

Artículo de investigación

Cómo citar: Suescún, V. (2022). La Comunicación Mediática de la Sostenibilidad de la Industria Minera Colombiana. *Mediaciones*, 28 (18). Pp. 131-146. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.131-146>.

Editorial: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Recibido: 19 de octubre de 2021
Aceptado: 9 de diciembre de 2021
Publicado: 9 de marzo de 2022

ISSN: 1692-5688 | eISSN: 2590-8057

Verónica Isabel Suescún Ramírez

veronica.suescun@upb.edu.co

Coordinadora del Grupo de Investigación en Gestión de la Comunicación UPB.
Universidad Pontificia Bolivariana.
Colombia

La comunicación mediática de la sostenibilidad en la Industria Minera Colombiana

The sustainability media communication of the Colombian Mining Industry

A comunicação da mídia da sustentabilidade da Indústria de Mineração Colombiana

Resumen

Cuando se habla de la sostenibilidad como activo intangible de las organizaciones modernas, la comunicación estratégica aparece como la función directiva llamada a propender por este proceso, sobre el que se fundamenta el relacionamiento con los grupos de interés y garantiza el triple beneficio en la economía, la sociedad y el ambiente. La sostenibilidad implica acción ética, compromiso, coherencia y transparencia hacia los públicos, y cuanto más efectivo sea el diálogo con ellos, se obtendrán mejores resultados para las partes. Todo tipo de organizaciones deben trabajar en pro de articular sus actividades a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los medios de comunicación masivos generan visibilidad sobre los temas de la agenda, favorecen la valoración que la opinión pública hace de ellos y contribuyen con la formación de la reputación corporativa; que es influenciada por este activo mencionado antes. Sin embargo, la sostenibilidad de la industria minera no ha sido un tema privilegiado en la agenda mediática, y es urgente que se apropie de un espacio preponderante en ella. Quizás esto no garantiza el conocimiento de todos los ciudadanos, pero sí ayuda a generar mayor conciencia crítica sobre los impactos del sector y la gestión que se está realizando para minimizarlos. De esta manera, los medios de comunicación contribuirían con su función formadora, facilitando la participación, el debate, la transformación y la construcción de una mejor sociedad. Este artículo presenta la evaluación de la comunicación de los temas socio-ambientales de la minería colombiana, en los tres principales diarios de referencia nacional, durante los años 2015 al 2019. Los resultados revelan que la industria tiene una exposición alta, aunque no precisamente por el tratamiento de los temas asociados a la sostenibilidad. Además, su valoración mediática es negativa en un mayor porcentaje, lo que afecta la percepción por parte de la opinión pública.

Palabras Clave: Comunicación estratégica, medios de comunicación, sostenibilidad, reputación, minería.

Abstract

When talking about sustainability as an intangible asset of modern organizations, strategic communication appears as the directive function called to promote the process on which the relationship with stakeholders is based and guarantees the triple benefit in the economy, society, and environment. Sustainability implies ethical action, commitment, coherence, and transparency towards the public and, the more effective the dialogue with them, the better results will be obtained for the parties. All types of organizations must work to articulate their activities to the Sustainable Development Goals (SDG). Mass media generates visibility on the topics on the agenda, favors the assessment that public opinion makes of them, and contributes to the formation of corporate reputation, which is influenced by this asset mentioned



earlier. However, the sustainability of the mining industry has not been a privileged issue on the media agenda, and it is urgent to appropriate a preponderant space in it. Perhaps this does not guarantee the knowledge of all citizens, but it does help generate greater critical awareness about the impacts of the sector and the management that is being carried out to minimize them. In this way, the media would contribute with its educational function, facilitating participation, debate, transformation, and the construction of a better society. This article presents the evaluation of the communication of socio-environmental issues regarding Colombian mining, in the three main national reference newspapers, during the years 2015 to 2019. The conclusions reveal that the industry has a high exposure, although not precisely because of the treatment of issues associated with sustainability. In addition, their media evaluation is negative in a greater percentage, which hurts their perception by public opinion.

Este artículo de investigación se deriva de la evaluación de la comunicación de los temas socio-ambientales de la minería colombiana, en los tres principales diarios de referencia nacional, durante los años 2015 al 2019, desarrollada en el marco del Grupo de Investigación en Gestión de la Comunicación, de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Conflicto de intereses: La autora ha declarado que no existen intereses en competencia.

Key Words: Strategic communication, media, sustainability, reputation, mining.

Resumo

Quando se fala em sustentabilidade como ativo intangível das organizações modernas, a comunicação estratégica surge como a função diretora chamada a promover esse processo no qual se baseia o relacionamento com os stakeholders e garante o triplo benefício na economia, sociedade e meio ambiente. Sustentabilidade implica ação ética, compromisso, coerência e transparência com os públicos e, quanto mais efetivo for o diálogo com eles, melhores resultados serão obtidos para as partes. Todos os tipos de organizações devem trabalhar para articular suas atividades aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Os meios de comunicação geram visibilidade sobre os temas da agenda, favorecem a avaliação que a opinião pública faz deles e contribuem para a formação da reputação corporativa; que é influenciado por este ativo mencionado anteriormente. No entanto, a sustentabilidade da indústria de mineração não tem sido um tema privilegiado na agenda da mídia, e é urgente se apropriar de um espaço preponderante nela. Talvez isso não garanta o conhecimento de todos os cidadãos, mas ajuda a gerar maior consciência crítica sobre os impactos do setor e da gestão que está sendo realizada para minimizá-los. Dessa forma, a mídia contribuiria com sua função educativa, facilitando a participação, o debate, a transformação e a construção de uma sociedade melhor. Este artigo apresenta a avaliação da comunicação as questões socioambientais da mineração colombiana, nos três principais jornais nacionais de referência, durante os anos de 2015 a 2019. As conclusões revelam que a indústria tem uma alta exposição, embora não exatamente pelo tratamento das questões associadas à sustentabilidade. Além disso, sua avaliação na mídia é negativa em maior percentual, o que prejudica sua percepção pela opinião pública.

Palavras-chave: Comunicação estratégica, meios de comunicação, sustentabilidade, reputação, mineração.

1. Introducción

Desde la década de los años cuarenta del siglo pasado, se ha estudiado la función de los medios de comunicación en el crecimiento de una corriente favorable o desfavorable de opinión entre los públicos, centrándose en sus ventajas y/o desventajas para la sociedad e incidiendo en la implantación y desarrollo de los temas de la agenda pública (Carroll y McCombs, 2003; McCombs, 2004). Los medios generan visibilidad sobre las cuestiones, influyen en la valoración que la opinión pública tiene de ellas y participan en la configuración de la reputación sobre los sujetos, los temas, las organizaciones (Capriotti, 2009, 2012; Deephouse, 2000; Fombrun y Van Riel, 2004; Marco, 2010).

De otro lado, la minería es una industria estratégica para la sociedad (Giraldo y Muñoz, 2012; McMahon, 2010). La mayoría de los elementos que se utilizan diariamente necesitan productos mineros para su fabricación. Incluso, otras actividades productivas no podrían llevarse a cabo sin esta materia prima. Sin minería se reducirían los niveles de calidad de vida por renuncias a derechos fundamentales como la alimentación, la



vivienda, el transporte y el abrigo. Aun así, y a raíz de sus altos impactos negativos en la sociedad y en el ambiente, se ha venido cuestionando la sostenibilidad de esta industria, necesaria para solventar el sistema económico actual.

La comunicación de la sostenibilidad es un tema de interés actual para todo tipo de organizaciones, su bibliografía es ascendente, y cada vez son más frecuentes las investigaciones asociadas a sus buenas prácticas. Por el contrario, se ha hallado poca reflexión en torno a la comunicación de las organizaciones para las que es difícil hablar de sostenibilidad; como es el caso de las industrias mineras que, por su actividad, consumen gran parte de los recursos naturales; o aquellas que, simplemente, no asumen el desafío de contribuir con esta característica fundamental del desarrollo.

En cuanto a comunicación mediática, se podría decir que la sostenibilidad de la industria minera no ha sido priorizada en la agenda. Es escaso hallar artículos periodísticos y reportajes en los diarios, pues este tipo de contenido suele quedar relegado a los medios especializados. La comunicación de la sostenibilidad debe lograr apropiarse de un espacio preponderante en la agenda mediática; quizás esto no garantiza el reconocimiento de todos los ciudadanos, pero sí ayuda a generar mayor conciencia crítica sobre los impactos del estilo de vida actual. Así, los medios de comunicación masivos aportarían realmente a su función formadora, facilitando la participación, el debate, la transformación y la construcción de una mejor sociedad (Narváez, 2018).

Este artículo tiene como propósito presentar la evaluación de la comunicación de los temas socio-ambientales de la minería colombiana, en los tres principales diarios de referencia nacional, durante los años 2015 al 2019. Específicamente, muestra los resultados del diagnóstico de la exposición de los temas socio-ambientales y la valoración que se hace de ellos en los artículos periodísticos dirigidos a la opinión pública. Las conclusiones resultantes son una contribución al estudio de la percepción del sector minero que los empresarios y los líderes de opinión demandan, y que fue evidenciado en el análisis de contenido realizado.

2. Marco teórico

La sostenibilidad permea, cada día más, la realidad organizacional. Con la revolución tecnológica de las últimas décadas, la humanidad está experimentando un cambio de valores, hacia la empatía, la solidaridad, la cooperación y una mayor sensibilidad ambiental. Hoy en día, los públicos están mejor informados y son más críticos, por lo que les exigen a las organizaciones responder por los impactos sociales y ambientales que generan en la comunidad a la que pertenecen. Esto implica un reclamo no solo a la reflexión sino a la acción; imposible de evadir, pues se comprometería su auto-preservación y su reputación.

Este tema ha cobrado una importancia inusitada para la gran mayoría de las organizaciones, conscientes del modo como estas prácticas repercuten positivamente en la ética organizacional, en la reputación corporativa, y en las carencias sociales del entorno. Sin embargo, muchas de ellas no tienen claro lo que significa y aun la confunden con filantropía, mercadeo o publicidad social, entre otros. El valor agregado que genera

la sostenibilidad es fundamental para las organizaciones. En un modelo de negocios sostenible, donde la responsabilidad social guía el accionar de la organización, la comunicación es un proceso clave para generar y reformar compromisos que impregnen todos los niveles, rendir cuentas, incentivar el trabajo conjunto con grupos de interés para enfrentar problemas comunes, y fortalecer la reputación (AEDCR, 2019).

En todo proceso de sostenibilidad, la comunicación es fundamental para el relacionamiento con los grupos de interés. La naturaleza de este proceso mora en la ética, el compromiso, la coherencia y la transparencia en el diálogo. La gestión de la comunicación es la función directiva llamada a propender por este proceso, pues según Orjuela (2011) existe una relación simbiótica entre comunicación y sostenibilidad; pero esto solo es posible si trasciende los enfoques instrumentales tradicionales (Díez, 2020).

La comunicación facilita la comprensión del modelo sostenible de la organización en el ámbito interno, la consecución de un acuerdo tácito con la ciudadanía, y permite a la sociedad conocer el accionar de la organización, sus impactos y su trabajo direccionado hacia la mejora continua de sus prácticas. Además de los informes oficiales, las organizaciones están utilizando cada vez más una variedad de canales para comunicar su estrategia y desempeño en sostenibilidad. Todas se beneficiarán de informar y comunicar públicamente su contribución a los ODS. Los sitios web corporativos, las redes sociales, eventos, productos y etiquetas de servicios, el mercado y la publicidad son algunas de las muchas maneras efectivas de comunicar a las partes interesadas sobre la sostenibilidad (WBCSD, GRI y United Nations Global Compact, 2015).

De acuerdo con las estadísticas del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt (2019), Colombia ocupa la primera posición mundial en especies de aves y orquídeas; la segunda en riqueza de plantas, anfibios, mariposas y peces de agua dulce; la tercera en número de especies de palmas y reptiles; y la cuarta en mamíferos. Sin embargo, esta biodiversidad colombiana viene evidenciado una disminución promedio del 18%, amenazada por la pérdida de hábitats naturales que, por lo general, está relacionada con la agricultura y la ganadería expansiva. Otros factores de riesgo son los cambios en las condiciones climáticas y algunas actividades humanas como la deforestación, los cultivos ilícitos, la sobreexplotación de especies silvestres, la contaminación del agua, la expansión urbana e industrial, y la creciente problemática de la minería ilegal en el país.

En los más recientes planes de gobierno, a la industria minero-energética se le ha considerado como motor del desarrollo económico colombiano. En los ocho años de mandato del expresidente Juan Manuel Santos, a esta actividad se le reconoció como una de sus cinco “locomotoras”, y fue la única que anduvo a todo vapor a lo largo de su periodo. Así pues, en las dos últimas décadas ha sido más notoria la contribución de la minería a la economía nacional y a la agenda mediática colombiana.

En Colombia, como en otros países de Latinoamérica, son continuos los debates éticos, políticos, filosóficos, sociales, ambientales, normativos con respecto a la industria. Buena parte de esos debates están respaldados más en las diferentes percepciones de la opinión pública, que en la objetividad científica y técnica. Una parte de la población



desconfía de la actividad, afectada por creencias y dilemas en torno a sus prácticas, mientras que el sector aún no ha sido lo suficientemente transparente en el diálogo con sus públicos de interés, frente a los impactos negativos que genera su actividad. Una pregunta constante es ¿sí es posible hablar de minería sostenible en Colombia?

Si se considera que los medios de comunicación aportan visibilidad y valoración a los temas de la agenda pública, es de interés conocer cómo éstos presentan la información sobre la minería, defendiendo o impulsando esa dicotomía que la caracteriza- oportunidad/riesgo-, porque su enfoque o posición influye en la opinión pública y contribuye con la formación de actitudes, percepciones y reputación.

No se pueden desconocer los beneficios de la industria minera para los indicadores macroeconómicos del país, presentados a la opinión pública bajo el paradigma de la riqueza y el desarrollo. Sin embargo, los impactos negativos que genera en la sociedad y el ambiente son una preocupación constante de ciudadanos y organizaciones sociales, que esperan retribuciones y mejoramiento de su calidad de vida, pero reciben a cambio afectaciones graves. El modelo de desarrollo de la mayoría de los países latinoamericanos prioriza el crecimiento económico por encima de otras dimensiones, como la equidad, el respeto por los derechos humanos y la sostenibilidad (CIDSE, 2009).

Es por esta razón que, la explotación de los recursos naturales ha sido fuente de múltiples conflictos sociales y ambientales con características propias que la distinguen, como su magnitud económica, su huella ambiental y sus antecedentes institucionales (Delgado, 2010; Padilla, 2012). Estos conflictos, en combinación con los contextos históricos de las regiones, dan paso a una reconfiguración de procesos a partir de diversidad de visiones y actitudes frente a la minería en la que aparecen nuevas formas de organización, redes, liderazgos y discursos (FARN, 2013; Toro, 2012). En el mapa de conflictos mineros de América Latina se registran 284 conflictos geo-referenciados, de los cuales 5 son trasfronterizos, con 301 proyectos mineros involucrados. Tan solo en Colombia figuran 19 conflictos, con 20 proyectos mineros, en los Departamentos de Antioquia, Córdoba, Quindío, Santander, Boyacá, Cesar, La Guajira, Risaralda, Valle del Cauca, Chocó, Caldas, Tolima (OCMAL, 2021).

La minería puede acercarse a la sostenibilidad, si se piensa desde el desarrollo social integral. Esta industria puede implementarse de forma responsable, pero necesita legislación que parta del debate profundo sobre sus impactos, y visibilidad mediática de sus iniciativas sociales y ambientales. Es urgente una visión integral del sector, unas políticas incluyentes y unas prácticas socio-ambientales renovadas. La actividad minera puede ser tan responsable como quién la ejecuta, tan ética como quién la desarrolla, y tan equitativa como quién la lidera (Ruiz, 2019).

3. Metodología.

En el estudio empírico diseñado para esta investigación se emplearon las técnicas de observación sistemática y análisis de contenido de los artículos periodísticos sobre la industria minera, disponibles en las versiones digitales de los tres principales diarios de referencia nacional en Colombia: El Colombiano, El Espectador y El Tiempo. Para la

elección de estos diarios se tuvieron en cuenta las diferentes corrientes políticas y económicas, para así otorgar representatividad de los diferentes sectores de la opinión pública.

La unidad de análisis determinada fue todo artículo sobre minería, que hablara del sector en general o de una empresa minera en particular y mencionara palabras como: minería, mina, minero(a). Se excluyeron los que hacían referencia a la siderurgia y a los hidrocarburos, que, si bien hacen parte del sector minero-energético global, no conforman el subsector de la minería. Se seleccionaron todos los artículos, independiente de su género periodístico (noticias, opinión, reportajes, etc.).

El periodo de recolección de los datos fue de cinco años, de enero de 2015 a diciembre de 2019, en el que se obtuvieron un total de 7.142 artículos periodísticos (véase Tabla 1):

Tabla 1.
Universo de la investigación.

Año de estudio	Diario	N° de artículos periodísticos	Porcentaje (%)
2015	El colombiano	495	15,4%
	El espectador	419	
	El tiempo	188	
	Subtotal	1,102	
2016	El colombiano	550	17%
	El espectador	194	
	El tiempo	467	
	Subtotal	1.211	
2017	El colombiano	530	23,4%
	El espectador	439	
	El tiempo	705	
	Subtotal	1.674	
2018	El colombiano	416	26,2%
	El espectador	635	
	El tiempo	816	
	Subtotal	1.867	
2019	El colombiano	409	18%
	El espectador	244	
	El tiempo	635	
	Subtotal	1.288	
Total		7.142	100%

Fuente: elaboración propia

Para efectuar el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los artículos, se decidió hacer un muestreo por conveniencia bajo el criterio de si el tema minero era considerado de relevancia, seleccionando aquellos en los que se mencionaba la industria desde el titular y se llevaba el artículo completo o más de la mitad. Esto permitió eliminar aquellos que solo se limitaban a mencionar la palabra “minería” sin desarrollar el tema. De esta manera, la muestra definitiva corresponde a 1.738 artículos que fueron analizados uno por uno.

Para evaluar la comunicación mediática de la sostenibilidad en la minería, se definió la categoría *Exposición* (número de artículos periodísticos), que fue registrada mediante la técnica de observación sistemática de los artículos publicados en los diarios. Las otras dos categorías establecidas fueron: *Tema/Subtema* (diferentes tópicos asociados a la minería en cada artículo) y *Valoración* (favorabilidad o tono de los artículos para la industria), que fueron abordadas mediante el análisis de contenido de los artículos (Suescún, 2017).

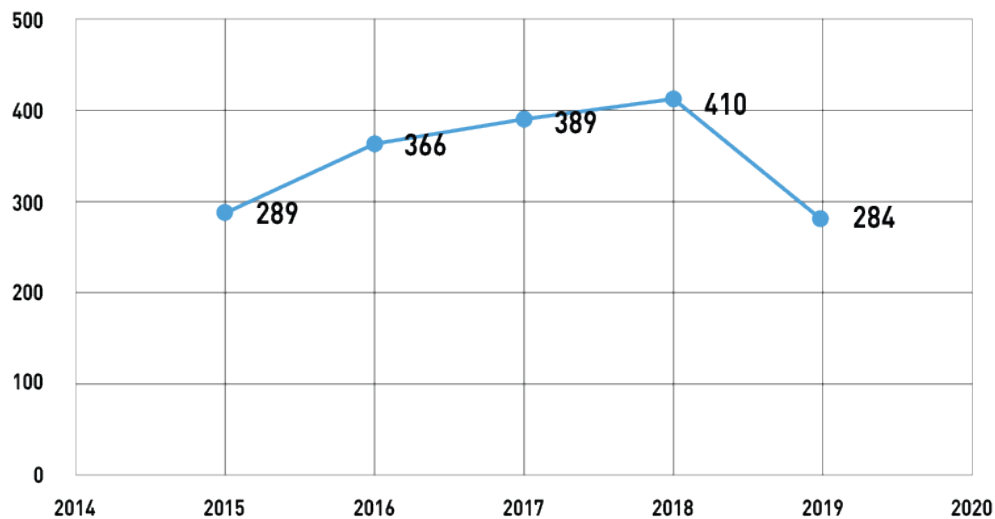
En la categoría Tema, se delimitaron dos macro temas para clasificar los artículos periodísticos sobre la industria minera: 1) Político-económico y 2) Socio-ambiental. Esto permitió concentrar el análisis de contenido en aquellos artículos que hicieron referencia a los asuntos relacionados con lo Socio-ambiental de la industria y que fueron clasificados, a su vez, en cinco Subtemas: 1) gestión corporativa responsable; 2) recursos humanos responsables; 3) gestión medioambiental responsable; 4) compromiso social; y 5) compromiso ambiental. La categoría Valoración permitió clasificar los artículos según su valor: positivo o negativo, en relación con opiniones y/o posiciones frente a las temáticas para la industria. Finalmente, la información se recogió en una ficha de Excel que permitió la sistematización de los resultados por medio de tablas dinámicas.

4. Resultados

4.1. Exposición y valoración de la industria minera colombiana entre los años 2015 al 2019

En la Figura 1 se puede observar la distribución por año de los 1.738 artículos periodísticos que conformaron la muestra de la investigación. Entre los años 2016 y 2018 se concentró el mayor porcentaje de exposición de la industria minera colombiana (67%), coincidiendo con los periodos en los que se publicaron mayor número de artículos en la prensa de referencia (véase Tabla 1).

Figura 1.
Distribución de la muestra por año.



Fuente: elaboración propia

La media de apariciones relevantes sobre minería fue de 579,3 artículos por diario y de 347,6 por año de estudio. Esto permite afirmar que la industria en Colombia tiene un nivel de exposición ALTO. Sin embargo, la mayor parte de esta exposición contó con una valoración NEGATIVA (81%) frente a la POSITIVA que tan solo alcanzó el 19% (véase Tabla 2).

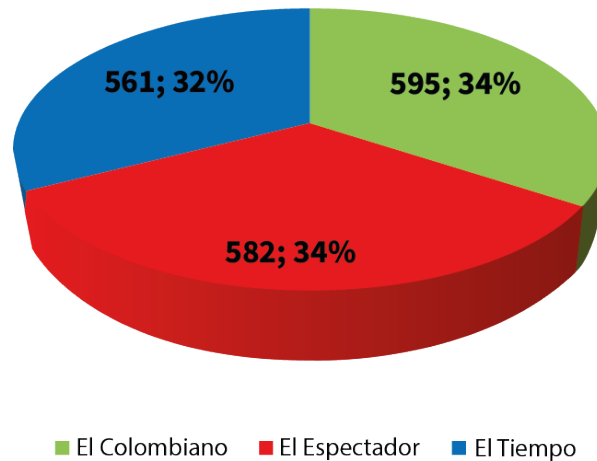
Tabla 2.
Exposición y valoración de la industria minera por año.

Año	Nº	%	Valoración			
			Positiva		Negativa	
			Nº	%	Nº	%
2015	289	17%	49	17%	240	83%
2016	366	21%	39	11%	327	89%
2017	389	22%	56	14%	333	86%
2018	410	24%	107	26%	303	74%
2019	284	16%	74	26%	210	74%
Total	1738	100%	325	19%	1413	81%

Fuente: elaboración propia

La Figura 2 presenta la distribución de la muestra por año de estudio, 595 artículos fueron aportados por El Colombiano (34%), 582 artículos por El Espectador (34%), y 561 artículos por El Tiempo (32%). Esta exposición de la minería fue equitativa entre los diarios, cada uno contribuyó con una tercera parte de la muestra. Esto evidencia la importancia estratégica que la industria tiene en Colombia y que la hace un tema bastante visible en la agenda mediática nacional y local.

Figura 2.
Distribución de la muestra por diario.



Fuente: elaboración propia

El 66% de la exposición relevante sobre la industria fue proporcionada por uno de los diarios de referencia de circulación nacional y un diario regional del Departamento de Antioquia (véase Figura 2). Fue una constante que en los tres diarios estudiados primara la valoración NEGATIVA de la exposición de la minería, siendo El Espectador el que aportó un mayor porcentaje (84%), cercano al de El Tiempo (83%), y, en menor medida al de El Colombiano (77%) (véase Tabla 3).

Tabla 3.
Exposición y valoración de la industria minera por diario.

Año	Nº	%	Valoración			
			Positiva		Negativa	
			Nº	%	Nº	%
El colombiano	595	34%	134	23%	461	77%
El Espectador	582	33%	95	16%	487	84%
El Tiempo	561	32%	96	17%	465	83%
Total	1738	100%	325	19%	1413	81%

Fuente: elaboración propia

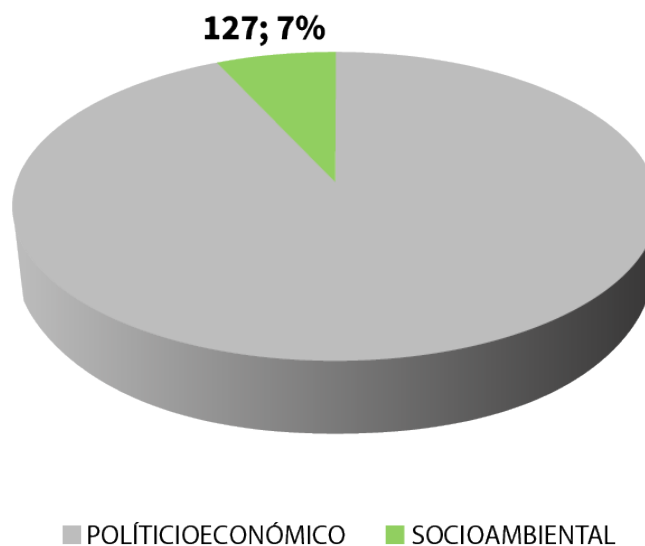
Vale la pena mencionar que la exposición mediática de la industria estuvo conformada por artículos que hicieron referencia al sector en general, aunque algunos proyectos y municipios mineros también fueron visibles; además de empresas nacionales y multinacionales como AngloGold Ashanti, Cerrejón, Cerro Matoso, Continental Gold, Drummond, Gran Colombia Gold, Mineros S.A., Prodeco, entre otras.

4.2. Temas y valoración de la industria minera colombiana entre los años 2015 al 2019

En Colombia, como en otros países de la región latinoamericana, va siendo común que algunas multinacionales emprendan acciones de responsabilidad social y sostenibilidad. En la industria minera no hay excepción, para sus empresas es casi obligatorio contar con un plan de actividades que les permitan mitigar los impactos con las comunidades aledañas a su zona de operación y con los recursos naturales. El ejercicio de los roles político-económico y socio-ambiental de las organizaciones, así como la forma como éstos sean comunicados a sus públicos, influyen en las percepciones de éstos y, por ende, en la reputación que se forman de ellas.

En la Figura 3 se puede apreciar cómo el 93% de los artículos de la muestra trataron temas relacionados con los asuntos político-económicos de la industria (aspectos como liderazgo del sector, estrategia empresarial, marco legal, resultados económicos, recursos humanos y empleo, productos y servicios, innovación, entre otros), versus los temas relacionados con lo socio-ambiental que solo alcanzaron el 7% de la exposición.

Figura 3.
Macro temas de la industria minera.



Fuente: elaboración propia

Tan solo 127 artículos de la muestra trataron el tema macro socio-ambiental. De estos, veinte fueron publicados en el año 2015, treinta y uno en el 2016, veintiocho en el 2017, treinta en el 2018, y dieciocho en el 2019. En La Tabla 4 se pueden observar los subtemas asociados y la valoración que registraron estos artículos.

Tabla 4.
Subtemas del socio-ambientales de la industria minera.

Subtema	N°	%	Valoración			
			Positiva		Negativa	
			N°	%	N°	%
Gestión medioambiental responsable	49	39%	11	22%	38	78%
Compromiso ambiental	38	30%	4	11%	34	89%
Gestión corporativa responsable	32	25%	22	69%	10	31%
Compromiso social	5	4%	0	0%	5	100%
Recursos humanos responsable	3	2%	3	100%	0	0%
Total	127	100%	40	31%	87	69%

Fuente: elaboración propia

Los subtemas socio-ambientales de la minería que mayor exposición alcanzaron durante los cinco años de estudio fueron la Gestión medioambiental responsable (39%), seguida del Compromiso ambiental (30%), y la Gestión corporativa responsable (25%). Sin embargo, la valoración de estos temas en los artículos fue mayoritariamente NEGATIVA, exceptuando la Gestión corporativa responsable que logró una valoración POSITIVA del 69%. Algunas de las iniciativas de sostenibilidad de la industria identificadas y que se considera importante difundirlas fueron las siguientes:

Colombia Gold Symposium: Evento realizado en Medellín en el año 2016, que reunió 20 ponentes expertos y un público interesado en resolver interrogantes como ¿De qué forma equilibrar la actividad minera con el trabajo digno y el cuidado del ambiente? y ¿Cómo hacer en Colombia una minería sostenible? (El Colombiano, 2016).

Foro Latinoamericano de Pequeña Minería Responsable: Realizado en septiembre del año 2017 y en el que mineros pequeños y artesanales de diferentes países latinoamericanos se reunieron para compartir sus experiencias en procesos de formalización con el apoyo de iniciativas internacionales para mejorar prácticas en cuidado ambiente, seguridad laboral y derechos humanos. Este evento fue promovido por las cooperativas del sector con los gobiernos y el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo, cooperación suiza y algunas ONG internacionales (El Tiempo, 2017).

Programa Oro Legal de USAID (U.S. Agency for International Development): Su objetivo es disminuir los impactos sociales y ambientales de la minería de oro, hacerle frente a la ilegalidad y controlar la industria artesanal en Antioquia y Chocó; beneficiando a

3.500 mineros, capacitándolos en técnicas de minería responsable, durante 5 años (del 2016 al 2021). Sus promotores son USAID, Chemonics International y el Estado; y sus aliados, la Secretaría de Minas de Antioquia y el MinMinas (El Colombiano, 2018).

La miel reemplaza la minería ilegal y la coca en el bajo cauca antioqueño: Hace parte del programa anterior, en alianza con la Fundación Oleoductos de Colombia, Fundación Mineros S. A. y las familias de la Asociación de Apicultores del Bajo Cauca y sur de Bolívar (Asapibas). Comenzó en el 2017 y busca la diversificación de la economía de la zona, a partir del desarrollo de la tradición apícola; con la entrega de 12.000 colmenas para que las 450 familias beneficiadas (con madres cabeza de hogar) abandonen la minería ilegal y consoliden una unidad productiva (45 colmenas), que les genere ingresos entre 1,5 y 2 SMMV (El Colombiano, 2018).

Programa de Desarrollo Agropecuario Siembra Futuro: Busca apoyar el desarrollo agrícola e impactar a las familias de los municipios del occidente antioqueño, en un plazo de 5 años. Para ello, se creó el fondo agrícola Siembra Futuro que promueve la mejora de las prácticas culturales de cada municipio, apoyando el desarrollo económico sostenible. Continental Gold es su promotor, en alianza con el Comité de Cafeteros de Antioquia y los municipios de Santa Fe de Antioquia, Buriticá, Giraldo, Cañasgordas y Frontino (El Colombiano, 2018).

Mujeres Líderes Emprendedoras: Este proyecto de Gran Colombia Gold busca empoderar y visibilizar a las mujeres de Segovia- Antioquia- y Marmato- Caldas- para liderar iniciativas de desarrollo social y económico, brindándoles oportunidades y un panorama más equitativo. Para ello, la minera creó alianzas con el Sena, Comfama e instituciones educativas para capacitar desde el bachillerato, asegurando la permanencia escolar, y herramientas para asegurar el trabajo y la productividad de las mismas. Según la organización, entre 2016 y 2017, se capacitaron más de 500 mujeres en ambos departamentos (El Tiempo, 2018).

Programa de rehabilitación de tierras de Cerrejón: Surgió como una iniciativa voluntaria y responsable que estableció el Cerrejón desde el inicio de sus operaciones en los años 80, décadas antes de que se convirtiera en exigencia legal en el país. Su objetivo principal es la rehabilitación de tierras en La Guajira, en donde antes se ejercía la minería a cielo abierto, dando paso así a la conservación de ambientes naturales y sostenibles para la flora y la fauna (El Tiempo, 2018).

EITI Colombia (Iniciativa de Transparencia en las Industrias Extractivas): Esta iniciativa, liderada por MinMinas en alianza con el Comité Tripartito Nacional, empresas privadas y la sociedad civil, hace referencia a la participación del gobierno colombiano desde el 2014 hasta el 2020 en el estándar mundial EITI que surgió en Sudáfrica en el 2002 durante la Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible, y al cual Colombia fue el primer país latinoamericano y el quinto a nivel mundial en adherirse (El Espectador, 2018).

Programa Antioquia Sin Mercurio: Se desarrolló entre el 2016 y el 2019, y promovía la minería sostenible, social y amigable con el ambiente en Antioquia, mediante la erradicación del mercurio y la formalización de la pequeña minería. Fue promovido por



la Gobernación en alianza con el MinMinas, Cornare, Corantioquia, algunos alcaldes municipales y USAID (El Tiempo, 2018).

Programa de formalización minera: Liderado por el MinMinas, Corantioquia, la Secretaría de Minas de Antioquia y Continental Gold, promueve la entrega de licencias ambientales a las pequeñas mineras que han hecho procesos de certificación y cuentan con los protocolos correctos de cuidado del ambiente y del minero. Las primeras fueron entregadas en el municipio de Buriticá (El Tiempo, 2018).

Educación en buenas prácticas mineras: Gracias a la alianza entre Gramalote y el SENA, se establecieron programas de capacitación técnica y media técnica en labores mineras en el municipio de San Roque, Antioquia. El programa ha incentivado a 400 mineros de este municipio a continuar con los procesos de capacitación en busca de la obtención de las licencias ambientales (El Colombiano, 2018).

5. Conclusiones.

A partir de esta investigación se puede concluir que, durante los años 2015 al 2019, la industria minera en Colombia ha tenido una exposición significativa en la prensa de referencia nacional. Sin embargo, la valoración que ha tenido esta visibilidad mediática es en mayor parte NEGATIVA (81%), lo que debería generar una atención inmediata del sector. Es urgente que las empresas y agremiaciones mineras desarrollen una mejor gestión y una vigilancia más estrecha de su comunicación en los medios, ya que son quienes contribuyen con la formación de la opinión pública. Los directivos del sector deben procurar evaluaciones positivas de los medios, en aras de construir una mejor reputación, pero no solamente por las técnicas de comunicación estratégica implementadas, sino por un comportamiento responsable y sostenible.

Se puede afirmar que primaron los temas asociados a las cuestiones político-económicas de la minería (93%), antes que socio-ambientales (7%). Entre los subtemas de este último tema macro se destaca en primer: gestión medioambiental responsable (39%), aunque con tan solo 49 artículos periodísticos en los cinco años de estudio. Esto indica un esfuerzo de la industria por acercarse a mejores prácticas que ayuden en la minimización de sus impactos sociales y ambientales. El reto para la industria minera debería consistir en desplegar un comportamiento corporativo que armonice los activos duros y blandos de sus empresas, generando y comunicando tanto los buenos resultados económicos, como las acciones llevadas a cabo en procura de un comportamiento socialmente responsable.

En el análisis de contenido realizado se pudieron identificar iniciativas puntuales que requieren mayor difusión y conocimiento por parte de los diferentes públicos. Es importante mencionar que su comunicación se da a través de los portales web de las organizaciones promotoras y de sus aliados, mediante redes sociales (principalmente Facebook y YouTube), y en prensa de referencia nacional. Se evidencia que la información le está llegando más que todo a los beneficiarios y no tanto al resto de públicos, pues es poco lo que los medios de comunicación difunden sobre ellos. Asimismo, pocos programas han destinado espacios exclusivos para comunicar sus avances y resultados, lo que dificulta su visibilidad.

Referencias.

- AEDCR- Asociación Empresarial para el Desarrollo-. (2019). Comunicación estratégica de la sostenibilidad paso a paso, Manual para el desarrollo de estrategias de comunicación alineadas a un modelo de negocio sostenibilidad. <https://n9.cl/v49zy>
- Capriotti, P. (2009). Economic and Social Roles of Companies in the Mass Media. The Impact Media Visibility Has on Businesses' Being Recognized as Economic and Social Actors. *Business & Society*, 225-242. <https://n9.cl/wmc6l>
- Capriotti, P. (2012). Las Vegas en Los Monegros: Evaluating the mass media coverage of the social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 305-320. <https://n9.cl/fmps7>
- Carroll, C. E., y McCombs, M. E. (2003). Agenda Setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions About Major Corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46. doi:10.1057/palgrave.crr.1540188
- CIDSE. (2009). Impactos de la industria extractiva en América Latina. Análisis y pistas de acción. <https://n9.cl/2uvt6>
- Deephouse, D. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Delgado, G. C. (2010). La gran minería en América Latina, impactos e implicaciones. <https://n9.cl/2ejj28>
- Díez Gómez, D.A. y Flórez Yepes, G. Y. (2020). Aportes colombianos en la bibliografía sobre comunicación de la responsabilidad social: hacia una comunicación estratégica para el desarrollo sostenible. En Díez Gómez, D.A (Comp.) *Comunicación, responsabilidad social y sostenibilidad: perspectivas desde Colombia, Ecuador, Chile y Norteamérica*. (pp. 23-43). Centro Editorial Universidad Católica de Manizales. <https://n9.cl/vmoo2>
- El Colombiano. (14 de noviembre de 2016). *Por una minería sostenible*. <https://n9.cl/enz2t>
- El Colombiano. (5 de febrero de 2018). *Jóvenes de Antioquia graduados en labores mineras*. <https://n9.cl/e39qb>
- El Colombiano. (6 de agosto de 2018). *Alianza estratégica de café y oro en el Occidente paisa*. <https://n9.cl/ueaab>
- El Colombiano. (21 de agosto de 2018). *La miel reemplaza la minería ilegal y la coca en el Bajo Cauca*. <https://n9.cl/dwnke>
- El Colombiano. (20 de diciembre de 2018). *Familias trabajan en reforestación de zonas mineras*. <https://n9.cl/8mbz4>

- El Espectador. (6 de agosto de 2018). *Para transparencia en sector minero se cuenta con \$6.000 millones*. <https://n9.cl/gkcs1>
- El Tiempo. (2 de septiembre de 2017). *Caldas acoge foro internacional de buenas prácticas en pequeña minería*. <https://n9.cl/uefzz>
- El Tiempo. (22 de abril del 2018). *Minería, sector que va de la mano de la sostenibilidad*. <https://n9.cl/djqje>
- El Tiempo. (25 de abril de 2018). *Se han evitado 25 toneladas de mercurio en minería antioqueña*. <https://n9.cl/d06vy>
- El Tiempo. (1 de septiembre de 2018). *Entregadas tres licencias ambientales en sector minero de Antioquia*. <https://n9.cl/nrk5c>
- El Tiempo. (21 de octubre de 2018). *Johana, la mujer que guía la búsqueda de oro en Segovia, Antioquia*. <https://n9.cl/h23jq>
- FARN. (2013). *Minería: La necesidad de revisar el modelo extractivo*. Fundación Ambiente y Recursos Naturales. <https://n9.cl/5npvs>
- Fombrun, C., y Van Riel, C. B. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. FT Prentice Hall.
- Giraldo, J., y Muñoz, J. C. (2012). *Informalidad e ilegalidad en la explotación de oro y madera en Antioquia*. Medellín: Centro de Análisis Político-Universidad Eafit y Fundación Proantioquia.
- Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. (17 de agosto de 2019). *Biodiversidad colombiana: números para tener en cuenta*. <https://n9.cl/fk9g>
- Marco, E. (2010). *La dimensión mediática de la reputación corporativa, su gestión y evaluación. Diez años de la Universidad CEU Cardenal Herrera en la prensa valenciana*. Tesis Doctoral. <https://n9.cl/hixfj>
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- McMahon, G. (2010). *The World Bank's Evolutionary Approach to Mining Sector Reform*. <https://n9.cl/wnrzo>
- Narvaéz, N. (24 de enero de 2018). *La RSE en los medios de comunicación: ¿realidad o ficción? Corresponsables*. <https://n9.cl/y7wce>
- OCMAL. (2019). *Conflictos Mineros en América Latina*. Observatorio de Conflictos Mineros de América Latina. <https://n9.cl/pacur>



- Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis*, 137-156. <https://n9.cl/eyi89>
- Padilla, C. (2012). Minería y conflictos sociales en América Latina. En C. Toro Pérez, J. Fierro Morales, S. Coronado Delgado, y T. Roa Avendaño (Eds.) *Minería, territorio y conflicto en Colombia* (pp. 37-58). Universidad Nacional de Colombia.
- Ruiz, C.A. (2019). ¿Hasta dónde podemos hablar de minería sostenible en Colombia? Pontificia Universidad Javeriana. <https://n9.cl/v2ykx>
- Suescún Ramírez, V.I. (2017). La reputación mediática de la minería en los países que conforman la Alianza del Pacífico. [Tesis de Doctorado, Universidad Rovira i Virgili]. Repositorio Institucional UPB. TDX Tesis Doctorals en Xarxa. <https://n9.cl/1u5d9>
- Toro, C. (2012). Geopolítica energética: minería, territorio y resistencias sociales. En C. Toro Pérez, J. Fierro Morales, S. Coronado Delgado, y T. Roa Avendaño (Eds.) *Minería, territorio y conflicto en Colombia* (pp. 17-34). Universidad Nacional de Colombia.
- WBCSD, GRI y United Nations Global Compact. (2015) La guía para la acción empresarial en los ODS. <https://n9.cl/93ky>