



VI. Democratización y comunicación alternativa

Estrategias de comunicación e influencia del conflicto social minero en la comunidad poblacional

Communication strategies and influence of the mining social conflict on the community population

Miriam-Rosario Flores-Castro

Universidad Católica de Santa María, Perú
mfloresc@ucsm.edu.pe

Antonio-Erick Linares-Flores-Castro

Universidad Católica de Santa María, Perú
alinaresf@ucsm.edu.pe

Máximo-Orlando Rondón-Rondón

Universidad Católica de Santa María, Perú
mrondonr@ucsm.edu.pe

Resumen

Actualmente la participación minera establece conformación de inducción socio-ambiental, implementando estrategias de comunicación y lograr percepciones directas sobre la credibilidad y confianza con su entorno. Se presenta diseños cuantitativos de valoración de individuos y condiciones longitudinales en uso de estrategias de comunicación y la comunicación empresa comunidad. Se determinó que la percepción de comunicación con la comunidad es baja, mostrándose que son evaluados como engañosos y poca credibilidad, no llegando a acuerdos sustanciales; para las hipótesis de investigación planteada referido a las estrategias de comunicación implementada por la empresa minera se relacionan positivamente con la percepción de la comunidad minera.

Abstract

Currently, mining participation involves socio-environmental induction training, implementing communication strategies and achieving direct perceptions of credibility and trust in their environment. It presents quantitative designs of the assessment of individuals and longitudinal conditions in the use of communication strategies and community enterprise communication. It was determined that the perception of communication with the community is low, showing that they are evaluated as misleading and with little credibility, not reaching any substantial agreements. The research hypotheses proposed in reference to the communication strategies implemented by the mining company are positively related to the perception of the mining community.

Palabras clave / Keywords

Comunicación; socioambiental; credibilidad; influencia minera; empresa comunicación; estrategia de comunicación. Communication; socio-environmental; credibility; mining influence; company communication; communication strategy.

1. Introducción

Durante los últimos 30 años la extracción de yacimientos mineros cupríferos, auríferos y en general los polimetálicos ha crecido significativamente en el mundo y en el Perú debido a la gran demanda de metales para el uso de equipos y accesorios electrónicos (Tanaka & Ludwig, 2005). Esta conflictividad social que se desarrolla en lugares cercanos a los proyectos mineros pone en alto riesgo la gobernabilidad alterando el orden público y lo que ha conllevado a las empresas a estar en constante mejora continua el desarrollo de sus relaciones entre el estado, la empresa y las comunidades de la localidad (Vilca-Quispe, 2021) observándose que la intención de solución cada vez se hace más alejada, y se cree que dan mayor prioridad a los intereses particulares que constituyen en especial al aspecto económico. Sin embargo, el estado peruano ha creado ciertos mecanismos legislativos para la correcta distribución de los ingresos que provienen del sector minero y ser redistribuidos en especial a las comunidades o regiones más afectadas, uno de ellos es el canon minero y regalías las cuales han presentado una deficiencia en su aplicación.

Amplios estudios relacionados a la temática de investigación se están desarrollando en la actualidad en base a esta temática en diferentes empresas mineras, tales como a la empresa Souther Copper Corporation y la comunidad, donde la comunidad presenta una percepción de rechazo a la minera que realizó las exploraciones con el gobierno de turno de aquel entonces; el fundamental error del gobierno de turno fue dejar de lado la opinión de los pobladores del valle de Tambo lo que conllevó a la deficiencia de gestión estatal, sin embargo, la empresa minera obtuvo una excelente relación con las autoridades locales e intentado solucionar algunas de las observaciones del estudio de impacto ambiental no viables y en plazo fuera de tiempo, teniendo el rechazo de algunos especialistas del área considerando que el proyecto tendría un impacto negativo afectando a la producción agrícola de la localidad. Por otro lado, los medios de comunicación intentaron desacreditar a la población de Islay generando indirectamente un conflicto entre policías y ciudadanos de Cocachara, que trajeron como consecuencia la criminalización de las protestas (Cornejo, 2020).

De tal modo, se pretende realizar el estudio del conflicto socio-ambiental que se suscitó en el distrito de Cocachacra en la provincia de Islay del departamento de Arequipa en que se permite examinar las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa minera con el objetivo de dar solución a los problemas de conflictos sociales. Esta investigación tiene como objetivo determinar relación de las estrategias comunicacionales implementadas por la empresa minera con las percepciones de los pobladores del área de influencia directa del proyecto minero Tía María sobre el conflicto social durante el periodo 2009-2019.

2. Metodología

La investigación fue desarrollada en base a un enfoque cuantitativo aplicando cuestionarios como instrumento de recolección de datos, el cual es favorable para el análisis estadístico correspondiente con el fin de verificar, aprobar o rechazar la relación que existe entre las variables operacionales. Los resultados adquiridos han sido tratados empleando tablas esta-

dísticas, gráficas y análisis numéricos; además, se consideró el enfoque cualitativo empleando fichas de observación para analizar los indicadores de los mensajes emitidos por la empresa minera, como también técnicas comunicacionales que facilite la correcta interacción de la empresa y la comunidad.

El lugar donde se ha realizado la presente investigación fue departamento de Arequipa-Perú, provincia de Islay y en las localidades de Mollendo, Islay, Cocachacra, Deán Valdivia, Mejía y Punta de Bombón entre los meses de octubre-diciembre de 2019 y enero del 2020.

Además, el marco de diseño muestral estuvo establecido por personas que se encontraban en la mayoría de edad entre hombres y mujeres en los seis distritos de la provincia de Islay; por otro lado, a personas menores de 18 años que no residan en uno de los seis distritos de la provincia de Islay.

2.1. Identificación del tamaño de muestra de la población de la provincia de Islay

Se empleó la fórmula para las poblaciones finitas para conocer el tamaño de muestra «n» considerando un nivel de confianza del 95%, valor de Z=1,96 extraído de la tabla normal asociado al nivel de confianza y un margen de incertidumbre de +/- 5%. El valor p=0,05 y q=0,05 corresponden a la probabilidad de éxito y fracaso respectivamente con un error de muestreo del 0,051 equivalente al 5,1%; la ecuación N° 1 se empleó para los fines de la investigación.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)} \quad \text{Ec. (I)}$$

El tamaño de la población objetivo N es equivalente a 53.754,00 habitantes de la provincia de Islay, sin embargo, de acuerdo a la primera ecuación (1), se consideró un tamaño de muestra de 369 habitantes.

2.2. Metodología para la recolección de datos

La aplicación del instrumento de recolección de datos se realizó a distintas fechas en un periodo de tiempo de cuatro meses, contando con el apoyo de personas capacitadas previamente para el cumplimiento de esta tarea. En cada caso, el instrumento que se aplicó a la muestra seleccionada tuvo una duración aproximada de 15 a 20 minutos. La metodología de aplicación se basó en una encuesta asistida, ya que se entregó el instrumento a las personas seleccionadas aclarándole cualquier duda respecto a las preguntas y las alternativas de respuesta con el propósito de que la totalidad de la muestra comprenda de forma integral el objetivo de cada una de las preguntas reduciendo la posibilidad de la obtención de información sesgada.

Tabla 1. La validación de instrumento se realizó por medio de la determinación del Coeficiente Alfa de Cronbach	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,8272	72

El Coeficiente Alfa de Cronbach, es estadísticamente significativo, en la medida que dicho indicador, es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems.

El resultado obtenido es de 0,8272, que nos indica que la información recolectada, es estadísticamente significativa, dado que el coeficiente Alfa de Cronbach oscila entre el 0 y el 1. Cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems entre sí (y viceversa). Por otro lado, hay que tener en cuenta que, a mayor longitud del test, mayor será alfa. Igualmente, se aplicó una prueba piloto a 10 personas seleccionadas aleatoriamente para asegurar la claridad y comprensión de las preguntas, y a la vez, probar todos los procedimientos estadísticos del estudio. Así, la información obtenida fue ordenada, tabulada y sistematizada en las respectivas tablas y gráficos estadísticos.

Los datos recolectados y contenidos en las encuestas fueron digitalizados, para lo cual se estructuraron varias bases de datos en el programa SPSS versión 26.0 para Windows.

3. Discusión

Las estrategias comunicacionales que se implementan por la empresa minera con el propósito de informar y comunicar a la población del valle de Tambo sobre las ventajas del Proyecto Tía María no fueron planificadas adecuadamente, por lo que no lograron convencer a los pobladores antes, durante y después del conflicto. Es por ello que el rechazo hacia el proyecto minero de Tía María incremento.

Los conflictos sociales y mineros tienen una bibliografía copiosa y bien fundamentada (Muñoz-Duque, 2020), sin embargo, tomamos como referencia lo publicado por la Defensoría del Pueblo (2019) para explicar el conflicto provocado por el Proyecto Tía María. La Defensoría, clasifica los conflictos mineros por fases: fase temprana, de escalamiento, de crisis, desescalada y diálogo. En todas las fases del conflicto la información y comunicación de la empresa minera, el gobierno central y los gobiernos locales debieron jugar un papel de catalizador del conflicto, pero no fue así, tanto que, cuando se acordó una fase de diálogo, las conversaciones entre los actores sociales, nunca llegó a una fase de negociación, incluso hasta hoy, por lo que el conflicto sigue latente (Bastidas-Orrego, 2018).

En un conflicto socioambiental, los actores sociales, en especial la empresa minera estuvo en la obligación de usar estrategias comunicacionales que hicieran desistir a la población de su negativa al inicio de la operación minera, y lo hizo, constituyéndose en la segunda fuente informativa más importante (27,6%); sin embargo, de acuerdo a los encuestados, la mayor información y comunicación fue recibida de los dirigentes locales (29,5%) y también fue relevante la información y comunicación de vecinos y amigos (23%); por lo que el mayor flujo comunicacional dejó en un plano secundario la información de la empresa y con mayor razón la del gobierno central y locales (10,6%).

En un conflicto socioambiental, es importante que las partes involucradas estén informadas, sobre todo, la agraviada que, en este caso, es la población del Valle de Tambo, pues requieren información para evaluar las alternativas de solución al conflicto. En este sentido, los encuestados reconocen que al margen de la fuente informativa, sí estaban informados de

los pormenores del conflicto desde distintas fuentes informativas, pero su posición siempre fue de oposición a la actividad minera. Como sostiene Morales (2016) hay una percepción de rechazo a la minera y al gobierno de turno quien mantiene una posición positiva a favor del proyecto minero. Por lo general, los conflictos socio-ambientales asociados a la minería a gran escala constituye una de las cuestiones fundamentales en el debate minero contemporáneo y numerosos estudios muestran la creciente conflictividad asociada a los grandes proyectos mega-mineros, especialmente en Latinoamérica.

Asimismo, los encuestados consideran que la información de la empresa y el gobierno central busca favorecer a la empresa minera, por lo tanto, esa información no es confiable y en consecuencia no sirve para mitigar el conflicto.

La opinión informada es importante a la hora de evaluar objetivamente un conflicto, en ese sentido, la población del Valle de Tambo, en su gran mayoría estuvieron bien informados sobre los pro y contras del proyecto Tía María, en ese sentido, se puede afirmar que la empresa minera hizo uso de diferentes medios, tanto digitales, como tradicionales, destacando la radio, el internet, los folletos y las redes; aunque vale la pena aclarar que la mayor información que recibieron fue de sus dirigentes locales.

Antes de iniciado el conflicto se realizaron sondeos de opinión en la población de Tambo para conocer el nivel de la información, preocupación y aceptación del PTM, sin embargo, de acuerdo a las respuestas obtenidas de los encuestados, los mensajes tuvieron una emisión poco frecuente, revelando la ausencia de una planificación comunicacional de prevención que generó el conflicto, su agudización posterior y la consecuente ineficacia de la implementación del plan de mecanismos de participación ciudadana realizado durante el conflicto, ya que a esa altura la desconfianza en la empresa minera y el gobierno se había incrementado. Según los pobladores que respondieron la encuesta, percibieron que la Empresa Minera priorizó información sobre las medidas de prevención, control y mitigación para cuidar el medio ambiente, pero también sobre el Estudio de Impacto Ambiental que se considera como otra causa importante del conflicto en el valle de Tambo porque en su gran mayoría los encuestados manifestaron que tenía serias irregularidades.

Asimismo, los encuestados consideran, mayoritariamente que la empresa minera tiene intereses abusivos en el Valle de Tambo que va en contra de los intereses de la población y por, tanto, se sostiene que: la preocupación de los pobladores radica en el uso del agua y en impacto negativo en la agricultura que representa la principal fuente de su economía.

El poder de la comunicación para el manejo de los conflictos sociales (González, 2003) y la apertura del dialogo con la empresa no llamo la atención de la población del Valle de Tambo. Ellos consideran que el mensaje no fue atractivo, no tuvo credibilidad de la empresa minera y el gobierno, creyendo que la empresa manipulaba los mensajes para controlar a la población y favorecer sus propios intereses. La poca contribución de la confianza poblacional provoco aún más el rechazo a pesa que la empresa minera ofrecía tranquilidad y la oportuna evaluación de las ventajas del proyecto Tía María.

Según los encuestados, las posibilidades de llegar a un acuerdo entre las partes son mínimas porque no se alcanzaron propuestas de solución durante la etapa de crisis y diálogo, ni se atendieron los reclamos de la población, es decir, no tiene licencia social, el EIA tiene

serias deficiencias y no se especifica cuáles serán las ventajas de la explotación minera para la población. Los principales motivos que la muestra encuestada considera dan lugar a la crisis del conflicto son el incumplimiento de la ley y el abuso del poder de la empresa, los mismos que conllevan a percibir a la Empresa Minera y el Gobierno, como organismos coludidos para imponer el proyecto, hecho que respalda la opinión poblacional de inviabilidad del acuerdo por la falta de credibilidad de la dupla mencionada. El conflicto ha llegado a la población a albergar sentimientos de inseguridad, desconfianza, frustración, descontento y deseos de protestar que son el resultado de un conflicto largo sin visos de solución.

Una característica común en todos los comunicados de la empresa fue el uso de la función referencial o representativa del lenguaje, es decir usar el lenguaje para hablar acerca de la realidad. Esta función es usada por todos los hablantes de una lengua con el objeto de predicar sobre el mundo. Pero la función representativa o referencial, si bien la usan todos los hablantes, organismos públicos y privados, etc., si no tiene credibilidad no cumple la función de representar a la realidad aludida. De otro lado, La población necesitaba mensajes sencillos con predominancia de la función apelativa y no lenguaje técnico-científico que solo entienden los especialistas o que puede ser entendido por la población ambiguamente porque no son técnicos en la materia (Jaskoski, 2021).

Todo hace pensar que la comunicación de la empresa usó una estrategia de comunicación persuasiva que, si es evaluada con la matriz de McGuirre, inferimos que no se analizaron adecuadamente las variables independientes del modelo, y en consecuencia no tuvieron posibilidades de que el receptor cambie positivamente, alcanzando solo los pasos iniciales de este proceso lineal de cambio. Asimismo, el proceso comunicacional entre la Empresa Minera y la población se adecúa al Modelo de Hovland, donde pesan, tanto las circunstancias o factores de predisposición que rodean al emisor que, en este caso, adolece de la falta de credibilidad y contenido del mensaje, como la oposición y/o afinidad del receptor hacia la fuente, lo que repercute en el cambio de percepción, que en este caso es negativa sobre el Proyecto Tía María. Una correcta y avanzada gestión de responsabilidad social entre la empresa minera, las comunidades y el gobierno corporativo generarían provechosos beneficios económicos para las comunidades (Hurtado, 2020).

4. Conclusiones

- Las estrategias comunicativas tradicionales por parte de la empresa minera no cumplió la eficacia, predominando en sus contenidos el lenguaje representativo o referencial, dejando de lado la función apelativa, razón por la que no tuvo el efecto esperado en la población del Valle de Tambo. Si se mejora las estrategias comunicacionales se mejorará positivamente la percepción del conflicto.
- La planificación de estrategias comunicacionales fue inoportuna, al no considerarse al inicio como medida de prevención, de ahí que la implementación del Plan de Participación Ciudadana durante la crisis del conflicto perdió eficacia.
- Los pobladores del Valle de Tambo presentaron pocas posibilidades de llegar a un acuerdo con la empresa, ello debido a que han presentado una relación emocional negativa a

la comunicación e información de la empresa indicando que los mensajes son engañosos, manipuladores y de poca o ninguna credibilidad.

Referencias

- Bastidas-Orrego, L.M. (2018). Conflictos socioambientales y minería a cielo abierto en la Sierra Norte de Puebla, México. *Textual: análisis del medio rural latinoamericano*, 35-65.
- Cornejo, M.A. (2020). Gestión estatal del conflicto socio-ambiental de “tía María” en Perú. *Cambio Climático y Política*, 24-40.
- Defensoría del Pueblo (Ed.) (2005). *Ante todo, el diálogo*. Defensoría del Pueblo y conflictos sociales y políticos.
- Espinosa, C. (2020). Conocimiento como causa y medio de resistencia a la minería de gran escala: Casos heurísticos del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*.
- González, N. (2003). El poder de la comunicación en el manejo de los conflictos sociales. *Punto Cero*, 1-8.
- Hurtado-Tiza, D.R. (2020). Proyecto minero Yauricocha: Responsabilidad social empresarial en dos comunidades campesinas de Perú. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 1-24.
- Jaskoski, M. (2021). Conflicto y estrategia social en la minería y los hidrocarburos peruanos: Los usos variados de la participación en la evaluación de impacto ambiental. *Revista de Ciencia Política*, 587-609.
- Martín-Tanaka, B., & Ludwig-Huber, R.C. (2005). Minería y conflicto social. *Economía y Sociedad*, 65, 1-11.
- Morales, F. (1999). *Psicología social*. McGraw Hill.
- Muñoz-Duque, L.A. (2020). Spoliation, socio-environmental conflicts and human rights violation Implications of large scale mining in Latin America. *Actualidad & Divulgación Científica*, 1-10.
- Vázquez, L.S. (2016). Percepción de conflictos socio ambientales en zonas mineras: El caso del proyecto Mirador en Ecuador. *Ambiente y Sociedades*, 23-44.
- Vilca-Quispe, W. (2021). Responsabilidad social empresarial minera y los conflictos socioambientales en el Perú. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 195-215.
<https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.195>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva