278).

Otra característica que menciona Ossa (2011) es que el Estado es visto como un “otro”, ajeno a las persona. No obstante, se busca un Estado protector y presente, que dé respuesta a las necesidades básicas, sin considerar otras instituciones como los partidos políticos. Desconfían del “Estado Vigilante” y creen que la política no mejora la vida, por lo que la inseguridad la amortiguan generando lazos con los habitantes de su territorio más cercano y así construyen su identidad y ciudadanía en base a ciertos atributos, rescatando principalmente su esfuerzo, el trabajo, la honestidad y la solidaridad, a valores socialmente aceptados para romper con los estigmas.

Indiscutiblemente el concepto de ciudadanía se encuentra en un replanteamiento y no está ajena a una crisis de la Democracia. Alain Touraine, filósofo francés, en la década de los noventa del siglo XX asocia la crisis de la democracia a la pérdida del sentido de colectividad. Frente a ello, indica que “ese equilibrio entre lo universal y lo particular, entre la razón y el pueblo, luego se rompe y nuestra imagen de la democracia se hace más defensiva. Hablamos de los derechos del hombre, las defensas de las minorías, los límites que hay que poner al Estado y al de los centros de poder económico. De esta manera, el concepto de democracia, identificado primero con el de sociedad, se fue acercando progresivamente al de sujeto, del cual tiende a ser su expresión política” (Touraine, 1994: 319).

Por su parte y en una lectura más actualizada, Ángel Calle, quien defiende una postura de una Democracia Radical, indica que el éxito cuantitativo de la democracia liberal se empaña por las limitaciones cualitativas, enumerando con ello características concretas del por qué se ha esfumado la legitimidad de este sistema de gobierno: la dependencia de los programas políticos a la aparición en los medios y a la pugna mediática por el liderazgo; una desconfianza por parte de los jóvenes a la estructura institucional por lo que buscan “lo político” de otra manera; el tiempo de dedicación a la participación en organizaciones sociales versus las horas a contemplar la televisión; el desarrollo de un país asociado al acelerado espiral de consumo, entre otros.

El profesor de Sociología en la Universidad de Córdoba, Ángel Calle Collado, destaca que “no hablamos, pues, de una crisis financiera o de una crisis de las democracias en Occidente. Hablamos de rupturas radicales de pactos y vínculos que son esenciales para que podamos vivir dignamente” (Calle, 2011:19).

En esta lógica es que Chantal Mouffe enfatiza en que “la visión de una democracia radical y plural que quiero proponer entiende la ciudadanía como una forma de identidad política que consiste en la identificación con los principios políticos de la democracia moderna pluralista, es decir, en la afirmación de la libertad y la igualdad para todos. Tendría que ser una identidad política común entre personas comprometidas en muy diversas empresas y con diferentes concepciones del bien, pero vinculadas las unas a las otras por su común identificación con una interpretación

dada de un conjunto de valores ético-políticos. La ciudadanía no es sólo una identidad entre otras, como en el liberalismo, ni es la identidad dominante que anula a todas las demás, como en el republicanismo cívico. Es, en cambio, un principio articulador que afecta a las diferentes posiciones de sujeto del agente social al tiempo que permite una pluralidad de lealtades específicas y el respeto de la libertad individual.” (Mouffe, 1999:120)

Ángel Calle, así como Chantal Mouffe, hace hincapié en lo que sería la democracia radical. “Llamaré expresiones de democracia radical a aquellas propuestas y prácticas que tienen en el ánimo de la cooperación social y la horizontalidad su orientación y asiento para la construcción de vínculos convivenciales dirigidos, activa y globalmente, a la satisfacción conjunta de necesidades básicas, integrando “desde abajo”, de forma participativa, las esferas económicas, políticas, culturales y medioambientales en las cuales nos vamos moviendo” (Calle, 2011: 23).

Más bien, se evidencia a la creación de condiciones para que se inicien procesos democráticos “desde abajo” que un modelo concreto, plantea Calle. Además, agrega que la idea es que se genere una satisfacción horizontal e integral de las necesidades básicas y que esta “cooperación” se cree “desde abajo”. “La democracia radical que queremos promover vuelve a aplicar todos los derechos de la fuerza inventiva del imaginario de la innovación política. Su vida social radica en (la insoslayable) diversidad producida y reproducida, no en un consenso manipulado que termina con las eternas discusiones y la débil disidencia en los guetos” (Calle, 2011: 35).

Es necesario que se acepte la imposibilidad de realizar la democracia en su plenitud y como lo plantean muchos teóricos metafísicos, pues como Mouffe (1999) indica, al crear una sociedad basada en los consensos democráticos siempre se generará una exclusión de un otro. Al mismo tiempo, con esto se evidencia la existencia de un nosotros y un ellos que obliga a pensar el conflicto como parte de las relaciones y que la democracia intenta dejar fuera de la discusión.

De esta manera, la ciudadanía debe entenderse como un compromiso de todos los individuos, de forma independiente de su posición social dada por el dinero o la

tradición familiar o la intelectualidad, sino que es un esfuerzo constante por relacionarse entre sí a través de la cooperación y la integración, reconociendo al conflicto como parte de las relaciones sociales y como aquella diferencia de opinión entre adversarios.

1.2. El Empoderamiento de la Ciudadanía

En la Conferencia Mundial sobre Las Mujeres, en Beijing (Pekín) 1995, se acuñó el término “empowerment” que al traducirlo al español se entendió como “empoderamiento”, el cual se refiere al aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y en el acceso al poder. En la actualidad el concepto implica también la toma de conciencia del poder, que individual y colectivamente tienen las mujeres, relacionado con la recuperación de la dignidad de las féminas como personas.

El empoderamiento es definido por el Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo de la Universidad del País Vasco como el “proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven” (Eizagirre, Murguialday y Pérez De Armiño. [en línea] <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/86>)

A pesar que ha sido una idea atribuida a las problemáticas que viven las mujeres, el concepto ha sido transversal para otros grupos sociales - en especial para aquellos minoritarios-, los cuales han tratado de poner en debate público sus temas, para lo cual han tenido que empoderarse de su condición de ciudadanos y participar activamente en el espacio público.

Friedman (1992) señala que el empoderamiento está relacionado con el acceso y control de tres tipos de poderes: a) el social, entendido como el acceso a la base de

riqueza productiva; b) el político, o acceso de los individuos al proceso de toma de decisiones, sobre todo aquellas que afectan a su propio futuro; y c) el psicológico, entendido en el sentido de potencialidad y capacidad individual.

Por su parte, Rowlands (1997) señala tres dimensiones: a) la personal, como desarrollo del sentido del yo, de la confianza y la capacidad individual; b) la de las relaciones próximas, como capacidad de negociar e influir en la naturaleza de las relaciones y decisiones, y c) la colectiva, como participación en las estructuras políticas y acción colectiva basada en la cooperación.

El empoderamiento, por lo tanto, es un proceso dinámico, como mencionan los autores en el artículo del Diccionario de Acción Humanitaria, pues deben ser las personas bajos sus propios esfuerzos individuales y colectivos quienes se vayan empoderando de su condición. Por ello, se hace hincapié en lo que implica el empoderamiento para cualquier sector social: la toma de conciencia sobre su subordinación y el aumento de la confianza en sí mismas (poder propio); la organización autónoma para decidir sobre sus vidas y sobre el desarrollo que desean (poder con); y la movilización para identificar sus intereses y transformar las relaciones, estructuras e instituciones que les limitan y que perpetúan su subordinación (poder para).

En este sentido, la participación ciudadana se ve encasillada en el concepto de empoderamiento, pues de a poco se ha podido observar que diferentes grupos sociales se han sentido molestos y perjudicados por hechos concretos que el Estado no ha regulado ni detenido, por lo que se han sentido en la obligación de reclamar por lo que consideran justo o dentro de sus derechos básicos. Entre los más connotados son las luchas por la contaminación medioambiental por parte de empresas mineras, hidroeléctricas, de alimentos, entre otras.

Entendiendo que la participación es un concepto que no está resuelto como menciona Gustavo Cimadevilla (2011), sino que es una superación que conlleva una serie de contradicciones y, por lo tanto, la participación en la actualidad se lleva a cabo desde este empoderamiento, lo que explica también el tenor de dicha participación:

desde el dolor, violenta, de lucha, de reclamo, con rabia. En ningún caso institucionalizada por la democracia.

De esta forma, la comunidad de Freirina en la Región de Atacama es una población que se encuentra lejos de las decisiones de gobierno, no interviene en la construcción de empresas y ni siquiera opina frente a temas ambientales en su propia comuna, por ello es que la instalación de una planta de cerdos en su localidad indignó y se vieron en la obligación de presionar al Estado para recuperar su calidad de vida.

Sin embargo, si se observa la Ley N° 19.300, sobre Bases Generales del Medio Ambiente, incluye el concepto de participación de la ciudadanía:

“Artículo 29.- Cualquier persona, natural o jurídica, podrá formular observaciones al Estudio de Impacto Ambiental, ante el organismo competente, para lo cual dispondrán de un plazo de sesenta días, contado desde la respectiva publicación del extracto.⁸¹ Si durante el procedimiento de evaluación el Estudio de Impacto Ambiental hubiese sido objeto de aclaraciones, rectificaciones o ampliaciones que afecten sustantivamente al proyecto, el organismo competente deberá abrir una nueva etapa de participación ciudadana, esta vez por treinta días, período en el cual se suspenderá de pleno derecho el plazo de tramitación del Estudio de Impacto Ambiental. El Reglamento deberá precisar qué tipo de aclaraciones, rectificaciones o ampliaciones, según el tipo de proyecto o actividad, serán consideradas como modificaciones sustantivas a los proyectos.⁸² El Servicio de Evaluación Ambiental considerará las observaciones como parte del proceso de calificación y deberá hacerse cargo de éstas, pronunciándose fundadamente respecto de todas ellas en su resolución. Dicho pronunciamiento deberá estar disponible en la página web del servicio con a lo menos cinco días de anticipación a la calificación del proyecto.⁸³ Cualquier persona, natural o jurídica, cuyas observaciones señaladas en los incisos anteriores no hubieren sido debidamente consideradas en los fundamentos de la resolución de calificación ambiental establecida en el artículo 24, podrá presentar recurso de reclamación de conformidad a lo señalado en el artículo 20, el que no suspenderá los efectos de la resolución”.

Pero el descontento con la democracia y las nuevas formas de entender la ciudadanía, alejada de la institucionalidad del Estado, no son alicientes para convencer a las personas de utilizar estos mecanismos para hacer valer su opinión, pues la instalación de una planta o el cese de sus funciones no pasa por la legalidad o ilegalidad, sino más bien por el poder que tengan unos grupos determinados de influenciar en las decisiones y es allí donde quieren entrar las comunidades.

1.3. Los Nuevos Movimientos Sociales

Se considera el tercer modelo del concepto de movimientos sociales de Arato y Cohen (1992) para la actualidad, en donde son llamados Nuevos Movimientos Sociales (NMS) en contraposición a los movimientos sociales asociados a la turba amotinada e insensata y al segundo modelo vistos como actores sociales racionales. “Los NMS son movimientos sociales ecológicos, feministas o pacifistas que no buscan resultados materiales calculados, las metas están relacionadas con el crecimiento y la identidad personal” (Dowing, 2011:428).

Sin embargo, los resultados concretos como la obtención de bienes materiales o proyectos de ley son pasos seguros que dan los NMS, por lo que su lucha por terminar con la humillación se va traduciendo en acciones tangibles, que también se inserten en la lógica de la imagen o lo visual, favoreciendo la reproducción en la sociedad de la información. “La Sociedad de la Información surge a partir de una alteración económica, pero sus consecuencias son políticas. “La información es riqueza” auguró Mchlup en los 60. “La información es poder” escribió el activista Aaron Swartz cincuenta años después. Ambos apuntan con certeza. La información, la organización en red, la conexión a Internet y la aplicación de TIC son la riqueza y el poder de la sociedades post-industriales y post-modernas” (Uribe, 2014: 19)

John D.H. Dowling (2011) hace referencia a Jürgen Habermas en su estudio de los movimientos sociales, pues éste menciona que constituyen la esfera pública, concepto

que maneja en contraposición a la realidad sociopolítica utilizada en la monarquía. Por ello, se comprende que los movimientos sociales son los cuales hacen “lo público” entendiéndolo como la “dimensión de antagonismo y de hostilidad que existe en las relaciones humanas, antagonismo que se manifiesta como diversidad de las relaciones sociales” (Mouffe, 1999:14) y por tanto las situaciones de conflicto son inminentes.

Sin embargo, se observa actualmente que “lo público” es más bien propiedad del Estado y no constituye “algo” de la ciudadanía. Las discusiones se generan a puertas cerradas desde el Palacio de la Moneda hasta la casas de los políticos, pero no en plazas públicas como antaño.

Los NMS no pueden marchar libremente por las calles de una ciudad, pues deben pedir permiso a las autoridades estatales, quienes colocan fuerzas especiales de carabineros para contener la inminente violencia, que los NMS tampoco saben manejar y que por tanto el conflicto, entiéndase en este caso como violencia, no se escape de las manos.

El conflicto pasa a convertirse en violencia y la ceguera se apodera de los objetivos planteados, donde ni siquiera se ve un discurso mal argumentado, sino más bien golpes, piedras, bombas y mucho rencor por un sistema que no cobija, y hace un teatro del escuchar, por lo que el engaño de una vida distinta se convierte en una puñalada diaria. ¿De qué aferrarse cuándo el espiral de vida está determinado? Por eso los NMS ya no piden bonos ni más dinero tangible sino ética con aquellos servicios básicos para la vida y esa lucha se vuelve un poco más fuerte, un poco más agresiva, pues ya no se trata de números, se trata de sentirse humillados.

Para el caso de la comunidad de Freirina, el movimiento socioambiental del Valle del Huasco, que se genera tras la contaminación ambiental, cumple con la concepción de un Nuevo Movimiento Social, pues busca una reivindicación que tiene relación con su calidad de vida, ya que los olores emanados por la planta de cerdos generan problemas en la salud de los habitantes de la localidad.

1.4. Los Conflictos Sociambientales

“El conflicto (...) no puede ser excluido de la vida cultural. Es posible alterar sus medios, su objeto, hasta su orientación fundamental y sus protagonistas, pero no eliminarlo”. (Weber, 1982, p. 247)

Seres humanos de forma individual y colectiva se han visto enfrentados por diferencia de opiniones, que en algunas ocasiones llegan a acuerdos que permiten una convivencia armónica. Sin embargo, en algún momento la relación se vuelve a tensionar y el conflicto es inminente, sólo teniendo la opción de manejarlo.

El conflicto se entiende como “un enfrentamiento o choque intencional entre dos seres o grupos de la misma especie que manifiestan los unos hacia los otros una intención hostil, generalmente acerca de un derecho, y que, para mantener, afirmar o restablecer el derecho, tratan de romper la resistencia del otro, usando eventualmente la violencia, la que podría llevar al aniquilamiento físico del otro”. (Entelman, 2002)

Chantal Mouffe, al igual que Max Weber, menciona que “tras haber creído en el triunfo definitivo del modelo liberal-democrático, encarnación del derecho de la razón universal, los demócratas occidentales han quedado completamente desorientados ante la multiplicación de los conflictos étnicos, religiosos e identitarios que, de acuerdo a sus teorías, habrían debido quedar sepultados en un pasado ya superado” (Mouffe, 1999:11).

Lo complejo de la mirada de Chantal Mouffe es que la generación de espacios para que el conflicto se exprese, conlleva la aceptación de las diferencias y dejar de lado el concepto de la exclusión, que a pesar que es tan repudiado por la democracia, se genera en gran cantidad, pues gobernar bajo la idea de la igualdad es más fácil que incorporar la diferencia. En este sentido, el profesor Carlos Ossa (2011) hace hincapié en su investigación donde menciona el sentimiento de exclusión que se genera en las

poblaciones de la Victoria y la Bandera por el tema económico, generando una sensación de abandono y de no pertenencia social, lo que también los lleva a buscar otros mecanismos de pertenencia o se genera rencor con el sistema.

Mouffe indica “para que la diversidad pueda dar con las condiciones para expresarse, debe entrar en escena la multiplicación de las “posiciones de sujeto” democráticas según dispositivos que permiten a las diferentes posiciones enfrentarse en el seno mismo de lo que reconocen como constitutivo de su espacio político común. Por eso es indisociable de la instauración de un “pluralismo agonístico”. Únicamente con esta condición podrán orientar las pasiones políticas hacia la confrontación democrática antes de su sometimiento a otros propósitos” (Mouffe, 1999:22).

Por lo tanto, la politóloga belga plantea la idea de visualizar al otro en una relación agonística (adversario y no enemigo), entendiendo también que existen “posiciones de sujeto” y, por lo tanto, una pluralidad de relaciones con el adversario, que hasta el momento la institucionalidad del Estado no ha sabido cobijar ni canalizar, emergiendo el conflicto armado y violento en las calles, pues el concepto de exclusión se ha instalado para desarrollar un sistema político y económico conveniente para algunos.

Algunos teóricos le han colocado un apellido al conflicto: social. El marxismo es la corriente intelectual que más ha dado cabida a la conflictividad, debido a que es visto como un cambio social creativo y la rebeldía popular como algo más que protestas ante injusticias. También existen las teorías conflictivistas (Lorenzo, 2001), donde no se remite a un hecho particular sino es más bien es algo inherente a cualquier dinámica social, es un imperativo de la estructura y necesario para el cambio social. En este sentido “podemos definir el conflicto social como un proceso de interacción contenciosa entre actores sociales que comparten orientaciones cognitivas, movilizados con diversos grados de organización y que actúan colectivamente de acuerdo con expectativas de mejora, de defensa de la situación pre existente o proponiendo un contraproyecto social” (Lorenzo, 2001:12)

En la actualidad el estudio de los conflictos sociales ya no se remiten necesariamente a la disciplina de la historia, sino que utilizan las ciencias políticas, la

sociología, la psicología y la antropología para explicar estos fenómenos. En la publicación de Pedro Luis Lorenzo Cadarso (2001) se enumeran las novedades en relación a la interpretación del conflicto:

a. No sólo son conflictos sociales los movimientos de masas, sino cualquier forma de posición o de enfrentamiento, incluida las individualidades por ejemplo: el suicidio, los comportamientos anómicos, etcétera.

b. No sólo son conflictos sociales aquellos que tienen objetivos socioeconómicos, políticos o ideológicos, sino también los que se desarrollan en la esfera de las relaciones privadas, por ejemplo, los fenómenos contraculturales, los conflictos generacionales, las bandas urbanas.

c. El conflicto no solo propicia el cambio, también sirve como regulador y fortalecedor del orden establecido: las funciones del conflicto.

d. No sólo han de tenerse en cuenta factores económicos, sociales, políticos e ideológicos, también tienen su importancia los psicológicos y los culturales.

e. El conflicto no solo tiene importancia imbricado en los grandes procesos de cambio social, sino que posee entidad suficiente como para ser estudiado de una forma autónoma, como cualquier otro fenómeno social, político o cultural más conceptualizando su dinámica interna de un modo puramente teórico.

f. No sólo son conflictos aquellas movilizaciones que se concretan en actos violentos y multitudinarios, sino también cualquier forma de resistencia pasiva, oposición política, etc... (Lorenzo, 2001:10-11)

Tras entender el conflicto social, el Instituto Nacional de Derechos Humano define el conflicto socioambiental en particular: “Los conflictos socioambientales son disputas entre diversos actores - personas naturales, organizaciones, empresas privadas y/o el Estado-, manifestadas públicamente y que expresan divergencias de opiniones, posiciones, intereses y planteamientos de demandas por la afectación (o potencial afectación) de derechos humanos, derivada del acceso y uso de los recursos naturales, así como por los impactos ambientales de las actividades económicas. (Instituto Nacional de Derechos Humanos, 2012:5).

Por su parte, Claudia Sepúlveda (2003) propone que: "... los conflictos ambientales se distinguen de otros conflictos sociales por el hecho de que sus contenidos sean interpretados como prioritariamente ambientales por el contexto histórico, social y cultural del que forman parte. En último término, el medio ambiente, así como las ideas que se tienen sobre él, son socialmente construidas, y por tanto, histórica y culturalmente acotables" (Rojas, Sabatini, Sepúlveda, 2003:45).

En este mismo sentido, Rojas, Sabatini y Sepúlveda (2003) indican que en Chile las luchas por el medioambiente tienen más relación con la inequidad social y la desigualdad en la riqueza, quedando en evidencia con proyectos como la envergadura de la planta de Agrosuper, que pretendía ser la más grande de Latinoamérica en un Valle carente de cuestiones básicas como colegios, hospitales y trabajo.

Por ello, en los conflictos socioambientales se genera la situación que acusan a dirigentes comunales de obtener dinero por parte de la empresa para influenciar al resto de la población en la aceptación del proyecto de la compañía, olvidando el objetivo medioambiental que está en juego. En el caso de Agrosuper y la comunidad de Freirina, se acusa a la compañía de pagar a un grupo social denominado Freirina Esperanza para promover el regreso de la planta al lugar.

Sin embargo, la meta de proteger el medioambiente no se perdió por parte de la comunidad y continuaron hasta cumplir su objetivo, incluso sumar nuevos como adherirse a las movilizaciones por la construcción de la termoeléctrica Punta Alcalde.

1.5. El rol del Estado en Relación a los Conflictos Socioambientales

En esta crisis de la Democracia el cuestionamiento radica en la posición que tiene el Estado dentro de la estructura social. En este sentido, Luis F. Aguilar, docente en la Universidad Autónoma Metropolitana en México, señala su opinión y visualiza desde sus estudios la administración de los gobiernos, es decir, al ejercicio o la acción, lo que

él denomina como la gobernanza. “No todas las decisiones y acciones de los gobiernos democráticamente elegidos, representativos, controlados, observantes de las leyes, transparentes y rendidores de cuentas, sólo por esas valiosas características, son directivas efectivamente o tienen efectos directivos” (Aguilar, 2007:2). En este sentido, plantea que el problema de la democracia no radica en la legitimidad de los cargos, la institucionalidad u otros, sino en la acción o ejercicio de éstos.

“El enfoque de gobernanza es postgubernamental. El enfoque apunta a la necesidad o conveniencia de un nuevo proceso directivo de la sociedad más que a la reproducción del proceso directivo estructurado por la acción del gobierno aun si dotado con la totalidad de las capacidades requeridas. Su supuesto básico es la noción de que en las actuales condiciones sociales (nacionales e internacionales) el gobierno es un agente de dirección necesario pero insuficiente, aun si dotado con todas las capacidades requeridas y aun si sus acciones aprovechan a cabalidad las muchas capacidades que le han sido otorgadas. Por consiguiente, se requieren y se valoran las capacidades sociales para una dirección satisfactoria de la sociedad” (Aguilar, 2007:6).

En las sociedades actuales son valoradas cuestiones que tienen que ver con la acción del gobierno, es decir, “la certidumbre jurídica mediante aplicación imparcial de las leyes, la seguridad pública mediante un sistema de policía honesto y eficiente, un sistema hacendario equitativo y competitivo, una administración pública eficiente y de calidad” (Aguilar, 2007:3) y eso es justamente lo que la gente no encuentra en los gobiernos actuales, independiente que lo haya elegido en las urnas.

Luis F. Aguilar (2007) explica que la cuestión se debe a que el gobierno ha perdido facultades indispensables para llevar a cabo temáticas de interés general, debido a las transformaciones políticas, económicas y sociológicas en las sociedades actuales. Por ejemplo, el sistema económico nacional depende en gran medida de las fluctuaciones del mercado mundial, imposibilitando que el mercado interno no sufra alzas o bajas de manera independiente de las políticas internas.

El doctorado en Filosofía plantea que la solución para esta problemática va en la línea de la participación de todos los actores económicos y sociales, pues el tema

trasciende al estado y éste debe vincularse para lograr los objetivos. “Para resolver los problemas y superar los desafíos actuales se requiere ascender a un nivel superior de información, inteligencia, recursos, organización y eficiencia que rebasa las potencialidades gubernamentales y las de cualquier actor económico y social, razón por la cual se exigen formas sinérgicas de deliberación, interacción y asociación público-privada, gubernamental-social: conjunción de jerarquías, mercados y redes sociales” (Aguilar, 2007:6).

Así, se genera la interrogante por el poder del Estado, pues si éste es visto como un mero administrador que no cumple con sus objetivos, cómo y por qué sigue manteniendo su estructura frente a la sociedad. Para ello, es importante comenzar por definir qué es el poder. Thompson define al poder como la “capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de formas simbólicas” (Thompson, 1998:34). Sin embargo, Manuel Castells observa que más que una capacidad unipersonal es una relación y la capacidad está condicionada por la estructura de dominación. “El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (Castells, 2009:33).

En este sentido, dichas relaciones son bajo una estructura de dominación, donde uno tiene el poder y otro acata lo que dice quien lo tiene. “Las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación, que es el poder que reside en las instituciones de la sociedad. La capacidad relacional del poder está condicionada, pero no determinada, por la capacidad estructural de dominación” (Castells, 2009:33). El Estado- en un sistema democrático- ejerce esta relación de poder a través de sus instituciones que determinan la forma en que deben vivir las personas en la sociedad, por tanto se asevera que a pesar del derecho a voto, el poder continúa estando en la estructura institucional más que en el pueblo.

Además, esta estructura de dominación es avalada por un sistema económico basado en el crédito, que mantiene el adiestramiento de los ciudadanos por miedo a

perder lo que han adquirido económicamente y por una publicidad que se ha encargado de mantener sistemáticamente las necesidades de los ciudadanos, que los obliga a vivir comprando.

El Estado se visualiza como aquel que domina la vida de las personas, que da las directrices de cómo deben llevarla a cabo, sin olvidar el sesgo biopolítico¹ que rige actualmente, pero la interrogante se traduce ¿Con qué fines? ¿Hacia qué intereses? El Estado ejerce ese poder. Por lo visto no hacia los intereses del pueblo, pues tiene una sociedad descontenta que ve en la violencia su único mecanismo de desahogo.

Las críticas en relación al rol del Estado actual se resumen en que se ha convertido en un mero administrador e incluso ese rol lo ha cumplido alejado de los valores de la democracia, pues se ha dedicado a gobernar en pro de empresas y grupos sociales con mayor acumulación de riquezas, de manera de favorecer la individualidad de cada político que ejerce un cargo en el gobierno de turno.

Esto se ha podido observar en la legislación medioambiental chilena, que a pesar que las empresas cumplen con todo lo dictaminado por la ley, los ciudadanos quedan disconformes pues no les asegura una calidad de vida adecuada. Esto ocurrió con Agrosuper y la comunidad de Freirina, donde la compañía contaba con la resolución de calificación ambiental (RCA) aprobada, pero esto no impidió que la población se manifestara en contra y que el Estado tuviera que intervenir, desdiciendo sus propias leyes.

¹ Concepto de Michele Foucault que se refiere a la relación entre la política y la vida, por lo que se entiende el control del cuerpo de los individuos por parte del Estado para la dominación, y no solamente a través de la ideología.

CAPÍTULO II

LAS EMPRESAS Y SU VINCULACIÓN CON EL MEDIO

2.1. La Empresa Como Actor Social

Las organizaciones, especialmente aquellas con fines de lucro, son vistas como un imperio que se aprovecha de los ciudadanos que deben trabajar para sobrevivir y que su objetivo- generar dinero- los lleva a que no les importe el bienestar social, casi como

si estuvieran dirigidas por máquinas y lo que olvidan es que cualquier empresa, institución u organización está administrada por personas, lo que convierte a esta entidad en un actor que depende y le deben importar los cambios sociales.

Desde fluctuaciones emocionales de las personas que trabajan en la empresa hasta de los movimientos sociales que se generan en un país, dependen la producción, ejecución, distribución, venta, entre otras acciones que ejercen las compañías, pues están sujetas a las personas y al modo en que éstas viven. Dicha idea no es sólo poco entendida por la ciudadanía sino también por las mismas empresas que se encapsulan en una burbuja, como si estuvieran en un planeta distinto y se dedican a administrar números, sacar ganancias y proyectar crecimientos en base a la economía. Pero una empresa es tan vulnerable como la vida personal de un individuo y depende de factores subjetivos que en algunos casos son ineludibles, sin embargo se pueden amortiguar o manejar, de manera que se obtenga un mejor resultado.

Por ello, Joan Costa hace hincapié en que “las empresas son organización humanas, es decir, sociales; incluso se llaman a sí misma “sociedades”- en el doble sentido legal y sociológico del término-. No obstante, a menudo se confunde la esencia del ser social con sus fines; y estos a veces con los medios.

La empresa se piensa a sí misma como “organización técnico-económica” y no tanto como un “sistema” u “organismo social” inserto en un sistema social mayor.” (Costa, 1999:17).

En este mismo sentido, en el libro “Construir Confianza. Ética de la Empresa en la Sociedad de la Información” de Adela Cortina, se evidencia que uno de los fracasos de las organizaciones se debe a que no son conscientes de estar insertos en la sociedad y que, por ende, son parte de lo que pasa y deja de ocurrir en el país. “Existe una relación absolutamente íntima, de forma que si la práctica empresarial no internaliza lo que ocurre en el mundo y deja de contribuir a la transformación del contexto, la dinámica empresarial llega a un punto de estancamiento” (Cortina, 2003:56).

La tradicional forma de ver la empresa, asociada a la organización técnico-económica no ha logrado coordinar la totalidad dinámica y vital de la empresa, dejando de lado las ciencias humanas y las relaciones entre las personas, es decir, ha obviado la acción como parte fundamental de la empresa. “La acción es el principio de la vida humana. La comunicación, que es también una esencia de ésta, es el principio de la vida social. Del mismo modo, actuar y comunicar son los principios vitales de la empresa” (Costa, 1999:17).

Así, la organización al evadir su principio social es renuente a la acción y a la comunicación, conceptos claves para entender su funcionamiento en la sociedad, insertarse en ésta y conectarse de tal forma que su servicio sea en relación a la realidad y evolucione en concordancia. Entendiendo a la acción como “un desplazamiento de energía humana, mecánica o técnica en el entorno físico y social, que crea una modificación en este entorno o que introduce una nueva realidad, o un nuevo significado” (Costa, 1999:17). Por lo mismo, se comprende que la acción y la comunicación que son esencia de la empresa no sólo lo convierten en un actor social, sino también hay que considerar que es un actor político, que influye en decisiones de gobierno y en el sistema político que se ejerce en un país.

Se ha podido observar que desde el comienzo de la historia el ser humano y su sobrevivencia está asociada a la acción y que a medida que ha pasado el tiempo esta acción se ha hecho más eficiente y eficaz, que nos ha llevado a una vida cómoda y sin mayores sobresaltos para satisfacer las funciones básicas del organismo. En este sentido la empresa busca lo mismo, sin embargo la acción la vincula simplemente a las funciones internas pero no a la relación con la sociedad.

Joan Costa enfatiza en que “la acción vital en el primate se orienta así en varios sentidos: búsqueda de alimento, caza, procreación, cobijo, juego. El principio fundamental del ser vivo, que es la supervivencia, se basa en la conservación, el desarrollo del ser y la mayor eficacia con la menor disipación de energía. Esta actitud biológica, instintiva, es en sí misma acción y comunicación al mismo tiempo, e implica un sentido eminentemente práctico- tanto en el individuo como en el organismo social más complejo: el grupo o la empresa” (Costa, 1999:18).

En la lógica de la acción y la comunicación se puede entender que “toda acción, todo acto, significa, y con ello comunica. Incluso con independencia de la voluntad de quien lo hace. Y toda comunicación es una acción, un modo de actuar de unos con otros” (Costa, 1999:23). Asimismo, “una condición fundamental de la acción humana es la habilidad de afectar y de anticipar la conducta de otros a través del lenguaje” (Flores, 1997:86), por lo que “la comunicación hoy es más fuerte que la acción. Porque la forma en que se comunica y relaciona la empresa ha llegado a ser más importante incluso que lo que hace” (Costa, 1999:137).

De esta forma, las buenas intenciones de una empresa no sólo deben quedar en ello, sino que también deben comunicarse para establecer una relación con el entorno que permita una comprensión sobre el actuar, pues de lo contrario la acción no cobra sentido ni relevancia para quien la ejerce ni para quien la recibe, facilitando la crítica negativa y el enjuiciamiento.

Es importante hacer énfasis en que cualquier acción generará repercusiones y comentarios en el entorno, tanto favorables como desfavorables, por lo que es ineludible el conflicto, que puede ser interno o externo. El manejo de éste- que se da a través de las comunicaciones- se da por una adecuada estrategia empresarial que se anteponga a las situaciones y contemple fines, medios, plazos, los mecanismos de acción, entre otros, entendiendo que no existe un área más transversal como la comunicación, la cual debe sustentar los cambios de la compañía.

Y la comunicación es: “seres humanos que entran en relaciones a través de actos del lenguaje, viviendo siempre en un trasfondo compartido de prácticas, compartiendo ciertos tipos de escuchar interpretativos y comprometiéndose con la acción colectiva, la cooperación, el discurso y el conflicto” (Flores, 1997:78).

2.2. Las Situaciones de Conflicto

Fernando Flores (1997), especialista en el área de mejoramiento y coaching empresarial propone “el término “empresa” para denominar cualquier organización que esté interesada en la sobrevivencia y en la autonomía. Una empresa es una organización que se compromete a cumplir un tipo de pedidos particulares mientras hace frente a circunstancias imprevisibles y se empeña por mantener abiertas las posibilidades para el futuro” (Flores, 1997:83).

En este sentido, es que una empresa está constantemente expuesta a los conflictos, situaciones que compliquen su funcionamiento o quiebre como menciona Fernando Flores, ingeniero, que fue Ministro de Economía y Hacienda durante el Gobierno de Salvador Allende (1970-1973), quien indica que “un quiebre significa cualquier interrupción en el flujo suave y no examinado de la acción” (Flores, 1997:86).

Es fundamental comprender que esta característica de inestabilidad es propia de la sociedad en el que está inserta una empresa y de la cual no puede escapar ni hacer caso omiso. Por ello, Manuel Castells enfatiza en que “las sociedades no son comunidades que compartan valores e intereses. Son estructuras sociales contradictorias surgidas de conflictos y negociaciones entre diversos actores sociales, a menudo opuestos. Los conflictos nunca acaban, simplemente se detienen gracias a acuerdos temporales y contratos inestables que son transformados en instituciones de dominación por los actores sociales que lograron una posición ventajosa en la lucha por el poder; si bien cediendo un cierto grado de representación institucional para la pluralidad de intereses y valores que permanecen subordinados” (Castells, 2009:38).

Pero cuando hablamos de conflicto ¿es lo mismo que crisis? Es la pregunta que surge debido a que aquellos que trabajan en el ámbito de la comunicación estratégica ocupan estas palabras como sinónimos. Conflicto se refiere a una situación social y de índole relacional entre actores, en cambio “las crisis son cambios repentinos entre dos situaciones, que amenazan la imagen y el equilibrio natural de una organización. Frente a ellos, hay que saber actuar correctamente, para volver al equilibrio sin afectar a ninguno de los públicos de la organización. Crisis también es una situación en la que alguien puede cambiar su posición relativa al poder, es decir, que afecta al poder relativo de aquellos que se encuentran implicados (Contreras, 2006: 306).

Es decir, la crisis tiene relación con una organización en su estructura interna y por lo tanto de solución “individual” no contempla el ámbito social ni la relación con otros, por lo tanto se habla en términos distintos cuando se ocupa uno u otro concepto.

En este sentido, es que en las empresas se habla de evitar crisis más que de manejar un conflicto, pues el primero contempla “daño financiero, el daño a la imagen o reputación de la empresa puede ser mucho más perjudicial. La reputación labrada durante años puede venirse abajo si no se está preparado para afrontar situaciones de crisis de manera preventiva o si no es posible, de manera reactiva”. (Contreras, 2006: 312).

Sin embargo, evitar la crisis como destacan en las empresas ¿es la respuesta para impedir situaciones como las protestas de la comunidad de Freirina? Para estudiosos de la política como Mouffe no. La clave está en justamente lo contrario, es decir, en crear espacios en que el conflicto se genere pero que al adversario se le vea como tal y no como un enemigo. “El objetivo de una política democrática, por tanto, no es erradicar el poder, sino multiplicar los espacios en los que las relaciones de poder estarán abiertas a la contestación democrática” (Mouffe, 1999:24).

Desde este prisma es que muy pocas veces se ha mirado a las empresas. Se ha mantenido un análisis en el ámbito de las comunicaciones relacionadas a la organización interna o a la estrategia, pero no se han incorporado conceptos relacionados con la política y el sistema social en el que está inserta una compañía. Pues es fundamental comprender que los conflictos se pueden manejar a través de una adecuada comunicación, ya que “los seres humanos son fundamentalmente seres lingüísticos: la acción ocurre en el lenguaje en un mundo constituido a través del lenguaje. Lo especial de los seres humanos es que producen, en el lenguaje, distinciones comunes para ejecutar acciones juntas. Luego, el lenguaje no es un sistema para representar al mundo o transmitir pensamientos e información. El lenguaje es ontología: una serie de distinciones que nos permiten vivir y actuar juntos en un mundo que compartimos” (Flores, 1997:85).

Pero es relevante comprender también que el lenguaje por sí sólo no es lo relevante, sino más bien la relación que se genera a través de esta. De hecho el concepto “comunicación” viene del “compartir” de poner “algo en común”, por lo que no

es simplemente lo que la empresa pueda transmitir a su público ni a la sociedad lo que es importante, sino aquello que comprenda el receptor, ya que la eficacia de la comunicación se mide por lo que el receptor entienda y no por las intenciones del emisor, las cuales pueden ser muy coherentes y adecuadas, pero no cumplen con el objetivo.

El “cómo” lo digo y “en qué momento lo digo” son claves para entablar un diálogo, en donde se produzcan diferencias de opinión, pero no necesariamente termine en un conflicto desatado sin control, en donde obligatoriamente se requiera la intervención de un tercero como el Estado, que ponga orden en una relación de actores sociales.

2.3. Responsabilidad Social Empresarial

Hace un par de décadas el concepto de la “responsabilidad social” se ha apoderado de las empresas y lo han colocado como un valor agregado a su actuar. Por ello, no es extraño ver compañías que tienen fundaciones, apadrinan hogares de menores u otras acciones de ayuda social, que en definitiva, esperan que sensibilicen al cliente y al momento de escoger prefieran a esta empresa, porque sienten que colaboran con su entorno de alguna u otra manera.

En este sentido, Adela Cortina menciona que “las organizaciones son, pues, agentes morales, no sólo las personas lo son, tiene libertad para forjarse un carácter u otro. Libertad, eso sí, condicionada interna y externamente, como toda libertad humana” (Cortina, 2003: 18) y enfatiza en que “las creencias, las convicciones y los hábitos éticos son indispensables para el buen funcionamiento del mundo empresarial” (Cortina, 2003: 25).

Además, Cortina (2003) destaca los buenos hábitos de una compañía, pues éstos permitirán tomar buenas decisiones y con ello ser coherentes, no sólo para un adecuado funcionamiento interno sino también para sus clientes y proveedores, que podrán confiar en generar relaciones comerciales con ellos. “Más que hablar de ethos de la empresa, sea preciso hablar de los ethoi de las empresas, de sus caracteres, de

los hábitos que deberían incorporar, teniendo en cuenta las posibles concepciones de empresa y el nivel ético adquirido por la sociedad en que se inscribe” (Cortina, 2003:22).

Cortina menciona tres edades de las éticas empresariales: industrial, postindustrial e informacional. En la primera de ellas, el funcionamiento de la empresa se basa en la religión como aquella que aprueba y permite la acción empresarial. “Smith es bien consciente de que la economía no es sólo un intercambio, sino también producción y distribución, y que en todos estos momentos del proceso es imprescindible una ética que no es sólo la del año propio: el hábito de cumplir los contratos, el compromiso con la calidad de los productos, la fiabilidad de la instituciones, y todo un amplio mundo que incluye en ocasiones motivaciones distintas al autointerés. Crear riqueza para la comunidad, mantener el honor de una familia de comerciantes, fomentar lazos cooperativos son móviles de la acción que no se identifican con el autointerés y, sin embargo, son imprescindibles para la actividad económica” (Cortina, 2003:24)

En la segunda edad “se entiende que la ética es “rentable” para las empresas porque es una necesidad en los sistemas abiertos, aumenta la eficiencia en la configuración de los sistemas directivos, reduce costes de coordinación internos y externos a la empresa, es un factor de innovación y un elemento diferenciador, que permite proyectar a largo plazo desde los valores” (Cortina, 2003:29). Como complemento de esta segunda edad, va apareciendo la época informacional donde “a pesar de la convicción tantas veces reinante de que ética y empresa son como aceite y agua, la cruda realidad ponía otra vez sobre el tapete lo inevitable de su profunda conexión. Porque de ella trataban aquellas entrevistas acerca de la necesidad de no engañar a los accionistas, de no defraudar a los trabajadores, de arrumbar la “contabilidad creativa”, de impedir que las comisiones nacionales oculten información sobre la situación real de una empresa, de evitar que los auditores cumplan una doble función, de limitar las cantidades con que las empresas pueden participar en la financiación de las campañas políticas. De fomentar, en suma la integridad y la transparencia, como factores sine qua non de la viabilidad empresarial” (Cortina, 2003:34).

En este sentido se sustenta la idea que la comunicación es fundamental para entablar relaciones éticas entre las personas. Aquello que se pone en común entre los

individuos por medio de la comunicación es importante al momento de entender qué tipo de relación se entabla y se mantiene dentro de las líneas de la ética, pues el contenido, la forma, el lugar, entre otras características del proceso comunicativo, dictaminarán la relación social y política que se establece entre los actores.

Por lo tanto, ¿En qué sentido visualiza la empresa la Responsabilidad Social Empresarial? Las compañías asocian este rol a la externalización, es decir, sacarlo de su quehacer diario y para ello crean un departamento que se encargue de la función, buscando grupos de personas en riesgo social que necesiten ayuda, y que por supuesto esta colaboración les permita obtener dividendos para la compañía.

De esta forma colaboran y se posicionan frente al cliente como un actor social responsable con el entorno. Sin embargo y mientras ayudan a mejorar el entorno social o medio ambiental, su acción productiva es devastadora. Es decir, desde el clima laboral hasta la entrega de su servicio tiene un mal funcionamiento, poco ético, transgrediendo derechos fundamentales de trabajadores, clientes o proveedores.

Son responsables con un entorno que no les genera mayor dificultad, que no deben cambiar su idiosincrasia y que, por lo tanto, los resultados que se obtendrán serán obligatoriamente satisfactorios para darlos a conocer a través de los medios de comunicación o campañas de marketing que generen un lazo más estrecho con el público objetivo.

En este sentido, Agrosuper cuenta con una fundación y, a través de ésta, instaló un colegio en la Región de O'Higgins: "Los Cipreses", también realiza talleres de alimentación saludable en colegios y otras acciones relacionadas a su "responsabilidad social empresarial", sin embargo los comentarios en torno a su actuar productivo son negativos.

CAPÍTULO III

LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

3.1. El Cambio Social

La comunicación ha sido un elemento fundamental a la hora de implementar las políticas públicas y, en general, desarrollar un programa de gobierno, pues como hemos visto hasta acá, es a través de lo cual se generan las relaciones sociales. Sin embargo, después de la segunda guerra mundial a la comunicación se le asoció a dos teorías: la de modernización y la de dependencia (Gumucio en Cadavid, 2011).

La primera de ellas se refiere a la propuesta que realiza Estados Unidos a América Latina, donde se posiciona como un referente de superioridad económica y tecnológica, donde su modelo permite a los países salir de su pobreza. Lo importante es “modernizar” a los campesinos u obreros con los conocimientos que la nación norteamericana les pueda transmitir y con ello mejorarán su calidad de vida, obviando la cultura propia de un pueblo.

La teoría de la dependencia está asociada a los países de Asia, África y América Latina, que vivían en una constante lucha anticolonialista con países del Primer Mundo, llegando a conclusiones como que su pobreza en todo sentido se debía a la explotación de los países más ricos, los que por su parte hacían enormes esfuerzos por mantener el vínculo creando modelos de cooperación internacional, generando una constante dependencia de aquellas naciones más poderosas económicamente.

Frente a estas teorías surgieron modelos que permitieron atenuar la dependencia y la modernización obligada, que se estaba apoderando de países que no tenían relación con un sistema que desconocía su esencia. Por lo cual se llevó a cabo la comunicación

para el desarrollo, donde se valoraba el conocimiento local, se entendía la necesidad de respetar las formas tradicionales de organización social y fortalecerlas, se capacitaba en técnicas de comunicación de los agentes de cambio y la producción de materiales apropiados para el contexto cultural de cada programa (Gumucio en Cadavid, 2011).

También, se hizo énfasis en la comunicación alternativa como esfuerzos contestatarios en el marco de las luchas sociales, donde se crearon radios comunitarias, pequeños locales de televisión, revistas y diarios populares, entre otros, que ayudaran a mitigar la discriminación y exclusión que sentían (Gumucio en Cadavid, 2011).

Sin embargo, el paradigma más reciente es la comunicación para el cambio social, que se refiere a un concepto que comenzó a gestarse en la Fundación Rockefeller en la década de los noventa del siglo XX. “Comunicación para el cambio social es el proceso dialógico público y privado a través del cual las personas definen quienes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y cómo pueden actuar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas (Rockefeller Foundation, 1999)” (Barranquero, 2011:85), el que debe estar basado en la tolerancia, respeto, equidad, justicia social y participación activa de todos (Gumucio, 2011:32).

Lo destacable de este modelo es que está basado en la participación y en la generación de redes que enriquezca la comunicación como un proceso dialógico no como un monólogo de parte de quien tiene más poder, por ello el rol de las personas habitantes de una localidad es fundamental para que se desarrolle el cambio social.

Para que se genere el proceso del cambio social se deben dar ciertas condiciones según Alfonso Gumucio Dagron (2011): la participación comunitaria y la apropiación del proceso y los contenidos comunicacionales; lengua y pertinencia cultural; generación de contenidos locales; uso de tecnología apropiada que se dimensione de acuerdo con las necesidades de cada proceso comunicacional; y las convergencias y redes que promuevan el diálogo y el debate.

Por ello, el rol activo de una comunidad en la política, a través de las relaciones comunicacionales, puede generar diversos cambios que favorezcan el desarrollo social, por lo que la participación es clave en un sistema de gobierno democrático.

Bajo esta crítica sostenida a la modernidad, donde la comunicación tiene un pedestal fundamental para el cambio social también lo tiene en la construcción de una racionalidad diferente donde los legados culturales cobren importancia. “Para construir esta racionalidad ambiental es necesario desenterrar las condiciones ecológicas de sustentabilidad y descongelar el tiempo en el que han quedado adormecidos los sentidos culturales, negados y desconocidos por el egocentrismo y la megalomanía de la racionalidad económica (Leff, 2001:34)” (Barranquero en Cadavid, 2011:84).

Por ello hay que romper “la idea de que el hombre es capaz de controlar la naturaleza mediante el uso de la razón; y una confianza ciega en el progreso ilimitado e “irracional” de la humanidad, con base en los avances de la ciencia y la técnica” (Barranquero en Cadavid, 2011: 94-95). En este sentido es que los conflictos relacionados a temáticas del medioambiente son importantes y se han vuelto motivo de conflictos sociales que han terminado de forma desatada, pues no sólo es la instalación de una planta termoeléctrica o faenadora sino que también es la representación de la modernidad y de un desarrollo que no ha observado la cultura local.

3.2. Los Medios Radicales

Los medios de comunicación han sido un importante actor social, pues han cuestionado al sistema de gobierno imperante o han colaborado en fortalecer su posición dentro de la sociedad. Asimismo, han sido la voz para dar a conocer los problemas del pueblo o han acallado las problemáticas de los ciudadanos.

Sin embargo, ha imperado que los medios de comunicación son manejados por un grupo de personas, por una elite que tiene objetivos, estrategias, tendencia política, entre otras características que pone en práctica en cada una de sus noticias, entrevistas, columnas de opinión, etcétera, lo cual generalmente se enfoca en respaldar al gobierno de turno. Por lo que la participación se ha convertido en un concepto apetecido en tiempos en que cuesta más sentirse parte del sistema político.

Pero el pueblo observó que cada vez era más complejo integrarse a los medios de comunicación tradicionales, pues su estructura rígida y el lobby de éstos hacían imposible interceder. En este sentido, se fueron creando los medios radicales, aquellos asociados a una comunicación rebelde, ligados a los movimientos sociales y contestatarios al orden establecido, proponiendo una alternativa en la visión en que enfocaban las noticias, reportajes, columnas de opinión, entre otros géneros. “Por medios radicales me refiero a medios, generalmente en pequeña escala, que de maneras muy diferentes expresan visiones alternativas a las políticas, prioridades y perspectivas hegemónicas” (Dowing en Cadavid, 2011:399).

Jhon D.H. Dowing (Cadavid, 2011) realiza una caracterización de los medios radicales para generar una definición más clara. En primer lugar enfatiza en la idea del concepto “radical” asociado a “alternativo” para concretar la definición; en segundo lugar especifica que los medios radicales pueden representar fuerzas negativas o constructivas; el adjetivo radical a veces no es el apropiado porque puede incluir a grupos étnicos minoritarios o medios religiosos; a veces se contradicen en sus expresiones; en algunas ocasiones no tienen matices y sus opiniones se centran en una condición binaria; considerando los diferentes formatos que pueden tener, la definición de éstos se empobreció y se sienten alienados por los medios en general; rompen las reglas de alguien, pero no todas; generan sensaciones radicalmente contrarias, por ejemplo: son foco de gran ira o miedo del público o son el blanco de burlas; en forma general los medios alternativos radicales sirven para expresar oposición vertical o para construir apoyo, solidaridad y trabajo en red; y sus estructuras son muchos más democráticas que los medios convencionales dominantes.

Al unir la concepción de los medios radicales con el capítulo anterior donde se especifica el nacimiento de los nuevos movimientos sociales (NMS), podemos comprender que la utilización de medio alternativos radicales para el surgimiento de una contraposición de ideas es fundamental. La comunicación es primordial a la hora de dar a conocer una perspectiva distinta a la imperante y se forma a través de medios que no son tradicionales.

En este sentido y analizando nuestra realidad, el cuestionamiento radica si Internet se convierte en un medio alternativo radical y cuál es el espacio que se ha ganado en la sociedad. Internet es una red de comunicación que utiliza diversos protocolos TCP/IP, es una red física lógica de alcance mundial que se remonta a la década del 60 del siglo XX. A pesar que lo publicado está a nivel mundial, se utilizan sistemas para que cada individuo pueda encontrar lo que está más cercano a su zona, de manera de no responder por una inquietud en Chile con soluciones en Japón.

Internet a través de sus protocolos ofrece a los usuarios diferentes servicios como la world wide web (WWW), correos electrónicos, juegos en línea, mensajería instantánea, entre otros, que permiten diversificar la forma de comunicación de quienes utilizan estas plataformas, otorgando espacios de expresión diferentes a la televisión, el diario, la radio, etcétera.

Mario Corlón y Carlos Escolari destacan que “cada vez que un “nuevo medio” se integra al ecosistema de comunicación se producen de manera indefectible ciertos movimientos o desplazamientos teóricos que se indican a continuación:

- 1) De forma casi automática se generan movimientos culturales de rechazo o de aceptación acrítica de “lo nuevo”. El debate entre apocalípticos e integrados (Eco, 1964). El debate entre la cultura de masas se repitió en los años noventa con la web: frente a lo que ensalzaron lo “nuevo” de los new media los defensores de los old media se refugiaron detrás de una trinchera de volúmenes para resistir un ataque que sólo ellos veían. Cualquier discurso con pretensiones de cientificidad debe colocarse más allá de la razón dualista que reduce todo a oposiciones maniqueas.

2) El discurso maniqueo algunas veces pretende ser superado a golpes de instrumentalismo: el medio, según esta versión, es sólo un instrumento neutro que, dependiendo de quién o cómo lo utilice, puede tener efectos positivos o negativos. Esta lectura apresurada- basada en la vulgata mcluhaniana- es refutada por el mismo MacLuhan: los instrumentos creados por los humanos, lejos de ser una dócil prótesis en sus manos, los remodelan. Los “nuevos medios” no son ni buenos ni malos, pero es indudable que están reformateando nuestra cognición y muchos aspectos de la vida cultural y social.

3) Cada vez que aparece una nueva tecnología y se le pretende encuadrar teóricamente, se producen otros dos movimientos que tienden a anularse mutuamente. Por un lado surgen los investigadores acrílicos discontinuistas cuyo planteo puede reducirse al siguiente postulado: el “nuevo medio” es tan revolucionario e innovador que todo el saber científico acumulado hasta ahora no puede ser aplicado; la salida, obviamente se encontraría en los siempre citados y nunca explicitados “nuevos paradigmas” teóricos. Por otra parte, los críticos continuistas sostienen que el “nuevo medio” de “nuevo” no tiene nada, y por lo tanto se puede seguir trabajando con los modelos teóricos y las metodologías tradicionales. Se trata de seguir regando el propio paradigma y seguir comiendo de sus magros frutos (Scolari, 2008a).

4) Cada discurso que ensalza la aparición de un “nuevo medio” se complementa con un discurso que extiende un certificado de defunción a un “viejo medio”. Algunos predijeron la muerte del teatro por la llegada del cine, la desaparición del cine por la difusión de la radio y la televisión, la extinción del libro por culpa de la web” (Carlson, 2009:34-35).

Por lo que no es extraño asumir ciertos temores o rechazo en general a la aparición de este sistema de comunicación, que se posiciona como un medio más amable y cercano a la ciudadanía, pues los costos para ingresar son mucho menores en comparación a la instalación de un medio tradicional y el fácil acceso entrega la posibilidad de dar a conocer opiniones de personas comunes, no necesariamente ligadas a determinadas clases sociales o con poder adquisitivo que asegure su influencia.

Sin embargo, esta visión es muy restringida y sin un real análisis de la situación económica de los países, la cual tiene directa relación con el acceso a internet, pues por lo visto es necesario recordar que esto es un servicio, que tiene un costo asociado y que además requiere de un indispensable material tecnológico (computador o teléfonos móviles que tengan acceso a internet), el cual también conlleva un valor económico sometido a las fluctuaciones del mercado.

“Los datos reflejan para América Latina una combinación de rezago, dinamismo y segmentación. Si hacia el fin del año 2002 la mayoría de los hogares tenía televisión, sólo el 16% contaba con telefonía fija, el 20% de la población con telefonía celular, el 8% de la población con acceso a Internet, y solo 0.3% de la población con acceso a banda ancha (Hilbert, 2003). Esta cifra refleja que mientras una parte significativa de la población tiene acceso a información, imágenes, contenidos y mensajes a distancia que otros emiten (y frente a los cuales sólo ostentan la condición de receptores), una parte menor tiene la posibilidad de comunicarse a distancia en una relación individual, y una parte todavía más reducida accede a medios interactivos a distancia que les permite actuar como emisores frente a grupos más extensos” (Hopenhayn, 2004)

Por tanto, es preciso y pertinente recordar que las diferencias económicas de los países encasillados en la clasificación de desarrollados o no, también influye en la tecnología a la cual tienen acceso sus habitantes, y así como esa categoría los diferencia principalmente por aspectos económicos también permite la diferenciación por el acceso a Internet.

“Si la conectividad a medios interactivos constituye un indicador decisivo respecto de la participación en la sociedad de la información y el conocimiento, constatamos que los contrastes entre Estados Unidos y América Latina eran impactantes para el año 2002. Mientras en el primer caso habían 63 PCs por cada 100 habitantes, 54 usuarios del Internet y 37 "hosts" por cada 100 habitantes, entre los países de América Latina, Uruguay llevaba la delantera en hosts (2.1 por cada 100 habitantes), Chile en usuarios (20 por cada 100 habitantes) y Costa Rica en número de PCs (17.02 por cada 100 habitantes) (UIT, 2003)” (Hopenhayn, 2004).

También, es interesante destacar que “en lo que acceso y presencia en Internet se refiere, también inquieta que, según el Informe de Desarrollo Humano (mundial) de 1999 emitido por las Naciones Unidas, sólo un 2.4% de la población mundial accedía a Internet, básicamente concentrado en naciones industrializadas, y un 80% de la comunicación en la red se realizaba en inglés. (Brunner, 1999)” (Hopenhayn, 2004). Comprendiendo con ello que es un medio alternativo que permite una diversidad de opiniones, pero que está en desarrollo para que sea realmente accesible y que la dependencia a factores económicos cuestiona siempre su acceso democrático que se le atribuye.

3.3. Internet: ¿El Nuevo Espacio Público?

Cuando se diferencia la esfera pública de la privada, las categorías son determinantes y han sido una separación que por siglos se ha efectuado sobre la vida del individuo, caracterizando los asuntos en uno de éstos dos ámbitos. “La distinción entre la esfera privada y pública de la vida corresponde al campo familiar y político, que han existido como entidades diferenciadas y separadas desde el surgimiento de la antigua ciudad-estado” (Arendt, 2003:41). Sin embargo, la separación ya no es tan categórica y, sumada a ello, el auge de lo social “la emergencia de la sociedad- el auge de la administración doméstica, sus actividades, problemas y planes organizativos- desde el oscuro interior del hogar a la luz de la esfera pública” (Arendt, 2003:48).

Hanna Arendt menciona que “la aparición de la esfera social, que rigurosamente hablando, no es pública ni privada, es un fenómeno relativamente nuevo cuyo origen coincidió con la llegada de la Edad Moderna, cuya forma política la encontró en la nación-estado” (Arendt, 2003:41). En este orden es que actualmente se encuentra la esfera pública con una mera discusión de lo *doméstico* y no realmente con lo político, confundiendo constantemente que aquello que se hace a la vista de todos es público y por tanto político.

En la misma lógica cae la tecnología, en especial Internet. Considerado como un espacio público pues se encontraría dentro de la definición de Arendt de la esfera pública: “todo lo que aparece en público puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible” (Arendt, 2003:59). Sin embargo, se va realizando un tratamiento de índole de lo privado. Las redes sociales son un ejemplo práctico en donde los individuos colocan sus pensamientos, dolencias, situaciones personales al oído del mundo sometiéndose a un juicio público voluntario, que busca encontrar una reafirmación de su identidad.

El problema radica en que “los espacios públicos virtuales nos prometían una deliberación pública, es decir, un acceso plural a la información como paso previo a la formación de opiniones; el mantener abierta la agenda de prioridades (la posibilidad de introducir cuestiones no pactadas con anterioridad o en otro lugar); tiempo y espacio suficiente para el contraste de las opiniones, y proteger al internauta de las coacciones y manipulaciones de los intermediarios de los espacios públicos tradicionales. Sin embargo, de momento, tales promesas no parecen que se están convirtiendo en realidad” (Monereo, 2005:129)

Se puede creer que los medios de comunicación en su versión web podrían abrir un espacio a la discusión de lo político en artículos que permiten comentarios, no obstante son utilizados para una contraposición de ideas de índole individual o simplemente para remitir la discusión a una administración de lo presente. Ello sin considerar que la discusión la instala el medio de comunicación, empresa privada con intereses económicos y no políticos, y puede filtrar los mensajes que no le parezcan. Continuando con la lógica, es que incluso se podría mencionar a otros formatos dentro de la web que pretenden fomentar la discusión como los blogs, pero hay que considerar el poco compromiso que existe tras éstos tanto de aquellos que generan contenidos como quienes los comentan, impidiendo una discusión real, que finalmente tenga alguna implicancia en la realidad.

Esta lógica del auge de lo social comienza a darse en el orden de los medios de comunicación de masas en la realidad, por lo que es común encontrarse con la vida de individuos en portadas de diarios o programas de TV, por un lío amoroso o

simplemente el caso de una persona que tiene conflictos con su vecino, siendo casos tan particulares que sólo el morbo por la desgracia motiva a escuchar o a interesarse. Internet está repitiendo lo mismo, da espacios para discutir y divulgar la vida privada e íntima de cada uno, que el espacio que se podría entender como público que otorga este medio se moviliza entre los aspectos privados de relaciones de amistad y la administración de lo presente.

El hecho que internet rompa los trazados fronterizos de los países, comunicándonos de una forma rápida y sin intermediarios con personas de lugares muy lejanos o que se pueda decir lo que se piensa sin condicionantes, no implica que se genere el conflicto necesario para contraponer ideas ni que haya una capacidad para entender lo político y la situación actual en la que se vive, como aquello indispensable para la crítica y la discusión.

Además de ello, el individuo se posiciona tal como él quiere, incluso con una identidad inventada, lo cual dificulta una real discusión en términos políticos. “En el mundo incorpóreo de la comunicación mediada por ordenador, la identidad se torna ambigua. Muchos de los rasgos básicos sobre la personalidad y el papel social que tienen en el mundo físico están ausentes. En éste existe una unidad inherente del yo, debido al hecho de que el cuerpo proporciona una definición necesaria y conveniente de nuestra identidad. Aunque el yo pueda ser complejo y mutable con el tiempo y las circunstancias, el cuerpo proporciona un ancla estabilizadora. Ese punto de referencia desaparece claramente en los entornos virtuales” (Monereo, 2005: 129-130).

En esta lógica se comprende que internet o en general los medios de comunicación más actuales, están lejos de ser un espacio democrático. Están principalmente en otro idioma, su acceso se condiciona a través del orden económico, la mayoría del contenido es realizado por personas que viven en el *primer mundo*, entre otras características que nos alejan de una idea democrática de la tecnología de la comunicación.

Sin embargo, la comunicación y el ejercicio de la democracia se logran a través de una activa participación de las personas, de la acción, y es un problema real que el

modo en que los individuos hacen uso del espacio público está cambiando. No ha desaparecido como algunos creen, sino que se ha modificado y sigue en constante transformación, evidenciado que los intereses de las personas siguen un rumbo distinto y que, por lo tanto, valoran otro tipo de mecanismos para hacerse presente dentro de su grupo social y validar sus posturas.

Asimismo, no se puede negar que Internet es un medio que actualmente se utiliza en todo el mundo, al cual todos pueden acceder mientras exista la conexión y todos pueden escribir mientras tengan un aparato para conectarse y entiendan la tecnología. A pesar que se generen estos criterios de selección, son millones las personas que hacen uso de este medio y al recordar la clásica plaza del pueblo ¿acaso no se discriminó a mujeres y esclavos también?

La relevancia del espacio que entrega Internet se entiende porque “la vida social se encuentra determinada por la vida privada, la cual establece el horizonte de sentido” (Ossa, 2011:222). Desde la particularidad de la casa o de la simple conexión entre computador y persona, el individuo puede expresarse, incluso dejar ver su imagen-fotografías y videos en redes sociales- sin exponerse, o por lo menos cree que no lo hace pues tiene el poder de apagar el ordenador cuando lo desee. Existe una cierta intimidad pero que permite tener la confianza para enfrentar al resto de la sociedad.

La tónica de los medios es que “se evita la relación y se consagra la interactividad: la opinión telefónica o la encuesta radial, por ejemplo, fomentan una oralidad ciega que juega con cifras en un azar de porcentajes presentados como tendencias, inclinaciones, rechazos y ánimos ciudadanos. Registro estadístico que celebra nuestra lejanía con el desastre” (Ossa, 2011:224). Esto sucede porque también “las comunicaciones permiten que la modernización sea hoy la política y, por ello, su interés no está centrado en exponer los desacuerdos de la sociedad. Al contrario, busca nivelar las aspiraciones dando a las personas aquello que les quita su lugar: el consumo” (Ossa, 2011:223).

En la actualidad, esta problemática surge más fuertemente con la aparición de Internet, como un medio de comunicación nuevo que viene a cambiar las lógicas de

emisión y recepción de discursos, así como la concepción del poder y del espacio público. Por tanto, se cuestiona la idea si Internet se conforma como un espacio público de discusión política y en general no se puede determinar a ciencia cierta dicha situación porque las condiciones del ciberespacio cada día están cambiando y deben considerarse las nuevas limitaciones o la evolución que ha sufrido este espacio de interacción, que actualmente se está convirtiendo la única manera en que la gente da a conocer sus opiniones a quienes dirigen el país, y eso no se puede desconocer.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Investigadora

Es importante señalar quien es la persona que investiga y sus características personales a modo de dar a entender la visión que tendrá al momento de recoger información, pues no es menor estar en conocimiento de los condicionantes que tiene para este estudio, lo que dará explicación también al análisis de los resultados obtenidos.

La persona que investiga es mujer, dando una mirada desde los grupos oprimidos socialmente, pues por siglos las mujeres se han mantenido en un escalafón diferente en la sociedad en comparación a los hombres, por lo que hemos vivido la privación de derechos, la falta de espacios para darnos a entender y conocer, entre otras características que permiten comprender a las comunidades como grupos excluidos de las decisiones de Estado, abandonadas y postergadas en muchas instancias de poder.

Periodista de profesión, permite entregar a este estudio una mirada desde la comunicación, más que de la ingeniería comercial o las ciencias políticas, otorgando antecedentes nuevos a la relación social entre comunidad y empresa, que cada vez se vuelve más relevante en la sociedad democrática liberal que estamos. Además, la tesis de pre grado tiene relación con los liderazgos al interior de las empresas, por lo que se viene observando desde hace tiempo el funcionamiento de las compañías no desde una mirada económica.

Asimismo, la investigadora cursó el Magíster en Comunicación Política de la Universidad de Chile, con lo cual profundiza su mirada desde el prisma de la comunicación con aportes desde la política, lo que enriquece el estudio en aspectos nuevos y diferentes a lo que comúnmente se investiga en torno a la relación empresa-comunidad.

También, es fundamental mencionar que la investigadora reside en la Región de Valparaíso, aportando desde la mirada regional y local, desmarcándose de la capital del país, lo que facilita una visión más comprensiva de aquellas comunidades alejadas de los centros urbanos y el efecto que tiene alterar su vida diaria, que dista mucho de la de Santiago.

4.2. Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter cualitativa, pues el procedimiento más adecuado para comprender la vida social es a través de una mirada de los significados y desde una perspectiva holística, y con ello entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan, en este caso, las relaciones comunicacionales entre empresas y comunidades en conflicto.

Roberto Hernández Sampieri (2010) evidencia en su última edición de *La Metodología de la Investigación* que “el enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad”.

El diseño de la investigación cualitativa es de dos tipos: Teoría Fundamentada y de Investigación-Acción. La primera se basa en la propuesta de Barney Glaser y Anselm Strauss en 1967, asentada en el interaccionismo simbólico. “El diseño de teoría fundamentada utiliza un procedimiento sistemático cualitativo para generar una teoría que explique en un nivel conceptual una acción, una interacción o un área específica. Esta teoría es denominada sustantiva o de rango medio y se aplica a un contexto más concreto” (Hernández, 2010: 492).

“El planteamiento básico del diseño de la teoría fundamentada es que las proposiciones teóricas surgen de los datos obtenidos en la investigación, más que de

los estudios previos. Es el procedimiento el que genera el entendimiento de un fenómeno” (Hernández, 2010: 493). Desde esta perspectiva es que en el presente estudio se analiza un caso en particular sobre la relación comunicacional entre empresa y comunidad en una situación de conflicto, para aplicarla al contexto más generalizado de las relaciones entre entidades privadas y el grupo de personas que afectan con su acción productiva.

Asimismo, el diseño es de investigación-acción puesto que el objetivo del estudio es terminar con una propuesta comunicacional concreta que ayude al mejoramiento de las relaciones entre empresas y comunidades. “Sandín (2003, p. 161) señala que la investigación-acción pretende, esencialmente, “propiciar el cambio social, transformar la realidad y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación”. Por su parte, Elliot (1991) conceptúa a la investigación-acción como el estudio de una situación social con miras a mejorar la calidad de la acción dentro de ella” (Hernández, 2010: 509).

Además, es importante mencionar que la investigación es de carácter exploratoria, debido a que en la actualidad no existe una amplia información respecto al tema de la comunicación política, las empresas y la ciudadanía, visto desde su conjunto, solo se evidencian documentos en el ámbito de la comunicación estratégica. Por lo mismo, una parte del estudio está dedicado a la consulta de especialistas que puedan entregar una mirada más actualizada del tema. En este mismo sentido, es que la exploración es de acuerdo a las fuentes, pues ellas son las que entregan datos primordiales para elaborar la tesis.

La investigación es del caso de la empresa Agrosuper y la comunidad de Freirina, a la cual afecta con su acción productiva, en un periodo acotado de tiempo (seccional) referido al conflicto socioambiental del Valle del Huasco. Con el objetivo de acotar la investigación que permita elaborar una propuesta comunicacional para el manejo de las situaciones de conflicto entre empresas y comunidades.

El diseño de la investigación es no experimental, puesto que no se someterá a la empresa ni a la comunidad a situaciones preparadas sino sólo son consultadas con

respecto a lo que tienen planificado para una situación de conflicto, y en relación a un conflicto real, por lo mismo el estudio será de campo.

La muestra del estudio será no probabilística. “También se les conoce por “guiadas por uno o varios propósitos”, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación” (Hernández, 2010:396), pues se escogió al Sub Gerente de Comunicaciones de Agrosuper; los comunicados de prensa de la comunidad de Freirina a través del movimiento socioambiental del Valle del Huasco; un medio de comunicación tradicional La Tercera, a través de su plataforma en internet y otro medio de comunicación comunitario: Youtube, que evidencian el tratamiento de la crisis y como se la muestra hacia el resto de la población; y especialistas en comunicación, política, empresas y comunidades en conflicto, con experiencia empírica o teórica en el campo, para conocer las variables y condiciones recomendables para diseñar e implementar estrategias de comunicación integrales que permitan abordar y prevenir situaciones de conflictos con las comunidades.

4.3. Caso de Estudio: Agrosuper y la Comunidad de Freirina

Para la realización de esta investigación se escogió un conflicto socioambiental entre los 97 casos que publicó el Instituto Nacional de Derechos Humanos en 2012. De dichos eventos se discriminó por aquellos que han tenido cobertura de prensa a nivel nacional y que sean relativamente recientes, o sea que el conflicto haya terminado después de 2010 para acercarlo a la década actual.

Además, el conflicto debe cumplir con la característica de ser puesto en debate por la ciudadanía y no por los medios de comunicación, ya que lo relevante es que sea la población- es decir uno de los dos actores: empresa o comunidad- quien determine cómo, cuándo y dónde se genera un conflicto de forma desatada y no que el medio provoque el conflicto entre los involucrados.

También, se consideró que ambos actores tuvieran el tiempo para relacionarse entre sí sin la intervención del Estado, para dar la oportunidad que el conflicto se resolviera entre ellos, lo cual ocurre en Freirina, ya que el gobierno central no intervino hasta que los pobladores cortaron caminos en abril-mayo de 2012.

Se consideró que la empresa fuera chilena, de manera de tener la oportunidad de contar con una versión de los hechos en persona y además que entendieran la cultura nacional, para no ocupar eso como argumento para desconocer el conflicto desatado que se generaría con su quehacer empresarial.

También, se buscó un conflicto que tuviera como protagonistas y como escenarios una región diferente a la metropolitana. Esta característica genera un análisis interesante en torno a la integración de otras problemáticas a la agenda política, que no tengan relación con la zona centro o – principalmente- Santiago.

El caso de Agrosuper y la comunidad de Freirina contempla todas estas variables, pues se desarrolla en la Región de Atacama, Valle del Huaso, comuna de Freirina. Ambos actores pertenecen a regiones: Agrosuper tiene su casa matriz en O'Higgins y la comunidad a Atacama; además el conflicto se lleva a cabo en una zona norte, muy alejada de Santiago.

Agrosuper es una empresa nacional que nace en la localidad de Doñihue y su dueño es chileno, por lo que comprenden la cultura del país, y han tenido la experiencia de la instalación de plantas en la Región de O'Higgins, así como una relación con la comunidad.

El caso de este conflicto fue puesto como tema en la agenda política y de los medios, debido a que la comunidad cortó caminos y realizó acciones que presionaron al gobierno del ex presidente Sebastian Piñera, para que intercediera y entregara soluciones, por lo que los medios de comunicación no fueron los que realizaron una investigación y dieron a conocer la problemática, y menos el Estado la detectó antes que se desatara.

Según el Instituto Nacional de Derechos Humanos el conflicto se generó en 2005 cuando la empresa comienza a instalar su planta de cerdos en el Valle del Huasco, y tesis de grado como la de María Catalina Barrera (“Competencias y límites en la conducción de conflictos socioambientales. Estudio de caso Agrosuper en la Comuna de Freirina. 2005-2012”) entregan una fecha de inicio y de término al conflicto. Por lo tanto, para esta investigación se determinó que el conflicto comienza con la construcción de la planta de cerdos de Agrosuper en 2005 y termina cuando la compañía declara que cerrará indefinidamente en diciembre de 2012.

De esta forma, se estudiarán las estrategias comunicacionales de ambos actores, quienes las llevaron a cabo durante este periodo de tiempo, sin embargo, en el análisis de los medios de comunicación sólo se realizará el estudio en abril y mayo de 2012, de manera de evidenciar el momento más álgido del conflicto, cuando este se vuelve desatado y el posicionamiento que tienen empresa y comunidad, pues de lo contrario el estudio se tornaría muy extenso dándole protagonismo a los medios y no a las versiones de los actores que es donde se quiere centrar esta investigación.

4.3.1. Historia del Conflicto

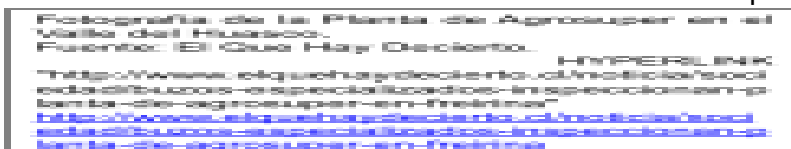
La historia comienza en 2005² cuando la empresa Agrosuper decide colocar la planta de cerdos más grande de Latinoamérica y el lugar más adecuado para ello es en el norte de Chile, por su extenso territorio y las condiciones eran las más adecuadas (económicamente) para construir la planta que exportaría diferentes productos derivados del cerdo.



Sin embargo, el 2007 se vio truncado el proyecto debido a la crisis da por el Instituto Nacional de

económica que provenía de Asia, por lo que el trabajo con las comunidades que se estaba llevando a cabo quedó suspendido hasta nuevo aviso (según versiones de la consultora Extend, asesora comunicacional de Agrosuper) y aquellos equipos de trabajo salieron del Valle del Huasco, retornando a la Región de O'Higgins, donde se ubica la central de la compañía.

Pasaron los años y en 2011 la compañía decide retomar el proyecto, por lo que regresa a la Región de Atacama, Provincia del Huasco, y en el Valle del mismo nombre comienza inmediatamente con la construcción de la planta y prontamente inició el



funcionamiento de ésta.

Tras un par de meses los problemas surgieron,

porque los vecinos de la comuna de Freirina, también pertenecientes a la Provincia del Huasco, no se sentían a gusto con los olores que emanaban de la planta. Mareos, vómitos, dolores de cabeza, fueron algunos de los síntomas que tenían los habitantes de la localidad perjudicando una buena calidad de vida.

Según versiones de la empresa, la entidad conversa con la comunidad de Freirina para explicarle que esto se debía a un problema de unas turbinas de los ventiladores de las piscinas que procesaban las deposiciones de los cerdos de las plantas, lo que arreglarían, pero necesitan tiempo para ello.

La comunidad se sintió en un completo abandono por parte del Estado en su aspecto fiscalizador y de resguardo de los derechos básicos a tener una vida saludable, por lo que por primera vez salen a una marcha pacífica en diciembre de 2011.



Fotografía de las protestas ciudadanas en Freirina. Fuente: Biogest, Asesorías en Medio Ambiente.

HYPERLINK: "http://www.biogest.cl/?page_id=204" "http://www.biogest.cl/?page_id=204"

A través de la información entregada por comunicados de prensa, la comunidad desacredita el estudio de

impacto ambiental con que cuenta la empresa por existir conflicto de intereses entre aquella entidad que hace el estudio y los dueños de la Agrosuper. Asimismo, evidencia relaciones entre organismos estatales de medioambiente y la empresa.

Posteriormente, se van organizando colectivos medioambientales que en abril de 2012 deciden salir a las calles a protestar porque no son escuchados en sus demandas y los malos olores continúan, pero esta vez con el afán de presionar.

La comunidad de Freirina, a través de movimientos medioambientales, cortó caminos, quemó material inflamable en las calles y se tomó la planta, evitando que continuara su funcionamiento y solicitando la intervención del Estado. Por lo que se hace presente el intendente y alcalde de la localidad, además piden una fiscalización de la planta por parte del Ministro de Salud de aquel entonces, Jaime Mañalich.



En versión entregada por la empresa, no se retiran del lugar dejando abandonados a los cerdos tal como se menciona en los medios de comunicación ni en versiones de la comunidad y el Estado, sino que se vieron

imposibilitados de ingresar al recinto, alimentar a los animales y limpiar las dependencias, debido a la toma por parte de movimientos ambientales, en especial a cargo de Andrea Cisternas, integrante del movimiento socioambiental del Valle del Huasco.

A finales de abril acude al lugar la Intendenta de Atacama, Ximena Matas, para explicar la posición del gobierno y la senadora Isabel Allende también declara su apoyo a los vecinos de Freirina.

El Ministro de Salud se dirigió a la planta declarando en los medios de comunicación que por lo olores y el estado de los animales la situación estaba ad portas de ser una *catástrofe sanitaria* y se procedió a realizar ciertos procedimientos preventivos como la vacunación. En versiones de la empresa, la vacunación correspondía a un programa de gobierno y no a una emergencia sanitaria. Se decretó Alerta Sanitaria en mayo de 2012.

Camioneros de
Carabineros
Freirina. 19 de
HORAS.d

acional/contin
Freirina-14853

acional/contin
Freirina-148539

El gobierno le pide a la empresa cerrar la planta y la compañía también decide hacerlo de forma indefinida. El cierre contempla el retiro de todos los cerdos dividiéndolos en las otras plantas de su propiedad y el sacrificio de más de 500 mil.

En los siguientes meses gerentes de la empresa, así como el mismo dueño de Agrosuper, Gonzalo Vial, aparecen en los medios con el siguiente discurso: pidiendo disculpas por lo ocurrido, que no querían molestar a la gente de la zona y que no supieron conversar con la comunidad y explicarle el problema técnico que tenían, pero que cierran la planta indefinidamente. Esto ocurre en diciembre de 2012.

En 2013 la empresa debe realizar el cierre total para lo cual debe sacar a los cerdos. Un porcentaje mayor es retirado del lugar, pero otro es sacrificado, por lo que los movimientos ambientalistas siguen de cerca la situación evidenciando el peligro de contaminación que esto significa.

Finales de 2013 y 2014 van apareciendo en los medios de comunicación las visiones encontradas tras el cierre de la planta, porque algunos vecinos evidencian la mejoría en la calidad de vida, pero otros reclaman por la falta de trabajo y lo que Agrosuper significaba para el progreso de la comunidad y en especial para las mujeres.

Aparecen algunas noticias en los medios de comunicación masivos en donde los vecinos piden la reapertura de la planta, pero esas iniciativas son catalogadas como parte de la estrategia comunicacional de la empresa por algunos vecinos de la comunidad, especialmente dirigentes del movimiento Freirina Consciente.

4.3.2. Antecedentes de Agrosuper



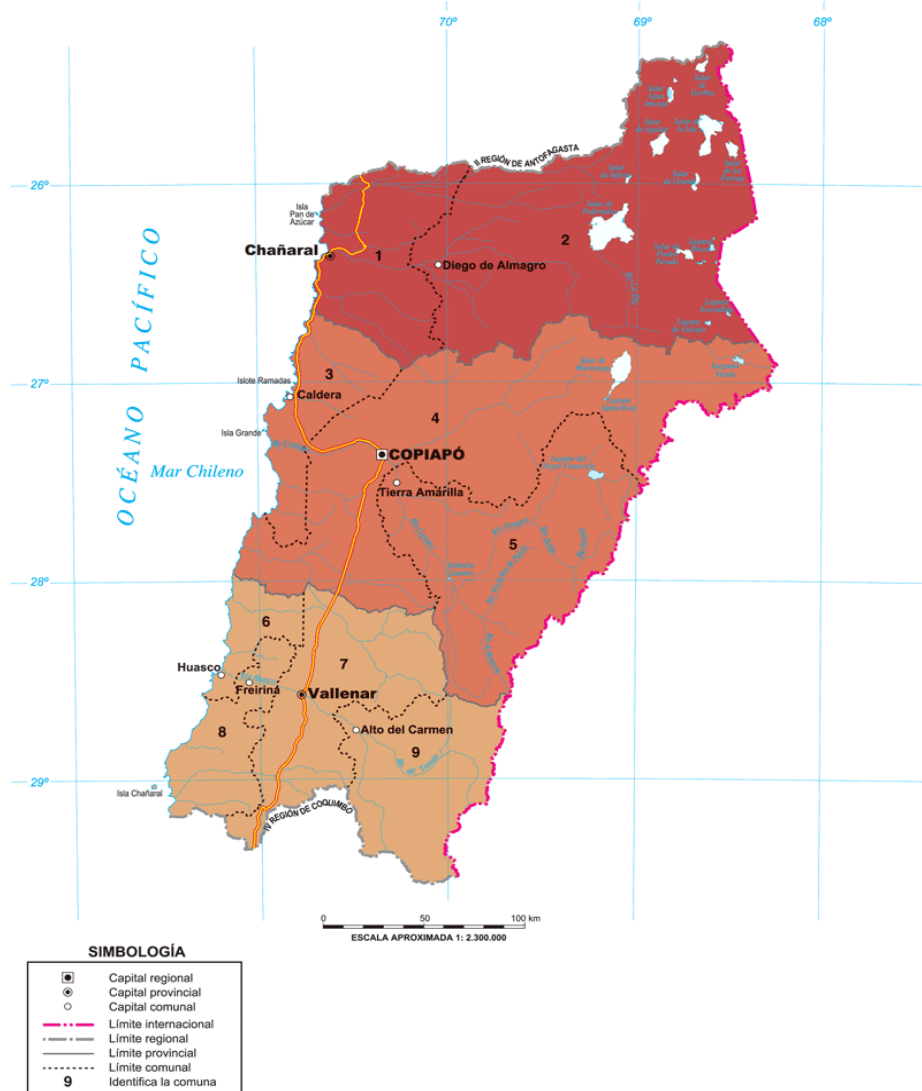
Agrosuper es un holding de empresas dedicados al agro, que comenzó en 1955 en la Región de O'Higgins con la venta de huevos y en 1960 con la comercialización de pollos, sin embargo recién en la década de 1980 comienza la expansión de la compañía que actualmente cuenta con producción de alimentos derivados del pollo, cerdo, salmón y pavos, además de otras

empresas relacionadas al vino y a los frutos secos, sin contar que su producción no sólo es para el consumo nacional sino para otros países.

El trabajo de esta empresa consiste en plantas de tratamiento de animales, principalmente, con lo cual tiene directa relación con el medio ambiente en las zonas donde cuenta con plantas, alterando las aguas, vida terrestre, olores, vegetación, entre otras. Por lo que es fundamental su compromiso para evitar la contaminación, para lo cual declara en su página web ser la primera empresa agroindustrial en reducir las emisiones de gases invernaderos (<http://www.agrosuper.com/?web-movil=medio-ambiente>).

Es una empresa chilena, que nace en una región por lo que se convierte en una entidad interesante de estudiar, pues tiene impregnada la cultura nacional además de ser una compañía joven, con un rápido desarrollo y posicionamiento en el país y a nivel internacional, que las cifras entregadas por América Economía- revista de negocios especializada en Latinoamérica- lo avalan. Tras el ranking realizado por la publicación, donde se destacan a las 500 mayores empresas de Chile según el monto de ventas netas en dólares a diciembre de 2010, Agrosuper se encuentra en el puesto 39 por ventas registradas por 1.800 millones de dólares, quedando en el número uno en el ranking por sector de alimentos y sus compañías Super Cerdo en el puesto 4 y Super Pollo en el puesto 6. Además, en términos de exportaciones sólo destina el 11% de su producción, sin embargo eso significa en dólares más de 194 millones, otorgándole el puesto 34 del ranking de mayores empresas exportadoras.

4.3.3. Antecedentes de la Comunidad de Freirina



3

Freirina es una comuna y pueblo ubicado en la Provincia del Huasco, al sur de la Región de Atacama, a 179 kilómetros de Copiapó (Capital de la Región) y a partir de 1870 cuenta con su municipio. Tiene una extensión de 3280 km² y aproximadamente 6000 habitantes que se distribuyen entre la ciudad (3.469 hab.) y los sectores rurales.

³ Mapa de la Región de Atacama. Fuente: Educar Chile
<http://ww2.educarchile.cl/Portal.Base/Web/verContenido.aspx?ID=117310>

La comuna de Freirina se compone por el pueblo de Freirina; las aldeas Vicuña Mackenna y Maitencillo; los caseríos Carrizalillo, Las Tablas, Santa Teresa, Hacienda Atacama, Caleta Chañaral, Hacienda Nicolasa, Tatara, Los Bronces, Las Bandurrias, Playa Mamani, La Chépica, Caleta Los Burros, Peñas Blancas, Agua La Zorra, Caleta Guzmán, Carrizal Alto y Capote.

Por el pueblo de Freirina y Vallenar atraviesa el río Huasco, que nace de los ríos El Carmen y El Tránsito. En la cuenca del Huasco se construyó el embalse Santa Juana, el cual, además de proveer del agua necesaria a todo el sector meridional, también es la reserva acuática de la que se abastece la agricultura de valle. La contaminación que presenta el río en su curso inferior es muy baja, con un leve porcentaje de alcalina, de poco riesgo; pero, al llegar a la localidad de Freirina, el grado de contaminación se eleva, lo que hace poco recomendable el aprovechamiento de sus aguas para uso agrícola, según estudios de la Dirección General de Aguas.

Es una localidad con muy pocos habitantes y desértica, donde el turismo se centra en la época del “desierto florido” y el río Huasco que los abastece alcanza para los pequeños agricultores del sector, pero no es una zona donde sea adecuada la instalación de grandes compañías como Agrosuper o Barrick, pues alteran completamente el modo de vida que han tenido a lo largo de los años. No sólo por los olores que en un principio comenzaron a sentir desde la planta de cerdos, sino también por la utilización de agua que no da abasto para la envergadura de la instalación de Agrosuper o lo que requiere la empresa minera Barrick para la extracción de oro.

4.3.4. Antecedentes de los Especialistas

El segundo tipo de entrevista semi-estructurada fue para especialistas, para lo cual se escogió al consultor comunicacional y profesor de la Universidad del Desarrollo, Sergio España, quien tiene la mirada desde la asesoría comunicacional a empresas como mineras y ha tenido que lidiar con conflictos entre compañías y comunidades, por lo que su visión aportó desde la consultoría comunicacional a las empresas en este tipo de situaciones, pero también al modo en que una persona que asesora a las entidades privadas observa a las comunidades y medios de comunicación.



Otro especialista en el área fue el docente de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Pedro Santander, quien es Periodista y Licenciado en Comunicación Social de la Universidad de Chile y Doctor en Lingüística de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, quien además de su experticia en comunicación y lingüística, contribuyó con su mirada de residente en la zona del Valle del Huasco.



Finalmente, se entrevistó a Javier Karmy, periodista de OLCA (Observatorio Latinoamericano de Conflictos Ambientales), entidad que asesora a comunidades en conflicto y candidato a Magíster en Comunicación Política de la Universidad de Chile. Javier fue el periodista encargado de reportear e investigar el conflicto entre Agrosuper y Freirina, por lo que desde su experiencia pudo dar cuenta de la situación que se vivió, siempre observándolo desde el aspecto comunicacional.

4.3.5. Antecedentes de La Tercera



También, parte del universo son los medios de comunicación- refiriéndose tanto a aquellos más tradicionales como a Internet- y los especialistas en comunicación en Chile, que aportan con el tratamiento de la información en el caso de los medios y con la teoría al respecto, en el caso de los especialistas.

Se escogió como medio de comunicación tradicional a La Tercera, pues es un medio que nació en 1950 por la familia Picó Cañas, el cual ha venido realizando cambios desde principios del 2000 que lo ha posicionado como la competencia de El Mercurio, diario que es más antiguo en el país, con un formato berlinés, un lenguaje culto de clase media alta, apariencia más minimalista, y una página web en la misma línea.

El diario pertenece al Grupo Copesa, un holding de empresas donde también se encuentran otros medios de comunicación, los cuales se pueden visualizar a través de la página web que los agrupa a todos www.latercera.com Al interior se puede encontrar la información de los medios de comunicación del Grupo Copesa, pero también los formatos en papel, especialmente de La Tercera.

Dentro de sus eslóganes publicitarios, La Tercera se ha querido posicionar como un diario alternativo a lo que existe, juvenil, con una visión crítica e independiente, por lo que es interesante tomar como referencia su modo de apreciación de la realidad a través de las noticias publicadas en torno al caso de la empresa Agrosuper y la comunidad de Freirina, pues puede tener un modo diferente de ver las cosas y aportar con un análisis a la realidad que los otros medios no hacen.

4.3.6. Antecedentes de Youtube



Para el ítem del análisis de medio de comunicación comunitario, se considera Internet a través de las redes sociales, blogs y páginas web que no cuentan con una versión en papel, donde el contacto con el usuario es fundamental para la mantención de la plataforma. Además, el contenido de estos debe ser provisto por usuarios no contratados para tal efecto, sino por interés propio.

En este sentido, se escogió YouTube, el cual es un sitio web donde usuarios de cualquier país pueden subir y compartir videos. Almacena una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs. En la plataforma otros usuarios pueden opinar sobre el video y existe un conteo de visitas que declara la popularidad de la publicación.

Fue creado por tres ex empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. En la actualidad es el sitio web de su tipo más utilizado en Internet.

Esta red social fue escogida pues es interesante observar el modo en que diferentes usuarios visualizan el conflicto de la empresa Agrosuper con la comunidad de Freirina. Además la utilización del recurso audiovisual se convierte en una forma de centrarse en un hecho en concreto que se critica o avala por parte del usuario y del cual la investigadora también puede analizar directamente desde “lo que se ve” y no necesariamente solo por comentarios.

4.4. Herramientas Metodológicas

“Lo que busca un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos. Al tratarse de

seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento” (Hernández, 2010: 409).

En este sentido, la presente investigación contó con herramientas metodológicas que permitieron recopilar antecedentes- considerando que este es un estudio cualitativo y exploratorio- que sirvieron para la interpretación de las relaciones comunicacionales que se establecen entre empresa y comunidad, en particular en el caso de Agrosuper y Freirina, pero rescatando la apreciación de los actores involucrados más que estadísticas y cifras que en este caso no serían útiles para comprender a cabalidad las características de un conflicto.

De esta manera, se abordó el objetivo general y los objetivos específicos para lograr consolidar el estudio de las relaciones comunicacionales desde la subjetividad que esto implica, así como resumir los datos que posteriormente estructuran la propuesta comunicacional para la situaciones de conflicto.

Las herramientas metodológicas son: entrevistas semi-estructuradas, análisis de comunicados oficiales y análisis de un medio de comunicación tradicional y uno comunitario, las cuales serán utilizadas de acuerdo para el análisis final y la propuesta comunicacional.

4.4.1. Entrevistas Semi-Estructuradas

Fueron utilizados como instrumentos de recolección las entrevistas semi-estructuradas: “en la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto de un tema (Janesick, 1998)” (Hernández, 2010: 418). Sin embargo, es importante tener en cuenta que éstas se fueron modificando de acuerdo a la entrevista para generar una

conversación más amena que diera la confianza en los entrevistados para confidenciar detalles de su trabajo.

Las entrevistas semi-estructuradas fueron utilizadas para la muestra que correspondía a personas. Para lo cual se crearon tres tipos de entrevistas, pero solo dos de ellas fueron aplicadas (lo que se explica más adelante). Una de las entrevistas fue para el sub gerente de comunicaciones de la empresa Agrosuper y otra para especialistas sobre el tema de la Comunicación, Empresas y Comunidades.

4.4.1.1. Entrevista para Encargado de Comunicaciones de Agrosuper

En el caso de Agrosuper, se entrevistó a Juan Cristóbal Velasco, periodista y magíster en Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez, quien se integró una vez terminado el conflicto en Freirina, debido a que se generó un equipo nuevo que tiene la misión de que situaciones como la del Valle de Huasco no ocurran nuevamente. A pesar que se integró después del conflicto, es la persona idónea para la entrevista, pues justamente tiene la misión de reconocer los errores que se cometieron en 2012 y mejorar- en términos comunicacionales- la estrategia de la empresa, bajo la dirección del Gerente de Asuntos Corporativos: Rafael Prieto. Además, se sumó a la entrevista María Ignacia López, socia y Directora Estratégica de Extend, consultora comunicacional contratada para apoyar a la compañía, quien aportó en el análisis y entregó su visión como implicada en la política comunicacional de la empresa pero sin ser parte de ésta.

PREGUNTAS GENERALES DEL QUEHACER DE LA EMPRESA:

- ¿Quién o quiénes establecieron los lineamientos estratégicos comunicacionales de la empresa? Y ¿Cuáles son?
- Estos lineamientos estratégicos ¿tienen relación con la empresa a nivel nacional o se enfoca en la zona específica de producción?
- ¿Crees que la misión y visión del compañía se dan a conocer entre el público externo? ¿Por qué?

- ¿La empresa tiene relación o vínculos con partidos políticos o personajes de la vida política se vinculan con la compañía de alguna manera?
- ¿Cuáles son las funciones del encargado de comunicaciones dentro de la empresa? Detectar si considera Responsabilidad Social Empresarial, Vínculo con la Comunidad y Acciones Comunicacionales en Casos de Crisis, si es así ¿Cuáles son los lineamientos estratégicos de éstos?
- Si no considera los puntos anteriormente descritos ¿Por qué no se ha trabajado la Responsabilidad Social Empresarial, Vínculo con la Comunidad y Acciones Comunicacionales en Casos de Crisis?
- ¿Qué departamentos al interior de la empresa trabajan la Responsabilidad Social Empresarial, Vínculo con la Comunidad y Acciones Comunicacionales en Casos de Crisis o en su defecto qué cargos tienen bajo su responsabilidad llevar a cabo estos temas?
- ¿Se han generado instancias en que la misión y visión de la empresa se ha comunicado a todos los trabajadores? Si es así ¿Cómo? Y si no es así ¿Por qué no lo han hecho?
- ¿La empresa tiene soportes comunicacionales a través de los cuales se comunica constantemente con sus trabajadores?
- ¿Cuáles son los soportes comunicacionales que utilizan al momento de vincularse con los públicos externos a la empresa?
- ¿La empresa ha participado en actividades de la comunidad? ¿Por qué?
- ¿La empresa genera actividades con la comunidad? ¿Por qué?

PREGUNTAS SOBRE EL CASO AGROSUPER-FREIRINA:

- ¿Qué ocurrió (a modo general) con la comunidad de Freirina que provocó incidentes que aparecieron en la prensa a nivel nacional?

- ¿Tenían antecedentes del descontento de la comunidad? Si es así ¿Qué se hizo al respecto? Si no es así ¿Crees que se podría haber detectado la molestia de la comunidad?
- ¿Estás en conocimiento si los dirigentes de la comunidad participan de movimientos o partidos políticos?
- ¿Consideras necesaria la intervención del estado en la problemática? ¿Por qué?
- ¿Cuál fue la estrategia que siguió la empresa para hacer frente al conflicto? Etapas.
- ¿Crees que hubo errores en el manejo comunicacional de la empresa?
- ¿Cuáles crees que fueron los aciertos en términos comunicacionales?
- En base a esta experiencia ¿se han generado cambios al interior de la compañía a nivel comunicacional?

4.4.1.2. Entrevista para Especialistas

Se entrevistaron a tres especialistas: Sergio España, Pedro Santander y Javier Karmy, a través de las siguientes preguntas:

PREGUNTAS SOBRE LAS EMPRESAS

- ¿Cómo se relaciona actualmente la empresa con la(s) comunidad(es) que afecta con su sistema productivo?
- ¿Por qué actualmente es tan considerada la disciplina de la comunicación al interior de las empresas? Y ¿Para qué se utiliza?
- ¿Cuál es la importancia de los medios de comunicación para las empresas?
- ¿Cómo se implementa la Responsabilidad Social Empresarial en Chile hoy en día?
- El concepto del conflicto ¿Cómo se aborda por las empresas?

- ¿Crees que existe una conciencia política al interior de las empresas? ¿Por qué?
- ¿Cómo han intervenido los medios de comunicación no tradicionales en las estrategias comunicacionales de las empresas?

PREGUNTAS SOBRE LA COMUNIDAD

- ¿Por qué crees que nace la necesidad de organizarse en comunidad independiente de la institucionalidad de Estado?
- ¿Por qué crees que se sigue apelando al Estado a pesar que no se crea en su institucionalidad?
- ¿Cómo han intervenido los medios de comunicación no tradicionales en la conformación de la organización de comunidades?
- ¿Cuál es la importancia que le otorgan a los medios de comunicación tradicionales?

4.4.2. Análisis de Comunicados del Movimiento Socioambiental del Valle del Huasco

En un principio se elaboró una entrevista para un dirigente de la comunidad de Freirina, pero no accedieron a ésta, posponiendo las fechas de reunión o tras el primer contacto no se les pudo ubicar nuevamente, por lo que se tomó la decisión de utilizar los comunicados oficiales del Movimiento Socioambiental del Valle del Huasco- parte de la comunidad de Freirina- que emitieron a través de su blog (<http://freirinaconciente.blogspot.com/>) como elementos para el análisis, debido a que de lo contrario no sería posible cumplir con los plazos establecidos por el Instituto de la Comunicación e Imagen para la finalización de la tesis.

Sin embargo, este análisis fue muy útil, pues se pudo obtener la visión que tenían como comunidad a medida que transcurrían los diferentes sucesos en la historia entre

Agrosuper y Freirina, estableciendo un discurso claro de la situación que estaba viviendo.

El criterio de selección fue recopilar todos los comunicados que se publicaron en el blog oficial de la comunidad, descartando noticias y difusión de información, sólo se contempló a aquellos escritos que tuvieran la opinión de la gente, los argumentos que planteaban para tal efecto y en algunos casos las acciones que realizarían.

Sólo se contemplaron comunicados entre los años 2005 y 2012, periodo en que se reconoce el conflicto a pesar que después del 2012 continúan realizando declaraciones, durante ese año se tomó la decisión del cierre indefinido de la planta Agrosuper, con lo cual se termina el problema específico y concreto por el que se iniciaron las protestas.

En este sentido, se encontraron 27 comunicados entre el 28 de enero de 2012 y el 28 de diciembre del mismo año, no aparecen documentos de fechas anteriores. Para el análisis se realizó un resumen de cada uno de ellos destacando los siguientes tópicos:

- **Fecha de Publicación:** se remite a la fecha en que fue publicado en el blog de Freirina Consciente el comunicado.
- **Temática principal:** cuál es el tema del comunicado, de qué se trata.
- **Objetivo:** cuál es el objetivo que persigue la comunidad al publicar ese comunicado.
- **Estrategias:** reconocer estrategias comunicacionales para cumplir su objetivo.
- **Argumentación:** identificar las justificaciones para ocupar ciertas estrategias comunicacionales o cumplir su objetivo principal.

4.4.3. Análisis de Contenido: La Tercera

Otra parte de las herramientas metodológicas son las tablas de análisis que se aplicaron a los medios de comunicación, con lo cual se analizó La Tercera y Youtube

durante abril y mayo de 2012, donde el conflicto entra en su momento más álgido, es decir, estaba desatado, no había diálogo entre las partes y habían situaciones de violencia.

ASPECTOS A ANALIZAR	NOTA
Fecha de Publicación	
Sección del Diario	
Género Periodístico	
Complemento Informativo	
Quién enfoca (diario o periodista)	
A quién (protagonista de la información)	
Tema principal	
Acciones que caractericen al protagonista	
Fuentes mencionadas explícitamente	

Analizar los medios de comunicación permite aportar al estudio de caso, pues de esta manera se observa cómo se visualiza el conflicto entre empresas y comunidades en el resto de la ciudadanía, y cómo los medios lo posicionan, entendiendo que tras la entrega de información hay una mirada con intenciones políticas, pero principalmente si alguna estrategia de la empresa o comunidad se puede concebir.

Por un lado se escogió el diario La Tercera, en su versión www.latercera.com donde se recopilaron noticias entre abril y mayo de 2012 por medio del calendario disponible para analizar por fecha las publicaciones realizadas. La versión en internet es la digitalización de la versión en papel, se escogió la virtual por la facilidad en el acceso a publicaciones anteriores.

Se analizó la estructura formal de la noticia, es decir, texto y material complementario (fotos, gráficos, tablas, etc.), no se incluyen comentarios de los lectores, pues lo que se busca es visualizar la estrategia comunicacional de la comunidad y la empresa. Así, se estudió: fecha de publicación, sección del diario, género periodístico, complemento informativo, a quién (protagonista de la información), tema principal, acciones que caractericen al protagonista y fuentes mencionadas explícitamente.

Esto tópicos se escogieron porque:

- **Fecha de publicación:** a través de la fecha se remite al estudio de los medios al momento más álgido del conflicto.
- **Sección del diario:** permite comprender la importancia que le da el medio de comunicación a la noticia que está publicando, debido a que no es lo mismo que la ubique en nacional que en internacional, o que esté en entretenimiento que en política.
- **Género periodístico:** por medio de este dato se percibe la importancia que le da el medio de comunicación a la publicación, pues dedicar un reportaje al tema no es lo mismo que realizar una nota.
- **Complemento informativo:** en muchas ocasiones las noticias u otros géneros incluyen gráficos, fotos, frases, estadísticas, entre otros datos que están colocados de forma destacada y que sirven para que el lector se haga una idea rápida del tema.
- **A quién (protagonista de la información):** es fundamental determinar quién es el actor más relevante dentro de la publicación, para saber a quién o a qué le da importancia el diario.
- **Tema principal:** se refiere a la temática que trata la publicación, cuál es el enfoque que tiene la información.
- **Acciones que caractericen al protagonista:** a qué acciones se vincula al protagonista permite determinar el tipo de actuar que tiene.
- **Fuentes mencionadas explícitamente:** a través de este dato se sabe quiénes son importantes para el medio pues son consultados para saber su opinión.

4.4.4. Análisis de Contenido: Youtube

Por otra parte y comprendiendo que Internet es una plataforma que irrumpe en la disciplina de la comunicación y la política de una forma aún poco entendida y estudiada, para esta investigación se utilizó Internet para indagar la información que se publicó en relación al tema y conocer la estrategia de la empresa o comunidad. “La investigación en comunicación oscila en una zona intermedia entre la tradición de paradigmas, teorías, métodos y técnicas de una parte y las tecnologías de la documentación, indexación, interrogación y difusión de la era digital de la otra” (Vilches, 2011:21)

Tal como menciona Lorenzo Vilches (2011) es importante delimitar la búsqueda que se realiza en Internet, pues es muy fácil perder el sentido de la investigación, ya que existen miles de distractores que no permiten cumplir el objetivo y confunden al investigador. En este sentido, se analizó una red social audiovisual: Youtube, pues es un medio que permite subir videos de personas naturales, así como de organizaciones y medios de comunicación tradicionales, lo cual permite analizar cuál es el discurso que se quiere instalar por parte de todos los actores sociales con la posibilidad de ingresar a Internet.

Para ello fueron analizados los videos publicados entre abril y mayo de 2012, las mismas fechas en que fueron revisadas las noticias de La Tercera, de manera de realizar un contraste de lo sucedido y los discursos que se estaban llevando a cabo. Se utilizaron las palabras “Agrosuper”, “Agrosuper Freirina” y “Comunidad de Freirina” para la búsqueda.

Para esto se examinó: fecha de publicación, cantidad de comentarios, imágenes, quién enfoca (persona u organización), a quién (protagonista de la información), tema principal, acción que caracterice al protagonista, escenario social, fuentes y visitas.

Fecha	Cantidad de comentarios	Complemento informativo	Quién enfoca (persona u organización)	A quién (protagonista de la información)	Tema principal	Acción que caracterice al protagonista	Escenario social	Fuentes	Visitas

Estos tópicos se escogieron porque:

- **Fecha de publicación:** a través de la fecha se delimita la investigación a un espacio de tiempo que tiene relación con el conflicto desatado..
- **Cantidad de comentarios:** es importante conocer el número de comentarios que tuvo el video a modo de tener en cuenta las repercusiones que causó entre los cibernautas.
- **Imágenes:** en este apartado se describen las imágenes para tener en claro cómo se utilizó el recurso audiovisual.
- **Quién enfoca (persona u organización):** es relevante conocer si es una persona o una organización, así como un medio de comunicación, quien publica la información pues permite contrarrestar si es la comunidad la que trata de instalar un discurso o son las mismas organizaciones las que utilizan internet para dar a conocer su punto de vista.
- **A quién (protagonista de la información):** por medio de este dato se conoce quien es la persona destacada o el objeto que se destaca dentro de la información y por lo tanto en quién está enfocado el discurso.
- **Tema principal:** a través del tema principal se sabe de lo que se está hablando en el video, lo que quiere decir.
- **Acción que caracterice al protagonista:** a qué acciones se vincula al protagonista permite determinar el tipo de actuar que tiene.
- **Escenario social:** se refiere al contexto que se está viviendo en ese instante y al que se menciona en el discurso del video pero de una manera implícita.
- **Fuentes:** son aquellas personas mencionadas textualmente que se consultaron para dar su versión.
- **Visitas:** permite conocer cuántas personas han visto el video, lo que permite predecir las repercusiones de éste.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE DATOS

Tras la aplicación de las herramientas metodológicas se efectuó el análisis de los datos obtenidos, lo que se interpretó de acuerdo al marco teórico político y comunicacional expuesto en la investigación, basado principalmente en el Interaccionismo simbólico.

Las unidades de análisis, según lo expuesto por Hernández Sampieri (2010), son:

- **Episodios:** son sucesos dramáticos y sobresalientes, pues no se trata de conductas rutinarias. En la investigación se analizó el conflicto de Agrosuper y la Comunidad de Freirina por la planta de cerdos de la empresa.
- **Papeles o roles:** son unidades conscientemente articuladas que definen en lo social a las personas. El papel sirve para que la gente organice y proporcione sentido o significado a sus prácticas. En el estudio se analizaron los roles que cumplen las personas encargadas de la comunicación, en el caso de la empresa el sub gerente de comunicaciones y los dirigentes en los comunicados oficiales de la comunidad de Freirina.

- **Relaciones:** constituyen díadas que interactúan por un periodo prolongado o que se consideran conectadas por algún motivo y forman una vinculación social. Las relaciones adquieren muchas “tonalidades”: íntimas, maritales, paternas, amigables, impersonales, tiranas o burocráticas. Para esta investigación se estudió cómo se establecen las relaciones comunicacionales entre empresas y comunidad en situaciones de conflicto.

- **Organizaciones:** son unidades formadas con fines colectivos. Su análisis casi siempre se centra en el origen, el control, las jerarquías y la cultura (valores, ritos y mitos). En este sentido, se analizó la empresa Agrosuper y su organización interna en cuanto a las comunicaciones con el entorno social.

- **Comunidades:** se trata de asentamientos humanos en un territorio definido socialmente donde surgen organizaciones, grupos, relaciones, papeles, encuentros, episodios y actividades. Se analizó la comunidad de Freirina y su estructura y organización para enfrentar situaciones de conflicto.

Los datos serán presentados de manera interpretativa, destacando los mayores aspectos encontrados en las entrevistas al sub gerente de comunicaciones de Agrosuper; al consultor comunicacional; al docente de la PUCV; y al periodista de OLCA; el análisis de los comunicados oficiales y tablas de análisis para los medios que ayudaron a realizar las conclusiones de la investigación así como la propuesta comunicacional final.

5.1. La Visión de los Especialistas

Las entrevistas que se realizaron a especialistas en la temática de Comunicación, Política, Empresas y Comunidades destacaron diversos puntos interesantes para la investigación que sirvieron como explicación para el conflicto entre Agrosuper y la comunidad de Freirina.

5.1.1. La Relación Empresa-Comunidad

Pedro Santander, docente de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso evidencia que si existe una relación entre empresa y Comunidad como primer punto, pues destaca que antes prácticamente no se presentaba, pero esta situación “ha ido cambiando con el tiempo, no por un tema de Responsabilidad Social Empresarial ni por interés social, sino porque las empresas hacen un balance costo beneficio y han visto que para ellas es beneficioso relacionarse con la comunidad más que no relacionarse; y en segundo lugar es un tema de presión social que cada vez es mayor, lo que significa que las empresas han tenido que reaccionar frente a ello” (Entrevista Pedro Santander, 2015:1)

Javier Karmy, periodista de OLCA, mencionó que existen etapas en la relación de la compañía con la comunidad, donde destaca el tiempo de “la implementación cuando la empresa tiene el acercamiento a la comunidad o a las organizaciones que están activas y ahí hay dos formas: la manera antigua, que si había un problema se acercaban, y ahora en realidad lo que hacen es acercarse antes de que exista el problema, porque tienen esas políticas de responsabilidad social empresarial- que son muy amplias-, donde empiezan a relacionarse con los vecinos y esa es una intervención de forma directa, que está más desregulada y las comunidades están más vulnerables”. (Entrevista a Javier Karmy, 2015:1)

Esto se puede evidenciar en Agrosuper con la creación de un equipo completo de profesionales que se dedican al área de las comunicaciones en relación con la comunidad, es decir, ya no hay un afán primordial por aparecer en los medios sino más bien por vincularse adecuadamente con la población. Por ello también el profesor destaca la existencia de hoy en día del “gestor en comunicación” que puede ser un periodista que vincule el trabajo con las comunidades y las comunicaciones.

Por su parte, las comunidades más que relacionarse directamente con la empresa, lo hacen con el Estado para intervenir en acciones de la compañía. Por ello Pedro

Santander menciona “para mí las comunidades siguen las lógicas políticas, hablan con el concejal, el alcalde, el intendente y ahí se dan cuenta que están solos y terminan en violencia, siendo que son comunidades pacíficas porque no tienen la lógica de las grandes urbes, sin embargo ellos se van dando cuenta de ese abandono que muchas veces termina en violencia” (Entrevista a Pedro Santander, 2015:3).

El profesor también rescata que el Estado es visto como un “botín” del cual hay que apoderarse, por ello todos siguen apelando a él, ya que sigue siendo el mecanismo de poder más eficaz.

5.1.2. El Conflicto Social

Cada vez más las empresas consideran en su trabajo a las comunidades, en especial las situaciones de conflicto que se puedan tener con ellas. Por lo que Sergio España, consultor comunicacional de Subjetiva, destaca que “las crisis que tienen las empresas tienen que ver mucho con que este esfuerzo de investigación es más bien reactivo, pero pocas veces se anticipan a posibles situaciones de crisis. Funciona siempre ex post y por eso cuesta cambiar la mentalidad de la empresa” (Entrevista Sergio España, 2015: 1). Con lo cual se puede comprender esta situación desde la misma utilización del concepto “crisis”, pues es común para el lenguaje empresarial y no para cuestiones de índole social, demuestra que no se observa la problemática desde lo social, sino de una cercanía al concepto de crisis como algo interno que afecta la imagen.

También, Sergio España hace hincapié en que “incluso las empresas de servicios tienen muy mal prevención de crisis o situaciones complicadas, eso está muy estandarizado y eso hace que no les permita ver cosas nuevas que van apareciendo y que pueden transformarse en un tema para ellos. La crisis no parte cuando estalla y cuando es noticia sino que mucho antes. Tienen poca capacidad de ver lo que está

pasando en su entorno y son muy cerradas en sí misma, ven sólo lo que afecta su negocio y hay muchas crisis políticas o sociales que van a afectar tarde o temprano. Falta un análisis más cualitativo. En general las personas que trabajan en empresas están encerradas en su metro cuadrado y no tienen la capacidad de mirar su entorno y prever situaciones negativas” (Entrevista Sergio España, 2015: 1).

El periodista de OLCA destaca que el conflicto es visto a través del dinero en muchos casos, por ello se dice que les pagan a los dirigente sociales para terminar con los conflictos, sin embargo ¿Cuánto vale el olor de Agrosuper? no se puede calcular. Además, con el tiempo las demandas de la comunidad se llenan de intereses y cambia el foco que era el tema medioambiental.

Por ello, todos reconocen la existencia de un grupo de abogados especializados en el tema medioambiental, que finalmente obtienen millones de pesos de las empresas, lo cual en gran parte termina en sus bolsillos por concepto de costas.

5.1.3. La Responsabilidad Social Empresarial

En relación a la pregunta sobre la Responsabilidad Social Empresarial, Javier Karmy, señaló que es “toda una política que se está implementando hace un par de años. Tiene un ámbito financiero, social y comunicacional, en este último tratan de meter la idea de que desarrollo es igual a trabajo y sin empresa no hay trabajo” (Entrevista Javier Karmy, 2015: 1) y Pedro Santander la entiende como “reparto dinero en la comunidad a los bolsillos de ciertas personas y en cosas materiales” (Entrevista Pedro Santander, 2015:1).

Sergio España evidencia que en esta responsabilidad “no hay una mirada de largo plazo que esté conectada a la comunidad, pero no responde a políticas de largo plazo con mecanismos de evaluación”, por lo que es algo que se implementa dentro de la contingencia que finalmente no tiene un valor rescatable con el tiempo.

En el caso de Agrosuper ocurre una situación relativamente similar ya que ha implementado cosas que se escapan de su quehacer como la instalación de un colegio, lo que se condice más bien en dar a la gente lo que el Estado no les entrega a modo de obtener su aprobación para determinados proyectos, pero no es responsable con su actuar frente a la ciudadanía.

Además, algunas acciones no tienen una planificación a largo plazo y se hacen frente a demandas de la población donde quieren instalar una planta, lo que se traduce en iniciativas aisladas de la estructura de la compañía.

5.1.4. Los Medios de Comunicación

Sergio España le otorga poca importancia a los medios de comunicación y el efecto que estos puedan tener en la población, puesto que considera que las personas no tienen memoria y cuando consumen nuevamente un producto se olvidan si la empresa tuvo acciones éticas o no. Además, la ciudadanía desconfía de los medios tradicionales por su poca credibilidad y la falta de rigurosidad en la entrega de información. “En la TV abierta hay una desconfianza, la prensa escrita no tiene mucho auge y en realidad la agenda ya no es la que está marcada por pauta o un grupo de personas como lo que se cree” (Entrevista Sergio España, 2015:2).

Por lo mismo, el docente de la PUCV enfatiza en que “me parece que en estos conflictos sociales los medios tradicionales salen mal parados, a la gente del norte no le interesa salir en los medios porque se dan cuenta como son” (Entrevista Pedro Santander, 2015:4), comprendiendo el manejo de la realidad que se genera en los medios, especialmente los de circulación nacional.

Y en el caso de los medios de comunicación comunitarios Javier Karmy destaca que son los caminos estratégicos para las comunidades, ya que son más “amables” con ellos. “En esos medios las empresas no pueden exponer mucho, por lo que no

financian este tipo de medios porque no logran exponer sus ideas. En Facebook, por ejemplo, tienen comunicación con los trabajadores pero contactarse con gente en general no, porque cada uno sigue sus propios intereses” (Entrevista Javier Karmy, 2015:3)

Por su parte, Santander destaca que “las radios y redes sociales han jugado un rol importante, las comunidades se han apropiado de estas redes. Las radios comunitarias funcionan muy bien en situaciones de conflictos así como las redes sociales” (Entrevista Pedro Santander, 2015:4). Sin embargo, España cree que más bien se articula un movimiento social y existe una suma de voluntades más que una organización.

5.2. La Empresa y su Entorno Social

Agrosuper fue contactada para llevar a cabo esta investigación y conocer una versión de su funcionamiento en primera persona, la cual fue atendida por el sub gerente de comunicaciones externas de la compañía, Juan Cristóbal Velasco, quien fue entrevistado en dependencias de la consultora comunicacional Extend en la ciudad de Santiago y en compañía de María Ignacia López, socia y Directora Estratégica de dicha consultora.

La reunión fue muy cordial y en todo momento estuvieron dispuestos a cooperar en la entrega de información, sin vetar ningún tema, incluso ofreciendo mayor información si es que se requería para el estudio, sin embargo se aprecia su postura levemente defensiva ante la mala interpretación de sus dichos en los medios de comunicación a través de programas de investigación, a quienes catalogan como entidades que están con un discurso claro de antemano sin estar dispuestos a realizar una indagación objetiva frente a situaciones de conflicto.

Durante la entrevista se hacen todas las preguntas establecidas en la pauta (ver capítulo IV Metodología, Entrevista para el Encargado de Comunicaciones de la Empresa Agrosuper 4.4.1.1.), sin embargo la conversación fue distendida y extensa por lo que se aplicó el criterio de semi-estructurada y se realizaron las preguntas de

diferentes formas y en orden distinto, así como se agregaron otras interrogantes para completar la información que se quería obtener.

En base a esto se desprende el siguiente análisis:

5.2.1. Paternalismo

Durante la entrevista se pudo observar la visión paternalista, desde la conformación de la empresa hasta en la relación que tienen con los trabajadores y comunidades que afecta con su acción productiva: “Hoy tiene una relación con el diálogo directo y puertas abiertas, no es una cosa que inventamos nosotros sino que lo implementó don Gonzalo” (Entrevista Juan Cristóbal Velasco, 2015:5), a pesar que ellos la descarten de antemano: “Ahora se escucha a la comunidad y ver lo que quieren y lo que les molesta. En base a esto se arma otra estructura, no es llegar de forma paternalista ni asistencialista” (Entrevista Juan Cristóbal Velasco, 2015:2), el paternalismo se puede observar en el liderazgo ejercido por el dueño de la empresa: Gonzalo Vial.

Además, se intenta posicionar una imagen de la empresa cercana a la gente y rural, que tuvo el comienzo desde algo sencillo y humilde como es la venta de huevos de campo por una persona: Gonzalo Vial, que de a poco hizo que creciera su negocio. Por medio de esta idea se da validez al sueño de la democracia liberal y el capitalismo donde cualquiera puede poseer un capital, tener dinero y con ello cambiar su posición social. Sin embargo, es importante mencionar que el dueño de esta empresa es hijo de Gonzalo Vial Correa, historiador y periodista chileno que fue Ministro de Educación en el periodo de la dictadura militar, con lo cual se entiende su posición social, política y económica en el país.

Los entrevistados demuestran gran admiración por el dueño de la empresa y el trabajo que ha realizado para conformar lo que es hoy en día Agrosuper, asimismo por la relación que genera con sus trabajadores: “Es tan grande Agrosuper que creó un Centro de Atención a la Familia (CAF) porque para don Gonzalo los trabajadores son importantes y se dio cuenta que no sólo el trabajador, sino que también es importante la familia” (Entrevista Juan Cristóbal Velasco, 2015:6).

En esa misma línea, los entrevistados evidencian el trato que la empresa Agrosuper tienen con las comunidades que afectan con su sistema productivo: “Trabajar con ellos

escuchándolos acerca de lo que necesitan y quieren realmente, no entregando cosas por entregar. Antes la mayoría de las empresas llegaban y decían “yo creo que la empresa necesita un parque” y listo, se armaba el parque, y muchas veces la comunidad no necesitaba un parque sino un red banc o una farmacia, por lo que no se adecuaban a las necesidades” (Entrevista Juan Cristóbal Velasco, 2015:2).

Además, hacen hincapié en la política comunicacional con las comunidades, la que ha cambiado con los años y hoy en día la empresa implementa equipos de profesionales que se dedican en exclusivo a escuchar a las comunidades y sus necesidades para que ellos puedan darles lo que realmente necesitan y no lo que la compañía cree que necesitan.

Ante esta situación se les consultó ¿Por qué creen que se acercan a las empresas a pedirles cosas y no al Estado? Juan Cristóbal Velasco respondió: “La gente le exige esto a las empresas y no al Estado, porque los estados son empresas ineficientes, son muy grandes, enorme cantidad de personas que trabajan ahí, son muy burocráticos y eso no permite que reaccionen rápido ante los cambios y las necesidades de las personas entonces cuando tú te vas por ejemplo al Valle del Huasco y te metes hacia el interior y ves los pueblos te das cuenta que en 40 o 50 años nadie los ha venido a ver...Desde ahí viene la idea de pedirle a las empresas, porque además tienen autonomía de funcionar más que el Estado, que le cuesta más reaccionar”. (Entrevista Juan Cristóbal Velasco, 2015:3).

La visión del sub gerente de comunicaciones y de la directora estratégica de Extend sobre las comunidades tiene relación con que ellos cumplen un rol social importante, se sienten un actor social, como aquellos capaces de darle bienestar a la gente a través de la entrega de bienes materiales que necesitan y que de otra manera no conseguirían porque el sistema no se los permite y el Estado no está preocupado de ello, pues no puede abarcar todo.

Este rol social es un compromiso que se adquiere al invadir su espacio físico, pues construyen plantas que alteran el medioambiente, cultura y vida diaria en general, por lo tanto es su responsabilidad preocuparse de lo que la gente necesita y por ello la escuchan a través de diversos mecanismos que implementan el equipo de trabajo con las comunidades. “En este sentido todas las empresas de cierta manera hoy en día son

públicas, las comunidades le exigen a las empresas lo mismo que al gobierno: educación, cuidado social” (Entrevista Juan Cristóbal Velasco, 2015:3).

Esta idea de liderazgo paternalista se remonta al sistema feudal, donde el señor propietario de las tierras contaba gente para el trabajo de ésta, pero además de ser trabajadores eran parte de su responsabilidad y el señor feudal se hacía cargo de la educación de los hijos, de la salud de todos los integrantes, de la alimentación y vivienda, es decir, eran parte de su propiedad.

En la actualidad empresas como Agrosuper, y según lo que evidencian en su discurso Juan Cristóbal y María Ignacia, implementan la lógica del sistema feudal de la Edad Media, al visualizar a trabajadores y comunidad como su responsabilidad y a quienes deben solventar en sus necesidades básicas.

Esto conlleva también a entablar una relación con la comunidad de forma directa sin el Estado como interlocutor. Para ellos el Estado no es relevante en su vínculo con la comunidad, sólo actúa como un fiscalizador a la hora de querer abrir una planta o durante el mantenimiento de la empresa. Incluso lo visualizan como un actor social que no es eficiente ni eficaz en su actuar y requiere del mundo empresarial.

5.2.2. Win / Win

Una de las visiones que queda clara durante la entrevista a la empresa Agrosuper es la concepción del *win win*, que traducido al español significa “ganar ganar”, pero al interpretarse se refiere a “todos ganamos”. Un concepto acuñado de Michel Porter, economista y profesor de la Escuela de Negocios de Harvard de Estados Unidos que ha sido catalogado como el padre de la estrategia empresarial y la consultoría en la actualidad. “El tema del valor compartido es cómo tú como empresa eres capaz de interiorizar en la estrategia del negocio a la comunidad. Tengo 100 para hacer este proyecto y en este 100 tú tienes que ser capaz de integrar a la comunidad, es el win win o sea que ganemos los dos. Cómo la empresa y la comunidad logran crear un valor compartido, que para la compañía tiene un valor de instalarse generar dinero y para la comunidad crecer no sólo en la farmacia, en el CESFAM sino en capacitación,

por ejemplo en becas escolares, en cultura, en ámbitos que son distintos a la empresa pero que son relevantes para la comunidad. Tienes que encontrar el punto en común para que ambos crezcamos de manera paralela y equitativa” (Entrevista Juan Cristóbal Velasco, 2015:7).

Por lo que de esta manera, la compañía sustenta la idea paternalista que se plantea anteriormente, sin embargo el concepto de Porter está mal entendido pues no necesariamente se requiere actuar de forma asistencialista sino más bien es que ambos ganen en valor económico y social, lo que no quiere decir tampoco que el segundo punto se refiera a la instalación de una farmacia, un red banc o un colegio. Se entiende el valor social siempre desde la arista monetaria y al crecimiento desde la economía, pero no al respeto medioambiental o cultural, o a la recuperación de la vegetación, ríos, o simplemente que la compañía se preocupe de su propio actuar modificando sus agentes contaminantes para no afectar a la comunidad.

5.2.3. La Comunicación

Según la versión de la compañía ellos cuentan en la Región de O’Higgins con un equipo de profesionales para el trabajo con la comunidad, sin embargo están conscientes que ese trabajo no lo tuvieron en el caso particular de Freirina, donde la situación comunicacional no la supieron manejar y por lo tanto el conflicto terminó en los medios de comunicación e circulación nacional, con escenas de violencia y la intervención del Estado.

“Ese es uno de los grandes errores que comete la empresa y asumido por la compañía, de que no hace el trabajo suficiente el 2005, se va y no avisa y vuelve y no avisa o sea no había ningún capital social a diferencia de lo que tiene acá en la zona central. Desde que don Gonzalo partió su negocio hay un vínculo con la comunidad, pero eso es en la Región de O’Higgins” (Entrevista Juan Cristóbal Velasco, 2015:7)

“Como Agrosuper no supo hablar con las comunidades, la gente empezó a alegar y a decir que no podían vivir así, porque realmente no podían vivir con ese olor o sea los niñitos se levantaban y vomitaban.

Da lo mismo el error técnico, pero la empresa no supo comunicarlo” (Entrevista Juan Cristóbal Velasco, 2015:7-8)

Las situaciones de conflicto se observan desde la perspectiva de que hay que controlarlas o manejarlas para evitar que se desaten. El control de éstas se entiende desde la contención de los comentarios, de la contención del enojo de la ciudadanía para que esto no termine en los medios de comunicación principalmente, generando una mala reputación. Aunque Sergio España, consultor comunicacional de Subjetiva entrevistado para esta investigación, hace hincapié que el chileno no tiene memoria y en realidad esa concepción de la mala reputación en una empresa dura muy poco tiempo o prácticamente no existe, por lo que no es tema para las compañías.

Por lo tanto, la comunicación con las comunidades ¿Por qué es tan relevante para Agrosuper? Por las pérdidas económicas que un conflicto como el de Freirina conlleva. Según el diario Financiero en Youtube sacó a relucir las pérdidas monetarias que trajo consigo el cierre del proyecto que involucró millones de dólares, pues Agrosuper concentra el 71,69% de la exportación de cerdos, es decir, 808 millones de dólares; y los cerdos son el 34,50% de las ventas por área de negocio (Cifras del Instituto Nacional de Estadísticas).

A pesar del gran equipo comunicacional con el que cuenta la compañía y de la política de conversar con las comunidades y de control de las situaciones de conflicto, se pueden observar diversas acusaciones en su contra en torno a problemas medioambientales que no sólo se remiten a la Región de Atacama, lo que hace cuestionar el mecanismo con que funcionan.

Sin embargo, es importante hacer mención que en cada conflicto que aparece en los medios de comunicación, la compañía no se ha negado a responder, ha sido clara en sus declaraciones, incluso asumiendo responsabilidades, lo que evidencia una posición distinta frente al conflicto, no de evitarlo ni evadirlo.

5.3. El posicionamiento de la Comunidad

A través de diversos medios se intentó ubicar a los dirigentes de la comunidad de Freirina. En un principio se conversó con Andrea Cisternas, quien accedió a dar una

entrevista después de consultar con los otros dirigentes la viabilidad de ésta, sin embargo, no se volvió a tener noticias de ella, pese a la insistencia.

Lo mismo ocurrió con otros dirigentes de la comunidad de Freirina, quienes no contestaron o no concretaron una entrevista, por lo que frente a esta situación y al poco tiempo restante para finalizar la tesis se decidió realizar una recopilación de los comunicados que emitió la comunidad durante el conflicto a partir del 28 de enero de 2012, lo que permitía observar la opinión de la ciudadanía frente a las diversas situaciones que ocurrieron hasta el 28 de diciembre de 2012. Estas fechas no fueron escogidas, sino que correspondían a todos los comunicados publicados en el blog Freirina Consciente.

En un principio denuncian el vínculo que existe entre empresarios de Agrosuper y políticos que aprobaron la instalación de la planta de la compañía en el Valle del Huasco. Además, dan a conocer las irregularidades en términos medioambientales, por lo que su forma de comunicar se basa en hechos concretos para dar a conocer al resto del país la situación que viven, pero principalmente su objetivo se centra en dar a entender las faltas en las que incurre el gobierno y por lo tanto es una entidad que está en estrecha relación y le da el favor al empresariado.

“Este es el estudio de impacto ambiental (de 3 tomos) que la empresa Agrosuper ha financiado a través de "Gestión Ambiental Consultores". Lamentablemente, este es el único documento que por el momento manejamos y entendemos que es el único que se utilizó para ver si se aceptaba o se rechazaba el proyecto. Obviamente, surgen enormes dudas y sospechas sobre la legitimidad del mismo, ya que omite algunos datos y "juega" con la información de manera un tanto enredosa. Nos gustaría tener un documento más imparcial, contratado por el Estado, y no por Agrosuper, pues al cumplir con la absurda normativa ambiental, la empresa paga los servicios a una consultora que se acomoda a las exigencias de la empresa, lo que transforma la evaluación ambiental en una especie de autoevaluación y en consecuencia en un fraude. El informe finalmente llegó a manos de la Comisión Nacional del Medio Ambiente (COREMA y CONAMA) bajo el título de Estudio de Impacto Ambiental "Proyecto Agroindustrial del Valle del Huasco, 2005). Este organismo, aprobó el proyecto el año 2006” (Comunicados de la Comunidad de Freirina: 29-01-2012:1).

Posteriormente, relatan la historia del conflicto hasta mayo de 2012, haciendo hincapié en sus argumentos para la reacción violenta que tuvieron: “Ante la inoperancia de las autoridades locales para dar soluciones concretas a esta emergencia sanitaria que se arrastra hace ya más de 8 meses, y de la que son responsables exclusivamente Agrosuper y las autoridades encargadas de fiscalizarla, no los ciudadanos como lo han sugerido algunos medios de comunicación, es que espontáneamente se levantaron barricadas en la ruta C-46 y se bloqueó el acceso a la planta de alimentos de Agrosuper para defender desesperadamente la dignidad de Freirina” (Comunicados de la Comunidad de Freirina: 29-05-2012:2).

En este sentido, el posicionamiento de la comunidad se enfoca en que son víctimas de la empresa Agrosuper y el Estado, este último encargado de fiscalizar, regular y normar, no hace su trabajo. Comprendiendo al sistema democrático en el que viven actualmente como ajeno a su vida diaria, a su quehacer y, por lo tanto, aprobando con ello que las actividades de todo ciudadano se remiten hacia otro sentido, es decir, no a la participación política sino a trabajar, comprar, estudiar, entre otros.

Uno de los pilares de la democracia es la participación, sin embargo en la actualidad- entre la ciudadanía- este sistema de gobierno está entendido como un mero voto en las urnas cada ciertos años. La responsabilidad del ejercicio de la democracia se traspasa completamente al gobierno de turno y recién hace un par de años la ciudadanía está dando a conocer sus apreciaciones respecto a los temas públicos y privados a través de manifestaciones en las calles, que terminan en violencia y la aplicación de la fuerza por parte del Estado.

“Estamos absolutamente convencidos de la justicia de nuestra lucha y sólo vencer es nuestra opción para poder asegurar la permanencia de las comunidades agrupadas en nuestra cuenca.

Nos asiste la razón y la legitimidad de defender nuestra historia y nuestra cultura” (Comunicados de la Comunidad de Freirina: 9-11-2012:2)

De esta manera, se legitima la fuerza por parte de la ciudadanía y en base a ello el gobierno de turno también justifica la utilización de la fuerza como mecanismo para recuperar el orden social, el que se pierde por el solo hecho de la manifestación del pensamiento, de la alteración del tránsito entre la casa, el trabajo, el supermercado, el centro comercial, pues las calles no son para eso, por lo que ¿En qué momento o lugar

es la instancia para exponer el acuerdo o desacuerdo frente a proyectos o medidas del gobierno? En instancias que se han establecido para tal efecto, sin embargo no son acogidas por la ciudadanía porque no las consideran válidas.

5.3.1. El conflicto

El principio y finalización de un conflicto es difícil de determinar, pues eso conlleva a pensar que existen hechos concretos que pueden comenzar y dar término a una diferencia de opinión, pero es posible pensar el conflicto desde la perspectiva holística, es decir, como ciertos procesos parte de la convivencia social donde siempre estaremos en desacuerdo y por tanto se generarán conflictos que posteriormente serán motivos para nuevas diferencias y así sucesivamente.

En este sentido, se puede comprender que el conflicto entre Agrosuper y Freirina comienza por los malos olores emanados por la planta de la compañía ubicada en la localidad, sin embargo y a modo de dar un tiempo más amplio al conflicto, es que se considera para esta investigación desde que comienza la instalación de la planta en 2005 hasta que Agrosuper declara el cierre indefinido en 2012.

Pero es necesario considerar este sentido sistémico del conflicto, pues a medida que pasa el tiempo, los vecinos se dan cuenta que el problema es más profundo y así como hay disputas por temas medioambientales en otras zonas del país, en este caso ocurre lo mismo. Esto no es un hecho aislado, sino más bien una situación en donde las empresas se sienten en el derecho de contaminar la localidad en donde se ubican porque no tienen fiscalización por parte del Estado, por ello observan como ejemplo otros problemas de esta índole sumándose más tarde al conflicto por la Central Termoeléctrica Punta Alcalde (2009).

A medida que avanza el tiempo, la comunidad de Freirina no sólo mira una problemática de terminar con los malos olores sino que pide que la empresa cierre sus faenas en el lugar, pues el proyecto implica la utilización de agua del río Huasco, el cual utilizan los pequeños agricultores del sector y los purines de cerdos- y otros desechos provenientes de la crianza de éstos-provocan una gran contaminación.

Así, la comunidad expresa la siguiente petición:

“Reiteramos que la Comunidad organizada y movilizada exige el cumplimiento absoluto de nuestras exigencias:

La revocación definitiva de la RCA y el cierre inmediato y definitivo de la empresa Agrosuper

El rechazo del proyecto termoeléctrico Punta Alcalde

La declaración de agotamiento de la cuenca del río Huasco

Y el retiro de la injusta querrela interpuesta por la intendencia en contra de la comunidad organizada” (Comunicados de la Comunidad de Freirina: 11-12-2012:1)

Por un lado la motivación del cierre cambió desde los malos olores hasta la contaminación ambiental de forma general que provoca la compañía y por otro lado las etapas que van suscitando van modificando la posición de la ciudadanía y los requerimientos. En una primera instancia el reclamo, que terminó con cortes de caminos, se centró en que el gobierno escuchara a la comunidad porque estaban viviendo una situación crítica, pero luego el gobierno acudió al lugar y fiscalizó ordenando el cierre y retiro de los cerdos del lugar; la comunidad continuó atenta al retiro de los animales y a que se cumpliera el plazo establecido, amenazando constantemente en fiscalizar si el gobierno no lo hacía. “Observar nuestro Río Huasco contaminado y agonizante, privado de su vital y hermoso caudal por la complicidad de un Estado que nos abandona, para proteger los intereses del poder económico, nos llama a asumir con decisión todas las acciones necesarias para defender la tierra generosa en la que hemos vivido y seguiremos viviendo” (Comunicados de la Comunidad de Freirina: 15-11-2013:2)

Finalmente, y a pesar que el retiro de los cerdos se llevó a cabo, los habitantes de Freirina dejaron claro que seguirán luchando por su calidad de vida. Lucha entendida como la utilización de cualquier recurso que provoque ser escuchados por el gobierno y que éste tome medidas en relación a la conservación del medio ambiente.

En esta lógica, se comprende que el conflicto es entendido como la presión, la violencia y la imposición de la fuerza por alguna de las dos partes, dejando de lado aquella concepción hecha por Mouffe, donde lo asocia a una característica propia de los seres humanos e inevitable que se debe manejar pero en ningún caso evitar. En esta oportunidad el conflicto visto como violencia no se quiere manejar sólo se quiere evitar por parte del Estado y eso lo sabe la comunidad, tomando partido de la situación.

Por lo que un conflicto que siempre se trata de evitar genera una tensión permanente en la comunidad y el gobierno no saben el minuto en que la violencia se hará presente desestabilizando el orden social, entendido desde la perspectiva del adiestramiento ciudadano a continuar en la lógica del consumo.

5.3.2. El Rol del Estado

La perspectiva de la comunidad durante todos los comunicados no es entablar un diálogo con la empresa, ni siquiera se evidencian iniciativas por parte de la ciudadanía de generar conversaciones para resolver la situación y si eso no fue así, no se evidenció ni en los comunicados de prensa ni en los medios de comunicación.

Al contrario, si se acercó en reiteradas ocasiones al gobierno para que intercediera. “Basta recordar las múltiples denuncias que efectuamos desde septiembre de 2011 denunciando ante las autoridades la pestilencia con que nos agredía y violentaba la empresa Agrosuper debido a los insoportables olores a mierda que cubrían a todo Freirina y otras comunas del Valle del Huasco. La Intendenta Matas y la Seremi Lilian Sandoval, no quisieron escuchar hasta que en mayo de 2012 la irresponsabilidad criminal de Agrosuper llevó a la comuna de Freirina a estar, según sus propias palabras “al borde de una catástrofe sanitaria” (Comunicado de la Comunidad de Freirina, 9-11-2012:1).

Siempre se alude a los vínculos de la empresa con diferentes personajes de la política o de consultoras medioambientales que se confabularon para llevar a cabo el proyecto sin mirar realmente el daño medioambiental y a la población del lugar. Asimismo, se hace hincapié en los vínculos de personajes del Estado con Agrosuper y los posibles conflictos de intereses.

El Estado es el principal foco de las críticas porque no cumple con su rol fiscalizador ni como aquel que resguarda una calidad de vida de las personas, sino que está

preocupado de los intereses económicos de las empresas y de que éstas no salgan perjudicadas, lo que genera la indignación de la población.

“Responsabilizamos al gobierno de todos los actos de violencia ocurridos en nuestro territorio, por su ineficiencia ya que son ellos quienes tienen todas las herramientas para entregar tanto las soluciones como también mandar al actuar de Carabineros de Chile”. (Comunicado de la Comunidad de Freirina, 24-05-2012:2).

Por ello, constantemente se solicita la intervención del Estado y por él es que se hacen las estrategias comunicacionales como cortes de caminos, para que interceda ante la empresa pues se considera su responsabilidad. En ningún caso se evidenció una responsabilidad de la comunidad, pues podrían haber participado de la instancia dedicada a la “participación ciudadana” que contempla la ley en relación a la aprobación de proyectos que perjudiquen el medioambiente, sin embargo no se presentaron antecedentes en este espacio de tiempo que no permitieran el permiso de instalación de la planta, porque no creen en la institucionalidad del Estado.

5.3.3. Resumen de los Comunicados del Movimientos Socioambiental del Valle del Huasco

28 ENERO 2012

Dan a conocer parte del estudio que midió los olores en Freirina y lo desestiman porque pertenece al mismo grupo económico y no midió los olores en el horario que la comunidad reclama como problemático sino en otros.

29 ENERO 2012

El movimiento analiza el estudio de impacto ambiental elaborado por la compañía “Gestión Ambiental Consultores” para la planta Agrosuper e interpreta las cifras. Exponen que es la única información que poseen en relación al impacto ambiental y que la desestiman pues los dueños de la empresa están relacionados con Agrosuper.

29 ENERO 2012

Denuncian irregularidades de Agrosuper en todas sus plantas y su mal manejo con los animales por lo que llaman a otras localidades donde se ubica la empresa: Longovilo, Lo Miranda, Melipilla y San Vicente a dar a conocer sus problemáticas y denunciarlas también.

25 MARZO 2012

Denuncian que Agrosuper y Ricardo Ariztía (Director de INDAP) poseen el 78% de los derechos de aprovechamiento del agua del sector El Yali.

Agrosuper, Don Pollo y Ariztía concentran el 90% de la producción avícola del país y en la provincia de Melipilla tienen gran parte de los derechos de aprovechamiento del agua, por lo que denuncian esta colusión.

3 ABRIL 2012

Denuncian la amistad de José Tomás Barrueto, director regional de la Comisión de Evaluación de la Región de Atacama, entidad sucesora de COREMA, y Alejandro Sánchez, subgerente de Gestión Ambiental y Calidad de Agrosuper, lo que significa un conflicto de intereses al evaluar a Agrosuper y su impacto ambiental.

16 MAYO 2012

Dan a conocer las irregularidades en que ha caído la empresa y la propuesta de sanción que el SAG de Vallenar ha sido el único en interponer. Se preguntan por las autoridades y su abandono frente a la situación.

16 MAYO 2012

Exponen las condiciones que existen actualmente y que los obliga a mantenerse luchando por una mejor calidad de vida, pues la empresa miente y el gobierno no cumple con su deber de proteger a los habitantes de Freirina.

También exponen antecedentes legales que avalan la revisión de la RCA (Resolución de Calidad Ambiental).

24 MAYO 2012

Relatan su versión de lo acontecido con la planta de Agrosuper en Freirina y la comunidad del lugar, indicando fechas y correlación de hechos en relación al conflicto.

29 MAYO 2012

Relatan la historia que han vivido con la planta de la empresa Agrosuper y hacen hincapié en que las medidas que ellos han tomado como comunidad han permitido que el gobierno tome conciencia y suspenda el proyecto, pero serán vigilantes de éste.

19 JUNIO 2012

Ante las declaraciones de José Guzmán de Agrosuper realizan declaraciones y anexan noticias de otros medios de comunicación donde los dirigentes del movimiento han podido dar a conocer la situación de la empresa y el estado de avance del plan de cierre. Sin embargo, dejan en claro que la violencia no empezó por parte de ellos sino por parte de la empresa al no entregar soluciones hace más de ocho meses. Además de ver a las autoridades obrar en forma represiva defendiendo los intereses de los corporativos.

La empresa miente porque el problema no se soluciona en un par de semanas.

A pesar de haberse decretado el cierre, no ha existido un plan de cierre informado a la comunidad por eso a ellos no les consta.

23 JUNIO 2012

Ante la falta de información por parte del gobierno y en base a la persistencia de los malos olores le exigen al gobierno que entregue el plan de cierre, el cronograma de actividades de observación exposición en asamblea abierta respecto al plan de cierre e información acerca de la conformación de un observatorio de salud y medio ambiente que se propuso en reuniones realizadas en CESFAM Freirina. Esto se debe a la lentitud del proceso y la persistencia en los malos olores que han tenido que aguantar los vecinos.

25 AGOSTO 2012

A la mitad del plazo para el retiro de todos los cerdos, se cree que la empresa no cumplirá pues solo lleva el 9,4% de los animales y ante el actuar del gobierno desconfían que esto se lleve a cabo antes del 25 de noviembre de 2012.

Denuncian cementerios ilegales de cerdos y lo perjudicial para la salud que puede ser esto, pues contaminan las napas subterráneas del terreno por donde pasa el agua que los abastece como comunidad.

También reclaman por la administración de los recursos asignados en el marco de la alerta sanitaria.

En general piden la revocación de la RCA al proyecto de la compañía.

30 AGOSTO 2012

Ante las declaraciones de Rodrigo Torres, subgerente de “Relaciones con la Comunidad” de Agrosuper, evidencian información que no coincide entre la SEREMI y la empresa, por lo que es grave porque existe ocultamiento de información. Se refieren específicamente a la cantidad de cerdos que aún se encuentra en la planta y a cuantos han retirado hasta el momento.

Emplazan al intendente de la región a velar por la entrega de información veraz y lo invitan a una reunión el 1 de septiembre.

Creen que no se cumplirá el retiro total de los cerdos en la fecha estipulada.

5 SEPTIEMBRE 2012

Tras la visita del Intendente de Atacama Rafael Phrones (luego de meses e intentos fallidos) desautorizaron a otros funcionarios públicos: la SEREMI de Salud, Lilian Sandoval y el alcalde Roberto Bruzzone.

También desestiman a “Gestión Social”, empresa de Eugenio Tironi, por las acciones que toma para lavar la imagen de la compañía y dejarlos a ellos como delincuentes o violentos frente a la opinión pública.

Responsabilizan al gobierno por las acciones que tomen en defensa del valle debido al abandono que han sufrido y el beneficio que le han dado al empresariado.

21 SEPTIEMBRE 2012

Ante de la decisión de Agrosuper de buscar vía judicial la anulación de la resolución del ministerio de salud que prohibió el funcionamiento de la planta y el retiro de los cerdos antes del 25 de noviembre de 2012, realizan estas declaraciones para acusar la desesperación de la empresa y a las entidades de gobierno a cumplir su rol de resguardo de la vida de la población y no los intereses de una compañía.

9 OCTUBRE 2012

Comunicado para la prensa, donde quieren explicar los dichos de Rodrigo Torres Peñafiel en torno al actuar de las juntas de vecinos, las cuales no han tenido acercamiento con Agrosuper. Dejan en claro que su posición tras una votación es de 1.070 vecinos que optan por el cierre y 67 que quieren que Agrosuper se quede en el Valle.

Se quejan del actuar del intendente, quien no acude a las instancias de diálogo que se le citan.

13 OCTUBRE 2012

Dan a conocer su posición en torno a la planta y la cual se niegan a cambiar por la inviabilidad del proyecto.

Además, hacen hincapié en las estrategias comunicacionales que han realizado para desprestigiarlos pero que eso no cambiará su forma de luchar por algo que consideran justo y necesario de defender ya que el Estado no lo hace.

Hablan siempre de proteger la tierra que los vio nacer y vivir con dignidad.

5 NOVIEMBRE 2012

Anuncian las acciones que emprenderán por Agrosuper pero también por la termoeléctrica Punta Alcalde. Van a Santiago, específicamente a la Plaza la Constitución.

9 NOVIEMBRE 2012

Ante el inminente incumplimiento del retiro total de cerdos el 25 de noviembre, el movimiento se traslada a Santiago para dejar en claro al gobierno que han agotado las instancias de diálogo y a dejar en claro su posición.

10 NOVIEMBRE 2012

Responden a la negativa del ministro de salud de reunirse con la ciudadanía y declararse neutral en un conflicto que hay dos o tres partes.

Olvida que tiene el mandato legal y constitucional de proteger la salud de toda la población. No existe tal neutralidad porque está coludido con la empresa. Consideran que es un ministro que miente y no cumple. Además de ser un gobierno que privilegia los intereses económicos de las grandes empresas.

25 NOVIEMBRE 2012

Hacen un llamado a la ciudadanía a apoyarlos en contra de una institucionalidad que no los representa y que defiende a una minoría. Piden apoyo porque ya saben que las fuerzas especiales de Carabineros se aproximan a reprimirlos.

1 DICIEMBRE 2012

Ante el levantamiento de la prohibición de funcionamiento por parte de la autoridad sanitaria y las graves denuncias dadas a conocer por CIPER Chile respecto al proceder de Agrosuper, el movimiento declara que el resultado de la investigación de CIPER evidencia que el agua que consumen los cerdos está contaminada con mercurio. Por tanto, esto puede pasar a todos los chilenos. Pese a esto se levantó la prohibición de funcionamiento decretada por la SEREMI de Salud.

El gobierno entrega más garantías a los privados, por lo que han dejado de confiar pues no da garantías a los ciudadanos.

Evidencian que el gobierno ha roto el diálogo y que por tanto será responsable de lo que hagan.

6 DICIEMBRE 2012

Dan a conocer el secuestro y golpiza que recibió Yahir Rojas, vocero del movimiento por guardias de Agrosuper y avalado por fuerzas especiales de Carabineros. Además, denuncian un montaje para hacerlos parecer como aquellos que quemaron vehículos y pastizales de la empresa. No se amedrentarán.

6 DICIEMBRE 2012

Declaran que saldrán a la calle en defensa del vocero Yahir Rojas y piden a los vecinos que los acompañen en esto.

6 DICIEMBRE 2012

Declaran que pasarán a una nueva etapa de movilización después de haber agotado todas las instancias de diálogo. Solicitan apoyo de otras organizaciones.

11 DICIEMBRE 2012

Ante el anuncio de Agrosuper de cerrar “indefinidamente” la planta, el movimiento declarar que la asamblea de la comunidad está incrédula de las intenciones de la compañía y piden: la revocación de la RCS y cierre inmediato y definitivo de la planta de Freirina de Agrosuper; el rechazo del proyecto termoeléctrico Punta Alcalde; la declaración de agotamiento de la cuenca del río Huasco; y el retiro de la querrela interpuesta por la intendencia en contra de la comunidad organizada.

28 DICIEMBRE 2012

Realizan un comunicado a la opinión pública agradeciendo el apoyo de las otras comunidades.

Dejan en claro su posición nuevamente y que se mantendrán organizados para asegurar la defensa del Valle y de nuestras vidas.

Alegan en contra del gobierno por su abandono y por apoyar al empresario.

5.4. El Comportamiento de los Medios

Internet en las últimas décadas se ha convertido en un medio de comunicación muy importante para la ciudadanía y se le han atribuido ciertos valores, como por ejemplo que es el nuevo espacio público o es la forma en que se han democratizado los medios de comunicación. Por ello, para esta investigación se utilizó Internet como parte del marco metodológico y con ello comprender en qué posición está este nuevo medio de comunicación.

Para este caso, la ciudadanía en Freirina utilizó las redes sociales, por lo que se estudió una en particular: Youtube. A través de esta red social- que se basa en la utilización de imágenes grabadas por individuos u organizaciones, donde pueden realizar comentarios- se analizaron 27 videos que correspondían a las fechas estipuladas para la investigación (abril y mayo 2012), donde 11 personas particulares subieron videos en relación al tema y 16 videos fueron colocados en la red por alguna organización.

En su mayoría, los videos que subieron personas en Youtube son de denuncia con un discurso de dejar en evidencia la situación que se vivía en la planta, mostrando imágenes de los cerdos y la forma de vida que tenían tras el abandono, que se les acusaba a los empresarios.

Llama la atención que la mayoría de videos puestos en la red pertenezcan a organizaciones más que a ciudadanos en particular. Lo que deja en evidencia que la ciudadanía cree todavía en que para ejercer presión o llevar a cabo un proyecto debe organizarse y no mantenerse en la individualidad, a pesar que el sistema actual conlleva a esta segunda situación. Con lo cual se replicó el discurso de una entidad más que de ciudadanos en particular, pero también es importante rescatar que hubo organizaciones ciudadanas que subieron videos a la red con lo que se deja plasmada la postura de grupos de personas.

Tras el análisis de dos medios de comunicación se puede observar el disímil tratamiento de la información que tuvieron. En primer lugar La Tercera, un medio de comunicación tradicional que se investigó principalmente por su postura innovadora en el tratamiento de las noticias (según su publicidad), dio a conocer información cuando autoridades gubernamentales- especialmente el Ministro de Salud- visitó la zona y tomó medidas en torno a la situación en Freirina y la planta de cerdos.

5.4.1. Análisis de noticias de La Tercera

La Tercera le otorga relevancia al Estado y su actuar, no a la ciudadanía. Sólo cambia su perspectiva cuando algo grave ocurre en torno a las comunidades como hechos de violencia. Por ello cubre noticias del corte de caminos, siempre anexando la respuesta del gobierno, es decir, se ubica como un portavoz del Estado, pero también se puede comprender a la inversa: que los medios son parte de la estrategia del Estado.

Se analizaron doce noticias en torno al tema del conflicto en Freirina que se publicaron entre abril y mayo de 2012, de las cuales seis tienen como protagonista al gobierno, tres a la ciudadanía y tres a otros actores (cerdos y Agrosuper). Además, al protagonista se le asocia a acciones concretas y a la toma de decisiones, por lo que al gobierno se le ve como un actor de autoridad y con poder.

Todas las noticias se publicaron entre el 22 y 30 de mayo, pues antes de esas fechas el diario no dio a conocer ninguna información en relación a la situación que

vivía Freirina, siendo que los hechos datan de mucho tiempo antes y se revisó desde el 1 de abril de 2012.

Todas las publicaciones se remitieron a noticias en la sección “País” del periódico, sólo hubo un reportaje del tema que se ubicó en la misma sección, donde se enfocaba en lo perjudicial que ha sido para los niños del sector. El tema principal de las noticias fueron mayoritariamente (6) en torno al cierre de la planta: el retiro de los cerdos, el orden de cierre, entre otros.

Las fuentes mencionadas fueron en su mayoría del gobierno (Ministro, SEREMI, Presidente de la República, entre otros) en 12 oportunidades, luego la comunidad (dirigentes vecinales) en 8 ocasiones, Agrosuper 4 veces y otros 4. Por medio de lo que se da a entender que la opinión del gobierno de turno es fundamental en la situación de conflicto, determinando el discurso del medio de comunicación.

En 11 ocasiones se utilizan fotografías para apoyar la información escrita y en 6 instancias se destacan frases o citas de personas, principalmente son datos que entrega el propio periodista, pues el enfoque en todas las noticias lo realiza el profesional de la comunicación y no el diario, desligan al medio de la opinión que se pueda emitir en el enfoque de la publicación.

5.4.1.1. Tablas de análisis: Noticias La Tercera

MINISTROS SE TRASLADAN A FREIRINA Y EVALÚAN EMERGENCIA SANITARIA

ASPECTOS A ANALIZAR	NOTA
Fecha de Publicación	Martes 22 de mayo 2012
Sección del Diario	País
Género Periodístico	Noticia
Complemento Informativo	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía de material quemado para cortar la ruta C-46 por parte de la comunidad de Freirina - Cita del Ministro de Salud Jaime Mañalich, destacando la gravedad del asunto.
Quién enfoca (diario o periodista)	El periodista
A quién (protagonista de la información)	Las autoridades de gobierno
Tema principal	El conflicto entre la comunidad de Freirina y la empresa Agrosuper
Acciones que caractericen al protagonista	Dirigirse a la zona de conflicto para evaluar la situación
Fuentes mencionadas explícitamente	Jaime Mañalich, Ministro de Salud.

	Yahir Rojas, vocero del movimiento Freirina consiente. Rafael Prieto, gerente de asuntos corporativos de Agrosuper.
--	--

ORDENAN CIERRE DE PLANTA FAENADORA Y DECRETAN ALERTA SANITARIA EN FREIRINA

ASPECTOS A ANALIZAR	NOTA
Fecha de Publicación	Miércoles 23 de mayo
Sección del Diario	País
Género Periodístico	Noticia
Complemento Informativo	<ul style="list-style-type: none"> - Mapa con la ubicación de la planta y la localidad de Freirina - Frase destacada del Ministro de Salud, Jaime Mañalich - Destacan datos relevantes
Quién enfoca (diario o periodista)	El periodista
A quién (protagonista de la información)	Las autoridades de gobierno
Tema principal	La orden del cierre de la planta de Agrosuper en Freirina
Acciones que caractericen al protagonista	Ordenan el cierre
Fuentes mencionadas explícitamente	Jaime Mañalich, Ministro de Salud. Rodrigo Ubilla, subsecretario del Ministerio del Interior.

	Yahir Rojas, vocero del movimiento Freirina Consciente Andrea Cisternas, dirigente de Huasco. Rafael Prieto, gerente de asuntos corporativos de Agrosuper.
--	--

DIRIGENTE DE AYSÉN DIALOGA CON MANIFESTANTES Y HABLA CON ALCALDE

ASPECTOS A ANALIZAR	NOTA
Fecha de Publicación	Miércoles 23 de mayo
Sección del Diario	País
Género Periodístico	Noticia
Complemento Informativo	Fotografía de Iván Fuentes
Quién enfoca (diario o periodista)	El periodista
A quién (protagonista de la información)	Iván Fuentes, líder del Movimiento de Aysén.
Tema principal	La opinión de Iván Fuentes, quien estuvo en los movimientos sociales de Aysén, en torno a lo ocurrido en Atacama.
Acciones que caractericen al protagonista	Conversar y apoyar al movimiento de Freirina.
Fuentes mencionadas explícitamente	Iván Fuentes, Líder del movimiento de Aysén.

SALUD ORDENA SUSPENSIÓN DE CLASES EN LOCALIDADES ALEDAÑAS A LA PLANTA DE AGROSUPER

ASPECTOS A ANALIZAR	NOTA
Fecha de Publicación	Jueves 24 de mayo 2012
Sección del Diario	País
Género Periodístico	Noticia
Complemento Informativo	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía de cerdos en la planta - Frases destacadas
Quién enfoca (diario o periodista)	El periodista
A quién (protagonista de la información)	Las autoridades de gobierno
Tema principal	Las medidas que se han tomado en torno a la crisis ambiental que provoca la planta
Acciones que caractericen al protagonista	Ordenar acciones para el resguardo de la salud de las personas
Fuentes mencionadas explícitamente	Lilian Sandoval, SEREMI de Salud Jaime Mañalich, ministro de Salud Yoris Rojas, SEREMI de Educación Yahir Rojas, dirigente Andrea Cisternas, dirigente Sebastián Piñera, presidente de la República

EMPRESA ASEGURA QUE LA MORTANDAD DE CERDOS FUE MÍNIMA

ASPECTOS A ANALIZAR	NOTA
Fecha de Publicación	Jueves 24 de mayo 2012
Sección del Diario	País
Género Periodístico	Noticia
Complemento Informativo	Fotografía de la Planta
Quién enfoca (diario o periodista)	El periodista
A quién (protagonista de la información)	La empresa Agrosuper
Tema principal	El escrito que envió la empresa a la Superintendencia de Valores donde explica la situación en torno a los olores y a los cerdos, estos últimos no fueron atendidos porque no podían llegar a la planta.
Acciones que caractericen al protagonista	Dar su versión de los hechos
Fuentes mencionadas explícitamente	La empresa Agrosuper a través de un comunicado

HASTA OCHO MESES DEMORARÍA EVACUACIÓN DE ANIMALES DESDE INSTALACIONES DE AGROSUPER

ASPECTOS A ANALIZAR	NOTA
Fecha de Publicación	Viernes 25 de mayo 2012
Sección del Diario	País
Género Periodístico	Noticia
Complemento Informativo	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía de cerdos encerrados en una planta - Frases y cifras destacadas
Quién enfoca (diario o periodista)	El periodista
A quién (protagonista de la información)	La autoridad de salud
Tema principal	El plan de retiro de los cerdos de la planta
Acciones que caractericen al protagonista	Ordenar el retiro y explicar cómo se hará éste.
Fuentes mencionadas explícitamente	Lilian Sandoval, SEREMI de Salud Jaime Mañalich, Ministro de Salud

VECINOS VALORAN CIERRE DE PLANTA, PERO RECHAZAN PRIMEROS DESPIDOS

ASPECTOS A ANALIZAR	NOTA
Fecha de Publicación	Viernes 25 de mayo 2012
Sección del Diario	País
Género Periodístico	Noticia
Complemento Informativo	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía personas sobre una camioneta con una bandera de Chile celebrando
Quién enfoca (diario o periodista)	El periodista
A quién (protagonista de la información)	La comunidad de Freirina
Tema principal	La situación tras el cierre de la planta
Acciones que caractericen al protagonista	Están contentos por el cierre de la planta porque se han acabado los olores, pero están preocupados por los despidos.
Fuentes mencionadas explícitamente	Yahir Rojas, vocero del movimiento Freirina Consciente.

SALUD ORDENA A AGROSUPER RETIRO DE CERDOS EN SEIS MESES DESDE PLANTA EN FREIRINA

ASPECTOS A ANALIZAR	NOTA
Fecha de Publicación	Sábado 26 de mayo 2012
Sección del Diario	País
Género Periodístico	Noticia
Complemento Informativo	- Fotografía de cerdos en una planta - Frases destacadas
Quién enfoca (diario o periodista)	El periodista
A quién (protagonista de la información)	Ministerio de Salud
Tema principal	El plan para cerrar la planta, cómo se debe hacer el retiro, la limpieza y cuánto demorara esto.
Acciones que caractericen al protagonista	Ordenar el cierre y notificar a Agrosuper, además de explicar la situación.
Fuentes mencionadas explícitamente	Lilian Sandoval, SEREMI de Salud. Andrea Cisternas, dirigente del movimiento socioambiental del valle del huasco. Rafael Prieto, gerente general de asuntos corporativos de Agrosuper.

VACUNARÁN A SIETE MIL PERSONAS PARA EVITAR RIESGO DE INFLUENZA Y HEPATITIS

ASPECTOS A ANALIZAR	NOTA
Fecha de Publicación	Sábado 26 de mayo 2012
Sección del Diario	País
Género Periodístico	Noticia
Complemento Informativo	- Fotografía del letrero de la comuna de Freirina
Quién enfoca (diario o periodista)	El periodista
A quién (protagonista de la información)	Ministerio de Salud
Tema principal	El aumento en la dotación de vacunas para evitar enfermedades. De 1.800 a 7.000
Acciones que caractericen al protagonista	Ordenar el cierre y notificar a Agrosuper, además de explicar la situación.
Fuentes mencionadas explícitamente	Juan Pablo Rojas, director del centro de salud familiar de Freirina. Yahir Rojas, dirigente del movimiento socioambiental del Valle del Huasco.

LOS PEQUEÑOS INDIGNADOS DE FREIRINA

ASPECTOS A ANALIZAR	NOTA
Fecha de Publicación	Domingo 27 de mayo 2012
Sección del Diario	País
Género Periodístico	Reportaje
Complemento Informativo	- Fotografía de niños al lado de una reja con estrellas negras y rojas
Quién enfoca (diario o periodista)	El periodista
A quién (protagonista de la información)	Niños de la comunidad
Tema principal	La forma en que afectaban los malos olores a los niños de la comunidad
Acciones que caractericen al protagonista	Expresar su malestar por los malos olores que tenían que soportar.
Fuentes mencionadas explícitamente	Marcelo Cisternas, estudiantes de sexto básico de la localidad de Nicolasa Pamela Rivera, profesora de la localidad de Nicolasa Juan Pablo Rojas, director del centro de salud familiar de Freirina. Marcela Osorio, vecina de Nicolasa

CERDOS DE FREIRINA IRÁN A DOS MATADEROS DE LA VI REGIÓN

ASPECTOS A ANALIZAR	NOTA
Fecha de Publicación	Miércoles 30 de mayo 2012
Sección del Diario	País
Género Periodístico	Noticia
Complemento Informativo	- Fotografía de cerdos en una planta - Datos destacados
Quién enfoca (diario o periodista)	El periodista
A quién (protagonista de la información)	Los cerdos de Freirina
Tema principal	El traslado de los cerdos a la Región de O'Higgins y el plan que existe para ellos
Acciones que caractericen al protagonista	Trasladarse a un matadero
Fuentes mencionadas explícitamente	Patricio Rey, Intendente de O'Higgins Yahir Rojas, vocero del Movimiento Socioambiental del Valle del Huasco

PRODUCCIÓN DE AGROSUPER ESTÁ DESTINADA AL MERCADO EXTERNO

ASPECTOS A ANALIZAR	NOTA
---------------------	------

Fecha de Publicación	Miércoles 30 de mayo 2012
Sección del Diario	País
Género Periodístico	Noticia
Complemento Informativo	- Fotografía de un matadero
Quién enfoca (diario o periodista)	El periodista
A quién (protagonista de la información)	Agrosuper
Tema principal	La producción de la empresa será destinada a la exportación y por tanto no afecta la producción nacional
Acciones que caractericen al protagonista	Producir alimentos de cerdo
Fuentes mencionadas explícitamente	Rodrigo Castañón, gerente general de Asprocer (Asociación de Productores de Cerdos)

5.4.2. Análisis de Videos de Youtube

Por otro lado, en Youtube, la red social alojada en Internet, se publicaron 27 videos, los cuales se analizaron en las mismas fechas que las noticias de La Tercera (abril y mayo 2012), de los cuales 25 tuvieron menos de 10 comentarios y sólo 2 tuvieron más de diez; y las visitas registradas al 2015- en su mayoría (14)- se mantienen entre mil y diez mil, lo cual es bastante poco considerando el universo de personas que ingresan a la red social.

Los protagonistas de los videos se dividen entre la comunidad (7), alguna organización formal (8) como Agrosuper o Elige Veganismo y autoridades de gobierno (7). Otros protagonistas sumaron 5 unidades. Con lo que se desprende que los videos están divididos y en ningún caso quieren mostrar solo a un actor como el principal, sino que es más diverso que el medio de comunicación tradicional.

El tema principal en 12 videos de la red social se remetían a denuncias en contra de la empresa Agrosuper, 8 tenían relación con soluciones o decisiones que se habían tomado, 4 eran de protestas y 3 se referían a otros tópicos. Por ello se comprende que Youtube fue utilizado como un medio de comunicación de denuncia de lo que ocurría en el Valle del Huasco.

Finalmente, otro aspecto relevante a destacar en los videos publicados en Youtube es que se consultaron en 15 ocasiones a autoridades de gobierno, lo que implica a ministros, SEREMIs, gobernadores, entre otros, y en 14 oportunidades a personas de la comunidad de Freirina. En 7 ocasiones fue citada como fuente una organización y en una oportunidad otro. Por lo que se le sigue dando importancia a quienes pertenecen al gobierno de turno al igual que la Tercera, sin embargo en este medio le sigue muy de cerca la consulta a la comunidad como fuente.

5.4.2.1. Tablas de Análisis: Videos de Youtube

FREIRINA-HUASCO-VALLENAR ALZANDO LA VOZ

<https://www.youtube.com/watch?v=mQRdgW9EEuo>

Alfredo Flores

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VISITAS AL 2015
23 ABRIL 2012	12	Imágenes de archivo Google y de tomas caseras para hacer una recopilación que muestre el Valle y las movilizaciones al modo de reportaje con música de fondo	Alfredo Flores	La comunidad de Freirina	El cambio entre un Valle tranquilo y las movilizaciones producto de la contaminación que han recibido por parte de la empresa Agrosuper.	Luchar, movilizarse por una causa común	Las movilizaciones de la comuna de Freirina	La comunidad de Freirina, una asamblea comunitaria	9.715

freirina 2012 nicolasa

<https://www.youtube.com/watch?v=Lg5vPnBh4zw>

[Canal de taner37ful](#)

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
19 MAYO 2012	1	Imágenes caseras tomadas desde un vehículo particular hacia una planta mostrando un chorro de líquido saliendo hacia arriba sin control.	Personas	El chorro de líquido	Las personas en el vehículo relatan que ese líquido se debe a excrementos de los cerdos que están en la planta de Agrosuper y que no pueden controlar.	Salir sin control	Las acusaciones contra Agrosuper de contaminación	Personas que viajan en un vehículo	3.

Negligencia de la Autoridad por funcionamiento de Agrosuper en Freirina

<https://www.youtube.com/watch?v=vdIp7vUblMg>

Guido Girardi

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
23 MAYO 2012	0	Es un punto de prensa en la cual se muestran algunas imágenes de manifestaciones en Freirina.	Guido Girardi	Autoridades del estado (senador y alcalde)	Dejan en claro su preocupación ante la situación con Agrosuper y plantean que esto es avalado por una legislación que favorece a los empresarios. Además plantean el apoyo a la demanda de la comunidad.	Dar a conocer su posición frente a la problemática.	Movilizaciones en la comuna de Freirina por la planta de Agrosuper.	Guido Girardi, senador por Santiago Poniente. Cristian Tapia, alcalde de Vallenar.	4

Reunión de la gente de Freirina y Huasco con autoridades regionales por problemas de Agrosuper

https://www.youtube.com/watch?v=KGMaDBsAi_I

aguadulce ricardo tapia

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VISITAS AL 20
23 ABRIL 2012	5	Imágenes en vivo de una sesión de asamblea de los dirigentes de la comunidad con los SEREMIS de Salud y Medioambiente y el gobernador de la Provincia de Copiapó	Ricardo Tapia	Los dirigentes de la comunidad de Freirina	La discusión de la comunidad de Freirina con las autoridades de gobierno en torno al funcionamiento de la planta de Agrosuper	Dialogar, reclamar, exigir.	Manifestaciones de la comunidad de Freirina por los malos olores emanados de la planta de Agrosuper.	Nicolás Noman Garrido, gobernador de la Provincia de Copiapó SEREMIS de Salud y Medioambiente	4.05

BASTA DE ABUSAR DEL VALLE DEL HUASCO

<https://www.youtube.com/watch?v=YPbRLuwn2N8>

Javiera Rivera

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
25 ABRIL 2012	3	Vocería de un dirigente con la comunidad en medio de la carretera tomada.	Javiera Rivera	Voceros	Dar a conocer a la comunidad las decisiones que se han tomado con el gobierno.	Hablar, explicar, dar a conocer.	El bloqueo de las carreteras por la comunidad de Freirina.	Dirigentes sociales	3.

VIDEO AGROSUPER #1.avi

<https://www.youtube.com/watch?v=-PiRti3wh4c>

Pablo Alejandro Parra Castillo

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
11 ABRIL 2012	2	Muestran el trabajo y los recintos de la empresa Agrosuper, así como también a los trabajadores.	Organización	Agrosuper	Video corporativo de la empresa en donde da a conocer su trabajo.	Dar a conocer o explicar su trabajo	Críticas a la empresa por la planta en Freirina	La empresa Agrosuper	1.

protesta carretera vallenar huasco por malos olores causado por Agrosuper

<https://www.youtube.com/watch?v=IblkSKYQECM>

IKarissa2

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VISITAS AL 201
23 ABRIL 2012	2	Muestra a un grupo de personas protestando para lo cual cortaron el camino.	Persona	Grupo de personas protestando	El corte de camino como parte de su protesta	Cortar el camino	Movimiento social de la comunidad de Freirina debido a la contaminación ambiental de la empresa Agrosuper con su planta	La comunidad	3.124

Protesta contra Agrosuper en Huasco 28 de Abril 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=wXzR7rxPaYw>

The666blind999

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
29 ABRIL 2012	0	Toma nocturna de una carretera con vehículos detenidos y andando muy despacio.	Persona	Los vehículos	El paso por la carretera de los vehículos	Transitar	El corte de caminos efectuados por el movimiento social del Huasco en relación a la planta de Freirina de Agrosuper.	-	1.

AGROSUPER MIERDA O PETROLEO

https://www.youtube.com/watch?v=PLC-_Ms4SSM

Canal de taner37ful

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VI AL
19 MAYO 2012	5	Muestran una planta desde un vehículo en movimiento. Se puede observar en particular el chorro de un líquido saliendo hacia arriba sin control.	Personas	El chorro de líquido	El descontrol de ese líquido que suponen que es excremento de animal.	Salir sin control	Las acusaciones contra Agrosuper de contaminación	Personas que viajan en un vehículo	5

*Es el mismo video que se repite, pero esta vez lo publica otro usuario.

Protesta Freirina contra Agrosuper (centro de Huasco) 21/05/2012

<https://www.youtube.com/watch?v=hDfBgylMEfM>

The666blind999

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VISI AL 2
21 MAYO 2012	0	Imágenes en movimiento desde un vehículo que muestran a personas realizando una protesta sobre una vereda de noche.	Persona	Personas protestando	La protesta	Protestar	Movimientos sociales en contra de Agrosuper por la contaminación que ha provocado con su planta en Freirina.	Personas protestando	2

protesta en Freirina contra Agrosuper (camino Huasco Bajo a Huasco) 21/05/2012

<https://www.youtube.com/watch?v=Y72Ghyi2StM>

The666blind999

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
22 MAYO 2012	0	Muestran las dificultades de un vehículo que trata de transitar por una carretera de noche, pero debe moverse con cuidado porque está lleno de piedras y el ambiente es tóxico para respirar.	Persona	El conductor	La dificultad para transitar debido a las protestas que ha realizado la comunidad de Freirina en la carretera.	Transitar con dificultad	Movimientos sociales debido a la contaminación generada por la planta de Agrosuper.	El conductor y acompañantes	S

Gobierno anunció el cierre de la empresa Agrosuper en Freirina de manera temporal

https://www.youtube.com/watch?v=B0gC_m6gLE

cnnchile

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
22 MAYO 2012	0	Noticia en directo de lo que ocurre en la localidad de Freirina. Set de televisión e imágenes (fotografías) de las protestas por parte de la comunidad en Freirina. Audio de fondo de festejos.	CNN Chile	Ministro de Salud Jaime Mañalich	El anuncio del cierre temporal de la planta de Freirina de Agrosuper	Anunciar	Movimientos sociales en Freirina por la contaminación de la planta de Agrosuper	Personas de la comunidad, Autoridades de Gobierno	1.

Mañalich visitó la planta de Agrosuper de Freirina: es una crueldad y un peligro.mpg

<https://www.youtube.com/watch?v=AdcjsovB5aA>

soycopiapo

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
22 MAYO 2012	1	Una fotografía de la planta donde se ven a los cerdos	Soy Copiapó	Ministro de Salud Jaime Mañalich	La revisión que hizo el Ministro de Salud de la planta Agrosuper	Dar testimonio de lo que vio	Movimientos sociales en torno a la contaminación de la planta de Freirina de Agrosuper	Ministro de Salud Jaime Mañalich	2.

Inspección a Agrosuper Freirina junto a ministro Mañalich

<https://www.youtube.com/watch?v=if95F5TodQ0>

Movilizados2011

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
22 MAYO 2012	0	Imágenes de la planta con los cerdos al interior	Movilizados 2011	La organización Movilizados 2011 (No se ve en las imágenes al ministro)	La revisión de la planta Agrosuper	Fiscalizar	Movimientos sociales por la contaminación emanada de la planta de Freirina de Agrosuper	Movilizados 2011	2.

Gobierno anunció el cierre de la empresa Agrosuper en Freirina de manera temporal

<https://www.youtube.com/watch?v=33sH5Rw14aw>

cnnchile

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
22 MAYO 2012	0	Noticia de un canal de televisión por lo que tiene imágenes de la planta de Agrosuper, de los habitantes de Freirina celebrando e imágenes de autoridades dando cuñas.	CNN Chile	Autoridades de gobierno	El cierre temporal de la planta de la empresa	Decretar el cierre	Protestas sociales en torno a la contaminación de la planta de Freirina de Agrosuper	Autoridades de gobierno y dirigentes movimientos sociales	1.

Cierran planta de Agrosuper en Freirina

<https://www.youtube.com/watch?v=5EjU9lqTcRA>

matinallared

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VISUALIZACIÓN
23 MAYO 2012	0	Imágenes de Plantas de algunas empresas tanto en Santiago como la de Agrosuper en Freirina.	Matinal La Red	Empresas	La contaminación por malos olores que emanan las empresas	Emanar malos olores	Movimientos sociales en Freirina por los malos olores de la planta de Agrosuper	Vecinos de las plantas	4

Complicado se pone el terreno para Agrosuper

<https://www.youtube.com/watch?v=OJ6blqvcR7Q>

DiarioFinancieroTV

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
23 MAYO 2012	1	Imagen de un periodista en estudio dando un informe de la situación de Agrosuper. Se utilizan imágenes de apoyo: diarios, gráficos, cerdos, la plata, etc.	El Diario Financiero	La empresa Agrosuper	Las repercusiones económicas del cierre de la planta, debido a que el tema de los cerdos es su principal negocio	Cerrar su planta de Freirina	El gobierno decreta el cierre temporal de la planta y alerta sanitaria por la contaminación	Instituto Nacional de Estadísticas y autoridades de gobierno	3

Freirina, conflicto con Agrosuper

<https://www.youtube.com/watch?v=hoTgCYpMiZ4>

servicioregion

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
23 MAYO 2012	0	Imágenes de la comunidad de Freirina reunida con autoridades de gobierno y de la planta de Agrosuper.	Servicio Regional	La comunidad de Freirina	El decreto del cierre temporal de la planta de Agrosuper en Freirina	Estar alegres por la resolución del cierre	Movimientos sociales en Freirina por los malos olores de la planta de Agrosuper	Las personas de la comunidad de Freirina y autoridades de gobierno	9

Ministro Mañalich reconoce graves irregularidades en inspección a Agrosuper en Freirina.

https://www.youtube.com/watch?v=VjApI6_BJZs

Movilizados2011

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
23 MAYO 2012	1	Imágenes de una conversación entre dos personas en una planta.	Movilizados 2011	Ministro de Salud Jaime Mañalich	La fiscalización de la planta de Agrosuper en Freirina	Dar su opinión frente a la fiscalización	Movimientos sociales en Freirina por los malos olores de la planta de Agrosuper	Ministro de Salud Jaime Mañalich	

Este viernes se hará efectivo el cierre de faenas de Agrosuper

<https://www.youtube.com/watch?v=z098K8i-Or8>

[cnnchile](#)

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
24 MAYO 2012	0	Nota periodística donde se muestran imágenes de una planta y del ministro de salud Jaime Mañalich.	CNN Chile	Agrosuper	El cierre de la planta en Freirina porque no cumple con las medidas sanitarias, lo que se une a otras acusaciones en su contra	Cerrar la planta	Movimientos sociales en Freirina por los malos olores de la planta de Agrosuper	Jaime Mañalich, Ministro de Salud	

Senado anunció que iniciará acciones legales contra Agrosuper

<https://www.youtube.com/watch?v=TzqL6f1MZI>

cnnchile

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
26 MAYO 2012	0	Nota periodística con imágenes de la localidad de la sexta región (campo) y un punto de prensa con el Senador Guido Girardi y concejales de la Región de O'Higgins.	CNN Chile	Senador Guido Girardi y concejales de la Región de O'Higgins	Reclamos por la situación medio ambiental que ocurre en la región de O'Higgins que se asemeja a Freirina.	Anunciar que tomarán acciones, sin embargo, quieren empezar por el diálogo con la empresa.	Movimientos sociales en Freirina por los malos olores de la planta de Agrosuper	Guido Girardi y concejales de la Región de O'Higgins.	1

Notificación de cierre de Agrosuper, Freirina

https://www.youtube.com/watch?v=UvN7-TDbu_8

servicioregion

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
26 MAYO 2012	0	Entrevistas y puntos de prensa a los implicados en el conflicto de Freirina	Servicio Región	Lilian Sandoval, SEREMI de Salud	EL cierre de la planta de Agrosuper y el plan para la evacuación de los cerdos	Declarar el cierre	Movimientos sociales en Freirina por los malos olores de la planta de Agrosuper	Lilian Sandoval, SEREMI de Salud Andrea Cisternas, dirigente de la comunidad de Freirina Rafael Prieto, gerente de asuntos corporativos de Agrosuper	2

Gerente de Agrosuper: "La alerta sanitaria que decretó Mañalich tuvo sentido"

<https://www.youtube.com/watch?v=1fqkl8jXJN8>

[cnnchile](#)

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
27 MAYO 2012	1	Entrevista en estudio	CNN Chile	José Guzmán, gerente general de Agrosuper	El conflicto de Agrosuper con la comunidad de Freirina	Explicar la situación	Plan de cierre de la planta de Agrosuper decretado por la SEREMI de Salud	José Guzmán, gerente general de Agrosuper	1.

500 mil cerdos de empresa Agrosuper en Freirina serán sacrificados

https://www.youtube.com/watch?v=tp33z7Z_gdo

cnnchile

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
27 MAYO 2012	1	Imágenes de la entrevista al gerente general de Agrosuper en el estudio de CNN y de la conferencia de prensa que dio Guido Girardi, y de la planta	CNN Chile	José Guzmán, gerente general de Agrosuper	Se entrega la versión de la empresa en torno al conflicto de Freirina y la posición del Senador Girardi, quien presentará un recurso de protección para que los cerdos no sean trasladados a la región de O'Higgins.	Explicar la situación con la comunidad de Freirina y cómo será el plan de cierre: los cerdos serán sacrificados en mataderos	Plan de cierre de la planta de Agrosuper decretado por la SEREMI de Salud	José Guzmán, gerente general de Agrosuper Guido Girardi, Senador	2.

Agrosuper Freirina al descubierto investigación de EligeVeganismo.

<https://www.youtube.com/watch?v=29O9bUZjr3Q>

EligeVeganismo

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VISUALIZACIONES
28 MAYO 2012	198	Imágenes de la planta de cerdos de Agrosuper en Freirina	Elige Veganismo	Los cerdos de la planta	Las condiciones de vida que tienen los cerdos de la planta de Freirina	Vivir hacinados y en condiciones deplorables	Movimientos sociales en Freirina por los malos olores de la planta de Agrosuper	Imágenes de la planta	43

AGROSUPER MIERDA A LA VISTA

https://www.youtube.com/watch?v=9_H3QndgGSs

Canal de taner37ful

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO O SOCIAL	FUENTES	VIS AL
30 MAYO 2012	0	Imágenes caseras tomadas desde lejos mostrando un chorro de líquido saliendo hacia arriba sin control.	Personas	El chorro de líquido	Las personas relatan que ese líquido se debe a excrementos de los cerdos que están en la planta de Agrosuper y que no pueden controlar.	Salir sin control	Las acusaciones contra Agrosuper de contaminación	Personas grabando	

*Este es el mismo video que en otras ocasiones pero subido por otro usuario.

Agrosuper Hacia el Futuro

<https://www.youtube.com/watch?v=X4mzTbxNDjg>

FENAVI - FONAV

FECHA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	IMÁGENES	QUIÉN ENFOCA (PERSONA U ORGANIZACIÓN)	A QUIÉN (PROTAGONISTA DE LA INFORMACIÓN)	TEMA PRINCIPAL	ACCIÓN QUE CARACTERICE AL PROTAGONISTA	ESCENARIO SOCIAL	FUENTES	VIS AL
31 MAYO 2012	0	Imágenes de un reunión	FENAVI - FONAV	La empresa Agrosuper a través de sus representantes Guillermo Díaz del Río, gerente comercial y Jhon Kruber gerente de exportaciones	La experiencia de Agrosuper para dar de ejemplo a la realidad de Colombia	Relatar sobre su experiencia	Movimientos sociales en Freirina por los malos olores de la planta de Agrosuper	FENAVI - FONAV	3

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

6.1. Caracterización de la relación entre Empresa y Comunidad

En la actualidad de occidente donde prima el sistema democrático liberal y el capitalismo como fundamentación del comercio, las comunidades han tenido un auge en su posición en la escala social, debido a que el principal sustento de la economía de este tipo de sistemas es el comercio, para ello requieren de consumidores y trabajadores que lo solventen, por lo que esa relación de poder tan asimétrica que se dio por cientos de años entró en discusión por primera vez con la cuestión social a principios del siglo XX y en la actualidad se sigue criticando el actuar de las compañías, pero no sólo desde el ámbito de los trabajadores sino también en su relación con el Estado, con los consumidores y con las comunidades que afecta con su acción productiva.

A ello debemos sumar que Chile es uno de los países que tienen una mayor brecha social, referida a la diferencia de ingresos monetarios per cápita y que las leyes favorecen en su mayoría al mundo empresarial. Por ello, existe un enorme descontento social que cuestiona el actuar de los grupos con poder de decisión y exige las promesas incumplidas de la democracia.

En la actual era de la información y sociedad de la imagen como destacan los historiadores, **el poder de la comunidad se basa en la influencia que puedan tener en los medios de comunicación** tanto tradicionales como comunitarios, por ejemplo Internet, pues a través de ellos- los que entiende como espacios públicos- desestabiliza el orden social y el funcionamiento de este establecido por los grupos de poder, a cambio de la plaza y las principales calles de las ciudades, las cuales sólo

utiliza cuando debe recurrir a presiones más violentas para ser escuchado, pues el conflicto se encuentra desatado.

No hay una estrategia clara de su modo de actuar, sólo una reacción frente a un estímulo. **La ciudadanía reproduce rutinas que observa de los medios de comunicación y altera el orden que incomoda a las autoridades**, pues con ello está consciente que es posible romper esquemas para quebrar la dirección del orden existente, cuestionarlo, y volver a armarlo desde otra perspectiva.

Utilizan los medios de comunicación tanto tradicionales como Internet para convocar y darse a conocer en otros rincones del país, para que su reclamos no sean aislados y la sumatoria de apoyo favorezca la presión hacia el Estado, sin embargo no hay mayor análisis ni crítica en lo que aparece en los medios, no logran colocar la discusión en debate. A través de slogans obtienen más adeptos para marchar, para presionar, para dar la impresión que son muchos más que los que realmente trabajan constantemente en un petitorio.

La soledad es la principal característica de los ciudadanos. Salen a las calles y observan como todos caminan apresurados de un lado a otro sin siquiera mirar para el lado o si lo hacen es meramente para agredirlo, verbal o físicamente, porque interrumpió el tránsito. Las ciudades son para andar y no detenerse, los únicos puntos de detención son la casa, el trabajo o alguna tienda. Por lo tanto, las calles no son propiedad del ciudadano y en esa soledad obligada busca espacios para darse a escuchar, convirtiéndose Internet en un aliado en la intimidad de su hogar.

El resto de actores sociales: **Estado y empresas son parte de sus enemigos**, tal como si se tratara de una película. El sentimiento de desamparo y de injusticia en su diario vivir lo refleja en esta violencia constante y cada vez más preocupante. Trata de darse a escuchar, pero sus gritos son como un profundo eco en sus corazones que finalmente no tiene receptor.

Los chilenos, tomando como ejemplo la comunidad de Freirina, sienten un persistente engaño en el modo de accionar de las empresas y las autoridades. En cada

ley u obligación sienten que es una forma de perjudicarlos y algo que favorece a empresarios y gobernantes, es la eterna desconfianza por promesas que no se han cumplido durante muchos años, especialmente desde el regreso de la democracia. Por ello, también tienen la necesidad de seguir fiscalizando, no solo a las compañías sino a que el gobierno haga su trabajo.

En esta lógica de observación de los otros, se puede apreciar que desde el primer momento el conflicto está desatado, no se puede considerar un diálogo ni una discusión entre actores, sino que un enfrentamiento entre enemigos más que adversarios.

La comunidad actúa bajo características que hoy imperan en la sociedad de la imagen, donde todo se basa en lo visual y lo inmediato, en un producto que se pueda obtener. En este sentido, **lucha por conceptos abstractos sin embargo busca acciones y soluciones concretas**, donde se pueda visualizar un hecho en particular por obtener, pues eso permite imaginar resultados en un corto plazo, lo que provoca que en muchas ocasiones no se resuelvan de raíz los conflictos, sino que simplemente sean soluciones parche.

Pues también no hay que olvidar que a pesar de su organización en un grupo social, **la lógica imperante de la individualidad apoya la disolución o el desvanecimiento de la lucha incluso la pérdida de los objetivos**, por lo que una vez que se ha conseguido algo en concreto o por lo menos se ha protestado un par de veces haciendo ruido en los medios de comunicación, muchos bajan los brazos y continúan en la rutina ordinaria de la vida.

Por ello, Bernardita Mc Phee (2010) parafrasea a Folchi (2001) señalando que las respuestas sociales ante situaciones de conflicto ambiental no están atravesadas por la premisa de defender el medioambiente porque sea algo que se tiene que hacer por el beneficio del planeta, sino que las demandas tendrían que ver con lo que le conviene a los involucrados. En este sentido, de acuerdo al autor, en los conflictos de contenido ambiental operaría más una racionalidad económica que ambiental, es decir, los

involucrados no asumirían una postura ética de proteger el medioambiente, sino que lo que se estaría reivindicando es el bienestar material objetivo de cada parte.

No sólo es imperioso hacer hincapié en la lucha de la comunidad cuando se siente afectada por un asunto medioambiental que la perjudica, sino también no hay que olvidar que las personas de una comunidad también son consumidores y que este consumo ha permitido a las empresas surgir, mejorar su ventas e introducir nuevos productos, que le dejan en claro a la compañía que pese al accionar en conjunto de una comunidad, en solitario cada individuo se somete al consumo y requiere de las empresas, por lo que se pone a disposición de lo que ellos dictaminen, pues no sólo tiene que ver con un tema de abastecerse de suministros básicos, sino que también tiene relación con una cuestión cultural.

“Tanto desde el nuevo punto de vista como desde el antiguo, el consumo es a veces defensivo, a veces imitativo, a veces liberador. Pero lo importante para nuestro análisis es el hecho de que, desde un universo de consumo a otro, el consumidor se separa de su lugar dentro del orden social, es decir, el actor se separa del sistema. El ingreso en la sociedad de consumo, más que cualquier otro cambio social, significa salir de la sociedad moderna, ya que lo que mejor caracteriza a ésta es la circunstancia de que la conducta de los actores está determinada por el lugar que ocupan en el proceso de modernización, pues los actores adelantan o retroceden, ascienden o descienden” (Touraine, 1994: 144).

Por su parte, **las empresas se sienten en un puesto privilegiado del escalafón social, sin embargo no desconocen que la ciudadanía está teniendo fuerza**, está marcando pauta y se siente empoderada de su condición “ciudadana”, que no puede hacer valer solamente a través de un voto en las urnas, por lo que reclama como consumidor y también protesta como comunidad. Sin embargo, esta protesta para ellos está mezclada entre aquellos que realmente tienen un interés medioambiental y aquellos que sólo están interesados en sacar dividendos de la empresa, por ello siguen pensando que la lógica en que se pueden mover es en pagar para terminar los conflictos.

La premisa con la operan las entidades comerciales es en términos económicos y no reconocen su aspecto social, a pesar de incorporar teorías como el Win Win o contar con un equipo de trabajo con las comunidades, olvidan la importancia de la calidad de vida de las personas, que no sólo tiene que ver con adquirir bienes materiales sino con la conservación histórica de terrenos, el cuidado de su entorno y la salud de sus habitantes, entre otros, que muchas veces no se representan con grandes edificios ni materiales, sino que son intangibles para la sociedad o requieren grandes inversiones económicas para la empresa que no está dispuesta a asumir.

En este sentido una empresa costea farmacias, cajeros automáticos o un colegio, pues es más económico que la preocupación de su propio proceso productivo, con lo cual deje a la población satisfecha y ellos puedan implementar su empresa con los menores costos posibles. Así es como **la responsabilidad social empresarial se remite a compensar a los ciudadanos de aquello que el Estado no es capaz de cumplir en su obligación por mantener el bienestar**, pero no existe un compromiso por lo que realiza la compañía y el daño que puede producir a su alrededor.

También, es importante mencionar que las empresas ya no ven el vínculo con la comunidad solamente a través de los medios de comunicación, aunque en ningún caso desestiman la relación con ellos por la gran influencia que tienen en la opinión pública. Las compañías reconocen la relevancia de mantener este lazo con las comunidades, por lo que tienen un equipo de trabajo interdisciplinario para ello e incluso se habla del **gestor de comunicaciones** como un nuevo cargo que puede ser ocupado por periodistas especializados en el área de la política.

En la relación con los medios de comunicación, ya no hay un afán desesperado por aparecer en éstos al modo como los años '90, se ha controlado incluso al nivel de considerar que en ocasiones es preferible decir "sin comentarios", pues para ellos la gente olvida y no tiene buena memoria, con lo cual las situaciones que los puedan colocar en una mala posición frente a la opinión pública serán desestimadas más adelante, en especial a la hora del consumo.

En general, la visión de la empresa en relación con la comunidad dista mucho de lo que pasaba antaño, donde los trabajadores de la institución se conformaban como una clase política y su lucha contra la clase burguesa buscaba derechos que les permitieran privilegiar la condición humana más que la laboral ante los abusos en las horas de trabajo, el trato, las remuneraciones, entre otras. “La empresa deja de ser considerada como la expresión concreta del capitalismo, aparece cada vez más como una unidad estratégica en un mercado internacional competitivo y como un agente de utilización de nuevas tecnologías. Lo que mejor la define es el manejo de los mercados y de las tecnologías y no la racionalización ni la dominación de clases” (Touraine, 1994: 142).

En este sentido, la empresa reconoce la necesidad de posicionarse como un actor social y mejorar su relación con la comunidad, sin embargo ese trabajo está recién empezando y falta mayor análisis y profundidad en su quehacer, que comience por un cuestionamiento interno para luego continuar por un análisis profundo del vínculo con la comunidad.

Otro aspecto relevante a mencionar es que **la relación entre Empresa y Comunidad no está exenta de la intervención del Estado**, debido al sistema de gobierno que tenemos actualmente. Para el cual si se observa una estrategia mucho más clara y siempre es el actor más importante para los medios de comunicación, pues cualquier noticia parte porque desde el gobierno lo han considerado dentro de su agenda de actividades; en cambio la comunidad aparece generalmente como violenta y protagonista de hechos de violencia física y la empresa como un actor social que se quiere aprovechar de la comunidad y sacar dividendos engañando a la gente.

6.2. Comprobación/Refutación Supuestos Teóricos

Tras los resultados obtenidos se hizo el ejercicio de verificar los supuestos teóricos que se plantearon al inicio de esta investigación donde se planteó lo siguiente:

- **Las empresas privadas en Chile contemplan estrategias comunicacionales para situaciones de crisis, sin embargo su visión desde el área de la comunicación estratégica, marketing y publicidad para contar con más consumidores, no les permite tener una visión como actor social que incluya variables políticas en sus estrategias. Esto ha generado que se produzca un diálogo de sordos entre empresa y comunidad.**

“Comunicación Estratégica actúa para reunir y sistematizar la reputación o prestigio y credibilidad de una organización o institución, como también de un personaje público o persona que necesita para alcanzar sus propósitos, y enfrentar las crisis” (Sabioncello, 2012)

A través del caso de Agrosuper y la comunidad de Freirina se pudo observar que la empresa incorpora conceptos nuevos que antiguamente ni se escuchaban al interior de las compañías: relación con las comunidades, gestor comunicacional, “sin comentarios”, entre otros, que han llevado a las empresas a plantearse las comunicaciones desde otra perspectiva, sin embargo sigue siendo su foco principal considerarse como actor económico más que social y por lo tanto asegurar su economía a través del marketing, publicidad y comunicación estratégica, entre otros.

Por lo que les es difícil ponerse en la situación de la comunidad, en este caso de Freirina y considerar que la contaminación ambiental les iba a afectar, que les alteraría su modo de vida y que debían tomar medidas anticipatorias para que este tipo de sucesos no ocurriera, pues se privilegian costos económicos de la empresa, sin embargo olvidan que el conflicto con la comunidad finalmente les hizo perder más millones.

- **Los conceptos crisis y conflicto se confunden, siendo el primero propio de las organizaciones y el segundo de las situaciones sociales, por lo que eso genera empresa y comunidad no hablen en los mismos términos. “Como síntesis integradora de estos elementos podemos decir que la crisis institucional enfrenta a las organizaciones con su entorno; afecta a las funciones, parcial o totalmente. Resultan interpelados el sentido y las metas y, a veces, los propios fundamentos institucionales” (Bisquert, 2003) y el conflicto se refiere más bien a una relación, concepto necesario para abordar un tema socioambiental entre empresa y comunidad.**

El conflicto se refiere más bien a una relación, concepto necesario para abordar un tema socioambiental entre empresa y comunidad. Se define como “un enfrentamiento o choque intencional entre dos seres o grupos de la misma especie que manifiestan los unos hacia los otros una intención hostil, generalmente acerca de un derecho, y que, para mantener, afirmar o restablecer el derecho, tratan de romper la resistencia del otro, usando eventualmente la violencia, la que podría llevar al aniquilamiento físico del otro”. (Entelman, 2002)

Las personas ligadas a las empresas, como consultores comunicacionales o el sub gerente de comunicaciones hablan de crisis antes que de conflicto, pues visualizan la problemática como un asunto interno de la empresa y no un proceso del sistema compuesto por diversos actores sociales con los cuales debe relacionarse.

A veces confunden los dos términos, pero en su mayoría ocupan el de crisis pues aún no han comprendido el sentido relacional de la concepción de conflicto y de la necesidad de solucionar las problemáticas sociales desde dicha perspectiva.

- **Frente a una situación de desentendimiento, la ciudadanía ha ejercido su derecho a protesta y reclamo ante situaciones de impacto negativo para su entorno o calidad de vida y han desarrollado estrategias de comunicación, para provocar un cambio en las compañías llamando la**

atención y presionando al Estado como fiscalizador a través de los medios de comunicación.

“Ellos conocen estos códigos, cómo hacer noticia. Se manejan de una manera impresionante y les transmiten a los periodistas lo que necesitan. Los esquemas son reiterativos y fácilmente lo transforman en una estrategia” (Entrevista Sergio España, 2015:3)

La ciudadanía se ha visto afectada por decisiones de sus representantes, por lo que se siente en el derecho de reclamar por diferentes vías: marchas en las calles, bloqueos de carreteras, aparición en los medios, entre otros. Tal como lo hizo la comunidad de Freirina, con el objetivo de presionar al Estado para que haga algo en relación a la contaminación por olores que tenían.

Pues consideran que el responsable por otorgarles una vida saludable y segura es el Estado y no está realizando su trabajo. Sin embargo en ningún caso hacen un mea culpa de la baja participación ciudadana el resto del año y en otras instancias que no sea de reclamo o protesta.

6.3. Aportación a la Disciplina de la Comunicación Política

El trabajo de los periodistas es reconocido por estar relacionado a los medios de comunicación en su mayoría, es decir, las principales funciones de un comunicador es estar en un medio o trabajar para que actividades o sucesos de una entidad aparezcan publicadas. Sin embargo y debido a la enorme cantidad de periodistas y necesidad de comunicación de empresas e instituciones, es que la disciplina ha adquirido nuevas funciones y se han abierto puestos de trabajo ignorados anteriormente.

En esta investigación se puede observar la nueva área que se está gestando, la cual tiene relación con la política y donde se requiere de un equipo multidisciplinario para el trabajo con las comunidades, integrado siempre por periodistas que aporten con su conocimiento desde el área de la comunicación.

Además, se reconoce que los profesionales de la comunicación deben capacitarse en la disciplina de la política y con ello ampliar sus conocimientos para implementarlos en un contacto directo con la ciudadanía y no necesariamente trabajar en o con los medios masivos sino que en la comunicación social.

La presente tesis permite que los profesionales de la comunicación, en particular, se puedan introducir al trabajo práctico, pues además se entrega información concreta (en los siguientes puntos 7.3. y 7.4.) que permite el mejoramiento de la planificación, tanto de la relación comunicacional por parte de las empresas como de las comunidades.

Esta es una investigación que se instala como un primer paso para continuar en la exploración de las relaciones entre empresas y comunidad, pero desde el punto de vista de la comunicación y la política, que entreguen nuevas directrices para el trabajo de un comunicador en entidades públicas o privadas.

6.4. Propuesta Comunicacional para Empresas

Tras la investigación del caso de Agrosuper y la comunidad de Freirina para caracterizar las relaciones comunicacionales entre empresas y comunidades en situación de conflicto, a continuación se proponen lineamientos para la comunicación en empresas que considere los aspectos anteriormente expuestos.

Hablar de un decálogo o rígidos pasos a seguir para la comunicación es comenzar con un error y las mismas empresas están en conocimiento de ello. La disciplina de la comunicación y la política son aspectos muy vulnerables, que varían de acuerdo a las personas y éstas son tremendamente complejas, modificando su actuar y su discurso en muchas ocasiones, por lo que lo primero que debe primar es el criterio de evaluar situaciones exponiendo los pros y contras, además de un trabajo interdisciplinario entre diferentes personas de la compañía que puedan exponer una problemática de distintos puntos de vista enriqueciendo el debate.

A pesar de lo anteriormente expuesto, si deben nombrarse responsables de ciertos procedimientos que permitan dirigir la situación en casos de conflicto, pues en esas ocasiones generalmente el descontrol y las malas decisiones priman en quienes tratan de aminorar las consecuencias, pero la inexperiencia y la premura con que se toman los hechos puede jugar en contra. Por lo que esos responsables deben estar capacitados para seguir procedimientos básicos que aseguren evitar un conflicto desatado.

Estos profesionales deben tener la responsabilidad de la **gestión política**, es decir, ellos no deben ser periodistas o científicos políticos o sociólogos necesariamente, deben tener una visión global de la situación social con conocimientos en diversas áreas que permita la toma de decisiones más adecuada, por ello es recomendable que trabajen en equipos con personas de diferentes áreas que aporten a la discusión.

Es fundamental hacer hincapié en que los conflictos ocurren y seguirán ocurriendo, que lo único que se puede aceptar es que es una condición intrínseca de la relación entre los seres humanos. Sin embargo, lo que no es necesario es que el conflicto termine en un conflicto desatado en donde la aplicación de la fuerza sea el único camino. En una democracia es fundamental la participación y la responsabilidad de cada uno de los actores sobre lo que hace y lo que dice para que la relación entre ellos sea consciente de las consecuencias y con la esperanza siempre del mejoramiento de la sociedad.

Por ello, en una compañía es primordial comprender la responsabilidad social empresarial desde el ejercicio de su acción productiva, es decir, hacerse garantes de lo bueno y lo malo que tiene el actuar de su empresa, para lo que se propone una constante **observación de su acción productiva**. Esto quiere decir que se revisen los procesos de contaminación que conlleva la producción de alimentos, la generación de energía o la extracción de minerales, entre otras acciones.

Es necesario estar conscientes de lo perjudicial que puede ser un proceso productivo y sobre cada uno de esos detalles- que se deben conversar con expertos en la temática- realizar trabajos que compensen el daño o derechamente cambiar de

ubicación la planta si eso es necesario. El ahorro que puede tener una compañía por ubicar su planta en un lugar determinado, podría ser un alto costo en el futuro si una comunidad reclama y cierran el lugar, por lo que es importante considerar esos factores a la hora de visibilizar los números, que muchas veces son los que mandan en una empresa. Las decisiones del directorio de una entidad privada deben pasar necesariamente por un equipo de trabajo, donde exista alguien responsable de estos aspectos.

La observación de la acción productiva también contempla la legalidad de la instalación de la compañía y de los procesos, todos deben estar dentro de un marco legal como etapa mínima para enfrentarse a la ciudadanía. Pese a ello, también debe existir un análisis ético del actuar de la empresa, una especie de mea culpa que critique a la entidad más que alabe todo lo que hace. Es ponerse en el escenario de ser ciudadanos y si es perjudicial el actuar de la empresa en esta posición, para comprender futuros problemas.

También, es importante considerar a los trabajadores como un pilar de la empresa, como aquellos primeros relacionadores públicos de una entidad por lo que las condiciones laborales siempre deben ser revisadas y consultadas con los mismos trabajadores para llegar a acuerdos. Estas condiciones laborales no se refieren a dar solamente beneficios familiares o monetarios, sino que también conlleva proporcionar un lugar sano para trabajar, libre de elementos contaminantes o con todas las precauciones que ello requiera. Partir por una buena relación con los trabajadores, facilitándoles su labor y mejorando sus condiciones es un primer paso para lograr una buena relación con la comunidad.

Los trabajadores deben sentir un compromiso con el funcionamiento de la empresa, lo que se logra comprometiéndolos con cada proceso y con el resultado final. Deben sentirse parte de un objetivo mayor y orgullosos de la compañía, pues de lo contrario la mala imagen que generan es la peor publicidad que se puede obtener y el grado de productividad es mayor si sienten agrado por el lugar de trabajo.

Como una segunda parte es recomendable entablar una **relación con la comunidad**. En algunas compañías ya puede existir un trabajo con las comunidades, pero en otros no, por lo que se hace hincapié en esto porque se puede generar o mejorar según sea el caso. Esto implica acercarse a los que son o serán vecinos de la empresa, juntas de vecino o agrupaciones, para darse a conocer e informar del actuar, lo que harán y lo que ocurrirá con la acción productiva. Es importante ser sinceros y escuchar las inquietudes de la comunidad.

No es un buen mecanismo entregar beneficios a las comunidades que estén fuera de la acción productiva de la empresa. La responsabilidad social empresarial debe comenzar por lo que hace la compañía, pues entregar plazas, colegios o un cajero automático a la comunidad no asegurará que más adelante la ciudadanía cuestione la contaminación que emite la empresa y desconozca cualquier beneficio recibido por ellos. Es preferible invertir los recursos en mejorar la acción productiva que asegure una estabilidad y una buena imagen con la comunidad.

Generar una **relación con las autoridades de Estado** también es fundamental para comprender que la empresa es un actor dentro de la compleja sociedad. Esto quiere decir, conocer, conversar y entablar vínculos con intendentes, gobernadores, alcaldes, senadores, diputados y concejales para comprender su línea de trabajo y al mismo tiempo dar a conocer la de la entidad, de manera que puedan ser intermediarios en el caso que no se puedan entender con la comunidad, no convirtiéndose en un enemigo sino que en un interlocutor o mediador.

Esta relación es compleja y constante, pues estas autoridades cambian con los años y además pertenecen a diferentes partidos políticos, que dificulta el entendimiento y la elaboración de una única estrategia, sin embargo es importante su aprobación para que ante un conflicto o que este se convierta en crisis, no sean un enemigo para la compañía, por lo que deben apoyarse en profesionales del área de la política o adquirir conocimientos en este aspecto.

Finalmente, la empresa también debe entablar **relaciones con los medios de comunicación**, pero debe considerarse no sólo a los más populares o tradicionales,

sino también a aquellos de gestión local o sin fines de lucro que tienen un afán de denuncia para publicar constantemente el trabajo que se está realizando, las mejoras, la opinión de trabajadores y la de la comunidad. Una radio local con un locutor cercano a la gente es mucho más creíble que un medio de comunicación de circulación nacional. Asimismo, las redes sociales en internet son un buen nexo para llegar a las personas, pero no deben ser ocupadas para simplemente hacer publicidad de la empresa sino también para contar realmente lo que está ocurriendo. Es preferible que se muestren los errores y lo que la compañía está realizando para mejorar, que mentir.

Todo el trabajo que se efectúe en las áreas anteriormente descritas tiene relación con una labor continua en el tiempo, en el que la constante fiscalización y revisión de los procesos, discursos y relaciones es fundamental para no perder de vista un posible conflicto desatado. Asimismo, es fundamental la buena disposición de la compañía para recibir quejas o reclamos, por más mínimos que sean y con la capacidad de canalizar dichos requerimientos al interior de la compañía.

Además, es fundamental la experiencia de los trabajadores más antiguos, la humildad de los directivos y gerentes, así como de las generaciones más nuevas, para establecer una comunicación que enriquezca el modo de actuar, comprendiendo siempre que la empresa es un actor social.

6.5. Propuesta Comunicacional para Comunidades

Parte importante de esta investigación también fue la comunidad y en particular la de Freirina y cómo se enfrentó a una situación de conflicto, por lo que se puede desprender del análisis la propuesta de lineamientos para la comunicación de la ciudadanía, que enriquezca las acciones que se toman en la actualidad e incorpore otras para apoyar la realización de un conflicto en que prime el diálogo y los acuerdos.

Una de las herramientas que ha utilizado la ciudadanía es la organización, sin embargo esta es contingente y bajo la condición de descontento frente a una situación particular. Las reuniones o acuerdos se basan en la rabia, el dolor, la impotencia y porque el problema es evidente, que necesariamente necesitan tomar acciones desesperadas. Esto debería cambiar y en base a una democracia la organización debería ser parte importante de la vida en comunidad.

Para ello se propone la **organización comunal constante y permanente**, esto es tremendamente difícil pues las sociedades actuales están hechas para el consumismo y la vida privada, pero la “organización” no quiere decir que sólo se junten a reuniones, sino que las actividades de esparcimiento también son un buen modo de conocerse entre vecinos y plantear inquietudes. Estos vínculos son importantes para facilitar la vida diaria de las personas, enfrentarse a grandes empresas y exigir al gobierno el apoyo para mejorar las condiciones de vida.

Para dicha organización deben incorporarse las nuevas generaciones, las cuales se pueden integrar utilizando los mecanismos que ofrece internet para tal efecto, como Facebook, aplicaciones como whatsapp, páginas web, entre otros, lo que permitirá convocar y entusiasmar en la participación, pues la organización comunal o de juntas de vecinos es el primer escalafón político y social para dar a conocer las demandas de la población.

Esta organización vecinal debe también entablar **relaciones con autoridades locales**, es decir, alcaldes, intendentes, concejales, gobernadores, diputados y Secretarios Ministeriales, pues estos personajes son los encargados por el Estado de velar por la seguridad y bienestar de la población, son aquellos intermediarios para llegar al poder central, por lo que no deben aparecer sólo cuando el conflicto está desatado sino que deben llevar un trabajo constante, directo y metódico con los ciudadanos. Según las ideas de la democracia estas autoridades son representantes del pueblo y de su voluntad, por lo que deben preocuparse de las problemáticas de las personas para gobernar y en este sentido es que la comunidad debe hacer valer esta situación.

También es relevante la **relación que se entable con los medios de comunicación**, no necesariamente con aquellos de circulación nacional ni aquellos más tradicionales sino los locales, comunitarios, por internet, entre otros, pues a través de ellos se puede ir generando un registro de las actividades que se lleven a cabo en la localidad, lo que permite que otros medios de circulación nacional utilicen estos registros en el caso de conflictos o de sucesos que quieran relatar, entendiendo que existe una historia frente a un hecho y no es un acto aislado, avalando el trabajo sistemático en términos de relaciones con diferentes actores sociales para el manejo del conflicto.

Es relevante dar un sitio especial a aquello que proviene de la misma comunidad, como los medios de auto gestión, la organización comunal, las relaciones que puedan entablar y los acuerdos a los que lleguen, pues son los cimientos para una adecuada convivencia y para el respeto de los derechos de la ciudadanía, pues ante una desorganización es fácil que otros actores tomen propiedad.

En esta misma línea de generar **relaciones con** los diferentes actores sociales, también deben hacerlo con las **empresas del sector**, sin desmerecer su envergadura es importante- que al igual que los vecinos- deben seguir reglas de convivencia, desde los negocios pequeños de barrio hasta compañías grandes con sus plantas.

Estas relaciones se deben construir en base a reuniones con los encargados y los dirigentes comunales, emitir cartas de notificación y dejar por escrito los compromisos de ambos, pues parte de este sistema de gobierno es la burocracia, que a pesar que a veces es engorrosa, permite tener evidencia de lo que se hace y probar lo que se dice.

La organización comunal permitirá establecer criterios comunes exigibles a las empresas, los cuales serán claros para éstos. No es necesario esperar la legislación por parte del poder legislativo y judicial, pues en una democracia las leyes salen del mismo pueblo, por lo que no se debe aguardar que una ley proteja la vida de las personas si no que éstos deben hacerlo por sus propios medios.

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

7.1. BIBLIOGRAFÍA

- 1) AGUILAR, Luis F. El aporte de la Política Pública y de la Nueva Gestión Pública a la gobernanza. Revista del CLAD Reforma y Democracia. No. 39. (Oct. 2007). Caracas.
- 2) ARELLANO, José. Conflictos socioambientales: la escala regional y local. JUSTIÇA DO DIREIT. 2015v. 29, n. 1, p. 49-71, jan./jun. Brasil. [en línea] <http://www.upf.br/seer/index.php/rjd/article/download/5176/3355>.
- 3) ARENDT, Hannah. La Condición Humana. Ediciones Paidós Ibérica. Argentina. 2003.
- 4) BARRERA, María Catalina. Competencias y límites en la conducción de conflictos socioambientales. Estudio de caso Agrosuper en la Comuna de Freirina. 2005-2012. Tesis Grado Ciencias Políticas – Universidad Academia Humanismo Cristiano. [en línea] <http://bibliotecadigital.academia.cl/jspui/bitstream/123456789/2698/1/TCIPO%2033.pdf>
- 5) BISQUERT, Alfredo. La Comunicación Organizacional en Situaciones de Crisis. Revista Razón y Palabra. Edición número 32. 2003. [en línea] <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/abisquert.html> [26-08-2015]
- 6) BOBBIO, Norberto. Las Promesas Incumplidas de la Democracia. Zona Erógena. Nº 14. 1993.
- 7) CABALIN, Quijada Cristian. Ciudadanos de la Exclusión: Desafíos de la Democracia para el Bicentenario. En: OSSA, Carlos. Escrituras del malestar. Chile del Bicentenario. Universidad de Chile. Andros Impresores. 2011. Pp. 273-281.
- 8) CADAVID, Amparo. PEREIRA, José Miguel (editores). Comunicación, Desarrollo y Cambio Social. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. 2011.

- 9) CALLE Collado, Ángel. Democracia Radical. Entre Vínculos y Utopías. España. Editorial Icaria. 2011.
- 10) CARLÓN, Mario. ESCOLARI, Carlos A. El Fin de los Medios Masivos, El Comienzo de un Debate. Argentina. 2009.
- 11) CASTELLS, Manuel. Comunicación y Poder. Alianza Editorial. España. 2009.
- 12) CONTRERAS, Daniela. La gestión de crisis en la comunicación organizacional: el caso de Chile. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura. Año 2006, Número 34. Dedicado a: Relaciones públicas.
- 13) CORTINA, Adela. Construir Confianza. Ética de la Empresa en la Sociedad de la Información y las Comunicaciones. Madrid, España. Editorial Trotta. 2003.
- 14) COSTA, Joan. La Comunicación en Acción. Informe sobre la Nueva Cultura de la Gestión. Editorial Paidós. España. 1999.
- 15) DEBATE ON LINE. ¿Cuál es la raíz social de las protestas en Freirina? Plataforma acuerdos.cl. Fundación Casa de la Paz. [en línea] <http://acuerdos.cl/debates/cual-es-la-raiz-social-de-las-protestas-en-freirina/>
- 16) EIZAGIRRE, MURGUIALDAY Y PÉREZ DE ARMIÑO. Empoderamiento. Diccionario de Acción Comunitaria y Cooperación al Desarrollo. [en línea] <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/86> [29/9/2014]
- 17) ENTELMAN, R. (2002). Teoría de Conflictos. Hacia un nuevo paradigma. Barcelona: Gedisa.
- 18) FLORES, Fernando. Inventando La Empresa Del Siglo XXI. Dolmen Ediciones. Chile. 1997.
- 19) GARCÍA-JIMÉNEZ, Leonarda. E-Social Movements Y Resistencia Simbólica: Hacia Una Teoría De La Comunicación Y El Contrapoder. Razón y Palabra, vol. 17, núm. 81, noviembre-enero, 2012. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México
- 20) GOBIERNO DE CHILE. Ministerio de Obras Públicas. Dirección de General de Aguas. Diagnóstico y Clasificación de los Cursos y Cuerpos de Agua según Objetivos de Calidad. Cuenca del Ríos Huasco. Diciembre 2004. http://www.sinia.cl/1292/articles-31018_Huasco.pdf [29/9/2014]

- 21) GUMUCIO, Alfonso. Comunicación para el Cambio Social. En: CADAVID, Amparo. PEREIRA, José Miguel (editores). Comunicación, Desarrollo y Cambio Social. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. 2011.
- 22) HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. FERNÁNDEZ Collado, Carlos. BAPTISTA Lucio, María del Pilar. Metodología de la Investigación. Quinta Edición. Perú. Mc Graw Hill Educación. 2010.
- 23) HOPENHAYN, Martin. Orden Mediático y Orden Cultural: Una ecuación en busca de Resolución. Revista de Cultura Pensar Iberoamérica. Número 5 - enero - abril 2004. <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a02.htm>. [10/10/2014]
- 24) INSTITUTO NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS. Mapa Conflictos Socioambientales en Chile. Caso Planta Agrosuper pp 96-99. [en línea] http://www.bpdigital.cl/publicFiles/Mapa_de_conflictos_socioambientales_en_Chile___Instituto_Nacional_de_Derechos_Humanos/libro_web_descargable.pdf [3/3/2014]
- 25) MC PHEE, Bernardita. Conflictos ambientales y respuestas sociales: el caso de reetnificación de la comunidad de Quillagua. Revista Mad. N° 22, Mayo de 2010. Departamento de Antropología. Universidad de Chile [en línea] http://www.revistamad.uchile.cl/22/Mcphee_03.pdf [22/8/2015]
- 26) MONEREO, Carlos. Internet y Competencias básicas aprender a colaborar, a comunicarse, a participar, a aprender. Editorial Grao. España 2005.
- 27) MOUFFE, Chantal. El Retorno de lo Político. Comunidad, Ciudadanía, Pluralismo, Democracia Radical. España. Editorial Paidós. 1999.
- 28) OSSA, Carlos. El Estado de Excepción Mediático. En su: Escrituras del malestar. Chile del Bicentenario. Universidad de Chile. Andros Impresores. 2011. Pp. 221-232.
- 29) PELFINI Y QUIROZ. Presentación Tipologías de conflictos socioambientales en Chile– Depto Sociología Universidad Alberto Hurtado. [en línea] <http://creasfile.uahurtado.cl/Conflictividad%20Socio-ambiental%20en%20Chile.pdf> [20/8/2015]

- 30) Revista AméricaEconomía.
<http://rankings.americaeconomia.com/2011/500-chile/ranking-500-chile.php>
[29/9/2014]
- 31) ROJAS, SABATINI, SEPÚLVEDA. Conflictos ambientales en Chile: aprendizajes y desafíos. (2003), VOL. XIX / N° 2 / 2003, Revista Ambiente y Desarrollo, CIPMA - Centro de Investigaciones para el Medio Ambiente, Santiago Chile. [en línea]
http://cipma.cl/web/200.75.6.169/RAD/2003/2_Rojas-S-S.pdf [29/9/2014]
- 32) SABIONCELLO, Vanessa. ¿Qué es la Comunicación Estratégica?: El que no comunica NO EXISTE. [en línea]
<http://www.cambio21.cl/cambio21/site/artic/20120221/pags/20120221000417.html> [26-08-2015]
- 33) SCOLARI, Carlos. Hacer Clic. Hacia Una Sociosemiótica de las Interacciones Digitales. Editorial Gedisa. Barcelona, España. 2004.
- 34) TOURAINÉ, Alain. Crítica de la Modernidad. Primer Edición. Argentina. 1994.
- 35) URIBE, Daniela. Sociedad de la Información a la chilena: agendas digitales y desarrollo informacional en Chile”. Tesis Magíster en Comunicación Política, Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile. 2014.
- 36) VILCHES, Lorenzo. La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital. Gedisa Editorial. España. 2011.
- 37) WEBER, M. (1982a). La futura forma institucional de Alemania. En Escritos Políticos, volumen II. México: Folios Ediciones, edición a cargo de José Aricó.

7.2. Índice de Fotografías, Logos y Tablas

1) Fotografía de la Planta de Agrosuper en el Valle del Huasco. Fuente: El Que hay Decierto.....	55
2) Fotografía de las Protestas ciudadanas en Freirina. Fuente: Biogest. Asesoría en Medio Ambiente.....	56
3) Fotografía de los Enfrentamientos con Fuerzas Especiales de Carabineros con la Comunidad de Freirina. 19 de Mayo de 2012. Fuente: 24HORAS.CL.....	57
4) Logo Agrosuper.....	59
5) Mapa de la Región de Atacama. Fuente: Educar Chile.....	60
6) Sergio España.....	62
7) Pedro Santander.....	62
8) Javier Karmy.....	62
9) Logo La Tercera.....	63
10) Logo Youtube.....	64
11) Tabla de Análisis de Contenido La Tercera.....	71
12) Tabla de Análisis de Contenido Youtube	74

7.3. Transcripción de Entrevistas

7.3.1. Entrevista a Agrosuper

Juan Carlos Velasco, Sub Gerente de Comunicaciones Empresa Agrosuper S.A. (JCV)

María Ignacia López, Socia y Directora Estratégica de Consultora Extend. (MIL)

1. **¿CÓMO SE CONSTRUYERON LOS LINAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA?**

(JCV) Vienen de la experiencia más que de la teoría. Desde los años 60 que Agrosuper tiene una línea comunicacional bien abierta y cercana con las comunidades, que se ha ido potenciando con el correr de los años. Esta relación que nace con la cercanía se va potenciando, se van creando equipos como una manera de relacionarse que ha ido evolucionando con el correr de los tiempos.

(JCV) Parte de la experiencia y como la empresa se para frente al resto del mundo. En las empresas esos lineamientos estratégicos nacen de cómo se paran ellos frente a sus stakeholders y el interés que tiene. Agrosuper tiene 60 años y es de la región de O'Higgins del sector de Doñihue, La Miranda, y desde ahí, con esos vecinos y con esa relación se va generando su lineamiento estratégico. Desde ahí se va conformando la comunicación, los mismos vecinos empezaron a trabajar en la empresa por lo tanto se fue generando una relación de diálogo de transparencia y de contarse las cosas, de ahí es que se va formando el camino comunicacional de Agrosuper por un lado y por otro lado está el lado del marketing que es como se para frente al cliente o consumidor y como muestras tu marca. Nosotros hemos definido la comunicación en base al diálogo transparente directo y de puertas abiertas

2. **¿QUIÉNES ESTABLECEN ESA ESTRATEGIA?**

(JCV) La gerencia de asuntos corporativos es la que se encarga de recoger esta experiencia, plasmarla, darle un marco teórico y compartirla con la organización. Después pasa al Directorio. Nosotros tenemos un gobierno dentro de la empresa bien establecido y la política comunicacional se establece desde ellos.

(MIL) Hay un cambio en general en las empresas de cómo se comunican con las comunidades y con su entorno. En los años ochenta no se comunicaban, le entregaban cosas al consumidor y si le gustaban bien, era una comunicación unilateral. La balanza estaba super cargada hacia la empresa y el empresario. Ahí Agrosuper parte con don Gonzalo, quien partió repartiendo huevos, entonces es un selfmade que ha ido evolucionando con el tiempo, que genera exportaciones, que crezca en general y sea del tamaño que es hoy en día. Después de los 80 y 90 sale este consumidor que es

mucho más empoderado y le exige mucho más a la empresa, le exige lo que ellos quieren como por ejemplo que cuiden el entorno.

(MIL) Agrosuper siempre ha tenido una política de comunicación con las comunidades tratando de incorporarlas, haciéndolo bien o mal pero las quiere incorporar, por ello después de Freirina las comunicaciones cambian al interior de la empresa, se establece un equipo de comunicaciones, llega Juan Cristóbal, se arma un trabajo profesional de trabajo con la comunidad, que antes existía pero ahora se refuerza. No se pueden hacer las cosas como las hacías antes.

3. ¿A QUÉ SE REFIEREN CON INCORPORAR A LA COMUNIDAD?

(MIL) Trabajar con ellos escuchándolos acerca de lo que necesitan y quieren realmente, no entregando cosas por entregar. Antes la mayoría de las empresas llegaban y decían “yo creo que la empresa necesita un parque” y listo, se armaba el parque, y muchas veces la comunidad no necesitaba un parque sino un redbanc o una farmacia, por lo que no se adecuaban a las necesidades. Eran cosas insólitas. Ahora se escucha a la comunidad y ver lo que quieren y lo que les molesta. En base a esto se arma otra estructura, no es llegar de forma paternalista ni asistencialista.

(JCV) Sino más bien es de co construcción, crear un proyecto que tengan cosas en común. Chile cambio desde el proyecto de Endesa, cuando la mapuche murió ahogada, desde ahí se genera una relación distinta con los diferentes públicos. Se le observa a la empresa para saber cómo actúa. En Estados Unidos se habla de *Valor Compartido* (Michael Porter, que es un economista). Con esta nueva visión cambian las cosas después de Freirina. Quiero que se entienda que no se parte con Freirina, sino que las cosas cambian con este episodio, cambian y se potencian cosas.

(JCV) El tema del valor compartido es cómo tú como empresa eres capaz de interiorizar en la estrategia del negocio a la comunidad. Tengo 100 para hacer este proyecto y en este 100 tú tienes que ser capaz de integrar a la comunidad, es el win win o sea que ganemos los dos. Cómo la empresa y la comunidad logran crear un valor compartido, que para la compañía tiene un valor de instalarse generar dinero y para la comunidad crecer no sólo en la farmacia, en el CESFAM sino en capacitación, por ejemplo en becas escolares, en cultura, en ámbitos que son distintos a la empresa pero que son relevantes para la comunidad. Tienes que encontrar el punto en común para que ambos crezcamos de manera paralela y equitativa.

(MIL) Las comunidades han tomado ventaja de esto y hay muchas que alegan contra una empresa porque quieren plata. Esto se ha dado así porque hay un grupo de

abogados que- con nombre y apellidos- buscan causas de este tipo y se acercan a las comunidades para demandar a las empresas e irse a medias.

(JCV) Se mueve una cantidad de plata que te mueres.

(MIL) Es un negociado, por eso dónde está el límite. Entonces las empresas deben hacerse cargo de sus externalidades, por supuesto que sí, deben colaborar con las comunidades, absolutamente si, pero vemos también en este grupo que algunos quieren sacarle plata a la empresa y por eso hacen movilizaciones, hacen marchas porque les interesan los beneficios monetarios pero nunca le interesaron las comunidades. Hay otra parte que le interesa la flora la fauna, preservar su espacio, que haya empleo. Hoy ya no basta con entregar empleo sino que es “desde”, pero es parte del paquete. Por eso da la tensión entre la misma comunidad.

(JCV) Hoy las empresas están siendo cuestionadas por todo, puedes hacer el simil entre el gobierno y las empresas, y se conforman de una manera muy similar pues la gente está atacando constantemente. El gobierno busca satisfacción de la población y la empresa busca ganar plata pero le pasa lo mismo.

(MIL) En este sentido todas las empresas de cierta manera hoy en día son públicas, las comunidades le exigen a las empresas lo mismo que al gobierno: educación, cuidado social.

4. **¿POR QUÉ LAS COMUNIDADES LE EXIGEN A LA EMPRESA Y NO A LAS COMUNIDADES?**

(MIL) Hoy las empresas están irrumpiendo en sus lugares, las comunidades ven que las empresas al irrumpir en su territorio tienen que hacerse cargo y entregarles cosas como un desarrollo social y económico porque tienen la plata. Según mi teoría creo que durante muchos años la balanza estuvo cargada para el lado de los empresarios y golpeaban la mesa, y como en todo orden de cosas, la balanza se inclinó para el otro lado donde las comunidades tienen el poder absoluto y muñequen como quieren a la empresa. Finalmente, cerró Freirina porque alegaron y la empresa se supeditó a la comunidad. Para mí todo esto empezó con Barrancones, necesitas una resolución de impacto ambiental para operar y ellos tenían todo para operar, sin embargo empiezan las manifestaciones, se suman actores y líderes de opinión haciendo presión al gobierno y Piñera hizo un llamado telefónico y cortó el proyecto. Él sentó un precedente y desde ahí en adelante las comunidades dijeron si lo hicimos con Barrancones esto lo podemos hacer con todos los proyectos que no nos gusten y así empieza: a través de la violencia y el hostigamiento, y la empatía que tienen los medios de comunicación con esto, la gente empieza a simpatizar. Entonces a mi parece que ahí parte.

Ya se ha visto cosas que está más equilibrado el tema, pero falta.

(JCV) Cuando tu preguntas porque la gente le exige esto a las empresas y no al Estado, es porque los estados son empresas ineficientes, son muy grandes, enorme cantidad de personas que trabajan ahí, son muy burocráticas y eso no permite que reacciones rápido ante los cambios y las necesidades de las personas entonces cuando tú te vas por ejemplo al Valle del Huasco y te metes hacia el interior y ves los pueblos te das cuenta que en 40 o 50 años nadie los ha venido a ver. Tienen que viajar horas a caballo para ir al CESFAM, para ir al doctor que va una vez a la semana. Entonces cuando llega una empresa que pone recursos que va a generar empleos, la gente ve que la empresa responde más rápido que el Estado, que no los ha pescado en 50 años y le toco la puerta y le exijo ayúdame, vienes para acá ocupas mis recursos mi tierra que he tenido durante toda mi vida entonces ayúdame. Desde ahí viene la idea de pedirle a las empresas, porque además tienen autonomía de funcionar más que el Estado, que le cuesta más reaccionar.

5. **¿CÓMO LE TRANSMITEN ESTOS LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS A LOS PÚBLICOS EXTERNOS?**

(JCV) A través del reporte integrado. Este es el nuevo chiche que tenemos. La visión y la misión se ha traspasado a todos y se ha ido creando una cultura Agrosuper, que tiene relación con lo que el fundador- don Gonzalo- siempre ha transmitido, que es la solidaridad, el compañerismo, la innovación, el estar siempre atento a los cambios, y de ahí la misión y la visión se la transmitimos a todo el mundo. Primero, con el ejemplo haciendo las cosas como la misión y la visión dicta, y después para afuera con cosas como el reporte o las memorias anuales, que son obligatorios de publicar porque la superintendencia te lo exige. En esos documentos las empresas aprovechan de colocar temas que para ellos también son relevantes no solamente mostrar cuánto ganó, me preocupe de esto, mejore de esto, etc... Ahora es interesante mostrar lo otro porque además muestra cómo eres tu como empresa, somos Agrosuper, tenemos 60 años y 1500 empleados, exportamos etc...

(MIL) Con las comunidades también se comunican a través de mesas de trabajo de puertas a puertas, el programa somos vecinos.

(JCV) En Agrosuper siempre existió el trabajo con la comunidad para saber que le parecía al vecino la instalación de una planta faenadora. Existía un equipo de hace mucho tiempo, pero después de Freirina se volvió a potenciar. Ese equipo de comunidades depende de asuntos corporativos. En el área de comunidades- como es enorme- lo tenemos dividido en dos partes, entre esos dos equipos deben sumar 50 personas que están en terreno todo el día conversando con la gente con concejales,

consejos municipales. Esa manera de hacer el trabajo nos permite a nosotros saber los posibles problemas o las oportunidades de trabajo con las comunidades. La comunicación no puede estar desligada del trabajo comunitario, debes ser y no parecer, si dices que eres bueno con las comunidades debes serlo. No tiene sentido hacer un reporte con mentiras porque al final es peor. Por eso se ha ido potenciando el trabajo con comunidades y no sólo en Agrosuper sino en todas las empresas.

(JCV) Nosotros somos un equipo de periodistas, pero también contamos con la consultora Extend, que aquí si son un equipo de profesionales de diferentes áreas: periodistas, sociólogos, psicólogos, cientistas políticos. Hay varias líneas de trabajo con la comunidad y no es solo sentarse a tomar café y mate con las viejitas y preguntarles qué necesitan sino que levantar e identificar los posibles conflictos con las comunidades y elaborar herramientas útiles. Hoy tenemos un equipo de comunidades muy potentes y un equipo de comunicaciones muy de la mano.

(JCV) Si tú me preguntas por la estrategia comunicacional de Agrosuper, es partir de lo local a lo nacional entonces nosotros nos enfocamos en comunicar a nivel local, regional y después de eso viene el nacional. Para transmitir a nivel local tienes que transmitir lo que haces con las comunidades, tienes que preguntarle a la gente como lo estás haciendo. Porque nacemos de una localidad chiquitita, tengo que contarle a la señora que está al lado que vamos a construir una planta de 500 millones, mi obligación primera es con ella, contarle y de ahí construir de a poco las comunicaciones con las comunidades.

6. ¿COMO IMPLEMENTAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?

(JCV) Es un término muy manoseado, al igual que el Valor Compartido y la palabra Sustentabilidad. La sustentabilidad para Agrosuper tiene que ver con integrar en la estrategia del negocio esa necesidad u oportunidad de crecimiento que existe en las comunidades, en el trabajo con los públicos de afuera.

(MIL) Ser sustentable es crear un mundo mejor para las próximas generaciones, eso es ser sustentable en el tiempo, no tiene nada que ver con ser verde, con cuidar el medio ambiente o sea tiene que ver, pero lo cuidas para las futuras generaciones y en eso Agrosuper tiene una línea bien potenciada que es la educación que nace por un interés de don Gonzalo, que Agrosuper entregue educación a la población que los rodea.

(JCV) Agrosuper tiene una fundación que crea un colegio Los Cipreses, que está en Lo Miranda, un sector de la comuna de Doñihue. Esta es la inquietud de don Gonzalo que es el fundador de la empresa, que nace de la relación que él establece con la gente, que era muy cercana nunca le cerraba la puerta a nadie y eso se plasma en Agrosuper. Hoy

tiene una relación con el diálogo directo y puertas abiertas, no es una cosa que inventamos nosotros sino que lo implementó don Gonzalo.

(JCV) Agrosuper entiende la sustentabilidad de esa forma, integrando las oportunidades de crecimiento a la estrategia del negocio y el crecimiento de la compañía y por iniciativa de don Gonzalo que vendía huevos hasta ahora que tiene una fundación y creó el colegio Los Cipreces. Eso se traduce en lo bien que le ha ido al colegio que ha salido dentro de los mejores en el SIMCE y en la última PSU también salió bien, de los 38 que salieron 37 entraron a la Universidad y becados con becas del Estado.

(MIL) Con eso tu estas creando una mejor vida para las futuras generaciones, en eso se radica la Responsabilidad Social Empresarial de nosotros, esta sustentabilidad.

(JCV) Por un lado está la educación pero también tenemos un programa de trabajo “somos vecinos”, que agrupa a este equipo de trabajo con las comunidades, la relación diaria que tienen con todas las organizaciones sociales de base en tres grandes líneas: el desarrollo productivo local, que eso tiene que ver con generar oportunidades, el valor compartido con los vecinos para que ellos también crezcan. Lo que se te ocurra, Fondos Concursables hasta el desarrollo de proyectos de innovación, capitales semillas, etc.; otra línea de trabajo tiene que ver con la fundación, para eso hemos creado becas para que vengan de otras zonas a estudiar en el colegio Los Cipreces, como no podemos crear colegios en todos lados porque no estamos dedicados a la educación, becamos a algunos estudiantes para replicar el modelo en otros niños de la región; y por otro lado, Agrosuper es una empresa que fabrica alimentos, así que nos dedicamos a la vida saludable. En esa línea de trabajo, junto con todas las municipalidades de las 33 comunas que tenemos desarrollo productivo, siempre trabajamos en programas que consisten en entregar tips básicos para una alimentación saludable, información que le sirva a la gente para tener una alimentación equilibrada. Todo eso parte en la oficina central en la gerencia de asuntos corporativos y en la experiencia que tiene Agrosuper en la zona.

(JCV) Nosotros somos productores de alimentos y por eso nos interesa ayudar en el tema de la alimentación saludable. Uno de cada cuatro niños son obesos, por eso nosotros creamos el taller de ciencias y nos metimos a la malla curricular de los colegios y conseguimos que el alcalde nos diera el espacio de 90 minutos para nuestro taller de ciencias, dentro de matemáticas, lenguaje, etc...Nosotros les enseñamos la pirámide alimenticia, que son los lípidos, carbohidrato, proteína, etc....Cómo combinarlos para que sea más saludable. Este programa lleva años y miles de beneficiados. Agrosuper tiene la ventaja de llevar muchos años y genera un lazo de confianza que la gente crea lo que están contando.

7. ¿QUÉ SOPORTES COMUNICACIONALES UTILIZAN PARA LLEGAR A LOS TRABAJADORES?

Son nuestros principales voceros, de una u otra manera están relacionados con Agrosuper y por ello para nosotros es importante que entiendan que es Agrosuper. Tenemos una subgerencia de comunicaciones internas que tiene un equipo de 5 periodistas, tenemos 12 revistas internas más otras plataformas como Mi Mundo Agrosuper que es una intranet, que tiene todos los procedimientos, códigos de salud, beneficios, etc. Es tan grande Agrosuper que creó un Centro de Atención a la Familia (CAF) porque para don Gonzalo los trabajadores son importantes y se dio cuenta que no sólo el trabajador, sino que también es importante la familia y por ello se creó el CAF. Entonces los beneficios que tienes tú como trabajador de Agrosuper se extienden a tu familia y en ese centro de atención familiar, que hay uno en Rancagua y otro en las Cabras, todos los integrantes de la familia de un trabajador de Agrosuper pueden ir. Tienen seguros dentales, médicos, becas para estudiar, aportes para útiles escolares. Lo importante es el trasfondo de la preocupación del trabajador y de la familia del trabajador. El CAF nosotros también lo ocupamos como un mecanismo de comunicación y le entregamos información de la compañía, ponemos videos de las actividades con las comunidades, datos, tips.

8. ¿EN QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES HA PARTICIPADO LA EMPRESA PARA COMPARTIR CON LA COMUNIDAD?

En esas tres líneas que te mencionaba del desarrollo productivo local, vida saludable y educación, para nosotros más allá de que se realice el curso de capacitación, que ayudar al emprendedor, es todo el trabajo previo. Cuando partes con el alcalde y te dicen tenemos una idea hasta que se concreta para nosotros es relevante, toda esa parte previa hasta que el proyecto se termina nos permite relacionarnos con la gente. Todas esas instancias de trabajo son lo que nosotros valoramos porque ahí nos podemos relacionar con la comunidad. Más que la actividad en sí como las corridas, que tenemos muchas y son características de Agrosuper, es el proceso de relacionarnos con la gente y las autoridades locales.

9. ¿AGROSUPER TIENE RELACIONES CON UN PARTIDO POLÍTICO?

(JCV) No, como una relación directa no. Alguna persona de Agrosuper quizás tiene relación con un partido pero no lo sé.

10. ¿QUÉ OCURRIÓ CON LA PLANTA DE AGROSUPER EN FREIRINA? SI TIENEN UN EQUIPO TAN POTENTE DE COMUNICACIONES.

(MIL) Antes que partas contando la historia, como tú decías que ya teníamos capital de trabajo, ese capital no se extrapola a Freirina sólo está en la sexta región. Freirina es un proyecto que nace en 2005 en el Valle del Huasco, donde tienen características absolutamente distintas y Agrosuper llega el 2005 con trabajo con la comunidad, pero el escenario cambia después porque en 2005 el Valle era muy distinto a lo que es hoy. Agrosuper se va un tiempo con la crisis asiática sin avisarle a nadie y luego vuelve sin avisarle a nadie tampoco.

(JCV) El proyecto estuvo cerrado dos o tres años. La historia yo me la sé de la siguiente forma, porque quien me la cuenta es mi jefe el gerente de asuntos corporativos. El 2005 empezó el proyecto e paró el 2007 o 2008 por la crisis asiática y volvió a abrirse a finales de 2010 y principios de 2011 que llegaron los primeros cerdos.

(MIL) Ese es uno de los grandes errores que comete la empresa y asumido por la compañía, de que no hace el trabajo suficiente el 2005, se va y no avisa y vuelve y no avisa o sea no había ningún capital social a diferencia de lo que tiene acá en la zona central. Desde que don Gonzalo partió su negocio hay un vínculo con la comunidad, pero eso es en la Región de O'Higgins.

(JCV) Hay cosas que también uno ve pero no se da cuenta. La gente en el norte hace rodeos y cría animales pero no está acostumbrada a criar cerdos o pollos como en el sur y obviamente les puede molestar si nosotros llegamos con eso, porque allá no hay olor a campo. Yo vivo en la mitad del campo en Rancagua y cuando vas a la oficina en la mañana bajas el vidrio de la camioneta y hay olor a chanco, perro, pollo, todo lo que te puedas imaginar, porque es campo, y te acostumbras, pero estas en el norte y bajas la ventana de la camioneta en medio del desierto y no hay olor. Con eso ejemplo te puedes dar cuenta de la importancia que la empresa pueda leer la cultura del lugar y sus condiciones geográficas, geopolíticas, su valor por el medio ambiente, hay comunas que les da lo mismo. Trabajé en Hidroaysén y te preguntas como vas a colocar algo aquí si este terreno es hermoso. Nosotros somos la voz de la gente que está afuera de Agrosuper, esa es la visión dentro de la empresa. Siempre estamos pensando en esa persona que está más allá de los límites de tu empresa, pero que de alguno u otra manera se va a ver afectado positiva o negativamente, y eso es lo que faltó en Freirina.

(MIL) Básicamente en Freirina se instala la planta después de varios años y llevaban muy poquitito tiempo y hay unas piscinas...la caca del chanco se va por unas rendijas con agua y esta caca llega a unas piscinas que separa el sólido del líquido, el pipi de la caca sólida. Esta última llega a unas piscinas que se la comen unas bacterias y esas piscinas que se encargaron a Dinamarca fallaron, falló un aireador que es uno de los tubitos y la piscina se tapó. Ahí empieza a salir el olor infernal y el problema principal es que las

comunidades sienten el olor y pensaron que este es el olor habitual que iba a tener la planta de Agrosuper porque la empresa no supo explicarles en castellano que hubo un error y que necesitábamos 3 meses para arreglarlo y que luego íbamos a volver a la normalidad. Como Agrosuper no supo hablar con las comunidades, la gente empezó a alegar y a decir que no podían vivir así, porque realmente no podían vivir con ese olor o sea los niñitos se levantaban y vomitaban.

(MIL) Da lo mismo el error técnico, pero la empresa no supo comunicarlo. Ahí viene otro problema porque bien un grupo que se llama Freirina Consciente encabezado por Andrea Cisternas que es de la comunidad y empiezan a llamar la atención, a llamar a las autoridades, medios de comunicación, a cortar carreteras, a tirar piedras y a decir que no pueden vivir con ese olor y le dicen a las autoridades que intervengan para que cierren la planta, pero lo hacen a través de la violencia. Gran parte de ese grupo no eran de la comunidad venían del sur, ese anarquista que lo ves en la marcha estudiantil encapuchado, aquí pasó lo mismo, llegaron encapuchados se tomaron la planta, tiraron bombas de agua, quemaron camionetas de trabajadores, incendiaron casas y la planta quedó sin que nadie pudiera entrar y por lo tanto los cerdos quedaron sin agua y sin comida. Agrosuper no abandonó la planta sino que no podían entrar. El Rafa siempre cuenta que la contratación de mujeres se hizo porque en el norte hay mucha pega para los hombres y las mujeres se sienten muy desamparadas porque son temporeras, los maridos tienen turnos de 7x7 y cuando llegan a la casa y no está la comida servida no les dan plata a las mujeres, por lo que las mujeres se minimizan mucho y por ello Agrosuper les entrega un empleo digno y con muchas lucas, una mujer que ganaba 80 mil pesos y ahora gana 500 o 600 lucas les permitía estar a la par con su marido y mandar a sus hijos al colegio o la Universidad. Entonces habían muchas mujeres trabajando y tienen otra sensibilidad con la crianza de los cerdos, les tenían cariño a los cerdos y entraban a escondidas a darle comida corriendo riesgos. Esto que aparece en la prensa que Agrosuper abandona la planta es mentira, después llega Mañalich con mascarilla. El tema del olor no es sanitario, tú no te vas a agarrar una infección por el mal olor, además es subjetivo hay gente que tiene más sensibilidad y gente que tiene menos, entonces se arma un boche y sale la alerta sanitaria que no tiene nada que ver y se ponen a vacunar a los niños, no por Agrosuper sino porque tenían que ser vacunados porque les tocaba y todo lo empiezan a tergiversar y queda la embarrada con el tema. El gobierno paraliza la planta hasta revisar el RCA porque la planta tenía todos los permisos para operar; entonces paraliza, le ordena a Agrosuper que saque los cerdos y haga una retirada mientras se revisa la RCA. Se revisa y se dictamina que puede seguir operando pero no con la cantidad de cerdos que tenía previsto Agrosuper y le entrega nuevamente la RCA y puede re abrir la planta. Ahí es cuando Agrosuper no abre la planta y paralizarla indefinidamente por dos motivos principales que la toma

don Gonzalo la decisión: primero porque cuando a ti te revisan una RCA que tenías aprobada tu pierdes las garantías o sea esto te puede pasar nuevamente en un mes más, en un año más, ya no tienes garantía que un permiso legal te permita operar porque te lo pueden cambiar; y por la violencia, porque don Gonzalo no podía dormir pensando que uno de sus trabajadores podía morir porque cuando le entregan el permiso nuevamente queda el boche de nuevo, se toman las carreteras y empieza el encapuchado. Por esas dos razones don Gonzalo prefiere no abrir nuevamente.

(JCV) Básicamente los conflictos pasan por esa falta de cercanía, falta de comunicación de ponerte a la altura de quien estás hablando para que te pueda entender, de las empresas a las comunidades. El problema de Agrosuper, como dice María Ignacia, no fue la falla técnica, si ocurrió pero tenía una solución que también es técnica que se puede hacer, pero el conflicto estaba desatado, pero las crisis cuando pasa un límite que no se sabe bien cuando es pero es inmanejable. Cuando esa crisis pasa a medios nacionales y pasa a ser debate político y sale el gobierno hablando de tu problema, es porque es grave y tienes que pasar el chaparrón.

(MIL) Antes de pensar en hacer un estudio para ver la factibilidad del proyecto, tienes que empezar a trabajar con las comunidades.

(JCV) Esto es como ganas el capital social, como ganas a las personas. Tú tienes tus amigas y las has visto actuar y las conoces por lo que tienes confianza en ellas y pierdes esa confianza si ellas te mienten y te cuesta mucho recuperarla. Es lo mismo lo que le pasa a las empresas, con este tipo de conflictos aprenden un montón pero por el otro lado pierden esa relación con la comunidad, es difícil y es a largo plazo pero se puede hacer.

11. **¿CONSIDERAN RELEVANTE LA INTERVENCIÓN DEL ESTADO?**

(JCV) ¿Para el desarrollo del conflicto?

(Sharon) Para el desarrollo del conflicto y para la solución. ¿Qué visión tienen de ese rol?

(JCV) Nosotros siempre que nos referimos a este tema, hablamos de lo que nosotros no hicimos bien, porque es re fácil culpar al otro. Si me preguntas a mi como Juan Cristóbal Velasco yo creo que no fue muy decisiva la intervención del Estado, el conflicto ya estaba desatado y había que solucionarlo de alguna forma. En Agrosuper fue finalmente el directorio el que toma la decisión, pero la tomó con un permiso vigente e igual así definieron la paralización definitiva. Esto fue en diciembre de 2012 y yo llegue

en febrero de 2013, por lo que me tocó el retiro de animales y la paralización en sí, así que terminamos el plan alrededor de mayo o junio de retirar los animales y limpiar.

(Sharon) ¿Los rumores de re apertura son ciertos?

(JCV) Ahí no te puedo decir nada, esas decisiones las toma el directorio. Ahora la paralización es indefinida y existe un grupo de personas que se llama Freirina Esperanza que tienen la esperanza que nosotros volvamos.

(Sharon) ¿Por el tema del trabajo?

(JCV) Ellos sí, lo que principalmente reclaman o lo que piden es que vuelva Agrosuper, pero no solo Agrosuper sino que más empresas para que se genere una actividad económica en el Valle, lo que han visto es que la actividad económica se ha ido para abajo y se han perdido puestos de trabajo. Porque ahí también está Barrick que tiene un problema más complejo que no cumple con medidas medioambientales para las empresas; Agrosuper que también está en paralización definitiva y también hay otra minera paralizada. Freirina Esperanza quiere que se reactive la economía y que se generen más puestos de empleo y mejorar sus condiciones de vida. Como decía Maria Ignacia, Agrosuper entregaba muy buena pega, especialmente a las mujeres que estaban acostumbradas a pagas mal remuneradas, entonces para las mujeres fue un golpe super duro y ellas son las que lideran este grupo, Olga Pastén, ella es la vocera. Durante el tiempo en que estuvo Agrosuper operando no alcanzamos a generar esa relación de confianza para mantener el proyecto ante el conflicto que se desató después, si hubo iniciativas y que es bueno destacar porque hablan de cómo es la cultura de Agrosuper por ejemplo habían temas de becas para hijos de trabajadores que se mantienen, no se van a cortar, hay varios proyectos de trabajo con la comunidad que por estar paralizada la planta no se cortaron. Hoy en día esa gente no tiene plata para pagar la tarjeta de Falabella o de Ripley o de la casa comercial que sacaron cuando trabajaban en Agrosuper y ahora no la pueden pagar, entonces yo creo que cuando le preguntas al Rafa que estuvo allá en Freirina viviendo prácticamente durante seis meses, te dice que lo más doloroso es ver a la gente y ver como a ellos se les iba la oportunidad y quedaban desvalidos.

12. ¿QUÉ CAMBIOS HAN HECHO PARA ENFRENTAR SITUACIONES COMO LA DE FREIRINA?

(JCV) Lo que se usa, más que un manual, bueno aunque existen los manuales de crisis y nosotros tenemos uno, porque igual sirven para no olvidarse de lo que uno debiese hacer, pero son prácticas y fáciles, ante un conflicto hay que llamar a tal persona, quién decide: un comité de comunicaciones que es mi jefe, José, yo que nos reunimos para evaluar. Entonces hay una instancia formal y existe un marco teórico, es decir, hay un

procedimiento práctico. La fórmula perfecta no existe, ojalá alguien la creara pero para enfrentar una crisis hay que ser responsable, tener un buen trabajo con las comunidades, ser sincero y aplicar la comunicación directa, transparente lo antes posible. La gente lo único que te pide ante una crisis es información es saber qué es lo que está pasando. Suena super fácil pero es un desafío enorme porque las empresas tienen sus formas de ser, hay que ser estructurado y organizado. Lo que ha hecho Agrosuper post Freirina es profundizar ese trabajo que teníamos con las comunidades ese hacer bien las cosas, ya lo hacía pero ahora lo profundizamos. En comunicaciones hicimos el manual de crisis, desarrollamos nuestra política de comunidades y estamos estructurando más lo que veníamos haciendo en la práctica hace mucho tiempo, incluyendo lo que hemos aprendido.

13. ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

(JCV) Son fundamentales.

(MIL) Los medios de comunicación también han cambiado, son los dueños de la verdad de alguna forma, actúan de forma bastante agresiva y tienden a proteger al más desvalido. La Sra. Juanita que tiene un producto y no se lo quieren cambiar, la empresa que llegó y pisoteó y destruyó lo que había a su alrededor. Los medios son como los salvadores con capa y espada; lo vemos hoy en día con los casos de corrupción del gobierno y sector privado y los medios toman partido por la gente, y muchas veces los lleva a cometer ciertas imprecisiones o errores. Cuando una empresa está en una crisis los medios son un stakeholders demasiado importante porque además va a canalizar la información para todos los otros públicos.

(JCV) No sólo en las crisis sino siempre, por eso hemos cimentado esta relación con los medios de comunicación. Los llamamos, les mandamos información.

(MIL) Agrosuper con Freirina quedo curada de espanto, entonces después llegaban los medios y nos pedían entrevista y decían inmediatamente no, no hablemos, porque da lo mismo lo que digamos. En los programas en los que nos hemos visto expuestos como Contacto, En la Mira...la mecánica del medio es esta: ellos hacen una investigación que va desde el año, es gigante, y te llaman un día lunes a las 11 de la mañana por ejemplo el tema de los nuggets y te dicen “voy a llevar el tema de los nuggets y como estos productos tienen alta cantidad de grasa y ayudan a la obesidad infantil” y le preguntamos cuando va el programa, responden pasado mañana y cuando quieres que te de la cuña, hoy en la tarde. O sea si un programa va pasado mañana y estuviste investigando hace un año la edición está lista, por lo tanto ellos están cumpliendo con tener la versión de la empresa pero está listo, pero lo que ellos quieren es que tu les digas no vamos a hablar entonces ellos dicen “la empresa no quiso referirse al tema”.

Entonces qué espacio te dan, ninguno, entonces le digo ok te doy la cuña en la tarde pero cuéntame de qué se trata el programa y me responde: es que no te puedo contar, entonces como quieres que te de una cuña si no me quieres contar, me responde es de los nugget, pero qué, lo que pasa es que tenemos informes que demuestran...., entonces mándame el informe, y la periodista me dice no te lo puedo enviar y ante eso no me voy a exponer ante una cámara donde te van a mostrar un informe que no vas a poder desmentir porque no sabes de qué se trata y si lo desmientes vas a quedar como mentirosa frente a la opinión pública, entonces te dan muy poco espacio.

(MIL) Hemos visto gestos de que esto está cambiando porque en las últimas dos experiencias que hemos tenido en los mismos programa de denuncia ha sido distinto. Nos han llamado con mucha anticipación se han sentado a conversar con nosotros, porque se dieron cuenta que esa fórmula ya no les resulta, les resultó un tiempo pero la gente no es tonta y la gente ya no cree. Además se enemistaron con las principales empresas de Chile y ya nadie les quiere hablar entonces el programa no es creíble, entonces se dieron cuenta, creo yo, no sólo de denuncia sino con una visión objetivo de todas las partes y que el público decida, entonces yo creo que está cambiando un poco. Pero los medios de comunicación en las crisis son super agresivos, requieren información y yo entiendo eso, pero a veces no puedes dar información porque a veces estás en un procedimiento legal porque no tienes todos los antecedentes o el vocero no está.

(JCV) La forma en que uno se comunica con los diferentes públicos está muy relacionada a la manera en que nos comunicamos con las comunidades. Para que tu mensaje se escuche y llegue a la gente necesitas crear un camino para que llegue bien y ese camino se crea con relaciones, llamando por teléfono, juntándose, no puedo pretender sin que nos conozcamos que tu creas que Agrosuper es lo mejor del mundo, hay que generar un vínculo. Cuando las empresas generan esa confianza con las comunidades porque la empresa es transparente, ojo que muchos confunden esa transparencia con sólo mostrar lo que le conviene a la empresa pero no es así, lo que la gente exige es que la empresa se muestre tal como es. Nosotros nos hacemos cargo y decimos que nuestros procesos de generar productos tiene impactos, cerca de las faenadoras hay olor a pollo o cerdos, los purines de los animales tiene olor, y en el reporte integrado contamos todo y que hacemos para mejorar. Agrosuper tiene un estándar productivo muy bueno a nivel mundial e incluso aplicamos conceptos como la integración vertical, que quiere decir esto, que Agrosuper tiene control sobre todos los procesos, desde que se pone el huevo, incluso antes, importa machos o gallinas, es decir, no externalizamos cada etapa y ese modelo de trabaja llama la atención en otras partes del mundo. En otros países como Estados Unidos las empresas van a los campesinos que tienen chanchos y les dicen que les van a comprar 5 mil y que los crie

porque les compra todos, pero el olor no es problema mio o como se relaciona con el vecino no es problema mio tampoco. El modelo que tenemos nosotros la gran ventaja que nos da es que nosotros somos capaces de asegurar al consumidor que se está comiendo el mejor producto con la mejor calidad y que es inocuo, inofensivo para la salud, porque somos capaces de controlar todo el proceso. Y si tienes algún problema tenemos un call center que es otro canal de comunicación donde están todo el día recibiendo llamados por el servicio al consumidor, porque nuestros clientes son Jumbo, Lider, carnicerías, etc.. Y de ahí te lo venden a ti, por lo que Agrosuper por definición de negocio no le vende a los consumidores solo a los clientes, pero el consumidor puede llamar por teléfono y saber incluso el día en que nació ese pollo.

7.2.2. Entrevista a Especialistas

7.2.2.1. Sergio España

1. ¿CÓMO LA EMPRESA SABE LO QUE EL PÚBLICO O LA COMUNIDAD QUIERE?

Cuando son compañías que tienen relación con comunidades, el conocimiento se levanta a través de empresas que hacen investigación cualitativa, cuantitativa o de todo tipo, fundamentalmente asociada a la aprobación de un determinado proyecto. Posterior a ello, uno puede diferir si es buena información o útil para obtener algo, pero las empresas tienen información con respecto a sus públicos y se rigen por indicadores.

Las crisis que tienen las empresas tienen que ver mucho con que este esfuerzo de investigación es más bien reactivo, pero pocas veces se anticipan a posibles situaciones de crisis. Funciona siempre ex post y por eso cuesta cambiar la mentalidad de la empresa.

2. ¿SE PUEDE PREVER UNA CRISIS ENTONCES O AFRONTARLA DE MEJOR MANERA?

En términos generales, teniendo un buen monitoreo de opinión pública. Incluso las empresas de servicios tienen muy mal prevención de crisis o situaciones complicadas, eso está muy estandarizado y eso hace que no les permita ver cosas nuevas que van apareciendo y que pueden transformarse en un tema para ellos. La crisis no parte cuando estalla y cuando es noticia sino que mucho antes. Tienen poca capacidad de ver lo que está pasando en su entorno y son muy cerradas en sí misma, ven sólo lo que afecta su negocio y hay muchas crisis políticas o sociales que van a afectar tarde o temprano. Falta un análisis más cualitativo. En general las personas que trabajan en empresas están encerradas en su metro cuadrado y no tienen la capacidad de mirar su entorno y prever situaciones negativas.

Hay una crisis que tiene que ver con los derechos con el abuso, la gente está más sensible con eso y se transforma en tema político y social.

Algo que parte como un trabajo de comunidad se transforma en un tema país. Empiezan a entrar otros actores, intervienen actores políticos, hay una dinámica con los medios de comunicación. Al final las empresas se hacen un tremendo daño.

3. ¿PARA QUÉ UTILIZA LA COMUNICACIÓN LA EMPRESA?

Las empresas en general buscan generar políticas comunicacionales, estandarizar un poco en ese aspecto, pero la mayoría contrata o pide tener comunicación externa cuando tiene una crisis en particular. También utilizan la comunicación interna, pero poco porque intentan abaratar costos.

4. ¿CÓMO VEN LAS EMPRESAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Generalmente cuando se contrata a un periodista o a una empresa que haga las comunicaciones, se le paga por los contactos en los medios, por aparecer o manejar la información que está en los medios de comunicación ya sea porque se conocen. Hay un mercadillo de tráfico de información, que se publican ciertas notas por favores o para que no publiquen otras, etc...

Está la idea de influenciar en los medios, pero la verdad es que ya no funciona como antiguamente donde se planteaba el tema que todos los medios cubrían, sino que las redes sociales e internet en general marca mucho la pauta y los temas que se están discutiendo.

En la TV abierta hay una desconfianza, la prensa escrita no tiene mucho auge y en realidad la agenda ya no es la que está marcada por pauta o un grupo de personas como lo que se cree.

5. ¿LAS EMPRESAS SE PREOCUPAN DE LAS REDES SOCIALES?

No lo suficiente. Lo interesante sería hacer un estudio de los discursos que se instalan en las redes sociales más que hacer seguimiento de lo que la gente tuitea, sino que ver cómo se instala un discurso, eso es más útil que el seguimiento. Es lo que te permite saber para dónde va la cosa.

6. ¿CUÁL ES TU OPINIÓN EN RELACIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?

Tengo muchas dudas y prejuicios. Hay propuestas interesantes pero la verdad es cómo vas a entregar beneficios para obtener ciertas cosas. No hay una mirada de largo plazo que esté

conectada a la comunidad, pero no responde a políticas de largo plazo con mecanismos de evaluación.

Tienen ideas locas que se le ocurrió a un ejecutivo que la hacen y luego no hay nada más.

7. ¿CÓMO HAN INTERVENIDO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO TRADICIONALES EN LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LAS EMPRESAS?

La incapacidad de los medios de comunicación de subir los temas actuales, se basan mucho en temas que pasaron hace 15 años, hay otros problemas como por ejemplo las medianas y pequeñas empresas son las que no pueden seguir la legislación medioambiental, pero eso no vende.

8. ¿POR QUÉ CREES QUE LA COMUNIDAD LE PIDE COSAS A LAS EMPRESAS EN VEZ DE RECURRIR AL ESTADO?

Aquí la gente percibe que la minería se está llevando recursos naturales y que por lo tanto le debe, al final confío más en la empresa privada que el estado y les demando cosas a ellos. Es más rápida la respuesta de los privados que del Estado, si construyo un hospital con plata de privados es rápido en cambio a través del Estado necesito más tiempo, estudios de factibilidad.

Las comunidades se dividen. No hay estructura dentro de la comunidad y negocian paralelamente y no hay un orden.

El problema en este país que los niveles de participación institucional en este país son bajísimos, por lo que la canalización de los conflictos cada vez se dan mayoritariamente bajo organizaciones de hecho y virtuales, y la participación es reactiva. La solución no se toma a través de los parlamentarios sino que es entre el vecino y el dueño de la empresa.

9. ¿CÓMO HAN INTERVENIDO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO TRADICIONALES EN LA ORGANIZACIÓN DE COMUNIDADES?

Se articula más que se organiza. Hay una suma de voluntades.

10. ¿QUÉ IMPORTANCIA LE OTORGAN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES LAS ORGANIZACIONES?

Ellos conocen estos códigos, cómo hacer noticia. Se manejan de una manera impresionante y les transmiten a los periodistas lo que necesitan. Los esquemas son reiterativos y fácilmente lo transforman en una estrategia.

En eso las empresas están muertas porque el libreto está pre establecido donde ellos son los malos y tiene que existir una víctima.

La gente se olvida y por eso han tomado la política de no hablar en muchos casos y dejar que pase. La mala reputación en Chile es poca.

Si hubiera una participación organizada se podría generar una presión constante y podría existir un cambio.

7.2.2.2. Pedro Santander

1. ¿CÓMO CREES QUE SE RELACIONAN LAS EMPRESAS CON LA COMUNIDADES?

Existe una relación como primera cosa. Aquí hay una relación cada vez más activa. Me parece que en el transcurso de los últimos 20 o 30 años la relación ha cambiado y es cada vez más directa, antes la relación era un acto de presencia pero no había una mayor relación.

Ha ido cambiando con el tiempo, no por un tema de Responsabilidad Social Empresarial ni por interés social, sino porque las empresas hacen un balance costo beneficio y han visto que para ellas es beneficioso relacionarse con la comunidad más que no relacionarse; y en segundo lugar es un tema de presión social que cada vez es mayor, lo que significa que las empresas han tenido que reaccionar frente a ello.

Ni siquiera por la legislación medioambiental que sigue siendo pro empresa. El estado en ninguno de los conflictos medioambientales ha tenido un rol de apoyo a las comunidades, entonces toda la presión hacia las empresas nace de las comunidades

2. ¿CÓMO SE CONSIDERA LA DISCIPLINA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS GRANDES EMPRESAS?

Las grandes empresas han entendido hace mucho tiempo que las comunicaciones cumplen un rol estratégico fundamental, por ello ha aumentado la contratación de profesionales de la comunicación. Las empresas han evolucionado desde el relacionador público al periodista, y del periodista al gestor en comunicación. En los ochenta y principios de los 90 las empresas tenían un relacionador público y hacían relaciones públicas y protocolo, esa era su preocupación por las comunicaciones.

Después, en los 90 principios del 2000 comienza la importancia de la prensa y comienzan a gestionar su relación con la prensa, por ello contratan periodistas, esa relación con la prensa va cambiando también porque en principio el interés era salir en la prensa, por ello se contrataban periodistas de medios y la disciplina tampoco estaba muy orientada hacia la comunicación organizacional. Eso va cambiando con el tiempo a medida que los impactos negativos en las empresas son mayores, su relación con la prensa se tornó en el sentido de la invisibilidad. Las grandes corporaciones como las mineras optan por la invisibilidad, ahí hay una estrategia muy clara.

La última etapa que es la de ahora es la de comunidad, ya no necesitas relacionadores públicos ni periodistas que sepan de medios sino a gente que sepa gestionar la comunicación porque lo primordial no es salir en la prensa sino que gestionar la comunicación con las comunidades. Los nuevos profesionales de la comunicación que están en grandes empresas saben mucho de la gestión de comunidades. Siguen siendo periodistas, pero también hay sociólogos, psicólogos, en ese sentido la comunicación responde a una demanda más política, más social. Ahora se va directo a la audiencia. Deben llegar directamente.

3. ¿CÓMO SE IMPLEMENTA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?

Hay algo que las empresas hacen mucho, que es resolver los problemas con dinero. Ambulancias, la plaza, el wi-fi, una carrera a caballo, pero la Responsabilidad Social Empresarial desde mi punto de vista se traduce en como reparto dinero en la comunidad a los bolsillos de ciertas personas y en cosas materiales. Eso tiene un impacto tremendamente negativo antropológicamente hablando, porque divide a la comunidad por dinero. En el norte eso es clarísimo. Por un lado están los que tienen preocupación medio ambiental y por el otro los que quieren dinero.

Hay vida en comunidad todavía. El Valle del Huasco siempre ha estado poblado pero nunca tanto porque es una zona semiárida que tiene un solo río, que depende de los glaciares por eso es imposible que vivan más personas. Viven 5000 personas y Agrosuper quiere poner la planta más grande de América Latina, es una locura, 2 millones por 40 litros al día que utilizan las plantas para la limpieza solamente es impensado.

La Responsabilidad Social Empresarial para mi es una fachada.

4. ¿CÓMO SE ABORDA EL CONFLICTO DESDE LAS EMPRESAS?

De dos maneras: en primer lugar lo asumen. Las comunidades saben que cambia cualitativamente su lucha si salen en los medios, pero para que salga en los medios necesitan de la violencia, e intrínsecamente esas comunidades son tranquilas. Las grandes empresas saben de esto y el conflicto se gestiona gracias al apoyo del estado porque las fuerzas especiales llegan a proteger a los empresarios.

Lo segundo es que lo gestionan comunicacionalmente, establecen mesas. Gerencias de comunidad que suelen ser tipos que saben de comunicación.

5. ¿HAY CONCIENCIA POLÍTICA AL INTERIOR DE LAS EMPRESAS?

Yo creo que sí, pero evidentemente hay una racionalidad costo beneficio que manejan las empresas y esa lógica pone en la balanza lo que es tener una relación con la comunidad hoy, que no puede ser la misma de antes. Además, yo creo que tienen mucha conciencia en torno a las políticas públicas, observan cómo las políticas públicas inciden o impactan sobre la ejecución de sus proyectos, de tal manera que uno puede distinguir ciertas etapas. Las políticas públicas que se generaron a principios de los noventa beneficiaron a las empresas fuertemente sobre todo en el ámbito medio ambiental porque hay una institucionalidad muy débil para las comunidades, eso no es casual eso se inserta en una línea estudiada de la importancia del estado para los grandes capitales. Esa idea que el Estado se ha achicado o es insignificante es mentira, el Estado es relevante para las empresas. En momentos transicionales como el nuestro dictadura-democracia la influencia de las empresas es fundamental para ver como se instaura la institucionalidad que beneficia sus proyectos.

Se han revertido fallos en contra de comunidades. Esto demuestra la debilidad de la institucionalidad.

Lo que funciona es la dinámica del capital, hasta que las comunidades dicen basta. Ahí las grandes empresas han tenido que lidiar con eso, que es una variable que hasta principios del 2000 no estaba considerada. Antes era el marketing, los medios, la publicidad, el lobby, pero la variable de comunicación hacia la comunidad es nueva.

6. ¿CÓMO HAN INTERVENIDO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO TRADICIONALES EN LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LAS EMPRESAS?

Me parece que las empresas optan por la comunicación directa hacia las comunidades, sea en el norte, sur o zona central.

Las empresas están incorporando la variable de la comunidad pero desde la comunicación. Se vuelven a la comunicación cara a cara y se comparte el contexto. Usan los medios como un trabajo de inteligencia para monitorear.

7. ¿POR QUÉ EXISTE LA NECESIDAD DE ORGANIZARSE EN COMUNIDAD INDEPENDIENTE DEL ESTADO?

No sé si independiente del Estado, porque en realidad la institucionalidad del Estado no es que sea débil sino que es pro empresa. Para mí las comunidades siguen las lógicas políticas, hablan con el concejal, el alcalde, el intendente y ahí se dan cuenta que están solos y terminan en violencia, siendo que son comunidades pacíficas porque no tienen la lógica de las grandes urbes, sin embargo ellos se van dando cuenta de ese abandono que muchas veces termina en violencia.

Lo segundo que a mí me parece, que es propio de las etapas del capitalismo, la instalación del neoliberalismo que quiere recuperar terreno en todo ámbito que había perdido en los 50 y 60 respecto a las clases populares. Se cae la Unión Soviética, caen varios intentos de izquierda y el mundo en general se vuelve más capitalista, entonces frente a ese escenario las organizaciones populares que le habían quitado al capitalismo: derecho a huelga, negociación por rama, jubilación, todas esas son conquistas, todas son luchas sociales y populares, y a finales del siglo XX el capitalismo se propone reconquistar esos derechos y por eso podemos ver que hoy no tenemos derecho a huelga en Chile, algo del siglo 19.

Muchas comunidades se están dando cuenta que es un sistema que funciona cagándose, por eso las cifras de desigualdad son extremas.

8. ¿POR QUÉ SE SIGUE APELANDO AL ESTADO?

Yo creo que hay un poco de costumbre, pero creo que también hay sabiduría o claridad política. Aquí se trata de quien conquista el estado. El estado es un botín. Quien determina las dinámicas del Estado. El gran capital se apropió del Estado, tiene que ver con que la institucionalidad nos favorezca o no, y también judicializan. O vendes o vas a la violencia o judicializas.

9. ¿CUÁL ES EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN LA ORGANIZACIÓN DE LAS COMUNIDADES?

Las radios y redes sociales han jugado un rol importante, las comunidades se han apropiado de estas redes. Las radios comunitarias funcionan muy bien en situaciones de conflictos así como las redes sociales.

10. ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES PARA LAS COMUNIDADES?

Se informan bastante a través de la TV. Cuando vives lo que pasó en Freirina vives el capitalismo y no lo que te muestra el marketing y eso significa una toma de conciencia política y la gente con esa nueva vigilancia observan los medios tradicionales. Me parece que en estos conflictos sociales los medios tradicionales salen mal parados, a la gente del norte no le interesa salir en los medios porque se dan cuenta como son.

Se habla mucho de las comunidades sin conocerlas. Hay una especie de capacitación mediática porque saben que cuando la lucha sale en la TV tiene un cambio cualitativo, eso significa presión para las autoridades y eso es lógica política. En las comunidades la gente discute de política y el uso de los medios es un recurso, eso da cuenta de la sordera del Estado. No sé si manejan muy bien los medios, pero los utilizan porque saben que la violencia vende, es para que tu escucha pase a un estadio distinto.

11. ¿OCURRE LA SEPARACIÓN EN LAS DIRIGENCIA DE LAS COMUNIDADES?

La separación de las comunidades ocurre en todos lados y no hay duda, y eso es una apuesta de las empresas, lo hacen a propósito y es una meta de la empresa. Y siempre que la comunidad se divide es porque la empresa hace algo porque las transnacionales resuelven la cuestión como el capital lo resuelve: con dinero o violencia. En Chile aún no, pero en Perú, en Brasil por ejemplo son famosas las historias en que matan a dirigentes de comunidades. Cuando no las pueden comprar con dinero o bienes materiales las matan.

12. ¿HAY UNA VISIÓN ASISTENCIALISTA DE LAS EMPRESAS HACIA LA COMUNIDAD?

La situación es asistencialista. La empresa les da un colegio, una farmacia u otro bien material que necesita la comunidad y por el otro lado la comunidad debe aceptar sea como sea la planta, la termoeléctrica u otra cosa, eso ocurre por el tema del costo beneficio. A la empresa le sale más económico poner un colegio que hacer un estudio

medioambiental nuevamente o implementar un sistema que no sea contaminante o perder un proyecto o exponerse a multas.

Lo segundo es la apuesta por debilitar a la comunidad, que tiene un impacto relativamente nuevo. En las comunidades existe mucho cahuín y casi todos están medios emparentados, pero lo que estas comunidades no conocen la división por el dinero de una empresa, y eso es nuevo y cada vez más común y complicado en términos de identidad, convives con el traidor diariamente o con el que ganó la plata de la empresa.

7.2.2.3. Javier Karmy

1. ¿CÓMO SE RELACIONAN LAS EMPRESAS Y LAS COMUNIDADES?

Hay diversas maneras de relacionarse y hay distintas fases. La primera es cuando la empresa presenta el proyecto y se revisa el tema del impacto ambiental, que está regulado por el Estado. Luego, viene la implementación cuando la empresa tiene el acercamiento a la comunidad o a las organizaciones que están activas y ahí hay dos formas: la manera antigua, que si había un problema se acercaban, y ahora en realidad lo que hacen es acercarse antes de que exista el problema, porque tienen esas políticas de responsabilidad social empresarial- que son muy amplias-, donde empiezan a relacionarse con los vecinos y esa es una intervención de forma directa, que está más desregulada y las comunidades están más vulnerables.

Además de toda la intervención a través de la prensa, los medios de comunicación y propagandas diversas.

Hay distintos niveles pero las más directas son el estudio de impacto ambiental y a través de la responsabilidad social empresarial.

2. ¿A QUÉ TE REFIERES CUANDO HABLAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?

A toda una política que se está implementando hace un par de años. Tiene un ámbito financiero, social y comunicacional, en este último tratan de meter la idea de que desarrollo es igual a trabajo y sin empresa no hay trabajo. También hay una relación con los políticos de la zona, con los del Estado de turno. Existe el tema social con fondos de desarrollo sustentable, regalos a la comunidad, libros a las escuelas.

Lo más concreto es crear el fondo de desarrollo local, la empresa pone la plata y las organizaciones participan, por ejemplo becas a los estudiantes. En el caso de Freirina, crearon una organización paralela para que Agrosuper vuelva y cree trabajo.

3. ¿CÓMO ES LA FORMA EN QUE NEGOCIA LA COMUNIDAD Y LA EMPRESA?

Es complejo, está la idea que la empresa paga y se acaba el conflicto, pero eso es reducir un poco el tema ambiental. Pero está la idea que no se puede indemnizar con dinero algo que no se puede evaluar económicamente ¿Cuánto vale el olor de Agrosuper? no se puede calcular.

En momentos críticos, la gente protesta para que los dejen de contaminar. Cuando se murieron los cisnes, la idea era que no contaminaran más para que no murieran, pero después se vuelve más complejo y la petición se llena de intereses. Ahí hay que diferenciar a las ONGs y abogados que se acercan a las comunidades o a los operadores de las empresas.

No todas las comunidades consiguen plata. En Caimanes llevan cuantos años y no reciben plata, todavía no pasa nada. Ahí juega mucho el poder comunicacional que tienen las empresas para denostar los movimientos sociales. Con esto se puede ver la ideología que hay detrás y queda claro quiénes negocian y quiénes no.

4. ¿POR QUÉ ACTUALMENTE ES TAN CONSIDERADA LA DISCIPLINA DE LA COMUNICACIÓN AL INTERIOR DE LAS EMPRESAS Y PARA QUE SE UTILIZA?

Yo creo que la primera comunicación de las empresas- sin haber trabajado en una- por un lado está el tema de la publicidad y propaganda para difundir lo que ellos hacen y la otra es la comunicación interna, que tiene que ver con la responsabilidad social empresarial y eso habitualmente lo subcontratan a las consultoras.

Lo han visto como necesidad porque ellos tienen la percepción que las comunidades y gente en general tiene una visión negativa de lo que hacen y cómo lo hacen, por lo que tienen la necesidad de construir una mejor imagen.

5. ¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LAS EMPRESAS?

Ahí se mezcla con la pregunta anterior, porque ellos designan un presupuesto para financiar a los medios de comunicación, si para ellos no fuera importante no los financiarían. Lo consideran importante y lo ocupan para hablar en momentos de crisis o no, para dar su versión como empresa o gremio en políticas locales o nacionales, por

ejemplo en relación a Barrick o a la minería del país es un círculo virtuoso para ellos. Es decir, ellos pagan para tener prensa.

Me imagino que deben presionar mucho cuando los medios sacan una noticia adversa a ellos. Llamam y presionan al medio para dar su versión inmediatamente y desmentir, en cambio las comunidades no tienen esa facilidad y acceso.

6. ¿CÓMO SE ABORDA EL CONCEPTO DEL CONFLICTO EN LAS EMPRESAS?

Creo que lo abordan muy mal. El conflicto siempre va a ser siempre así y cuando no hay conflicto para ellos está todo bien, es decir, cuando hay crisis se preocupan antes no. Quizás el conflicto más teóricamente tiene que ver cuando hay movilización de personas y cuando hay un conflicto la gente ya está informada de lo que está pasando.

No siempre hay contaminación para que la gente se movilice, por lo que es más difícil prever.

7. ¿CREES QUE EXISTE UNA CONCIENCIA POLÍTICA AL INTERIOR DE LAS EMPRESAS?

Creo que sí y es el neoliberalismo, capitalismo, en eso creen. Creen que el país se desarrolla con sus empresas.

8. ¿CÓMO HAN INTERVENIDO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO TRADICIONALES EN LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS?

Esos son los caminos estratégicos para las comunidades, los medios comunitarios o locales son mucho más amables. En esos medios las empresas no pueden exponer mucho por lo que no financian este tipo de medios porque no logran exponer sus ideas. En Facebook, por ejemplo, tienen comunicación con los trabajadores pero contactarse con gente en general no, porque cada uno sigue sus propios intereses.

9. ¿POR QUÉ CREES QUE EXISTE LA NECESIDAD DE ORGANIZARSE EN COMUNIDAD INDEPENDIENTE DE LA INSTITUCIONALIDAD DEL ESTADO?

Creo que por muchas razones. Una es que la institucionalidad no da abasto y las comunidades se forman sin mucha lógica, es algo natural, deciden organizarse para pelear por algo así como siempre se han juntado para sacar adelante una plaza, un hospital u otra cosa, esto no es algo nuevo. Ahora la gente se ha visto como amenazada y no tienen a dónde acudir, porque el Estado es quien aprobó el proyecto o el ministro que trabajó en la empresa, es decir, se quedan huérfanos.

Yo creo que hay gente que si cree en el Estado, sólo que esta mediado por los políticos de turno, pero finalmente el Estado es quien promete que no habrá contaminación, por lo que

se le reclama a él porque además es el único que lo puede hacer, porque si no lo hacemos nosotros, pero matamos a todos.

Es el Estado el que se ha minimizado en todo esto. Las empresas en los últimos veinte años tienen sectores completos, en la sexta región está Agrosuper y Codelco, o trabajas en una u otra y si protestas echan a tu tío, a tu papá. Eso es lo que el Estado debe regular, dando opciones.

10. ¿CÓMO CREES QUE HAN INTERVENIDO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO TRADICIONALES EN LA ORGANIZACIÓN DE LAS COMUNIDADES?

Una cosa clara es que las marchas no se hacen en las redes sociales, es decir, se pueden organizar pero no se gestan ahí, ayudan a visibilizar lo que pasan por la urgencia del asunto. La posibilidad de que se organicen con o sin medios, lo que si pasa es que los medios ayudan a difundir y también a solidarizar con otras causas creándose redes regionales o nacionales que fortalecen a la gente. Lo que aportan estos medios va en lo subjetivo, en que estas más acompañado o creas una realidad.

11. ¿QUÉ IMPORTANCIA LE OTORGAN LAS COMUNIDADES A LOS MEDIOS TRADICIONALES?

Hay un avance porque en un principio solo querían aparecer en los medios, pero se ha producido un giro, o sea siempre está el anhelo de salir en portada de El Mercurio pero la gente también ha entendido que El Mercurio va a escribir lo que quiere y el titular no lo puedes manejar, por lo que el medio debe ser un medio pero no un objetivo, el objetivo es otro.

También hay un emplazamiento a los periodistas y a lo que hacen, pero la estrategia es más bien local y de presionar al gobierno. Hay comunidades que se muestran violentas porque quieren decir que esto podemos hacer y más para que el gobierno actúe, pero hay otros movimientos que no quieren verse como violentos por lo que no convocan medios a pesar que han cortado caminos. También está la idea que no se negocia con gente violenta, entonces es complejo de cómo te visualizas.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

- Abril y Mayo de 2012
- A través de las palabras “Agrosuper” “Agrosuper Freirina” “comunidad de Freirina”
- Sin importar el autor del video

23 ABRIL 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=mQRdgW9EEuo>

Alfredo Flores

FREIRINA-HUASCO-VALLENAR ALZANDO LA VOZ

19 MAYO 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=Lg5vPnBh4zw>

Canal de taner37ful

freirina 2012 nicolasa

23 MAYO 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=vdIp7vUbLMg>

Guido Girardi

Negligencia de la Autoridad por funcionamiento de Agrosuper en Freirina

23 ABRIL 2012

https://www.youtube.com/watch?v=KGMaDBsAi_I

aguadulce ricardo tapia

Reunión de la gente de Freirina y Huasco con autoridades regionales por problemas de Agrosuper

25 ABRIL 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=YPbRLuwn2N8>

Javiera Rivera

BASTA DE ABUSAR DEL VALLE DEL HUASCO

11 ABRIL 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=-PiRti3wh4c>

Pablo Alejandro Parra Castillo

VIDEO AGROSUPER #1.avi

23 ABRIL 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=IbIkSKYQECM>

IKarissa2

protesta carretera vallenar huasco por malos olores causado por Agrosuper

29 ABRIL 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=wXzR7rxPaYw>

The666blind999

Protesta contra Agrosuper en Huasco 28 de Abril 2012

Publicado el 19/05/2012

https://www.youtube.com/watch?v=PLC-_Ms4SSM

Canal de taner37ful

AGROSUPER MIERDA O PETROLEO

Publicado el 21/05/2012

<https://www.youtube.com/watch?v=hDfBgyIMEfM>

The666blind999

Protesta Freirina contra Agrosuper (centro de Huasco) 21/05/2012

Publicado el 22/05/2012

<https://www.youtube.com/watch?v=Y72Ghyi2StM>

The666blind999

protesta en Freirina contra Agrosuper (camino Huasco Bajo a Huasco) 21/05/2012

Publicado el 22/05/2012

https://www.youtube.com/watch?v=B0gC_m6gILE

cnnchile

Gobierno anunció el cierre de la empresa Agrosuper en Freirina de manera temporal

Publicado el 22/05/2012

<https://www.youtube.com/watch?v=AdcjsovB5aA>

soycopiapo

Mañalich visitó la planta de Agrosuper de Freirina: es una crueldad y un peligro.mpg

Publicado el 22/05/2012

<https://www.youtube.com/watch?v=if95F5TodQ0>

Movilizados2011

Inspección a Agrosuper Freirina junto a ministro Mañalich

Publicado el 22/05/2012

<https://www.youtube.com/watch?v=33sH5Rw14aw>

cnnchile

Gobierno anunció el cierre de la empresa Agrosuper en Freirina de manera temporal

Publicado el 23/05/2012

<https://www.youtube.com/watch?v=5EjU9IqTcRA>

matinallared

Cierran planta de Agrosuper en Freirina

Publicado el 23/05/2012

<https://www.youtube.com/watch?v=OJ6blqvcR7Q>

DiarioFinancieroTV

Complicado se pone el terreno para Agrosuper

Publicado el 23/05/2012

<https://www.youtube.com/watch?v=hoTgCYpMiZ4>

servicioregion

Freirina, conflicto con Agrosuper

Publicado el 23/05/2012

https://www.youtube.com/watch?v=VjApl6_BJZs

Movilizados2011

Ministro Mañalich reconoce graves irregularidades en inspección a Agrosuper en Freirina.

Publicado el 24/05/2012

<https://www.youtube.com/watch?v=z098K8i-Or8>

cnnchile

Este viernes se hará efectivo el cierre de faenas de Agrosuper

Publicado el 26/05/2012

<https://www.youtube.com/watch?v=TzgL6f1MZI>

cnnchile

Senado anunció que iniciará acciones legales contra Agrosuper

Publicado el 26/05/2012

https://www.youtube.com/watch?v=UvN7-TDbu_8

servicioregion

Notificacion de cierre de Agrosuper, Freirina.

Publicado el 27/05/2012

<https://www.youtube.com/watch?v=1fqkl8jXJN8>

cnnchile

Gerente de Agrosuper: "La alerta sanitaria que decretó Mañalich tuvo sentido"

Publicado el 27/05/2012

https://www.youtube.com/watch?v=tp33z7Z_gdo

cnnchile

500 mil cerdos de empresa Agrosuper en Freirina serán sacrificados

Publicado el 28 may. 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=29O9bUZjr3Q>

EligeVeganismo

Agrosuper Freirina al descubierto investigación de EligeVeganismo.

Publicado el 30 may. 2012

https://www.youtube.com/watch?v=9_H3QndgGSs

Canal de taner37ful

AGROSUPER MIERDA A LA VISTA

Publicado el 31 may. 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=X4mzTbxNDjg>

FENAVI - FONAV

Agrosuper Hacia el Futuro

7.5. Noticias de La Tercera escogidos para la Investigación

A continuación se detallan las 7 publicaciones de La Tercera en torno a la temática del conflicto de Agrosuper y la comunidad de Freirina.

7.6. Comunicados oficiales del Movimiento Socioambiental del Valle del Huasco

A continuación se adjuntan los 27 comunicados oficiales que entregó la Comunidad de Freirina a través del Movimiento Socioambiental del Valle del Huasco y su blog Freirina Consciente.