

## La construcción del discurso hegemónico y justificatorio de la megaminería en la Argentina

---

Por Mauro Orellana\*

Edición y Comentarios: Sebastián Gago

### Introducción

En esta exposición intentaré demostrar, en relación con la legitimación de la megaminería como actividad económica, “la otra parte”. Es decir, me propongo pensar en cómo los actores hegemónicos -pensando fundamentalmente en las empresas y en las cámaras de empresarios mineros en Argentina- se relacionan con los medios de comunicación y qué estrategias se ponen en juego. Mencionaré un caso y presentaré una categoría que estoy trabajando junto al equipo de investigación del cual formo parte. Para comenzar, se me presenta una cita de un filósofo político contemporáneo que se llama Maurizio Lazzarato, quien dice que el capitalismo contemporáneo no llega primero con las fábricas, sino con las palabras, los signos, las imágenes. Además, Lazzarato considera que las prácticas de la información y de la comunicación están constituidas por fuerzas que apuntan a la centralización, la homogeneización, la exclusión de la multiplicidad y la heterogeneidad en las palabras y las lenguas de la semiótica. En otras palabras, la imposición del monolingüismo, haciendo referencia a Bajtín. Habría en la sociedad contemporánea una tensión entre fuerzas monolingüistas y fuerzas plurilingüistas, desde la perspectiva de este autor. Cito esto que es como una puerta de entrada al caso que trataré.

### Universidad y fondos mineros

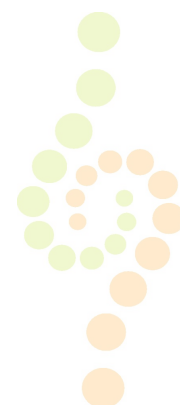
A mediados del mes de octubre de 2010 se desarrolló el Foro-Debate “Minería y Sociedad” organizado por la Universidad Nacional de San Juan (UNSJ)<sup>1</sup>, evento posterior a la aceptación, por parte de esta casa de estudios, de los fondos del YMAD (Yacimientos Mineros de Agua de Dionisio, por la explotación de Bajo de la Alumbraera, en la provincia de Catamarca).

Digo, la Universidad Nacional de Córdoba, como todas las universidades del país, estuvieron atravesadas desde el año 2010 por una fuerte discusión en torno a la aceptación o no de los fondos mineros. Por supuesto que fueron menos las universidades que no aceptaron que las que sí aceptaron. La UNSJ es una de las que sí aceptó los fondos. Para justificar la aceptación, las universidades argentinas plantean diferentes argumentos que van desde formalidades legales, la puesta en duda o el

---

\* Centro de Investigación de la Facultad de Filosofía y Humanidades CIFYH-UNC. Mail de contacto: [maesemau@yahoo.com.ar](mailto:maesemau@yahoo.com.ar) | Trabajo presentado en el marco de las *II-Jornadas de Debate y Trabajo Colectivo. Contra la Expropiación y Depredación de la Naturaleza*, actividad organizada por el Programa de Acción Colectiva y Conflicto Social del CIECS-UNC/CONICET los días 17 y 18 de Noviembre de 2011 en la ciudad de Córdoba, Argentina. Recursos adicionales sobre el encuentro pueden ser descargados en: <http://accioncolectiva.com.ar/sitio/jornadas2011>

<sup>1</sup> El Foro/Debate “Minería y Sociedad”, se desarrolló en la Universidad Nacional de San Juan los días 14 y 15 de octubre de 2010. Cabe destacar que por Resolución N° 37/09 el Consejo Superior de la UNSJ aceptó fondos provenientes de Yacimientos Mineros Aguas de Dionisio, que por ley se distribuyen en las universidades nacionales del país, previa aceptación dada por éstas.



rechazo de los impactos negativos derivados de la explotación minera, hasta la necesidad, en algunos casos, de investigaciones y acciones sobre puntos conflictivos de esta industria.

Al respecto, la UNSJ lleva a cabo estos últimos puntos, es decir, generar un evento de discusión y reflexión sobre la actividad minera en el país, considerando que el espacio universitario es el lugar donde nacen preguntas y la búsqueda de algunas respuestas, que surgen de los especialistas y profesionales vinculados a la temática.

### Administrando “problemas”

Previo a la realización del mencionado evento académico, en septiembre de 2010 tuvo lugar, en la UNSJ, un coloquio denominado “Comunicación, minería y sociedad”<sup>2</sup>. Participaron del mismo tres especialistas en la temática de la comunicación, quedando a disposición los audios de sus exposiciones. Trataré en esta oportunidad el audio de uno de los expositores, Diego Dillenberger, quien presentó lo que se llama “Issues Management”. Se trata de una disciplina que trabaja la prevención, la anticipación y la administración de esquemas de crisis y conflictos que puedan poner en riesgo la presentación de las empresas ante diferentes públicos claves, hasta el punto de no poder operar. Lo que hace la Issues Management es prever todo tipo de conflictividad que pueda impedir que las empresas puedan operar. La exposición de Dillenberger se centró básicamente en algunos ejemplos que mencionaré aquí, pues me interesa observar cierta lógica puesta en juego.

En primer lugar, se desarrollan diferentes casos de conflicto en los que no se trabajó desde este enfoque disciplinar y, por lo tanto, las empresas se vieron afectadas con distinta intensidad para poder operar. Uno de los casos que menciona es el de la empresa Botnia. Sus directivos, conociendo el contexto político, económico y social, no informaron de igual manera en Argentina y en Uruguay, es decir, no comunicaron su verdad. De manera tal que se produjo el conflicto que todos conocemos. En sus análisis, Dillenberger sostiene que Botnia no previó la incidencia de un público interesado en el lado argentino y tardó tres años en implementar un Plan para contrarrestar la “desinformación” existente en la población argentina.

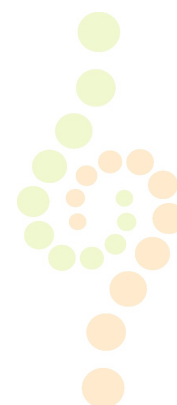
Aclaro que no me detendré en la serie de adjetivaciones que utilizó el expositor para abordar las movilizaciones o movimientos en contra de la empresa, porque son rotundamente peyorativas.

Para revertir la situación de crisis, Botnia contrató a una consultora en comunicación que diseñó una serie de estrategias en las cuales es muy interesante destacar las siguientes: llevó periodistas a Finlandia, país de procedencia de la empresa, para que observen cómo es allí la producción y, a su vez, para que dialoguen con las comunidades aledañas con el propósito de verificar si hay o no contaminación. Ésta constituye una de las estrategias desarrolladas por Botnia conjuntamente con esta consultora en comunicación.

En segundo lugar, presentaré un segundo ejemplo, que algunos conocen, que es el de *Meridian Gold Corporation*, mencionada por Dillenberger. Esta empresa no pudo operar como resultado del plebiscito realizado en 2003 en la localidad de Esquel, en el cual más del 80% de la población le dijo “no” a la actividad minera. La *Meridian Gold Corporation* contrató una consultora con el objetivo de analizar el por qué del “no” de

---

<sup>2</sup> El Coloquio “Comunicación, minería y sociedad” se realizó el 20 de septiembre de 2010 en la UNSJ.



la comunidad de Esquel. Entre las conclusiones más relevantes del informe que se da a la empresa, se considera que:

Hubo incapacidad para informar adecuadamente. La empresa no compartió información que era de carácter público. La información era incompleta en algunos casos y se manifestó un fracaso en las comunicaciones en la falta de compromiso en las audiencias públicas. Las presentaciones de la empresa fueron demasiado densas y muy poco comprensibles. O la dificultad de establecer un buen diálogo en torno a cuestiones ambientales.

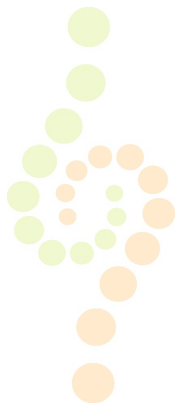
Ante este diagnóstico, se diseñó un plan comunicacional a cargo de la agencia publicitaria Braga Menéndez, quien además ha sido una de las agencias que se ha encargado de la publicidad del actual gobierno. ¿Qué tenía como objetivo esta empresa comunicacional? Era revertir o, como aparece en los audios, “dar vuelta” a la comunidad. A través de unos audios, que se hicieron públicos sin el consentimiento de la empresa, se patentizan las estrategias comunicacionales diseñadas. Entre éstas, se mencionan la exclusión de preguntas, por ejemplo, para saber cuántas personas de Esquel podían ser “convertidas” o, mejor dicho, “convencidas”. ¿Cuál era la manera de introducir esas preguntas? A través de encuestas previo a las elecciones en la provincia del Chubut. El motivo de ello era que querían solapar esas preguntas en el marco de indagar la opinión de la población. Asimismo, se proponía también realizar acciones conjuntas con algunas ONGs y fundaciones, como *Vida Silvestre*, *Poder Ciudadano*, *Cambio Democrático*, con el objetivo de contrarrestar la acción llevada a cabo por la organización Greenpeace.

¿Cuales son entonces las estrategias que puso en juego el Plan Comunicacional de Braga Menéndez? Básicamente, la construcción de la información en grupos de confianza del entonces presidente Néstor Kirchner. Citaré a continuación un fragmento de los audios que están a disposición y que son públicos:

Hay una lista de los integrantes del Gobierno nacional que van a recibir información que vamos a preparar. El ministro de Planificación, Julio De Vido, el secretario de Minería, Jorge Mayoral, el Jefe de Gabinete, Alberto Fernández [...] este es el grupo de confianza de Néstor Kirchner, que nos interesa mantener informado para asegurarnos que cualquier persona de su entorno que el presidente consulte, tenga la información.

### **Adiestrando y entrenando medios**

Volviendo a la exposición de Diego Dillenberger dada en el coloquio en la UNSJ, mencionaré otro caso más reciente. La Cámara Argentina de Empresarios Mineros (CAEM) contrató recientemente a la consultora internacional en comunicación *Hill & Knowlton*, con el propósito de volver visibles los beneficios de la actividad minera ante una opinión pública con diferencias solidificadas sobre los aspectos negativos. Citaré, al respecto, el fragmento de un artículo aparecido en la revista *Imagen*, una publicación de comunicación institucional dirigida por el mismo Dillenberger:



Amenazado por una ley que denegaría ciertamente la actividad [haciendo referencia a la Ley de Glaciares], y en medio del acoso político al que lo somete el probable candidato presidencial, el izquierdista Fernando Pino Solanas, y otros referentes de la izquierda, el sector minero argentino saldría con una campaña de comunicación para defender la actividad ante la opinión pública.

La CAEM actualmente es clienta de *Hill & Knowlton*, que posee su sede en argentina, pero además en otros países del mundo. Me interesa mencionar aquí, particularmente, dos de los servicios que ofrece esta consultora y a la cámara de empresas mineras en este caso. Uno de ellos servicios es el *media coaching*, estrategia que consiste en la capacitación de ejecutivos de empresas para que puedan comprender el funcionamiento de los medios de comunicación, reconocer los aspectos particulares de los medios más importantes, familiarizarse con los periodistas y entender las relaciones entre los medios y otros factores de poder. Asimismo, *Hill & Knowlton* ofrece otro servicio que es el *media training* que, según el sitio web de esta empresa, “consiste en desarrollar herramientas para voceros de empresas y otras organizaciones con el propósito de armar presentaciones claras y efectivas ante los medios, reaccionar adecuadamente ante preguntas hostiles o inesperadas y desarrollar una correcta actitud corporal ante los periodistas”.

Actualmente, en la página web de la CAEM se mencionan las acciones realizadas en el marco del Plan Comunicacional desarrollado en concordancia con esta empresa de comunicaciones, y además se indica que se ha avanzado en algunos puntos en particular. Entre los más logros significativos mencionados por la CAEM, citaré lo siguiente:

[...] relacionamiento con periodistas de distintos medios incluyendo un evento para celebrar el Día del Periodista, definición de pautas en distintos programas, acciones digitales, lanzamiento de una Web educativa, lanzamiento de un canal de tv en Youtube, elaboración de materiales, videos y folletos para la difusión en eventos, relacionamientos con distintas ONG's y comienzo de la elaboración de una estrategia de campaña publicitaria sobre el sector.<sup>3</sup>

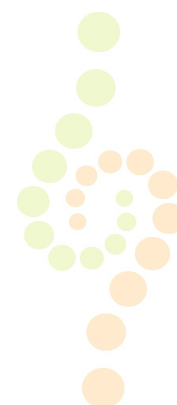
### “Mala gestión comunicacional”

A partir del fragmento citado anteriormente y de los distintos ejemplos presentados por Dillenberger, advertimos que en los procesos extractivistas desarrollados en el país, caracterizados por su asimetría y su significativo grado de conflictividad, la dimensión comunicacional cobra un lugar significativo para controles hegemónicos a través de diversas estrategias que intentan incidir en las representaciones sociales sobre la actividad minera a gran escala.

En relación con esto último, existe todo un repertorio de nominaciones empleadas por los actores hegemónicos destinadas a explicar la resistencia de las organizaciones socio-territoriales, como por ejemplo la “falta de información, ausencia de un plan comunicacional, información demasiada técnica, escaso diálogo”. Y ante esta “falta de saberes” que caracterizan a las organizaciones y la “mala gestión comunicacional” de las empresas, las consultoras y/o las agencias de comunicación intentan resolver aquello

---

<sup>3</sup> Newsletter de la CAEM, “Reuniones de la Comisión de Comunicación”, s/d/f, citada por el autor de la exposición (NdE)



que funciona como “el mal entendido”. De este modo, en el marco de estos procesos extractivistas vinculados con la mega-minería, la dimensión comunicacional -dicho en un sentido amplio que excede los medios de comunicación- adquiere un significativo espesor pues nos permite interrogar la circulación de ciertos discursos afines a las posiciones de los actores hegemónicos. Desde esta dimensión, lo comunicacional, podemos leer cómo el dispositivo de una categoría que utilizamos se hace ver, se hace decir, se hace creer.

### Desanudando (conclusiones)

Entender las resistencias producidas y sostenidas en distintos puntos del país como el resultado de “carencias” o “malas políticas comunicacionales” de las empresas o de los gobiernos, carencias que podrían ser revertidas, oblitera la división política que existe en este proceso. En las prácticas de resistencias socio-territoriales convergen saberes técnicos, saberes sociales, políticos. No hay ausencias de éstos, sino todo lo contrario.

En el marco de las acciones destinadas a justificar la actividad minera a gran escala, desarrolladas por los actores hegemónicos -empresas, gobiernos y medios de comunicación-, se actualiza precisamente la *dimensión política* del conflicto, ya que la clase política argentina seguirá produciendo lo que ellos llaman una “institucionalidad de sinergia extractivista”, es decir, normativas, disposiciones y fallos judiciales a favor de los actores hegemónicos. Y las consultoras y los medios de comunicación tienen una injerencia significativa en este proceso.

### Referencias

Cámara Argentina de Empresarios Mineros. Sitio web. Recuperado el 24/04/2012 de <http://www.caem.com.ar/category/newsletter/>

Consultora *Hill+Knowlton*. Sitio web. Recuperado el 24/04/2012 de <http://www.hillandknowlton.com.ar/servicios/media-trainings/>

Consultora *Hill+Knowlton*. Sitio web. Recuperado el 24/04/2012 de <http://www.hillandknowlton.com.ar/servicios/media-training/>

