

DESTACADOS

LA EXCUSA ES LA SOSTENIBILIDAD

Por **Alejandro Álvarez Nobell**,
Investigador del CONICET (UCC,
Argentina) y Advisory Board Member del
Latin American Communication Monitor
(EUPRERA)
www.conicet.gov.ar
www.euprera.org

1. Reconocer: buen vivir, no es vivir mejor

Poner en tensión los conceptos de sustentabilidad o sostenibilidad, responsabilidad social y comunicación me resulta imposible sin dejar de pensar (y parafrasear en este título, además) las reflexiones de **Manuel Chaparro Escudero** en su último libro *“Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos: La distopía del desarrollo”*. El profesor de la Universidad de



Málaga se (nos) interpela retóricamente diciendo: *¿Es la sostenibilidad un imposible?*

Las corrientes más revisionistas del concepto de desarrollo, entre ellas la *Escuela del Pensamiento Crítico de la Comunicación* que fundara el reciente fallecido comunicólogo peruano **Luis Ramiro Beltrán**, sostiene en la línea de **Chaparro**, que la sostenibilidad “se trata de un peligrosísimo ejercicio de funambulismo¹ para la humanidad impuesto por la gula insaciable de una minoría”. Incluso hay quienes postulan la necesidad de superar una filosofía del “vivir mejor” - y la continua ambición “del más” aunque todas las necesidades estén cubiertas; de la insatisfacción hasta el infinito que fomenta el consumo incluso más allá de lo meramente básico para ser feliz - frente a una cultura del “buen vivir” - que rechaza la acumulación especulativa rompiendo la dicotomía entre las personas y la naturaleza en busca de una armonía que nos dará la *eudemonía*², la felicidad.

¹ Habilidad para desenvolverse ventajosamente entre diversas tendencias u opiniones opuestas.

² Plenitud de ser. Palabra griega clásica traducida comúnmente como “felicidad”.

Claramente, ello implica repensar lo que a priori ha sido el objetivo de la sostenibilidad (postulado de una modernidad occidental racionalista y eurocentrista): Mantener cuotas de crecimiento continuo igualando la reposición y regeneración del ecosistema. En efecto, el solo hecho de tener que recurrir al sometimiento de la mayoría de la población a una miseria impuesta por la apropiación-destrucción de ecosistemas es suficiente argumento para cuestionar la necesidad de crecimiento sostenible inútil, innecesario e insensato.

Estas ideas, claro está, rompen con el racionalismo dogmático que erróneamente ha pretendido que entendamos la modernidad basada en la dominación de la naturaleza y la explotación de sus recursos. En efecto, una mirada que implica desde hace tiempo, sensibilidad social (individual y colectiva) basada en la responsabilidad y la búsqueda de un equilibrio económico, ecológico y equitativo en el que la comunicación eco social juega un papel clave.

*“... UNA MIRADA QUE IMPLICA DESDE HACE TIEMPO,
SENSIBILIDAD SOCIAL (...) BASADA EN LA RESPONSABILIDAD Y
LA BÚSQUEDA DE UN EQUILIBRIO ECONÓMICO, ECOLÓGICO Y
EQUITATIVO EN EL QUE LA COMUNICACIÓN ECOSOCIAL
JUEGA UN PAPEL CLAVE”*

2. Saber: Biomimesis³ comunicativa

Estos debates también han permeado la realidad de las organizaciones, su rol social y la responsabilidad de su accionar, teniendo a la gestión de la comunicación como dimensión protagónica. Al respecto han surgido nuevas miradas como el enfoque contingencial, que desde la teoría de los sistemas abiertos sostiene que la eficiencia resulta del grado de adaptación de la organización (estructura, política, prácticas, etc.) a la dinámica situacional determinada por las variables tecnológicas, ambientales, humanas, culturales y socioeconómicas. En esta línea, cobra forma una nueva perspectiva que promueve la planificación estratégica prospectiva en comunicación a partir de relaciones bidireccionales y simétricas, producto de interacciones colectivas, participativas y equilibradas. Esta visión surge de la aplicación al campo de la comunicación de procesos de bioinspiración o ecoinnovación, de uso emergente en otras disciplinas como la bioingeniería, la bioarquitectura o la ecosemiótica. La biomimesis, mediante la emulación consciente del genio de la naturaleza, procura integrar diversas áreas del conocimiento en un espacio creativo común, con el propósito de promover nuevos puntos de vista a los desafíos

³ Proceso de entender y aplicar a problemas humanos, soluciones procedentes de la naturaleza en forma de principios biológicos, biomateriales, o de cualquier otra índole.

globales y locales. Es una invitación a reconocer, saber y transformar en forma colaborativa nuestro propio entorno.

La biomimesis comunicativa pretende reformular postulados teóricos obsoletos según contextos y necesidades actuales e innovar procesos desde una mirada que busque el “equilibrio natural en las relaciones de las personas y las organizaciones” a partir de imitar los sistemas básicos de vinculación en el ecosistema comunicativo y con el medio ambiente en sentido amplio.

“LA BIOMIMESIS COMUNICATIVA PRETENDE REFORMULAR POSTULADOS TEÓRICOS (...) E INNOVAR PROCESOS DESDE UNA MIRADA QUE BUSQUE EL EQUILIBRIO NATURAL EN LAS RELACIONES DE LAS PERSONAS Y LAS ORGANIZACIONES”

En efecto, estos postulados pretenden transformarse en nuevos modos de gestionar los procesos de comunicación en las organizaciones y su contribución a los proyectos productivos procurando la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa. Se trata de construir relaciones positivas y equitativas mediante una comunicación veraz, coherente, creíble y perdurable en el tiempo.

3. Transformar: desde una conciencia común

Tradicionalmente las organizaciones han sido reactivas a las situaciones de crisis y ante los riesgos. Hoy la “*empresa responsable*” es proactiva y la “*empresa líder*” es sostenible en tanto sea capaz de crear un marco estable que permita el desarrollo del negocio. Además se decía que las organizaciones debían gestionar sus mapas de riesgo (*riskmapping*) económicos, laborales, medioambientales y sociales para la mejora de sus decisiones a largo plazo en relación con las expectativas de sus públicos. Y aunque es cierto que muchas veces lo urgente prima sobre lo importante en la agenda cotidiana de toda organización, la necesaria dimensión política y directiva de la gestión de la comunicación nos permite tener una visión prospectiva estratégica más amplia. Soñar un horizonte distinto, mejor, y elucidar las dimensiones que lo hagan posible en la cotidianeidad.

En esta línea, cuando se interroga sobre la importancia que tienen determinados campos profesionales en su organización, agencia o consultora, sólo el 52,9% de los comunicadores y relaciones públicas de Latinoamérica sostienen que uno de ellos será la “Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad”. Sin embargo, un 78,9% sostiene que este campo crecerá en importancia en los próximos tres años-según el [Latin American Communication Monitor \(LCM\)](#), un ambicioso estudio sobre la profesión organizado por la [European Public Relations Education](#)

[and Research Association \(EUPRERA\)](#) basados en 803 casos de 18 países de la región. Esta percepción guarda relación con la afirmación por la cual sostienen que “conectar las estrategias generales de la organización con las específicas de comunicación” será el principal reto en 2018; y así revertir que actualmente solo el 27,9% de los profesionales forme parte del comité ejecutivo dentro de sus organizaciones-según la encuesta a la que fueron invitados a participar más de 20.000 profesionales de comunicación estratégica y relaciones públicas de empresas, organizaciones gubernamentales y ONGs en Latinoamérica entre octubre de 2014 y febrero de 2015.

Quizás la consciente “excusa” de la sostenibilidad permita más que nunca que el papel de la comunicación adquiera un valor en alza y de máxima necesidad dentro de las organizaciones. Si eso pasa, habrá que estar muy atentos a la realidad, tener una visión amplia, escucha activa, sensibilidad ante la necesidad, autocrítica y capacidad de respuesta para la construcción de la confianza.

Alejandro Álvarez Nobell

PhD. en Dirección Estratégica de la Comunicación y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación (UMA, España). Lic. en Comunicación Social (UNC, Argentina). Investigador CONICET (UCC, Argentina). Advisory Board Member del Latin American Communication Monitor (EUPRERA). Profesor de grado y posgrado en Universidades de Argentina, España, Ecuador, Brasil, México. Autor de “Evaluación estratégica en Comunicación” (McGrawHill, 2014); “BrandPR Relaciones Públicas de Marca” (2013) entre otros libros y de más de 50 aportaciones académicas y divulgativas.

