



Cuadernos de Información

ISSN: 0716-162x

dgrassau@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile
Chile

MATUS, PABLO

La distopía de las propagandas industrial y ambientalista

Cuadernos de Información, núm. 28, enero-junio, 2011, pp. 115-128

Pontificia Universidad Católica de Chile

Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97118906012>

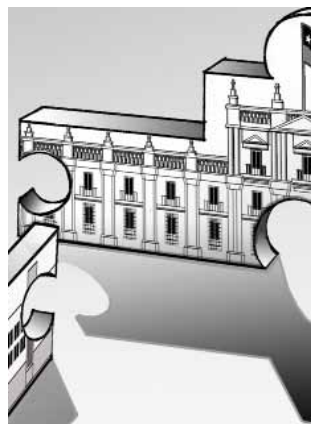
- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Dossier Políticas Públicas

La distopía de las propagandas industrial y ambientalista

The dystopia of the industrial and environmental propaganda

PABLO MATUS. Consultor en materias de RSE y relaciones con la comunidad. Santiago, Chile. (pablomatuslobos@gmail.com)

► Recibido: 30/03/2011. Aceptado: 03/05/2011

RESUMEN

El presente artículo muestra dos perspectivas desde las cuales la propaganda, pese a las interpretaciones negativas del concepto, puede ser considerada como una práctica vigente entre las formas de gestión de comunicaciones organizacionales, específicamente cuando sus fines son la obtención de una licencia social. La primera corresponde a una visión tradicional según la cual la propaganda utiliza valores simbólicos para persuadir en busca de cambios actitudinales y conductuales; la segunda, a un enfoque contemporáneo en el cual propaganda es una forma de publicidad dedicada a la difusión de bienes públicos, objetos de valor simbólico asociados a beneficios comunes y fines colectivos. Buscando modos de identificación de estos contenidos, se presenta la diferencia utopía/distopía, que al ser aplicada al análisis de las campañas de HidroAysén y “Patagonia sin Represas” permite sostener que éstas son expresiones de propaganda, pues apuntan al cambio actitudinal, presentan bienes públicos y cuentan con reconocibles variables distópicas (de ordenal-realizado) en sus mensajes.

Palabras clave: Propaganda, utopía, distopía, HidroAysén, Patagonia sin Represas

ABSTRACT

This article presents two perspectives from which propaganda -despite the negative connotations of this term- can be regarded as a current practice among the types of organizational communication management, specifically if their aim is to obtain a social license. Firstly, there is the traditional view according to which propaganda uses symbolic values to bring about attitudinal and behavioral changes. Secondly, there is the contemporary approach which regards propaganda as a form of advertising aimed at promoting public goods, symbolic objects associated to mutual benefits and collective goals. The differences between utopia and dystopia applied to the analysis of HidroAysen and “Patagonia without Dams” campaigns lead to the conclusion that these campaigns constitute propaganda since both are intended to change attitudes, are concerned with public goods and have identifiable dystopian variables (of a badly executed order) in their messages.

Keywords: Propaganda, utopia, dystopia, HidroAysén, Patagonia without Dams

1. SOCIEDAD, COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN

El estudio de la comunicación social suele ir de la mano con observaciones y nominaciones de la sociedad. Sin buscar demasiado se encuentran caracterizaciones como la de sociedad híper moderna (Lipovetsky, 2005, p. 49), del consumo (Baudrillard, 1998, p. 31), sociedad red e informacional (Castells, 1999a, p.47), entre muchas otras. A partir de cualquiera de ellas es posible explicar que la comunicación desempeña un papel relevante. Desde cierta perspectiva, la sociedad misma está compuesta por comunicaciones (Luhmann, 2007, p. 68 y ss.). Como dice Edison Otero (1998, p. 10), “la comunicación está por todas partes”, y es fácil advertirlo porque ha adquirido relevancia notoria en múltiples ámbitos, como la política, la economía, la ciencia y el entretenimiento.

Durante el siglo XX hubo un enorme desarrollo de estudios, teorías y principalmente disciplinas vinculadas a la comunicación social, como ocurrió con el periodismo, la publicidad y las relaciones públicas. En las últimas décadas, la diferenciación de los servicios profesionales y de las demandas del mercado ha abierto el camino a nuevos enfoques y prácticas derivadas de ámbitos específicos de la gestión organizacional, como el *branding*, el *lobbying* y el *stakeholder engagement*. Un punto en común entre todas estas disciplinas y prácticas es que tienen el fin de gestionar la comunicación, es decir, lograr objetivos con ella.

Por cierto, el marco en el cual se ha dado este desarrollo de la gestión de comunicaciones es el escenario de las organizaciones. Y es que “prácticamente todas las funciones de la sociedad tienen una alternativa de solución generada en alguna organización” (Rodríguez, 2001, p. 19), y por tanto es posible además hablar de una “sociedad de las organizaciones” (Drucker, 1992, p. 96).

Pero ¿para qué una organización se comunica con la sociedad? La respuesta está en sus fines: no es un misterio que las organizaciones se constituyen como respuesta a una necesidad -del mercado, de sus socios, de la comunidad-, y en ese sentido desarrollan objetivos; para cumplir dichos objetivos, gestionan la comunicación, tanto dentro de sí como hacia sus entornos.

Dado que la sociedad contemporánea es además globalizada e hipermediatizada -otras nominaciones frecuentes- la gestión de comunicaciones debe enfrentar cada vez más desafíos en las relaciones entre la organización y su entorno. Ya no basta con ser eficientes, rentables y cumplir la ley; es necesario también sintonizar con las sensibilidades de la opinión pública, ser un buen vecino y ojalá contar con la confianza de los consumidores -y, por qué no, de los ciudadanos- para gozar de una licencia social que permita desarrollar y mantener proyectos (Rodríguez & Opazo, 2007, p. 477).

Principalmente en el caso de la relación entre una organización y su entorno -tema que ha sido ampliamente explicado y justificado por las teorías sistémicas organizacionales¹- las principales disciplinas de gestión de comunicaciones que satisfacen esta necesidad son la publicidad y las relaciones públicas. La primera, generalmente asociada a fines comerciales; las segundas, a necesidades de difusión identitaria². No obstante, antes que ellas hubo otra práctica que asumió la función de gestionar comunicaciones con fines organizacionales: la propaganda. El ejemplo más clásico fue la *Congregatio de Propaganda Fide*, departamento que la Iglesia Católica creó en el siglo XVII para enfrentar el impacto de la Reforma protestante y la difusión de su fe en el Nuevo Mundo (Taylor, 2003, p. 111).

Sin embargo, hablar de propaganda en la actualidad remite casi inevitablemente a interpretaciones negativas, lo que se debe a su utilización manifiesta por parte del fascismo italiano, el nacionalsocialismo hitleriano y el comunismo soviético. Pero eso no significa que, funcionalmente hablando -en el sentido de identificar su operación específica como forma de gestión de comunicaciones-, haya desaparecido. Las contiendas electorales utilizan principios funcionales de propaganda, así como las campañas de bien público. Y, si se consideran ciertos elementos, también ocurre lo mismo con algunas iniciativas empresariales y privadas, sobre todo cuando su meta es obtener una licencia social.

El propósito del presente documento es mostrar una expresión particular de comunicación hacia el entorno que puede describirse a partir del uso de la propaganda como forma de gestión, y de la relación entre utopía y distopía (o contrautopía) como eje de sus discursos. El caso corresponde a las recientes campañas mediáticas de la empresa HidroAysén y del Consejo de Defensa de la Patagonia.

2. COMUNICACIÓN MEDIÁTICA Y PROPAGANDA

Decir en estos tiempos que vivimos en una sociedad cada vez más compleja debido a su globalidad, la presencia de los medios de comunicación —institucionalizados a modo de *broadcasting*, o bien personalizados a través de los *social media*— y la instantaneidad que éstos han aportado, se ha vuelto casi un lugar común. Sin embargo, hay buenas razones para creer en él. Por ejemplo, las observaciones sobre los efectos de la globalización en la identidad individual e incluso nacional (Bauman, 1999, pp. 75-102), o el impacto de la revolución tecnológica y la formación de la “sociedad red” (Castells, 1999a, p. 47), en la cual los medios de comunicación se han vuelto “omnipresentes, interconectados y diversificados”, dando vida a una “cul-

¹ Cuya premisa es que una organización, en cuanto sistema abierto, es dependiente de recursos del entorno y por tanto una de sus principales operaciones es la creación y mantenimiento de vínculos con el ambiente. Los aportes más reconocidos e influyentes en el área son los de Daniel Katz y Robert Kahn, con *The social psychology of organizations* (1966), y Paul Lawrence y Jay Lorsch, con *Organization and environment* (1967).

² Por supuesto, definir tan simplemente ambas disciplinas es reduccionista, pero no es objetivo de este documento explicar la diversidad de sus enfoques e intereses.

tura de la virtualidad real” (Castells, 1999b, p. 23), análisis que se manifiesta por ejemplo en la relevancia cada vez mayor que se les da a los *social media*, incluso como impulsores de algunos movimientos sociales (Preston, 2011). A esto se suma el reconocimiento de que los medios son la clave del sistema de información actual, pues finalmente “lo que sabemos sobre la sociedad, y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación de masas” (Luhmann, 2000, p. 1).

Parece bastante lógico, entonces, que las formas de la comunicación masiva, o bien de la “comunicación mediática”, como prefiere llamarla John Thompson (1998, p. 46), constituyen la expresión más cabal de la globalización, e incluso de la sociedad contemporánea. Para este sociólogo, la comunicación de masas corresponde a la “producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico” (*Op.cit.*, pp. 46-47). Esto implica reconocer la existencia de medios de producción y difusión técnicos e institucionales -los *media* en sí-; la producción para el consumo de formas simbólicas que eventualmente se convierten en *commodities* debido a la separación que existe entre los agentes de producción -el sistema de medios- y los de recepción de contenidos -el público-; y la extensión, a esta altura global, de la disponibilidad de dichas formas simbólicas en el espacio y el tiempo, que al masificar su circulación cambia la percepción sobre los dominios público y privado (*Op.cit.*, pp. 47-52).

En el marco de este documento es más útil hablar de “formas de la comunicación masiva”, ampliando su significado tanto a los sistemas de medios como a los campos de estudio y áreas de desarrollo científico, teorías, disciplinas y profesiones dedicadas a su gestión. Vistas de este modo, la publicidad y las relaciones públicas son formas de gestión de la comunicación masiva al servicio de las organizaciones, cuando ponen su foco en las relaciones entre una organización y su entorno.

Ahora bien, en el desarrollo reciente de teorías y modelos de gestión de comunicaciones organizacionales puede advertirse una diversidad de conceptos que definen nuevas prácticas y disciplinas dedicadas a los vínculos entre organización y entorno. Por ejemplo, se habla de Comunicación Corporativa, Empresarial, Institucional y Estratégica, tanto como de *branding*, *lobbying* y *stakeholder engagement*. Sin embargo, hay una forma de gestión de comunicaciones que suele ser pasada por alto en estos debates: la propaganda.

Si bien el ejercicio de la comunicación social con fines persuasivos políticos o públicos -definición preliminar que puede

servir para simplificar a la propaganda- puede remontarse incluso a la antigua Grecia (Taylor, 2003, p. 25 y ss.), en los albores de la modernidad el caso más emblemático lo constituye la *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregación para la propagación de la fe), organización formada por la Iglesia Católica en el siglo XVII para enfrentar tanto el impacto social, político y religioso de la Reforma protestante como las exigencias de la evangelización en América (*Op.cit.*, p. 111). No obstante, el cuestionamiento y la satanización de la propaganda moderna, que explica su falta de consideración en las actuales formas de gestión de comunicaciones, ocurrió el siglo pasado.

Durante las primeras décadas del siglo XX, y en el marco del desarrollo de los totalitarismos europeos, al pesimismo de la Teoría Crítica emanada de la Escuela de Frankfurt (Otero, 1997, p. 87 y ss.) se sumaron las primeras investigaciones de Harold Laswell sobre la influencia medial en las personas durante las guerras mundiales (Mattelart & Mattelart, 1997, pp. 28-30), mientras en Estados Unidos se masificó la idea de que incluso en regímenes democráticos era necesaria la propaganda como método de control masivo (Bernays, 1928, p. 9). La consigna, apoyada en el auge del conductismo como corriente de estudio psicosocial, era que los medios de masas tenían efectos y que éstos eran poderosos.

Aun cuando a poco andar el propio Laswell comenzó a dudar de este determinismo de los medios masivos (Otero, 1997, pp. 31-35), y reputados investigadores como Elihu Katz y Paul Lazarsfeld³ aportaron estudios que advirtieron sobre otras formas de influencia relevantes, el aparente poderío de las comunicaciones nazi y soviética reafirmó la posición conductista y la propaganda se convirtió en tabú. De hecho, en la actualidad casi no se habla de propaganda; cualquier forma de comunicación persuasiva, declarada en sus objetivos y pagada en medios, adopta la forma, bastante más aceptada socialmente, de publicidad. Es más, hay quienes sugieren que propaganda es un nombre inapropiado, antiguo y negativo de la publicidad. Pero hay visiones alternativas.

Es fácil recordar ejemplos de campañas masivas publicitarias cuya finalidad no era la promoción de algún producto, servicio, marca o nombre. Hay casos famosos —y polémicos— en Chile de iniciativas destinadas al cambio de conductas sociales, como el uso del preservativo como método de prevención del sida o la disminución del consumo de cigarrillos. ¿Es eso publicidad? Siguiendo a Paul Rutherford (2004), profesor del Departamento de Historia de la Universidad de Toronto, la propaganda es más bien una expresión de la publicidad dedicada a la advertencia, la exhortación y la prevención social, alejada del interés pri-

³ La referencia original apunta a su libro *Personal influence*, publicado en 1955.

vado. Campañas de estas características en diversas ciudades del mundo permiten afirmar que, en los últimos años, “what once was private space is nowadays a place for public admonitions” (Op.cit., p. 4).

Y es que la difusión de iniciativas contra el maltrato animal o a favor del reciclaje constituye una forma de comunicación mediática publicitaria basada en la venta de un nuevo *commodity*: los bienes públicos. Éstos, a juicio de Rutherford (2004, p. 5), equivalen a objetos de valor simbólico asociados a beneficios mutuos, recursos que la sociedad considera necesarios para determinados fines colectivos, y se caracterizan por ser no deducibles, en el sentido de no agotarse en su consumo ni distribución, ni incrementar su valor en la medida en que se masifican, y no excluyentes, pues cualquier persona puede disfrutarlos (Op.cit., p. 4).

Dicho de otro modo, en la medida en que una organización -una empresa, una fundación, una iglesia, el Estado o cualquier otra- busca masificar un bien público -salud, seguridad o solidaridad, por ejemplo- como consecuencia de un interés social, es decir, no relacionado directamente con sus objetivos sino con las aspiraciones y tendencias de la opinión pública, se estaría en presencia de la propaganda como forma de gestión de comunicación mediática.

A este diagnóstico se suma otro, bastante más crítico: muchas de estas formas de persuasión social mediática y distribución de bienes públicos son vestidas con trajes que no les sientan. No solo los profesionales de las comunicaciones, sino también sectores académicos, hablan de *marketing* social, *marketing* político y campañas de información pública para referirse a mensajes que desde esta perspectiva no son sino propaganda. Pero ésta es una palabra problemática porque se asocia indiscriminadamente a la mentira y la desinformación (Rutherford, 2004, p. 7). Además, en un mundo saturado por *spots* publicitarios, las campañas de utilidad pública, caridad y difusión valórica, por ejemplo, son aceptadas simplemente como otras piezas de promoción (Op.cit., p. 9).

Como puede suponerse, este énfasis en la propaganda como forma de difusión de bienes públicos es bastante más inocuo -incluso podría decirse inocente- que las conceptualizaciones tradicionales, pero lo cierto es que Rutherford busca distanciarse de los prejuicios. No obstante, algo de esas definiciones perversas puede servir para este argumento. Esencialmente, como explica Philip Taylor (2003, p. 6), “propaganda is really no more than the communication of ideas designed to persuade people to think and behave in a desired way”, y en este propósito puede diferenciarse de la educación porque ésta entrega infor-

mación para que el receptor se convierta luego en un usuario independiente, es decir, utilice dicha información para los fines que estime convenientes (*Ibid.*).

En el fondo, la propaganda supone la intención de persuadir para determinado comportamiento que otorgue ciertos beneficios a quienes organizan el mensaje, y esa lógica también aplica en el caso de la gestión de comunicaciones organizacionales. Sobre todo, como se verá más adelante, si el objetivo es obtener una licencia social.

3. PODER, UTOPIA Y DISTOPÍA

Ya se han visto algunas de las maneras en que puede reconocerse el valor de la comunicación en la sociedad contemporánea. Uno de los esfuerzos más notables en este sentido es el de Niklas Luhmann, para quien la sociedad está formada por comunicaciones (Luhmann, 2007, p. 68 y ss.) puesto que a su juicio es la comunicación, y no la acción, la unidad mínima de los sistemas sociales. Esto se explica por el carácter esencialmente colectivo de la comunicación, pues siempre requiere la participación de al menos dos sujetos en relación activa para lograrse. Algo similar podría deducirse de la etimología de la palabra comunicación⁴.

En este marco en el cual la comunicación es entendida más allá de la mera transmisión, pasando a considerar sus aspectos interpretativos y de configuración de sentido en la sociedad, surgen los estudios del discurso. Este concepto puede ser funcionalmente definido a partir de su significado como suceso de comunicación, lo que implica al mismo tiempo el uso del lenguaje, la difusión de ideas y su entendimiento, y la interacción (Van Dijk, 1997a, pp. 21-23).

Los análisis del discurso pueden concentrarse tanto en la observación de sus niveles estructurales -donde cobran relevancia la sintaxis, la semántica y la retórica, por ejemplo- como de sus formas funcionales; de estas últimas es posible deducir que el discurso es un fenómeno práctico, social y cultural, pues sus usuarios lo emplean para la interacción en diversos contextos (Van Dijk, 1997b, pp. 20-21). Visto de este modo, el discurso puede encontrarse en una conversación entre dos personas, en la lectura de un texto, en la discusión de un grupo o en las comunicaciones de una organización (Op.cit., p. 25).

Una de las principales áreas de estudio del discurso en la sociedad es la constituida por el poder. Como explica Van Dijk (1997b, p. 27), “tanto la acción como los contextos del discurso poseen participantes que son miembros de diferentes grupos sociales” -familia, clase, empresa, etc.-, y en ese sentido “si alguna característica del contexto y de la sociedad en general,

4 El antropólogo argentino Alejandro Grimson (2007) advierte que la definición etimológica de comunicación como poner en común es por sí indicativa de la necesidad de ampliar su significado más allá de la idea del hacer público (transmitir), pues poner en común supone el logro de cierta comprensión, lo que a su juicio es fundamental para interpretar las formas de interacción social.

tiene efectos sobre el texto y el habla (y viceversa), esa característica es el poder”.

Pero este poder presente en el discurso no remite necesariamente el que posee una autoridad política o judicial, sino también al poder de nombrar, al rol del discurso como elemento configurador de la realidad. Por ejemplo, a propósito del desarrollo de la historia social del lenguaje como campo de investigación, Peter Burke (1996, p. 38) se declara partidario de la idea de que “hablar constituye una forma de hacer” y por tanto el lenguaje operaría como “una fuerza activa dentro de la sociedad”. Para justificar su posición usa el ejemplo del Requerimiento, texto que los conquistadores españoles leían a los nativos americanos y en el cual se les exigía someterse a la autoridad del rey. Por cierto, los indígenas no entendían el castellano y el acto de la lectura pública no era más que una ficción social.

Otros casos en los cuales es posible advertir la importancia del lenguaje para la construcción social de la realidad son los estudios de género que, desde la trinchera del feminismo, aseguran la existencia de un discurso dominante masculino en diversas esferas; la manera en que una dueña de casa se dirige a su empleada usando el pronombre “tú”, mientras ella le responde con un “usted” que simboliza la revalidación de cierta jerarquía social; los lenguajes técnicos de las profesiones y los oficios, que incluso llegan a ser medios de exclusión para quienes no los interpretan, y las determinaciones sobre el uso de una lengua oficial en países multilingües, como sucedió en España durante la dictadura franquista (Burke, 1996, pp. 39-43).

En ese mismo sentido, Pierre Bourdieu (1985, p. 65) afirma que esta expresión performativa del discurso se manifiesta en una lucha por las clasificaciones, que corresponde a una “dimensión de toda lucha de clases” pues “al estructurar la percepción que los agentes sociales tienen del mundo social, la nominación contribuye a construir la estructura de este mundo”. Su conclusión es que “no hay agente social que no desee tener ese poder de nombrar y de hacer el mundo nombrándolo” (*Ibid.*).

Ahora bien, en el contexto de la sociedad es evidente que el poder no solo se manifiesta discursivamente en la primacía de una nominación por sobre otra. En términos operativos, un sujeto tiene poder sobre otro en la medida en que exhibe cierto grado de control hacia él. Van Dijk (1997b, pp. 40-41) distingue entre el “poder coercitivo”, aquel que permitiría forzar físicamente a otros a hacer algo, y el “poder mental”, en el cual se controlan las intenciones o propósitos de otros, como por ejemplo, en el caso de las órdenes. Pero la sociedad es bastante más compleja que esto, y no siempre es posible -ni deseable,

ni valioso- obtener lo que se desea mediante órdenes; en tales casos es relevante la persuasión (Op.cit., p. 42).

Van Dijk aclara que en el caso de la persuasión el aliciente para el cumplimiento de lo solicitado no se basa en una amenaza explícita ni implícita, sino en argumentos y valoraciones. Dicho de otro modo, es preferible actuar de la manera solicitada “porque la alternativa (no actuar o actuar de un modo diferente) es menos atractiva para el actor” (Van Dijk, 1997b, p. 42). Así, el discurso es persuasivo porque se tiene el poder de control sobre un recurso material o simbólico (*Ibid.*).

Con todo esto en mente, es posible explicar la importancia y vigencia de la propaganda como forma de gestión de comunicación mediática: en el marco de la sociedad contemporánea, en la cual se advierten una producción institucionalizada y una difusión generalizada de bienes simbólicos a través de los medios, y en la cual es posible identificar objetos de valor simbólico asociados a beneficios y fines colectivos -bienes públicos-, el discurso de las organizaciones hacia sus entornos puede perfectamente construirse a partir de la propaganda, ya que ésta tiene la finalidad de persuadir y puede permitirse, a diferencia de la publicidad, exponer intereses que no sean parte de los objetivos intrínsecos de la organización, de modo de sintonizar con las sensibilidades de la opinión pública y aumentar la confianza de los consumidores.

Pero ¿de qué maneras el discurso organizacional afronta esta lucha por el poder de nombrar? ¿Cómo se construye un discurso tan poderoso que permita ofrecer una configuración plausible de la realidad?

Uno de los aspectos más llamativos de la propuesta de Paul Rutherford es la distinción entre utopía y distopía -o contrautoopía- como eje de la propaganda de bienes públicos (2004, p. 180 y ss.). Basado en los análisis de Paul Ricoeur⁵ sobre la relación dialéctica entre ideología y utopía, e influenciado por Algirdas Greimas en cuanto a que la presencia de cualquier valor en el lenguaje debe producir invariablemente su negación (Op.cit., p.183), el autor canadiense advierte que en el ejercicio de la propaganda contemporánea coexisten miradas optimistas y pesimistas sobre la sociedad. Mientras muchas campañas apelan a valores como la abundancia, la comunidad, el orden y la esperanza, cada vez más mensajes evocan imágenes de catástrofe y horror para remecer a sus audiencias (Op.cit., p. 185).

Rutherford ejemplifica estas miradas yuxtapuestas comparando las campañas de difusión corporativa y las ecologistas. Mientras las primeras suelen hablar desde el capitalismo y el liberalismo como utopías, como modelos de desarrollo actual y futuro en los cuales los objetos de valoración son el ser humano

5 Paul Ricoeur (1991) desarrolla su propuesta a partir del trabajo de Karl Mannheim y su libro *Ideología y utopía. Introducción a la sociología del conocimiento*, publicado originalmente en 1936. Una de las principales hipótesis de Ricoeur (pp. 46-47) es que ideología y utopía pueden analizarse en conjunto como una polaridad porque en ambas se encuentran rasgos de la “imaginación cultural”, que es en parte constitutiva de la realidad social. Asimismo, explica que ideología y utopía son conceptos polémicos porque mientras el primero es negado por sus autores-usuarios, el segundo es afirmado solo por sus autores-usuarios. En ese sentido, la principal diferencia entre utopía e ideología es que la primera es un género declarado, no solo en su presentación, sino también en su autodescripción: se sabe utopía y pretende serlo (Op.cit., p.57).

6 Pese al interés de Mannheim por operacionalizar la utopía en el marco de las ciencias sociales, buena parte de las expresiones culturales de ella son en realidad obras literarias, como *Utopía*, de Tomás Moro, *Cartas de un habitante de Ginebra a sus contemporáneos*, de Henri de Saint-Simon, o *Nueva Atlántida*, de Francis Bacon. La distopía también ha sido objeto de la literatura, aunque preferentemente en el siglo XX, como ocurrió con *Un mundo feliz*, de Aldous Huxley, o *1984*, de George Orwell. En el cine también hay distopía: *Terminator*, de James Cameron, y *The Matrix*, de Laurence y Andrew Wachowski, son algunos ejemplos.

7 Proyecto que fue aprobado por 11 votos a favor y uno en contra en la Comisión Evaluadora del SEA de Aysén el 9 de mayo de 2011. Para más detalles sobre la iniciativa, ver www.hidroaysen.cl. Sitio visitado el 30 de marzo de 2011.

y sus potencialidades —el emprendimiento, la innovación y otros—, las segundas suelen representar a algún movimiento social generalmente ajeno a los círculos de autoridad, cuyo mensaje se vuelve distópico al colocar a la naturaleza en un rol superior. Esto, a juicio de Rutherford, no implica que un mensaje sea mejor que otro, sino que en conjunto dan vida a una relación dialéctica de debate que ocurre en las mentes de los ciudadanos, en sus respuestas a los estímulos dados por los anuncios y otras fuentes de información (Rutherford, 2004, p. 185).

Como puede suponerse, la diferencia utopía/distopía no es original de Rutherford. Paul Ricoeur (1991, p. 293), analizando la obra de Karl Mannheim [ver Nota 5], sostiene que uno de los principales esfuerzos de este último fue desarrollar una “sociología de la utopía” que sigue tres reglas metodológicas: disponer de una definición operativa de utopía en cuanto idea no realizada en la realidad que trasciende una realidad dada, lo que implica que los seres humanos no son pasivos ante la experiencia sino que tratan de reconstruirla para interpretarla; diferenciar las utopías según los estratos sociales, a partir de lo cual la utopía se convierte en el discurso de un grupo y no en una mera obra literaria, y reconocer que la utopía es más que una idea, es una mentalidad, una visión de mundo que penetra todos los aspectos de la vida.

Esta valoración de la mentalidad utópica debe considerar, a juicio de Mannheim, la posibilidad de una antinomia, pues “cada utopía está definida por la índole de su antagonismo con las demás” (Ricoeur, 1991, p. 294); desde esa perspectiva surge el concepto de contrautopía, visión de mundo representativa de un grupo y constituyente de una mentalidad que se enfrenta a otra visión del mismo mundo, pero que representa a otro grupo y por tanto configura otra mentalidad. De este modo, la utopía se libera de consideraciones meramente futuristas y se abre a la coexistencia real con otras. El mismo Mannheim postuló que el conservadurismo era una utopía, pues en tanto visión de mundo opuesta al liberalismo, cumple con estas características⁶.

Un aspecto clave para entender la utilidad de la diferencia utopía/distopía, como modo de observación, es que ambos conceptos no son literalmente opuestos, en el sentido de que uno sea antónimo del otro. Dado que la utopía es una visión ordenadora del mundo —en algún sentido particular, pero ordenadora al fin—, su verdadero opuesto es la desorganización, la falta de sentido. La distopía es más bien una visión ordenadora alternativa, probablemente divergente en los principios y finalidades, pero no necesariamente caótica. Como explican Gordin, Tilley & Prakash (2010, p. 1) distopía “is a utopia that has gone wrong, or a utopia that functions only for a particular segment

of society”. En el fondo, la contrautopía surge por la multiplicidad de posibilidades en el mundo. De ahí que pueda ser vista como un escenario incluso más probable que la utopía: “In a universe subjected to increasing entropy, one finds that there are many more ways for planning to go wrong than to go right, more ways to generate dystopia than utopia” (Op.cit., p. 2). Puede concluirse, entonces, que el valor simbólico de la utopía, en general, es el orden-realizado, mientras que el de la distopía es el orden-mal-realizado.

En las páginas siguientes se presentará una serie de observaciones sobre el discurso de una de las campañas mediáticas de la empresa HidroAysén y de su principal contraparte en el debate sobre la realización de dicho proyecto, el Consejo de Defensa de la Patagonia, que en el marco conceptual antes expuesto, y a la luz de la diferencia utopía/distopía, pretende mostrar la vigencia de la propaganda como forma de gestión de comunicaciones organizacionales.

4. HIDROAYSÉN Y EL CONSEJO DE DEFENSA DE LA PATAGONIA

HidroAysén es una empresa formada por Endesa Chile y Colbún, dos de las principales compañías generadoras de energía en el país, cuyo objetivo es la construcción de cinco centrales hidroeléctricas de acopio en la Región de Aysén, dos en el río Baker y tres en el Pascua⁷. La iniciativa, que pretende aportar 2.750 megawatts para el Sistema Interconectado Central⁸, es uno de los proyectos industriales más cuestionados por los sectores ambientalistas⁹ debido a las casi seis mil hectáreas que serán inundadas en la Patagonia y a los más de dos mil kilómetros que tendrá la línea de alta tensión que llevará la electricidad directamente hasta la Región Metropolitana.

El grupo ambientalista que lidera la oposición al proyecto es el Consejo de Defensa de la Patagonia, entidad formada por diversas organizaciones¹⁰ para promover el desarrollo sustentable de la zona y que, entre otras actividades, ha desarrollado la campaña “Patagonia sin Represas”. Ésta ha realizado manifestaciones públicas y se ha expresado mediáticamente vía *spots* radiales y audiovisuales, afiches promocionales, insertos en diarios regionales y de circulación nacional, documentales, libros y medios electrónicos¹¹.

Las observaciones respecto del discurso de ambas organizaciones se presentarán en dos casos, ordenados cronológicamente. El primero corresponde a la campaña de afiches que “Patagonia sin Represas” ha distribuido casi desde el principio de su gestión, el segundo semestre de 2007; el segundo, a la

campaña audiovisual de HidroAysén “A favor de la corriente”, publicada en noviembre de 2010.

Los objetivos de estas distinciones son identificar características de utopía y distopía en los mensajes, y reconocer la presencia de determinados bienes y valores simbólicos en ellos para contrastar la perspectiva de Rutherford con la situación del proyecto HidroAysén. En este ejercicio se buscará, por tanto, advertir ciertas claves de la estrategia discursiva de ambas organizaciones.

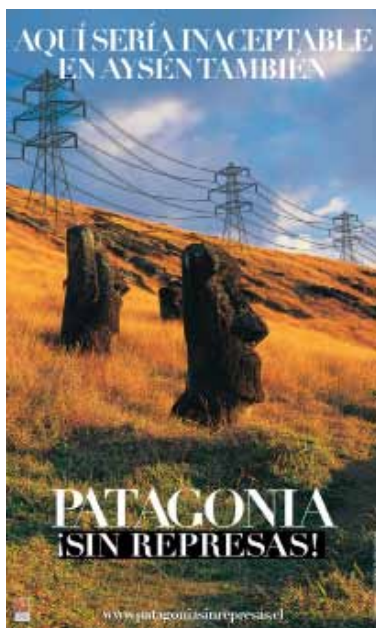
4.1 CASO 1: AFICHES DE “PATAGONIA SIN REPRESAS”

Los afiches de “Patagonia sin Represas” se presentan en un *corpus* integrado por nueve piezas que, con variaciones impuestas por la diversidad de formatos, han sido publicadas no solo como afiches, sino también como gigantografías en aeropuertos y carreteras. En términos gráficos, los elementos comunes a todo el *corpus* son: el uso de una imagen-base compuesta por una fotografía de algún paisaje natural de Chile intervenido por un fotomontaje, gracias al cual se observa el eventual impacto de la línea de transmisión (las torres de alta tensión y los cables); el uso de una frase escrita en letras mayúsculas a modo de eslogan, en la parte superior, y que individualiza los mensajes de cada serie de afiches; la

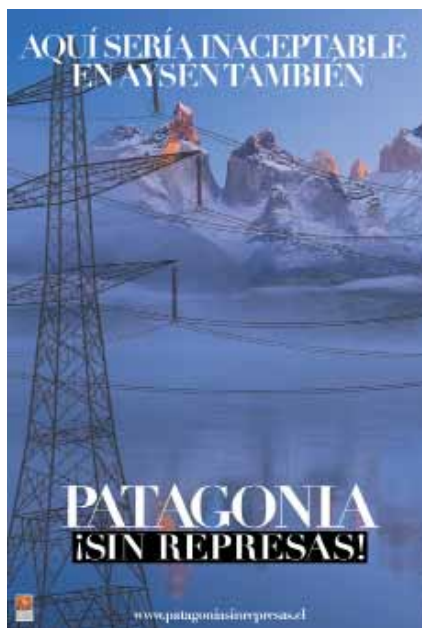
presencia del logotipo de la campaña, que a su vez corresponde al lema “Patagonia ¡sin represas!”; la dirección *web* de la campaña, y el logotipo del Consejo de Defensa de la Patagonia, todos estos últimos elementos en la parte inferior del cuadro. Todas las piezas advierten en una nota en su parte inferior derecha que la imagen corresponde a un fotomontaje, y además individualizan al autor de la imagen-base.

Los carteles —identificados por la organización como pósters¹²— pueden clasificarse en series específicas de acuerdo a los tres eslóganes presentes en la campaña: “Aquí sería inaceptable. En Aysén también” (en adelante, Serie A), “Destrucción ¡no es solución!” (Serie B) y “La peor imagen país” (Serie C).

La Serie A está formada por dos pósters. El primero (Pieza A1) muestra como imagen-base un plano general lateral derecho de tres moais en una pendiente por cuya cima cruza la línea de transmisión con tres torres; el moai remite inconfundiblemente a Rapa Nui. El segundo afiche (Pieza A2) exhibe como imagen-base un plano general panorámico de los tres cuernos del macizo Torres del Paine y parte de su reflejo en el lago Nordenskjöld, mientras en primer plano, aunque con un leve desenfoque, una torre con cables se interpone; la referencia es obvia al principal atractivo del parque magallánico. En este contexto, el eslogan “Aquí sería inaceptable. En Aysén también” encabeza los afiches.



Pieza A1



Pieza A2

8 Sistema de distribución de energía eléctrica que abastece desde Taltal hasta Chiloé, es decir, a más del 90% de la población del país. Para más información, ver en Internet: www.cne.cl. Sitio visitado el 30 de marzo de 2011.

9 Y también por un amplio sector de la opinión pública, como puede deducirse de las manifestaciones tras su aprobación, que en Santiago, Concepción y Valdivia congregaron a miles de personas la noche del 9 de mayo y que terminaron con la intervención de Carabineros y detenidos.

10 En detalle, ver en Internet: www.patagoniasinrepresas.cl. Sitio visitado el 30 de marzo de 2011.

11 Todas las expresiones mediáticas de la campaña están disponibles en su sitio web.

12 La Real Academia Española de la Lengua define póster como un “cartel que se fija en la pared sin finalidad publicitaria o habiendo perdido ese carácter”.

13 El desarrollo de las campañas para el posicionamiento eficaz de la imagen país de Chile ha tenido una serie de controversias. A fines del gobierno del ex presidente Ricardo Lagos se constituyó el Proyecto Marca País, a cargo de ProChile, el cual tras una serie de estudios y consultorías propuso el eslogan “Chile, all ways surprising”, que en castellano se presentó como “Chile sorprende siempre”. Por supuesto, la frase en inglés-elaborada por creativos de habla inglesa- era un juego de palabras para indicar que el país es sorprendente siempre y de todas las maneras posibles, pero no faltaron las críticas, que incluso aseguraban que el eslogan en castellano estaba mal traducido (Bustos, 2005). A fines de 2007, en el gobierno de la ex presidenta Michelle Bachelet, la gestión del proyecto se entregó a un nuevo comité a cargo de Corfo e integrado por representantes tanto del mundo público como del privado. El tema fue tan relevante que la misma Jefa de Estado lo mencionó en su discurso a la Nación del 21 de mayo de 2008. No obstante la mayor participación y la promesa de nuevas iniciativas, como una señal de televisión exclusiva para la difusión, el asunto siguió siendo polémico (González, 2008). Finalmente, como resultado de la licitación organizada y las propuestas recibidas, casi dos años después se ofreció el nuevo eslogan “Chile hace bien” (o “Chile is good for you”, en inglés).

Esta serie es probablemente la más conocida de todo el *corpus* debido a su referencia a dos de los principales atractivos turísticos patrimoniales de Chile: la Isla de Pascua y las Torres del Paine. En ese sentido, estas piezas no exigen un destinatario experto para su interpretación preliminar, aunque sí uno informado o con la suficiente motivación como para buscar datos que le permitan comprender el mensaje, función que cumple en todo el *corpus* la presencia de la dirección *web* de la campaña; en cierto modo es una apelación implícita, un “infórmate, conócenos”. El eslogan de esta serie (“Aquí sería inaceptable. En Aysén también”) sigue este principio pues su declaración de rechazo vincula la imagen ofrecida (Rapa Nui, Torres del Paine) con el imaginario (Aysén), y en esa relación se asume que la Patagonia es también una zona turística, valiosa, patrimonial, digna de ser rescatada; en el fondo, se convierte en una invitación implícita a oponerse. Sin embargo, y tal como sucede en el resto del *corpus*, esta campaña no menciona a su opositor -la única referencia a HidroAysén es la línea de transmisión-, no le da espacio, y en ese marco el verdadero enemigo inaceptable es la intervención industrial.

La Serie B está formada por cuatro carteles. A diferencia del anterior grupo, donde las imágenes-base muestran zonas turísticas fácilmente identificables, en éste todos los afiches se caracterizan por mostrar planos generales panorámicos de cerros de la Patagonia de Aysén, difícilmente reconocibles por el público masivo. Todos estos afiches están encabezados por el eslogan “Destrucción ¡no es solución!”.



Pieza B1



Pieza B2



Pieza B3



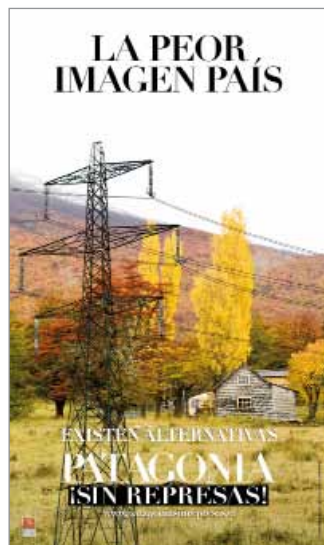
Pieza B4

Puesto que los afiches no incluyen el nombre del lugar intervenido por el fotomontaje, el ejercicio de identificación queda entonces reservado a destinatarios expertos, conocedores de la zona. Sin embargo, es posible suponer que el objetivo de esta presentación es mostrar la Patagonia potencialmente intervenida a los no expertos, de modo de sensibilizar al destinatario ante la fragilidad y belleza de esta naturaleza virgen; por algo se muestran zonas de bosques y montaña, sin presencia humana. El eslogan de esta serie (“Destrucción ¡no es solución!”) plantea otro cambio en relación con la Serie A, dado que califica la acción interventora de la naturaleza -acción que nuevamente no tiene sujeto explícito, pues no se nombra a HidroAysén-, le asigna una valoración absoluta: no sería solo ajena a la realidad natural y patrimonial, y por ello inaceptable, sino que sobre todo sería destructiva.

La Serie C incluye tres carteles, y en ellos se aplica una estrategia similar a la Serie B, en cuanto el uso de una imagen-base que remite a parajes de la Región de Aysén, pero sin identificarlos. Encabezando los afiches, el eslogan “La peor imagen país” y, justo sobre el lema de la campaña -a diferencia de las otras series-, la frase “Existen alternativas”.

En este caso destaca el uso del concepto “imagen país”, que durante 2007 y 2008 adquirió gran relevancia por los debates en torno a las campañas desarrolladas por el Gobierno para la difusión de la marca Chile en el mundo¹³. En ese contexto, una de las principales líneas argumentativas de la propuesta gubernamental era el carácter patrimonial de la naturaleza y la existencia de grandes zonas libres de intervención humana (como Aysén, que es una de las

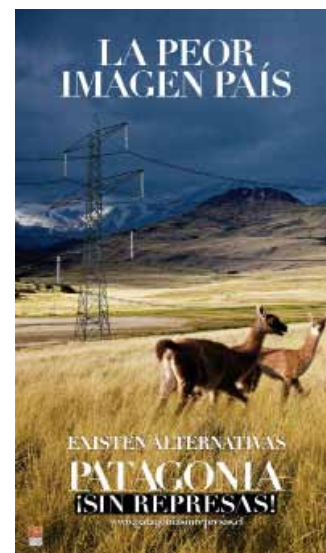
Un aspecto clave para entender la utilidad de la diferencia utopía/distopía, como modo de observación es que ambos conceptos no son literalmente opuestos, en el sentido de que uno sea antónimo del otro. Dado que la utopía es una visión ordenadora del mundo —en algún sentido particular, pero ordenadora al fin—, su verdadero opuesto es la desorganización, la falta de sentido. La distopía es más bien una visión ordenadora alternativa, probablemente divergente en los principios y finalidades, pero no necesariamente caótica.



Pieza C1



Pieza C2



Pieza C3

regiones menos pobladas y con más territorio protegido). La calificación que los pósters hacen de la ya caracterizada intervención industrial que representa la línea de alta tensión (“La peor imagen”) advierte sobre el riesgo que conllevaría la realización de proyectos de este tipo, ya no sólo para la naturaleza misma, sino además para el país y su economía. En otras palabras, se sostiene que el modelo de desarrollo vigente fracasará, tendrá consecuencias negativas, y en ese sentido adquiere relevancia la otra oferta (“Existen alternativas”). Claro que no se dice cuáles son esas opciones, pero se induce al destinatario a buscarlas en el sitio en Internet de la campaña.

Como puede deducirse, hay elementos simbólicos comunes en todos los afiches: el patrimonio, la naturaleza y la responsabilidad de proteger ambos elementos (responsabilidad que se presenta como nuestra, de todos, en el sen-

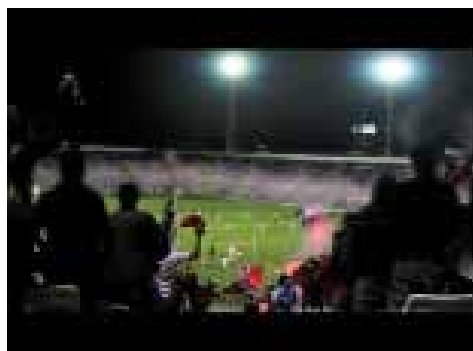
tido de una invitación implícita hacia los destinatarios). En ese contexto, esta campaña presenta un bien público que se desea resguardar y sobre el cual se advierte: el valor patrimonial de la naturaleza.

4.2 CASO 2: HIDROAYSÉN Y LA CAMPAÑA “A FAVOR DE LA CORRIENTE”

Los spots televisivos de la campaña “A favor de la corriente”, de HidroAysén, salieron al aire desde noviembre de 2010 y tras un par de meses dieron paso a una segunda etapa cuyo eslogan es “A favor del agua”. En este acápite se realizarán observaciones solo de la campaña “A favor de la corriente”, por ser ésta la primera iniciativa masiva de difusión a nivel nacional de la empresa y su proyecto, y por contar por sí misma con características que permiten ejemplificar la hipótesis de trabajo.

La campaña consta de tres avisos. La estructura del primero se presenta en la siguiente secuencia:

Spot 1 — Entretenimiento



(1) El aviso comienza mostrando un partido de fútbol.



(2) El cuadro se divide para mostrar a una mujer que enciende un secador de pelo; al hacerlo, el sistema de iluminación del estadio se apaga (la escena se repite, con el mismo resultado).



(3) Locución: "Si Chile no duplica su energía desde hoy, en diez años más funcionará a medias".



(4) "Ninguna fuente de energía, por sí sola, es suficiente".



(5) "A favor de la corriente".



(6) "HidroAysén: Chile con energía".

Fuente: http://www.youtube.com/watch?v=9RkeDwsQDPA&feature=mfu_in_order&list=UL

Spot 2 — Industria



(1) El aviso muestra una fábrica de cerveza aparentemente situada en Valdivia, pues la primera toma es un paneo general panorámico del Mercado de dicha ciudad.

Fuente: http://www.youtube.com/watch?v=T_6ycnnqRnk&feature=mfu_in_order&list=UL



(2) El cuadro se divide para mostrar a una mujer que enciende una juguera; al hacerlo, la fábrica deja de funcionar (la escena se repite, con el mismo resultado).

Spot 3 — Salud



(1) El aviso muestra un equipo médico realizando una operación en una clínica.

Fuente: http://www.youtube.com/watch?v=CnmagBdSnPA&feature=mfu_in_order&list=UL



(2) El cuadro se divide para mostrar a un joven repartidor de pizza que oprime un botón de citófono; al hacerlo, la energía se corta en la clínica (la escena se repite, con el mismo resultado).

Los otros dos *spots* poseen la misma estructura general: presentación simulada de una situación cotidiana de consumo energético; aparición de una segunda situación igualmente cotidiana que, al producirse en el mismo momento, genera un corte en el suministro eléctrico de la primera situación, lo que obviamente altera la actividad mostrada —en el caso del *Spot 1*, el partido de fútbol—, y una secuencia final de locución y texto animado (imágenes 3 a 6 en la tabla anterior). Esta última es idéntica en los tres casos, por lo que se omitirá al mostrar imágenes de los *Spots 2 y 3*.

Tal como está indicado en los títulos de cada cuadro con imágenes de los *spots*, puede advertirse que los avisos de la campaña ofrecen ejemplos de potenciales impactos de la carencia energética en diversos ámbitos de la sociedad. El primero, que muestra un partido de fútbol, remite a la entretenimiento; el segundo, que exhibe el funcionamiento de una fábrica de cerveza, apela a la industria y al trabajo, y el tercero, que presenta una intervención quirúrgica, se refiere a la salud. Por cierto, son situaciones ficticias y extremas: el sistema de distribución de la zona central no se cortaría solo porque una persona enciende

14 La segunda etapa de la campaña, cuyo eslogan es “A favor del agua”, presenta tres líneas argumentales (en tres *spots*) para destacar aspectos positivos de la generación hidroeléctrica: primero, que las centrales termoeléctricas utilizan combustibles que deben ser importados —carbón y petróleo—, y en ese sentido el país sufre de cierta dependencia extranjera; segundo, que la combustión de las centrales termoeléctricas genera CO₂, y que éste sería el principal gas responsable del efecto invernadero y el cambio climático; tercero, que las tecnologías de generación renovable no convencional, como la eólica o la solar, si bien son una buena opción, al no permitir una producción constante serían insuficientes por sí mismas. Cada aviso termina con las sentencias “El agua tiene la energía para Chile, y Chile tiene agua en Aysén”; “A favor de una energía limpia, renovable y chilena”; “A favor del agua”. Este interés por mostrar las desventajas de otras formas de generación respecto de la hidroeléctrica puede explicarse por la serie de polémicas ocurridas durante 2010 en torno a la eventual aprobación de nuevas centrales térmicas, como el caso de Barrancones, que finalmente fue suspendida por decisión del Presidente Piñera, o lo que en la actualidad sucede con los proyectos Campiche, de Gener (en la V Región), y Castilla, del brasileño Eike Batista (en la III Región).

un artefacto doméstico; este es un ejercicio retórico. Todas estas situaciones representan, entonces, un bien simbólico que se desea proteger: el bienestar del progreso.

Un elemento común en los tres mensajes es que la historia disruptiva, la que entra a cuadro, da cuenta de un sujeto ingenuo o que desconoce el riesgo de su acción, de la eventual sobrecarga que satura el sistema eléctrico y provoca los cortes.

Es posible también reconocer ciertos indicios de machismo en la elección de situaciones y personajes: el fútbol, deporte tradicionalmente masculino, practicado en el *spot* por hombres y con un público mayoritariamente formado por hombres, es interrumpido por una mujer que seca su pelo; el trabajo industrial, ámbito tradicionalmente masculino, realizado en el *spot* sólo por hombres, es detenido por una mujer que despreocupadamente (ver Spot 2, foto 2) —sin el orden ni la seriedad del mundo laboral representado por la fábrica— enciende una juguera.

En el caso del *Spot* 3, la historia disruptiva da cuenta de la ignorancia e incluso de la falta de educación como causante del error, pues quien desencadena el corte de energía que afecta al equipo médico —símil de la máxima preparación profesional— es un repartidor de pizzas —labor que no requiere mayor entrenamiento—, el cual, además, en su primer intento tocando el citófono se equivoca de departamento (y su respuesta ante dicho error es un ingenuo “Uh... sorry”).

La segunda parte de todos los avisos, en la que se presentan abiertamente los argumentos de la empresa, comienza con una declaración de advertencia: “Si Chile no duplica su energía desde hoy, en diez años más funcionará a medias”. Esta posición equivale a una interpretación del mundo cotidiano que ya se ha visto en las secuencias anteriores: si la luz del estadio se apaga o la fábrica se detiene o la operación se suspende es porque el país funciona a medias.

En el fondo, considerando el contenido simbólico de las imágenes y las palabras, lo que se sugiere es que las formas de entretención, trabajo y bienestar, es decir, buena parte de lo positivo de la vida social como la conocemos, está en peligro. Y ese peligro tiene parámetros mensurables: “duplicar”, “desde hoy”, “en diez años”, “a medias”. La sentencia puede parecer inverosímil —todo destinatario puede optar por la incredulidad—, pero lo cierto es que el discurso habla de un futuro distópico (mal realizado) posible y cercano, con consecuencias materiales que cualquiera podría sufrir.

Como apoyo argumentativo a la advertencia se suma otra declaración cuya finalidad es informativa, es decir, contiene datos que nos permiten entender la realidad: “Ninguna fuente

de energía, por sí sola, es suficiente”. Sin embargo, solo un destinatario experto podría saber si tal sentencia es verdadera. Como la mayoría de las personas no conocen los detalles de las diversas formas de generación ni de las condiciones de la matriz ni del mercado eléctrico chileno, nuevamente el discurso se juega su capacidad persuasiva en el terreno de la verosimilitud.

Pero entonces se ofrece una alternativa: estar “a favor de la corriente” (en la segunda etapa de la campaña se dice “A favor del agua”¹⁴), referencia obvia a la generación hidroeléctrica —apoyada por el uso de tonos azules en la gráfica— y primer mensaje positivo, optimista, que se complementa con la aparición del logotipo de la empresa y un segundo mensaje positivo y optimista: “Chile con energía” (una sutileza para indicar tanto estados de ánimo como capacidad física industrial, pues si se aprueba el proyecto, Chile tendrá energía disponible).

5. CONCLUSIONES

En las páginas anteriores se han enunciado dos perspectivas para definir a la propaganda como forma de gestión de comunicaciones.

La primera, ligada a las conceptualizaciones más tradicionales, la ve como una comunicación de ideas diseñada para persuadir en la búsqueda de determinadas actitudes o comportamientos. Este punto de vista, que otorga gran relevancia al mensaje persuasivo, ha sido ligada con las hipótesis del estudio del discurso en cuanto al poder y la persuasión; esta mirada sostiene que un discurso persuasivo se basa en el poder de control sobre un recurso material o simbólico, el cual otorga entonces el poder de nombrar, es decir, de ofrecer una nominación e interpretación plausible y válida de la realidad. Desde esta lógica, la actividad de la propaganda consistiría en identificar y utilizar valores simbólicos para la construcción de discursos capaces de ofrecer visiones de mundo.

La segunda perspectiva respecto de la propaganda la define a partir de una función específica dentro de la variedad de las disciplinas de gestión de comunicaciones: expresar contenidos publicitarios que no corresponden realmente a los objetivos corporativos ni comerciales sino a la difusión de bienes públicos, es decir, objetos de valor simbólico asociados a beneficios comunes y fines colectivos. Desde esta mirada, cualquier forma de advertencia, exhortación o prevención social vinculada más a intereses de la opinión pública que de una organización —o presentada de esta manera—, debería ser considerada como propaganda.

También se mostró la diferencia entre utopía y distopía como forma de interpretación de la realidad a partir del uso de los recursos simbólicos de orden-realizado y orden-mal-realizado, respectivamente, y tras ello se sugirió su utilidad para llevar a cabo observaciones de dos campañas mediáticas concretas y opuestas en sus objetivos: la del Consejo de Defensa de la Patagonia y la de HidroAysén.

Estas observaciones han permitido identificar dos elementos comunes. Primero, la presencia de una fuerte variable distópica manifestada en visiones sobre un futuro cercano en el cual el proyecto de desarrollo -que nunca es explícito, pero puede asociarse a la industrialización o el crecimiento económico- causará un daño mayor a su beneficio esperado (“Patagonia sin Represas”) o simplemente no podrá realizarse por completo (HidroAysén).

Segundo, la existencia de discursos con objetivos persuasivo-actitudinales y la advertencia del riesgo potencial sobre sendos bienes públicos (el valor patrimonial de la naturaleza, en el caso de “Patagonia sin Represas”, y el bienestar del progreso, en el caso de HidroAysén), que en conjunto permiten calificar sus expresiones mediáticas como propaganda.

La principal conclusión de estas observaciones, en consecuencia, es que es posible reconocer en estos casos una forma de distopía en las propagandas industrial y ambientalista. Serán necesarias, sin embargo, otras investigaciones que analicen casos más diversos antes de afirmar que la propaganda es funcionalmente hablando una forma de gestión vigente para las comunicaciones organizacionales. Mientras tanto, hay aquí una propuesta.

SOBRE EL AUTOR:

Pablo Matus es Magíster en Comunicación Estratégica (2010) de la Pontificia Universidad Católica de Chile, licenciado en Comunicación Social y periodista (2004) de la Universidad Andrés Bello, con diplomas en Desarrollo Organizacional (2009), en la Pontificia Universidad Católica de Chile; Opinión Pública, en la Universidad Diego Portales (2007), y Corresponsalía de Defensa (2003), en la Academia de Guerra del Ejército de Chile. / Es consultor en materias de RSE y relaciones con la comunidad. / Principales áreas de estudio e investigación: teoría y comunicación organizacional, gestión estratégica de comunicaciones, *stakeholder engagement*.

REFERENCIAS

- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: myths and structures*. London: Sage Publications.
- Bauman, Z. (1999). *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
- Bourdieu, P. (1985). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- Burke, P. (1996). *Hablar y callar. Funciones sociales del lenguaje a través de la historia*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bustos, L.H. (2005, 14 de diciembre). Chile, all ways surprising. *El Mercurio*, p. A2.
- Castells, M. (1999a). La era de la información. *Economía, sociedad y cultura*. (Vol. 1, La sociedad red). Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- _____ (1999b). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. (Vol. 2, El poder de la identidad). Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
- Drucker, P. (1992). The new society of organizations. *Harvard Business Review*, September-October, 95-104.
- González, A. (2008, 6 de septiembre). Para dónde va la controvertida Imagen País de Chile: sus gestores cuentan lo que viene. *El Mercurio*, p. B4.
- Gordin, M., Tilley, H. & Prakash, G. (2010). Introduction: Utopia and dystopia beyond space and time. En: Gordin, M., Tilley, H. & Prakash, G. [Eds.], *Utopia/dystopia: conditions of historical possibility*. New Jersey: Princeton University Press.
- Grimson, A. (2007). Resguardar nuestra incerteza acerca de la incertidumbre. *Debates acerca de la interculturalidad y la comunicación. Diálogos de la Comunicación*, 75, Sept-Dic. Disponible en internet: http://www.dialogosfelaafacs.net/75/articulo_resultado.php?v_idcodigo=39&v_idclase=7. Recuperado el 30 de marzo de 2011.
- Lipovetsky, G. (2005). *Hypermodern times*. Cambridge: Editions Grasset & Jasquelle.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- _____ (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- _____ (2007). *La sociedad de la sociedad*. Ciudad de México: Herder.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Otero, E. (1997). *Teorías de la comunicación*. Santiago: Editorial Universitaria.
- _____ (1998). *Comunicación social*. Santiago: Editorial Universitaria.
- Preston, J. (2011, 6 de febrero). Facebook and YouTube fuel the Egyptian protests. *The New York Times*, p. A10.
- Ricoeur, P. (1991). *Ideología y utopía*. Ciudad de México: Gedisa.
- Rodríguez, D. (2001). *Gestión organizacional. Elementos para su estudio*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Rodríguez, D. & Opazo, P. (2007). *Comunicaciones de la organización*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Taylor, P. (2003). *Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era* (Third edition). Manchester: Manchester University Press.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Van Dijk, T. [Comp.] (1997a). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- _____ [Comp.] (1997b). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Editorial Gedisa.