

EL MODELO DE MEDIACIÓN CORPORATIVO EN LA INDUSTRIA FORESTO-CELULÓSICA URUGUAYA. LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE UPM Y MONTES DEL PLATA (2010-11)

Tesis para la Maestría en Estudio Sociales Latinoamericanos, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2015. Directora de la tesis: Dra. María Eugenia Contursi (UBA)

CLAUDIO PÉREZ

Este estudio parte de la pregunta acerca de cómo se legitiman las corporaciones de la industria foresto-celulósica uruguaya, específicamente UPM y Montes del Plata, luego del Conflicto del Río Uruguay (desde octubre de 2010, a partir de que se levantó el corte por parte de los ambientalistas del Puente limítrofe Gral. San Martín). El problema se abordará a partir del estudio del modelo de mediación corporativo, es decir, de las representaciones que sirven para “proyectar” simbólicamente e imaginariamente la actividad de la industria, generadas por las dos empresas líderes del rubro -UPM y Montes del Plata- a través del discurso televisivo que emiten mediante institucionales y micros informativos en los canales locales de Fray Bentos y Colonia.

El conflicto ambiental -la detección de un problema por parte de los ciudadanos y la interpelación al Estado para que medie en la denuncia (Sabatini, 2007)- por el tema de las pasteras surge de la demanda de cambio en las tecnologías de producción por parte de vecinos y ambientalistas. Tiene antecedentes recientes (2006) en los conflictos de Valdivia (Chile) y Pontevedra (España), por delitos ambientales de escape de cloro y emanaciones tóxicas, y en Argentina por las pasteras Papelera Tucumán y Celulosa Argentina por los mismos delitos.

Específicamente, el tema del conflicto ambiental por la forestación en este marco geográfico ha sido tratado por Merlinsky (2009), específicamente sobre los actores en el conflicto del Río Uruguay; Panario y Gutierrez (2007), sobre la trayectoria y el impacto de la forestación en Uruguay; y Palermo y Reboratti (2007), cuyo recorte es la relación político ambiental entre argentinos y uruguayos.

Para comprender cómo se instala la forestación en Uruguay, es necesario enmarcarla en el avance del neoliberalismo desde mediados de los 60 en Latinoamérica, en un proceso de *acumulación por desposesión*, es decir, la compra de negocios viables y abandono de una base productiva (Harvey, 2000), y la irrupción de la forestación como negocio potencialmente rentable para los países poseedores de recursos naturales (sobre todo tierras fértiles y agua). En la búsqueda de estos recursos, Brasil, Chile, Argentina y Uruguay fueron los principales receptores de las políticas neoliberales para forestación.

Desde el ámbito legislativo se posibilitó la expansión del modelo, tal como argumentaron Panario y Gutierrez “hubo una vinculación entre las políticas (leyes) y las

estrategias de los bancos a partir de un estudio detallado de suelos y la definición de áreas prioritarias para la forestación” (2007: 3). En el caso de Uruguay, desde 1987 con la Ley Forestal (N° 15.939), se puso en marcha la forestación mientras la propaganda del Estado fue la primera estrategia de inclusión en el tema de las agendas utilizada.

Sin embargo, el movimiento ambiental uruguayo se opuso al modelo desde el principio, teniendo como punto de quiebre los contratos para la instalación de dos plantas de celulosa a la vera del río Uruguay en 2002 y 2005. Esto dio lugar a lo que se conoció como “el conflicto del Río Uruguay”, con el protagonismo de los ambientalistas de Gualaguaychú, manteniendo el corte del Puente Internacional San Martín desde el lado argentino, que se extendió desde 2005 a 2010.

Durante el conflicto se vinculó mediáticamente a la empresa con la voracidad capitalista y la contaminación del río. A partir de este discurso en la construcción del conflicto, las empresas UPM y luego Montes del Plata generaron programas televisivos tendientes a mejorar la imagen de la industria foresto-celulósica. En 2010 la empresa UPM creó el espacio TV, una serie de seis institucionales sobre la empresa en el país, enmarcado en una estrategia de *branding*, con eje en los beneficios intangibles (Klein, 1999), a fin de fidelizar a los consumidores (más bien, “vecinos”); al año siguiente Montes del Plata generó MdP TV, un micro informativo semanal sobre las obras para la instalación de la planta de celulosa.

El soporte elegido fue la televisión dada su capacidad de llegada y repercusión (Eco, 2006). Las emisiones se dan solo en los canales locales, lo que denotó el perfil de la audiencia o público objetivo, mientras el público conflictivo se encuentra por fuera de la audiencia.

Los programas televisivos mencionados, que esta investigación toma como objeto de estudio, se edifican sobre un modelo de mediación (Contursi y Ferro, 1999) que tiene como condición de producción otros modelos circulantes en la llamada “década neoliberal”. Este conjunto de construcciones de sentido se ha dado en llamar “el universo neoliberal” (Calcagno y Calcagno, 2006), donde conceptos contruidos, “ilusiones necesarias”, buscan ser naturalizados (Chomsky, 1992) a través de su circulación en tanto discursos sociales mediatizados (Verón, 1987). La mediación, por su parte, puede ser definida como “un proceso ideológico de construcción de inteligibilidad sobre el mundo y de producción e interpretación de efectos de sentido, histórica y culturalmente pautado, que configura sistemas interpretantes que se materializan en los discursos sociales” (Contursi y Ferro, 1999: 8).

La mediación es entendida, en la visión de los estudios culturales, como mascarada de la producción (Williams, 1977), por lo cual el análisis tiene como fin desvelar las estrategias discursivas a través de las cuales se construyen representaciones tendientes a limpiar la imagen de la empresa y del modelo productivo mismo. En los discursos se actualizan y materializan también condicionantes culturales tradicionales y emergentes de cada región como puntos de anclaje para modificar imaginarios; el efecto ideológico, como señala Verón (1987), es el objetivo que persigue un discurso para ser percibido como norma. Finalmente, una salvedad relevante es que se habla del término mediación y no de comunicación, ya que la mediación “opera como una guía para la praxis discursivo/comunicacional” (Contursi y Ferro, op. cit.: 10) en tanto proceso de construcción de inteligibilidad sobre el mundo; la pregunta hipotética que surge es si también guía “otras prácticas sociales, por ejemplo, políticas y económicas” (Contursi y Ferro, 1999: 11).

La hipótesis que surge es que luego del conflicto del Río Uruguay, las empresas UPM y Montes del Plata han proyectado un discurso propagandístico basado en tres tópicos: el impacto ambiental sustentable, la inserción social de la empresa y la generación de empleo, a fin de revertir los discursos y sentidos contrarios sobre el impacto socio-ambiental que ocasionaría su industria y que fueron colocados en el debate público a partir del conflicto mencionado.