

LA RETÓRICA DE LA “RESPONSABILIDAD” EN EMPRESAS MINERAS RADICADAS EN SAN JUAN

By Adriana Collado & Gabriela Simón



International mining industries in San Juan, Argentina, have developed rethorical strategies to construct a positive image of their operations. They have built arguments to address pressing accusations of “contamination” and “robbery”. Their strategy is to argue that companies perform important social actions in local communities: industries provide jobs, they take care of the ecology, they contribute to the economic growth of the town. Topics like memory, progress, economic wellness and responsibility are key commonplaces in the propaganda literature produced by the mining industry.

El presente artículo analiza publicidades de empresas mineras multinacionales radicadas en San Juan, provincia argentina ubicada al pie de la Cordillera de los Andes, limítrofe con Chile, de clima semidesértico, que basa su economía principalmente en el monocultivo de la vid y en la minería.

A partir de la década del noventa, el Estado argentino promulgó leyes que beneficiaron la instalación de empresas mineras multinacionales para permitir la explotación y exportación de bienes naturales en el marco de un modelo extractivo-exportador, que pese a su expansión exponencial, no parece estar presente en el imaginario colectivo.¹

En los textos abordados observamos estrategias retóricas que construyen la imagen positiva de estas empresas como “responsables”. Estas publicidades no “muestran” a las empresas en cuestión a partir de información sobre las actividades que realizan y que son su razón de

¹ Maristella Svampa y Mirta Antonelli, *Minería transnacional, narrativas del desarrollo y resistencias sociales* (Buenos Aires: Biblos, 2009): 15-22.

ser –modos de trabajo, formas de extracción, ubicación geográfica, etc. Más bien parecen perfilar destinatarios que deben “entender”, o a los que se les debe responder aquello que otros discursos sociales (discursos de resistencia de asambleas autoconvocadas multisectoriales, grupos de pobladores, abogados ambientalistas) le atribuyen a la actividad minera: “contaminación” y “saqueo”, principalmente. Como se señala en una publicación del Colectivo Voces de Alerta,² los principales argumentos contra estos discursos de resistencia que repiten algunos funcionarios, técnicos y las grandes compañías mineras procuran legitimar el modelo, basándose en que se trata de sujetos, colectivos y poblaciones que están desinformadas y no están en condiciones de comprender el impacto en términos de trabajo, pobreza y desarrollo que tendría la industria metalífera a gran escala, sobre todo en provincias pobres y relegadas de nuestra geografía.³

Analizamos textos publicitarios de Barrick Gold, Xstrata Copper y Yamanagold, tres firmas dedicadas a la extracción y comercialización de oro y cobre principalmente. Las tres empresas, radicadas ya hace años en la provincia de San Juan, han apelado a diferentes recursos de persuasión típicos de las megaminerías, recursos que consideramos apuntan a proteger el logro de sus negocios

² “El *Colectivo Voces de Alerta* está integrado por científicos, pensadores, artistas, intelectuales, profesionales, organizaciones de derechos humanos, de pueblos originarios, de campesinos y socioambientales, y todos aquellos/as interesados/as por la interrelación entre múltiples saberes y entramados sociales, políticos, culturales. Surgió de un episodio en el ámbito científico argentino –un investigador dio a conocer hallazgos que tienen graves implicancias en la salud pública– a partir del cual se desencadenó un debate que puso de relieve el poco espacio que aún queda para la autonomía y libertad científica. En esa ocasión y frente a la respuesta de intereses de cámaras empresariales, corporaciones e incomprensibles desligamientos de las autoridades científicas nacionales, un conjunto de personas de muy diversos mundos sociales, decidió expresar públicamente asumiendo el nombre Voces de Alerta”. <http://www.editorialelcolectivo.org/>

³ Colectivo Voces de Alerta, *15 mitos y realidades de minería transnacional en la Argentina* (Buenos Aires: Editorial El Colectivo y Ediciones Herramientas): 15. Elaborado por Horacio Machado, Maristella Svampa, Enrique Viale, Marcelo Giraud, Lucrecia Wagner, Mirta Antonelli, Norma Giarracca y Miguel Teubal.

contestando a las críticas de las voces contrarias, empezando por las inmediatas pertenecientes a la comunidad del lugar de explotación. Así, lograr la imagen de un impacto social favorable es uno de los objetivos sobre los que las estrategias comunicacionales de estas empresas más trabajan y en las que invierten mucho dinero.

Los textos aquí analizados circulan en periódicos locales, y constituyen una muestra de una práctica discursiva sostenida por estas empresas que apuntaría, por lo menos, a un doble objetivo: por un lado, llegar al ciudadano con una estrategia de empatía. Por otro lado, comprometer (poner de su lado) al periódico por medio de pautas publicitarias importantes. Lo que privilegian estas publicidades a nivel retórico es la persuasión para que el destinatario se convenza de la función social y el aporte de estas empresas: fuentes de trabajo, cuidado del medio ambiente, progreso, etc.

En un trabajo que se propone desmontar el imaginario prominero, “Colectivo Voces de Alerta”⁴ analiza mitos en torno de la minería transnacional Argentina. Algunos de ellos son: “la minería genera empleos y crecimiento económico local”, “la minería se instala en zonas postergadas, crea un círculo virtuoso, genera desarrollo y eleva el nivel de vida de la población”, la minería “no contamina el ambiente y se puede hacer sin riesgos ambientales”, “la minería aporta al tejido cultural de las comunidades en que se instalan”.

Los dos primeros textos que analizaremos pertenecen a Xstrata Copper. Se construyen a partir de un tema central: el cobre y su importancia en la memoria sanjuanina, costumbres y tradiciones. Los personajes que tienen la voz central en el enunciado son ancianos.

Uno, “¿Y tu secreto, abuela, cuál es?”, es un diálogo entre una abuela y su nieta que tematiza una historia que se inscribe en el orden del mito. Hablan de una tradición, de un saber transmitido de generación en generación: la lectura de la borra de café. Lo que llama la atención es la paradoja del secreto, el secreto acá no es especialmente

⁴ Colectivo Voces de Alerta, *15 mitos y realidades de minería transnacional en la Argentina*.

atribuido a ese saber ancestral sino al cobre. Es la vasija de cobre la que conserva y concentra el secreto y el saber. Naturalización que deviene simplificación en una falaz lógica argumentativa causa-efecto: para leer la borra del café hace falta la vasija de cobre. El mito repite hasta el cansancio, como el proverbio, nos recuerda Barthes.⁵ Acá la insistencia es la presencia del cobre. El segundo, “Acá adentro tenemos un tesoro”, es un microrrelato en primera persona. Se trata de una pequeña muestra “testimonial”, la que justamente por inscribirse en el orden del testimonio y de la memoria produce efecto de verdad. Acá el cobre aparece construido como “metal musical”. A la vez “la música es memoria”. Mutatis mutandi el cobre es memoria.

Ambos textos concluyen con el siguiente enunciado: “Las historias importantes merecen ser contadas”. Se llevan al estatuto de “importante” historias familiares, privadas, anécdotas, microhistorias de vida por las que se derrama el cobre como actor principal. El tono emotivo, afectuoso, familiar que logran como efecto ambos textos, en los que se apela a una práctica que se atesora de generación en generación, está construido en torno al objeto cobre y sus atributos de nobleza y permanencia. El enunciador que se construye desde este ethos⁶ entrapa al destinatario poniéndolo en un lugar de complicidad.⁷

Resulta por demás elocuente la paradoja que construye este texto: el cobre es el material noble que atesora, conserva, protege la tradición, la historia común, la memoria. Se convierte la mención del mineral que se extrae en símbolo identitario del lugar, de su gente, de su cultura. Sin embargo, es el material que la empresa tiene interés en extraer, en quitar, en llevárselo. Es en la paradoja misma donde se puede leer la ironía, y por qué no el cinismo de la estrategia enunciativa. Si nos atenemos a estos argumentos, escandaliza que en la práctica se trate no sólo de una expropiación material, sino además, cultural.

⁵ Roland Barthes, *Mitologías* (México: Siglo XXI, 1980): 251.

⁶ Dominique Maingueneau, “Problèmes d’ethos”, *Pratiques*, 113/114 (2002): 55-67.

⁷ Eliseo Verón, *Fragments de un tejido* (Buenos Aires: Gedisa, 2004): 171-91.

Ahora veremos cómo funciona esta misma estrategia discursiva –tópico de la “conservación”– pero desde otro punto de vista. Ya vimos que en los textos analizados la “conservación” tenía que ver con el pasado y la tradición. En los casos que analizaremos ahora, se trata también de conservar, pero para preservar a futuro.

Leemos la publicidad de Barrick “Fomento al desarrollo ganadero de Jáchal”. En cuanto a la macroestructura del texto, se elige una modalidad informativa. Ya su título anuncia lo que luego desplegará: cómo se fomenta la actividad ganadera, actividad necesaria para el desarrollo sustentable de la zona, pero que no está vinculada a la minería. Allí se informa acerca de firmas de convenios con instituciones que prestigian la actividad: universidad, municipios, asociación de productores agrícolas. En consonancia con la modalidad escogida, la informativa, a nivel de enunciación, notamos la preponderancia de un “enunciador objetivo”, en términos de Verón.⁸

La imagen que se construye de la empresa minera en este caso es la de funcionar como facilitadora y promotora del progreso y el bienestar de la comunidad, función que responde a uno de los mitos del imaginario prominero antes mencionado. Sin embargo, en el texto aparece omitida toda mención o referencia al principal metal que extrae y comercializa la empresa: el oro. Insistimos, la actividad minera no es acá el tema.

Independientemente del texto central, encabezándolo y a manera de firma distintiva de la empresa aparece la siguiente leyenda: “Minería Responsable”. A la luz de nuestro análisis, este enunciado puede leerse también en clave irónica.

Vamos a la publicidad de Yamanagold. Dijimos que el texto anterior centraba la atención sobre los beneficios que trae consigo el hecho de que una macroempresa minera haya “elegido” radicarse en San Juan, textualizando un caso particular: la ganadería en Jáchal, departamento de la provincia. En cambio en el texto de Yamanagold, la estrategia es la generalización de los efectos positivos que provoca la

⁸ *Ibid.*

minera: el desarrollo de San Juan, crecimiento del pueblo, capacitación del personal, fuente de trabajo: contratación de proveedores y empleados locales, posibilidad de comercialización de productos elaborados en la provincia.

Nuevamente encontramos otra estrategia similar a la del caso anterior: independientemente del texto central, como epígrafe y a manera de firma distintiva de la empresa aparece la siguiente leyenda: “Minería responsable. Minería inteligente”.

En ambos textos, el dispositivo enunciativo responde a un claro propósito: dejar evidenciada la responsabilidad de la empresa para con la comunidad, brindar trabajo y proporcionarle bienestar. “Firmar” minería responsable es una manera de presentarse ante el otro, de persuadir a los que no han tomado aún partido o no conocen acerca de las “seguridades” de la minería y de responder a las voces adversarias. Es como si el enunciador dijera: “nosotros las mineras no contaminamos el medioambiente como ustedes nos acusan”.

Ser “responsable” es poder “responder a”. El juego de destinatarios de esta “responsabilidad” es lo que se explota a nivel discursivo en este género publicitario: responder a las necesidades de la comunidad sería cuidar, proteger, conservar (medio ambiente, recursos hídricos, fertilidad del suelo, riqueza subterránea). Responder, en cambio, a intereses de orden económico, desplaza el objetivo hacia acciones como el saqueo, la contaminación, el enriquecimiento cortoplacista.

Las estrategias analizadas confluyen en topicalizar la “conservación” como valor distintivo de las empresas y como el valor supremo que persiguen. Se trata de un valor que se deposita en diversas esferas de la vida social y de la memoria comunitaria y que se traduce en distintas prácticas positivas que las empresas se atribuyen, en un arco que va desde ser el motor del crecimiento, fomento y desarrollo económico, pasando por ser las garantes del cuidado del medioambiente, hasta las que recuperan y conservan memorias culturales y familiares.

Podría considerarse que las estrategias discursivas aquí analizadas muestran en lo micro el funcionamiento de uno de los mitos del imaginario prominero cuyo efecto de sentido ha sido, es y sigue siendo devastador para toda América Latina: “América tiene un destino mineral. Sin desarrollo minero, no hay futuro para nuestras sociedades”.⁹ A más de quinientos años del saqueo del oro para la corona, el coloniaje, pero esta vez de manos de nuestros políticos, técnicos, funcionarios, insiste en vendernos espejitos de colores.

Nos recuerda Barthes que la doxa (la opinión pública, el Espíritu mayoritario, el Consenso pequeñoburgués, la Voz de lo Natural, la Violencia del Prejuicio) “se contenta con reinar: difunde, empalaga; es dominación legal, natural; es un manto general extendido con la bendición del Poder; es un Discurso universal, un modo de jactancia ya emboscado en el mero hecho de “sostener” un discurso (sobre algo)”.¹⁰ Frente a los discursos de la doxa, universo dentro del cual la publicidad ocupa un lugar privilegiado, nos queda siempre la posición de la lectura alerta, de la sospecha en las naturalizaciones hegemónicas.

El ejercicio de la lectura desnaturalizadora es entonces un compromiso que el analista debe asumir.



⁹ Colectivo Voces de Alerta, *15 mitos y realidades de minería transnacional en la Argentina*, 151-156.

¹⁰ Roland Barthes, *Barthes por Barthes* (Venezuela: Monte Ávila, 1997): 59.