.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Devenir verdes : subjetividades e instituciones ante la demanda de la crisis ambiental

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Analía Fukelman

Daniel Mundo, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2014

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Devenir verdes.
Subjetividades e instituciones ante la demanda de la crisis ambiental.

Tesina de grado de Analía Fukelman

Tutor: Dr. Daniel Mundo

Carrera: Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de Buenos Aires

Diciembre 2013

Contacto:
afukelman@gmail.com
1167868397

Índice

- **Introducción**

- **Sección 1: El entorno, el ambiente, el ambiente en crisis**

  El modelo cultural de la modernidad
  La reserva "se agota". Época de vulnerabilidad ambiental
  Una hipótesis interpretativa mediante una metáfora interdisciplinar
  El fenómeno ambiental incorporado en el lenguaje publicitario

- **Sección 2: Responsabilidad social de la empresa, Gestión Ambiental y el nicho verde**

  Una breve historia de la industria publicitaria
  La Gestión Ambiental dentro del modelo de la Responsabilidad Social Empresaria.
  Características de la circulación social de la Gestión Ambiental
  ¿Hay reglas para comunicar *lo verde*?

- **Conclusiones, y nuevas aperturas**

- **Referencias y bibliografía**

- **Anexo de imágenes**

- **Anexo: entrevista**

Introducción

"Al preocuparnos por la "explotación" y la "dominación" de la naturaleza a causa de la tecnología industrial, también nos estamos concerniendo por la explotación y la organización administrada de nuestros propios deseos, emociones, anhelos, esperanzas, estados de ánimo, y por la imaginación humana en general"
(Christian Ferrer, 2008)

La problemática contemporánea que captura nuestra atención al proponer este ensayo es la crisis del medio ambiente y los recursos naturales. La destrucción del hábitat humano es un hecho innegable para algunos; para otros, un fenómeno "de prensa" inflado por ecologistas, científicos debidamente remunerados y enemigos del crecimiento económico. Lo indudable es que la temática ambiental se ha vuelto un asunto recurrente en la esfera representacional de nuestra cultura, a través de lo que podemos llamar "el establecimiento discursivo de la crisis ambiental": una suerte de ebullición discursiva sobre la naturaleza, su defensa, y la racionalidad (o sostenibilidad) en su explotación. Entre la década de 1980 y la de 1990, la conjunción de determinados factores políticos, científicos y mediáticos redundan en la instalación permanente del tema en la agenda pública global. Causalmente se mueven innumerables recursos y se reestructuran prioridades para dar algún tipo de respuesta o cauce a este imperativo de época.
Para pensar en este fenómeno contemporáneo, realizaremos primero un pequeño recorrido histórico a efectos de ubicar la génesis del *modelo cultural moderno.* En éste, la naturaleza es establecida como reserva a disposición humana, y el complejo científico tecnológico se desarrolla como manifestación de la racionalidad instrumental al servicio del *progreso* y el *avance* técnico. Desde este punto de partida observaremos el devenir de la sociedad industrial, la sociedad de consumo y la sociedad de la información, intentando detectar a través de la historia los puntos de clivaje en la relación de la sociedad con los recursos naturales.
Describiremos algunos aspectos políticos, legales y éticos que se fueron transformando hasta llegar al establecimiento discursivo de la crisis ambiental. Nos detendremos a reflexionar sobre los aspectos psíquicos y políticos implicados en esta situación, ensayando hipótesis sobre sus alcances en las subjetividades contemporáneas, y las formas generales de las respuestas sociales.
Elegiremos a continuación observar atentamente las reacciones surgidas en el ámbito empresarial, especialmente las modificaciones productivas, culturales y comunicacionales realizadas en empresas productoras de bienes y servicios de consumo masivo. Porque desde el momento en que los productores de mercancías deciden incorporar el cuidado ambiental a sus prácticas, sabemos que "la preocupación por el planeta" comenzará a plasmarse

sistemáticamente en todas las superficies de nuestra vida cotidiana. Mediante una hipérbole, Robert Guerín –periodista y primer presidente de la FIFA- describió al aire que respiramos como una mezcla de oxígeno, nitrógeno, y publicidad. Nos inquieta preguntarnos entonces, qué ocurrirá al relacionarse la preocupación ambiental con este fenómeno persistente, multiplicado día a día en las etiquetas de nuestros alimentos y bebidas, prendas de ropa, espacios públicos, espacios virtuales… En fin, como será la *publicidad verde* de nuestra era, la ecología cruzada con la mercancía y comunicada al público masivo. En la lengua inglesa se ha masivizado la expresión "*going green"* para describir las transformaciones de los sujetos e instituciones que comienzan a orientar sus elecciones considerando el impacto humano en el medio ambiente. A veces, los pasos necesarios para "devenir verdes" se presentan mediante fórmulas tan simples como "Diez tips para salvar el planeta desde tu casa". Nuestro trabajo se preocupa por comprender diversos aspectos (psíquicos, políticos, cognitivos, culturales) involucrados en un cambio de paradigma tan potente como el que exige la crisis ambiental. Creemos que este malestar contemporáneo reúne múltiples dimensiones que pueden pensarse adecuadamente desde la formación adquirida en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, y que además, resultan relevantes para las problemáticas actuales del campo de la Comunicación y la Cultura.

Sección 1

El entorno, el ambiente, el ambiente en crisis

Un pequeño recorrido histórico de la relación entre el hombre y su entorno, a efectos de ubicar la génesis del modelo cultural moderno que estableció a la naturaleza como reserva a disposición humana. La reserva "se agota": movimientos políticos, el "medio ambiente", y el establecimiento discursivo de la crisis ambiental. Aspectos psíquicos y políticos implicados en este malestar contemporáneo

El modelo cultural de la modernidad

La relación entre el hombre y el "entorno natural" ha cambiado durante la historia y según la geolocalización que consideremos. En el marco de este trabajo, tomaremos como "entorno natural" a aquellos elementos vivos y no vivos que rodean al ser humano y no son creados o producidos por la economía humana. Resulta equivocado considerar la "naturaleza" como un espacio ajeno a la cultura e incontaminado por ella, a sabiendas de que no existe un paisaje por sí mismo, por fuera de la definición cultural que puede describirlo, recordarlo, tanto como intervenir sobre él. Buscamos en cambio poder enfocar nuestra atención en la relación material y simbólica que se establece, a partir del contexto cultural dominante de nuestra época, entre los hombres y el componente no humano que rodea, amenaza, provee, nutre y acompaña a la civilización. La propia composición sígnica "recurso natural", que podría servirnos como atajo para denominar a los elementos no humanos a los que aludimos, nos inquieta con su literalidad: *¿desde cuándo se considera como recurso a los animales, el agua de los ríos o los depósitos fósiles? ¿Cómo surgió este sistema de valores y creencias hegemónico?*
Lewis Mumford, en *Técnica y civilización (1934)* titula "Preparación cultural" al capítulo en el que recorre los distintos elementos que se enlazaron para formar la nueva mentalidad que correspondió con el Siglo de las Luces y la Revolución Industrial. De su exposición, podemos tomar ciertos factores de transformación del complejo ideológico cultural hegemónico, desarrollados entre el siglo XIV hasta mediados del XVIII, que se destacan especialmente en lo tocante a este ensayo.
El autor define como cambio fundamental que hacia el siglo XIV el interés social concentrado en el mundo celestial comenzara a suplantarse por el interés en el mundo terrenal. Este proceso de

secularización se diseminó con gran esfuerzo y no sin resistencia de parte de los grupos e instituciones religiosas, pero el cambio de actitud se manifestó en figuras solitarias mucho antes de llegar a generalizarse, abriéndose camino hasta la Corte y la Universidad. Se trató de un interés novedoso por los fenómenos de la Tierra, de una disposición a observarla, medirla, experimentar con ella y analizarla, encarnado en principio por campesinos, artistas y estudiantes. Este inicio de mentalidad científica moderna sólo fue posible en la medida en que se iba eliminando el obstáculo del animismo: aquella concepción de que todo lo creado estaba provisto de alma. Mientras se sostuviera que objetos animados e inanimados eran moradas de un espíritu, resultaba imposible examinarlos o disgregarlos como si se tratara de piezas mecánicas. Hacia el siglo XVI, el lento descrédito de los escolásticos estimuló a los nuevos botánicos y fisiólogos a continuar con sus exploraciones sistemáticas, apoyados en la disociación absoluta de lo anímico y lo mecánico. Los progresos de la técnica moderna fueron posibles a partir de este quiebre, aislando a los elementos del tejido de relaciones que lo envolvían y considerándolos sistemas mecánicos. El autor inclusive define a las prácticas de “magia” o “brujería” como coadyuvantes en este proceso, como parte del mismo gesto “desacralizador” que se animaba a manipular y experimentar con elementos de la naturaleza priorizando los nuevos objetivos epistemológicos y pragmáticos.

Junto con los tratados de botánica, de “historia natural”, los manuales de anatomía y los desarrollos en química, se asentaba una nueva mentalidad inherente a los requerimientos de un sistema económico basado en la producción de mercancías. El siglo de las Luces consolidó como valor humano fundamental a la racionalidad y como objetivo social al “progreso”, fomentado por el crecimiento del conocimiento científico y sus aplicaciones tecnológicas. Para lograr la consolidación de las ciencias humanas como movimiento colectivo, el método científico privilegió las tendencias analíticas por sobre lo interpretativo, filosófico o estético. El consenso acelerado fue posible ya que la ciencia se desligó de la subjetividad y su incómodo relativismo, tanto del lado de los conocedores como del de los explorados. La fórmula “sujeto” estudia “objeto” mediante métodos comprobables y replicables, aplicando la función cognitiva universal -la razón instrumental- tuvo grandes logros al desarrollar tecnologías de comunicación, de transporte, de energía y de transformación de materiales. Esta explosiva capacidad productiva de la Europa del siglo XVIII -exportada con el tiempo al resto del mundo, imperialismo y dominación económica mediante- fue posible solamente mediante una exacerbada utilización de elementos naturales (animales, vegetales, agua, aire, suelo, minerales) que funcionaron como insumo en cualquier proceso científico-tecnológico.

La invención técnica moderna fue inseparablemente acompañada por diversos procesos de significación, que construyeron imágenes de ella originadas en una específica epistemología del poder. Una de las representaciones centrales para nuestra problemática es la concepción de

materia, aquella sustancia inerte que concuerda con una interpretación cuantitativa de la realidad.

> *Implícita en prácticamente toda imagen contemporánea del trabajo, hay una exclusiva imagen de la materia, el material sobre el cual el trabajo presuntamente ejerce sus "recios" poderes en aras de transformar el mundo. Para la mentalidad moderna la materia constituye esencialmente el fundamento de un "ser" irreductible, ya sea que elijamos tornarla intercambiable con energía, partículas, un principio matemático, o simplemente como una premisa funcional conveniente* (Bookchin, 1982, p.343)

Este esquema perceptivo permitió identificar a cualquier elemento de la naturaleza como recurso a disposición del sistema de producción de bienes. La nueva ciencia se basaba en la obtención de un conocimiento probado a partir de la observación y la experimentación a diferencia del conocimiento tradicional que se deducía fundamentalmente de los textos y verdades clásicas. Pero además, esta nueva ciencia se sustentaría en su utilidad inmediata para funcionalizar el conocimiento adquirido dentro del nuevo concepto de racionalidad basado en la explotación productiva de la naturaleza con el fin de lograr el progreso material de la sociedad. El objetivo de esta nueva ciencia será el de "*detectar regularidades en el curso de la naturaleza con la ayuda de experiencias sistemáticamente organizadas para, a partir del conocimiento de dichas regularidades, poder provocar o evitar a voluntad determinados efectos, o con otras palabras, para poder dominar, lo más posible, la naturaleza*" (Horkheimer citado por Galafassi, 1995, p18). En resumidas palabras:

> *El racionalismo y la Ilustración preparan de este modo el camino a la revolución industrial, gran protagonista de la reestructuración ecológica más significativa "de la historia medioambiental de nuestro planeta", la consecuencia más sonada de la sustitución de la religión por la ciencia y la economía, de Dios por el mercado, en las relaciones hombre-naturaleza* (Barros, 1997)

En la misma línea, al pensar la técnica moderna, Heidegger la define como un "desocultar provocante", que provoca a la naturaleza a aparecer como recurso económico, en la exigencia de liberar energías que puedan ser explotadas y acumuladas, como algo constante y siempre disponible. Nuestra era, afirma Heidegger (1953) exige a través de la técnica a que la naturaleza entregue su energía para que pueda ser extraída. Nuestra propia existencia humana está condicionada por cierta estructura de emplazamiento que fuerza a la naturaleza, los propios cuerpos e incluso al lenguaje usado, a exponerse como "reserva"

La racionalidad imperante fue capaz administrar los recursos y explorar para conquistar nuevos, desarrollar infinitos usos de los mismos, organizar una producción en red que implicaba lejanísimos puntos del globo. Pero dos premisas más atraviesan esta estructura de

emplazamiento: la supuesta *infinitud de los bienes naturales,* y la particular "*dirección y velocidad*" de movimiento del dispositivo científico tecnológico, subordinado al imperativo del progreso.

> *¡Qué les importaba a los plantadores españoles de Cuba, que quemaron bosques enteros en las laderas de las montañas (...); qué les importaba que después las fuertes lluvias tropicales arrastraran la desprotegida capa superior del suelo, y dejaran detrás nada más que la roca desnuda! En relación con la naturaleza, como con la sociedad, el modo de producción actual se ocupa predominantemente nada más que de los resultados inmediatos, más tangibles. Y después se expresa sorpresa cuando los efectos más remotos de las acciones orientadas hacia ese fin resultan ser muy distintas, y a menudo de carácter casi siempre opuesto...* (ENGELS, 1972, p197)

El dispositivo científico no está técnicamente incapacitado de prever y calcular las relaciones entre los factores involucrados. Sus prioridades, sin embargo, lo llevan a eludir esa clase de actitud estratégica. La promesa moderna del progreso incesante de la sociedad es un impulso inserto también en la tecnología, cuya dirección es siempre "hacia adelante y hacia arriba", en un avance casi forzoso en el "lo que pueda hacerse, se hará", con limitadas excepciones en ámbitos donde cierta presión ética o política lucha mano a mano con dicho impulso. El movimiento hacia adelante está guiado por la búsqueda de innovación, de ruptura de los límites en velocidad, distancia, capacidad de carga, de información. La relación medios y fines, es aquí

> (…) *circular en sentido dialéctico (...) objetivos que en principio se producen sin ser solicitados y quizá casualmente, por hechos de la invención técnica, se convierten en necesidades vitales cuando se asimilan en la dieta socioeconómica acostumbrada, y plantean entonces a la técnica la tarea de seguir haciéndolos suyos y perfeccionar los medios para su realización* (JONAS, 1997, p18)

El factor que completa el modelo cultural descripto, a efectos de nuestras necesidades descriptivas, es la visión del planeta como una fuente inagotable de bienes, que se multiplicaban cada vez que el hombre avanzaba sobre nuevas tierras, o la exploraba hacia su interior. Es importante considerar que a la vez que el complejo científico tecnológico originado en Europa se desarrollaba, simultáneamente los imperios inglés, francés, belga, español, entre otros, extendían su dominación física sobre nuevas extensiones de tierra o profundizaban sus alcances materiales en sus colonias. España y Portugal lideraron las exploraciones marítimas y terrestres de los siglos XVI y XVII, el imperio británico se expandió con la política marítima de Enrique VII, y para finales del siglo XVI ya se consagraba como potencia naval, compitiendo por la posesión de tierras americanas. El colonialismo de los siglos XVI al XIX acompañó la conformación del complejo cultural hegemónico de la modernidad, con diversas modalidades en relación a la

dominación política, militar, cultural o económica establecida, pero un factor en común en todos los casos: la intensiva exploración física en pos de la explotación de sus recursos naturales. De modo que mientras en los círculos académicos se experimentaba con las propiedades de los materiales del entorno, sus capacidades energéticas y plásticas, los comandos militares en Asia, en América y África no cesaban de informar de la abundancia y diversidad natural halladas y disponibles en sus asentamientos. Recientemente, el presidente Evo Morales recordaba estos hechos en la reunión de jefes de Estado de la comunidad Europea: *"Consta en el Archivo de Indias, (...) que solamente entre el año 1503 y 1660 llegaron a San Lucas de Barrameda 185 mil kilos de oro y 16 millones de kilos de plata provenientes de América"* (2013)

La construcción social de una noción de "infinitud de los recursos naturales" es comprensible al relacionar entre sí los potentes factores que caracterizaron estos siglos de transición hacia la modernidad. Es decir, la combinación entre el aumento sostenido de la capacidad técnica y científica (logros en la obtención de energía y de materiales nuevos, procesos optimizados de producción, avances en el conocimiento del cuerpo humano y su funcionamiento) y el descubrimiento de nuevas tierras, nuevos materiales, especies animales, vegetales, minerales, el dominio de espacios anteriormente vírgenes o poblados por grupos humanos a los que se pudo someter. Podemos ilustrar las ideas que pudieron dominar el imaginario social de esta etapa, mediante una cita ideológicamente afín, pero de 1990:

> *La masa entera de la tierra no está hecha de otra cosa que elementos químicos, todos los cuales son recursos naturales. Por ejemplo, el núcleo terráqueo está compuesto básicamente de hierro y níquel —millones de millas cúbicas de hierro y níquel (...) El problema de los recursos naturales no es en ningún sentido de escasez intrínseca. (…) no hay nada de lo tengamos que privarnos de hacer a causa de que la tierra corra el riesgo de quedarse sin algún elemento u otro, o sin energía. (...) La oferta de recursos naturales económicamente utilizables puede incrementarse de forma virtualmente ilimitada. Se incrementa a medida que el hombre expande su conocimiento y poder físico sobre el mundo y el universo. (REISMAN, 1*990, p113)

En la relación de todos estos factores, el medioambiente se construyó como un ente inanimado, exento de derechos, al servicio del gran proyecto humano de progresar materialmente, desarrollando una creciente industria que consumía, ahora sí, "recursos naturales", y desechaba sus restos en su propio entorno.

La reserva "se agota". Época de vulnerabilidad ambiental.

Durante la primera mitad del siglo XIX se origina en Alemania un movimiento cultural denominado romanticismo. Aunque se trata de una corriente multifacética, de numerosas

perspectivas, se organiza en torno a una ruptura del racionalismo metafísico como eje totalitario de la experiencia humana, rechazando que la verdad posea una estructura objetiva, independiente del *yo* que la busca. Para los románticos, muy interesados en la creación artística, la Naturaleza es fuente de inspiración y contemplación emotiva, y enfatizan la necesidad de considerarla como un *organismo* en lugar del *mecanismo* (perfecto, medible, dominable) que concibió la modernidad ilustrada.

Podemos ubicar allí el germen de una mirada cuestionadora del modelo moderno, las primeras "voces de protesta" que tuvieron expansión a nivel social y que expresaron su discrepancia a través de literatura, teatro y producción ensayística. La protección de la naturaleza fue en este principio una especie de cruzada moral cuyos valores implicaban necesariamente la conservación del entorno natural y de la vida salvaje. Aparecen entonces organizaciones potentes de protección de las aves y poco a poco va consolidando un movimiento internacional para la conservación de la flora y fauna. En 1871 en Estados Unidos se establece la primera área reservada al control del Estado, con fines de protección a la naturaleza. El Parque Nacional Yellowstone fue seguido por el Yosemite en 1890. Podemos pensar al establecimiento de áreas reservadas para la preservación como uno de los primeros hechos de tinte ambiental que implica un centro de tensión con la estructura basal del modelo burgués capitalista. La protección de grandes extensiones de tierra contra la intervención humana atenta contra algunas de las bases formales de nuestro sistema. Una reserva natural es un espacio público donde no se permite la libre circulación de las personas, pero aún más, se impide la disposición de los abundantes materiales naturales de ese territorio. La tensión entre crecimiento económico y preservación ecológica se verá representada con gran fuerza unas décadas más tarde, en diversos debates. En este momento histórico, sin embargo, la medida es coherente con las necesidades de Estados nación fuertes y activamente protectores de aquellos elementos que consolidaran su identidad nacional.

Durante el siglo XX, en paralelo con los esfuerzos del modo de producción capitalista para perpetrarse (superando crisis de sobreproducción, exabruptos bélicos y límites intrínsecos al modelo) se puede advertir el incremento de la presión extractiva sobre los recursos disponibles. Con el Plan Marshall, el fin de la segunda guerra mundial marca un esfuerzo mundial sin precedentes con el objetivo de dominar los recursos naturales mundiales, y coincidentemente vemos la creación de la Unión Internacional por la Protección de la Naturaleza (UIPN) el 5 de octubre de 1948.

A partir de 1960, el ecologismo incipiente opera un cambio profundo para centrarse en el entorno humano con un tema nuevo: la supervivencia de la especie humana. A diferencia del movimiento conservacionista, el término "supervivencia" introduce el sentido de crisis, urgencia y preocupación por el rol del ser humano en la biósfera: emerge la noción de potencial catástrofe ecológica en el seno del crecimiento económico y la sociedad de consumo. La naturaleza ya era

objeto de políticas de los Estados para su conservación, pero también loteada y apropiada y disputada socialmente. Sin embargo, hacia estos años se comienza a construir como un objeto de reflexión y debate de manera global en la comunidad de los Estados. Las Naciones Unidas consideran estos asuntos por primera vez en el 45º período de sesiones del Consejo Económico y Social, el cual por medio de su resolución 1346 (XLV), de 30 de julio de 1968, recomendó que la Asamblea General convocara una conferencia de las Naciones Unidas sobre los problemas del medio humano. En 1972 organismos internacionales de legitimidad hegemónica emiten una crítica al dogma del crecimiento y una alerta respecto de la situación medioambiental. El primer informe del Club de Roma, que prevé el colapso del sistema mundial debido a los "límites del crecimiento", provoca escándalo a izquierda y derecha. Sin embargo, este informe viene alimentado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano de Estocolmo de junio de 1972 que permitirá la creación del Programa de las Naciones Unidas por el Medioambiente, y que se considera el origen del Derecho Internacional Ambiental.

El término "medio ambiente" aparece en esta época. Lo reconoceremos como un objeto social complejo, cultural y contextualmente determinado, socialmente construido, por lo que escapa a cualquier definición precisa, global y consensual. Sin embargo, nos interesaremos por conocer una de las definiciones más recientes a la escritura de este ensayo: la definición del ISO 26000 (2010), que lo describe como "*el entorno en el cual una organización opera, incluyendo el aire, el agua y el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos, el espacio exterior y sus interrelaciones*". Es interesante que en la contemporaneidad se incluya a los seres humanos "vecinos" como parte del entorno ambiental de otros; como si los derechos humanos no bastaran para protegerlos, están considerados como "bienes" a conservar por vía del derecho ambiental.

Estocolmo 72 está condicionada por la recepción conflictiva de sus postulados tanto por países desarrollados como por los periféricos. La agenda "verde" que exigía reducción de los niveles de producción y las actividades contaminantes incomoda a las potencias y, por otro lado, los países pobres interpretan que se les quiere negar el desarrollo de actividades, condenándolos indirectamente al subdesarrollo. En su origen, entonces, la posibilidad de paliar el daño ambiental se ve enmarcada en una lectura que construye dos lógicas inconciliables: "conservación versus desarrollo". En esta dicotomía, la capacidad de acción del ser humano en este tópico parece suscribirse a "disminuir su bienestar para lograr el del entorno", y resulta un movimiento de muy áspera recepción a nivel político-económico. Desarrollos teóricos de esta época, como la noción de Nicholas Georgescu-Roegen sobre la bioeconomía en *The Entropy law and the Economic Process* (1971) o el Informe Meadows de 1972 que tiene como título *Los límites del crecimiento* comienzan a postular el abandono del "crecimiento económico" como objetivo en sí mismo y proponen estrategias socio-económicas en la línea del decrecimiento.

La crisis del petróleo, importunando en simultáneo, pone en evidencia la feroz dependencia de los países desarrollados a una fuente energética "externa", ajena. Esta situación evidencia la

estructura del conflicto político contemporáneo, la pesadilla de las economías dominantes: no se trata solamente de la finitud o infinitud de los recursos planetarios, sino también de geolocalización de los mismos. La capacidad de los Estados-nación de resistir al vaciamiento, de inmunizarse frente a la compra-venta de los bienes localizados dentro de su territorio, se vuelve uno de los obstáculos más grandes para las grandes naciones y empresas.

Mientras tanto, por vez primera se ponen en marcha planes energéticos para ahorrar energía y diversificar las fuentes de la misma. Diversas intervenciones político-militares en Asia, África y América Latina, impulsadas por las naciones centrales durante los años setenta, son adjudicadas, además de a la cruzada anticomunista, a la necesidad de garantizar dominio físico sobre áreas de abundante material natural. No sólo los Estados, sino también algunas grandes corporaciones, comienzan a mover sus influencias a nivel regional o nacional en diversos puntos del globo estratégicos para la provisión de agua, minerales o fuentes de energía; construyendo un fenómeno cuyos afectados denominaron “la maldición de los recursos”

En este tiempo, a su vez, se advierten los primeros intentos para dar cabida al ideal ecológico en el espacio político. En 1974 se elige en Suiza el primer diputado ecologista en un parlamento estatal. En 1979 con el eslogán “Die Zukunft ist grün” (“el futuro es verde”), se crea el partido verde alemán, desde entonces uno de los principales motores de la militancia ambiental política en Europa. Unos años más tarde, en 1984, tras la constitución de los partidos ecologistas de Alemania, Bélgica, Francia, Holanda, Luxemburgo, Reino-Unido, Suecia y Suiza, se pone en marcha la Coordinación de los partidos verdes europeos que se transformará en 1993 en la Federación de los Partidos Verdes europeos.

Durante esta década, el sociólogo alemán Ulrich Beck, escribe *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad* bajo la influencia de la catástrofe nuclear de Chernobyl. En él, plantea el pasaje hacia una sociedad del riesgo, a través de la confrontación de la modernidad con las consecuencias no deseadas de sus propias acciones. El desarrollo industrial no regulado por el sistema político produce riesgos incalculables, imprevisibles e incontrolables. La preocupación social se enfoca no en lo que las fuerzas de la naturaleza pueden hacer a los humanos (rasgo propio de la modernidad inicial, estimulante de la actividad científica) sino de lo que los humanos le han hecho a la naturaleza, y cómo esos daños se vuelven hacia el hombre mismo.

En 1987, se publica el informe Brundtland que plasma una definición del “desarrollo sostenible”, en la búsqueda de conciliar de forma teórica las necesidades del capitalismo neoliberal con la amenaza de la crisis ambiental, y superar la dicotomía “ecología versus desarrollo” que condicionó a Estocolmo. Definido como “*aquél que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones*”, trata de lograr, “*de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente*”. Prestaremos atención a estos factores repetidamente en el trabajo, porque sin duda alguna, se trata de *elementos en tensión.* Una visión social en la que conviven el desarrollo económico y el

“desarrollo social” es necesariamente una alerta sobre mecanismos centrales del sistema que perpetúan la concentración de la riqueza y la acumulación de poder en entes empresariales. De hecho, respecto de la Cumbre de la Tierra (que ocurre apenas cinco años después de la publicación de este informe) se declaró que no fue una reunión científica sobre ecología, sino una reunión política con fuerte contenido económico, en búsqueda de los criterios para asegurar la participación de todos los pueblos en los beneficios que racionalmente pueden dar los recursos naturales (Brusco, 2011). La protección del medio ambiente se concibe como parte del desarrollo social, en un entramado donde el hombre no puede encontrar bienestar sin, por ejemplo, fuentes de agua limpia. La Cumbre de la Tierra ocurre en Río de Janeiro en 1992, con la participación de cerca de 180 países y 100 jefes de Estado. La Conferencia de Río elabora la Agenda 21, con la pretensión de establecer un nuevo orden económico mundial sobre la consecución del desarrollo sostenible y la reducción de los daños ambientales. En esa misma cumbre, se definen la Declaración de los Bosques, la Convención sobre Diversidad Biológica, y la Convención sobre Cambio Climático. Las declaraciones son acompañadas por objetivos muy específicos, medibles a corto plazo, de mitigación del calentamiento global; y la Convención sobre Cambio Climático es la que instrumenta cinco años más tarde el Protocolo de Kioto, un acuerdo de voluntades políticas comprometidas a reducir las emisiones de los gases que incrementan el efecto invernadero. Se postula el Principio de Equidad intergeneracional, en el que el derecho al desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras. Durante estos encuentros internacionales de buena voluntad política, parece consensuarse la urgencia de establecer una nueva ética común para el accionar humano coordinado. Se señala la interconexión entre problemáticas de larga data, como la pobreza y el subdesarrollo, con inquietudes más recientemente advertidas, como el daño ambiental. Como ejemplo de ello, el intento de incrementar la participación de “todos los pueblos” en los beneficios obtenibles de los recursos naturales puede responder a la búsqueda de acercar entre sí los propósitos del desarrollo económico y social con el de preservación ambiental. También se advierte la preocupante posibilidad de que las naciones más pobres sean las más afectadas por los cambios climáticos durante los años venideros. En resumen, la propuesta del desarrollo sostenible imperante en estos discursos se asemeja bastante al intento de una *ética para la civilización tecnológica*, como la propuesta en la obra de Jonas *El principio de responsabilidad.* “*Obra de tal modo que los efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica en la Tierra”* (Jonas, 1979, p40). En la misma, se sugiere que los grandes problemas éticos que plantea la moderna civilización técnica son asunto de la política colectiva, y se concibe la responsabilidad humana desde un lugar que trasciende a las actuales generaciones. La protección del presente y del futuro, del resto de las especies, e incluso “la naturaleza misma” son parte del deber de una auténtica humanidad.

Pero a su vez, la década de los noventa está signada por la caída del modelo soviético-comunista y por lo tanto, por una inmensa ampliación de los mercados para el sistema de producción capitalista. Como consecuencia de ello, se disparan las cifras de extracción de recursos, producción de basura, sencillamente dicho, un incremento explosivo de la *disposición y circulación de "materia planetaria"*
En Argentina, la cuestión ambiental se incorpora como Derecho Humano en la línea conceptual del desarrollo sostenible con la reforma constitucional de 1994. El artículo 41 de nuestra Constitución Nacional establece: "Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras".

Durante la última década, la tematización de la problemática ambiental se ha nutrido de estudios e investigaciones científicas, debido a voluntades gubernamentales, académicas públicas y privadas, etc., con interés de solventar y gestionar iniciativas en esta línea. Un aspecto ambiental especialmente controvertido es el del calentamiento global, que supo tener dos hipótesis interpretativas irreconciliables entre sí. La pregunta por los ciclos climáticos planetarios y la capacidad humana de influir consistentemente sobre ellos generó fuertes discusiones, especialmente desde 1997, año de la firma del Protocolo de Kyoto. Para 2007, el Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático publicó su Cuarto Reporte AR4, donde se establece mediante evidencias empíricas recientes los aciertos en las hipótesis predictivas de este organismo en sus primeros reportes. En el documento, se establece sin lugar a dudas la causa fundamental del calentamiento global: un incremento del 70% de los gases de efecto invernadero entre 1970 y 2004 debido a la actividad humana. El reporte profesa una gran certeza de que el efecto global de las actividades humanas desde 1750 es del orden del calentamiento. El organismo apunta a establecer desde su legitimidad epistemológica una clara *responsabilidad* humana ante la problemática ambiental del cambio climático. Esta noción se reiterará como figura clave para los actores sociales contemporáneos interpelados por la crisis ambiental, una contraparte ética pero también pragmática de la constatación de los daños a la reserva ambiental y el "estado de stock menguante". En el capítulo siguiente desarrollaremos los profundos cambios ocurridos en la cultura empresarial como respuesta a esta coyuntura.
En paralelo a los debates regionales e internacionales sobre el curso de acción aconsejable para remediar el estado de riesgo, se fueron consolidando corrientes de pensamiento críticas que advierten acerca de la superficialidad de las posiciones consensuadas.

> *En este salto mortal, más que dar una vuelta de tuerca de la racionalidad económica, se opera un vuelco y un torcimiento de la razón: el móvil del discurso no es internalizar las condiciones ecológicas de la producción, sino proclamar el crecimiento económico como*

> *un proceso sostenible, sustentado en los mecanismos del libre mercado como medio eficaz para asegurar el equilibrio ecológico y la igualdad social.* (Leff, 1998).

Para incluir los temas de medio ambiente en la economía, se debió hacer el esfuerzo teórico de contemplar -en un paradigma mercadocéntrico- objetos que no se compran ni se venden en una economía de mercado. Se retomó la idea de "externalidades", construida en 1930 por Arthur Pigou, en la cual las "deseconomías externas", son aquellos "perjuicios sufridos por algo que hace algún otro, sin pasar por el mercado". Los procesos de *valorización y compensación de los costos ambientales* se extendieron en todo el mundo a partir de 1970. En Argentina, el impuesto a la contaminación fue incorporado a nuestra legislación durante la dictadura militar de 1976. El impuesto se llamó "cuota de resarcimiento por contaminación", con el objetivo de estimular a las industrias a construir sus plantas de tratamiento de efluentes líquidos y compensar las erogaciones que causaban a la empresa Obras Sanitarias de la Nación. Las cuotas de resarcimiento fueron reemplazadas por un impuesto a la contaminación durante el gobierno de Alfonsín, y finalmente eliminadas. A nivel mundial, se extendieron diversas prácticas compensatorias como los bonos de carbono -compra y venta del derecho a emitir dióxido de carbono, en la mira por el calentamiento global-, y los tributos ecológicos redistributivos en general, que "recuperan el costo" de los daños ambientales y pretenden convertir en antieconómico el desarrollar conductas de ese tipo. Las críticas a estas tendencias las señalan como mecanismos de incorporación y subordinación de una problemática límite a la lógica neoliberal, resignificaciones en plan "políticamente correcto" (o "económicamente tolerable") de los efectos colaterales del crecimiento económico. También alarman los riesgos de "monetizar" a través de herramientas fiscales, fenómenos del orden de los derechos humanos.

> *Aplicar un impuesto al consumo excesivo de energía puede ayudar a que no se despilfarre. Pero en aquellos casos en los que la conducta industrial afecta la salud o la vida de las personas, la herramienta fiscal no es posible, porque los derechos humanos no deben ingresar a los mercados, por un imperativo ético. El asbesto o amianto causa enfermedades pulmonares gravísimas, incluyendo cánceres de pulmón. No hay que aplicarle un impuesto para encarecerlo: hay que prohibirlo, sin dejar la posibilidad de que alguien logre ingresar en sus cálculos económicos la posibilidad de usarlo.* (Brailovsky, 2012)

Finalmente al otro lado del espectro ideológico, pueden encontrarse múltiples corrientes "anti-ecológicas", que cuestionan la noción misma de la crisis ambiental. Por un lado, aquellos que descreen de la evidencia científica acerca de los daños y las responsabilidades, considerándola insuficiente o tendenciosa. En estos grupos encontramos diversas orientaciones ideológicas, pero su argumento central de debate se enfoca en el cuestionamiento de los datos científicos

con los que se justifica la existencia de la supuesta *crisis de los recursos naturales*. Se pone en duda la capacidad predictiva de las investigaciones, debido a los límites temporales o espaciales sobre los que se ha indagado, o bien se discute la finitud de los recursos del entorno, confiando en los saltos cualitativos que puedan producirse de la mano del avance tecnológico. La cita de Reisman previamente en este ensayo es un ejemplo de esta posición. Por otra parte, se puede distinguir a quienes discrepan ideológicamente de la necesidad de salvaguardar el entorno vivo y no vivo de los seres humanos, ubicando el progreso o el bienestar de la especie humana en un enfoque más estrecho y persiguiendo éstos como objetivos exclusivos. Gracias a información relevada en el estudio de Raúl Calixto Flores, *Representaciones sociales del medio ambiente (2008)*, podemos distinguir diversos perfiles ideológicos acerca de a la relación humanidad – medio ambiente. En esta investigación sobre las representaciones sociales del medio ambiente en estudiantes de la Escuela Nacional de Maestros de la ciudad de México, se caracterizan y definen distintas posiciones conceptuales halladas en la población abordada. La exhaustiva investigación de Flores revela las características de una de estas corrientes de pensamiento y percepción, consolidando y ampliando patrones hallados en investigaciones previas en Latinoamérica sobre la temática. Las denominadas "representaciones antropocéntricas", son aquellas en las que predomina una racionalidad técnica que postula la superioridad de los seres humanos y su separación de la naturaleza, con inclinación a privilegiar las necesidades a corto plazo de la especie humana, desconociendo o minimizando los efectos que se operan sobre el medio ambiente.

Una hipótesis interpretativa mediante una metáfora interdisciplinar

> *"El proyecto de la ecología política, en su primer movimiento nos exige luchar para la recuperación de nuestra capacidad de representación, siguiendo por la búsqueda de un crecimiento emocional que facilite la paulatina disminución de nuestra globalizada capacidad auto-destructiva" (WARAT, 2010, p.15)*

Podemos indicar a la década de los '90 como el momento en que la preocupación por "el estado del medio ambiente y el riesgo al bienestar humano" se consolida como temática central de nuestra época. El proceso de globalización incorpora en él la percepción del riesgo ecológico (Beck, 1992). El tópico se desarrolla masivamente en los medios de comunicación, a la vez que organismos internacionales hegemónicos realizan cumbres sistemáticas al respecto, encargan estudios a grupos científicos y emiten declaraciones de "compromiso" y "alerta". Son una buena parte de los Estados Nación estableciendo un consenso discursivo sobre el carácter de

emergencia de la situación planetaria, la necesidad de llevar adelante planes de acción paliativos a escala global y regional...

> *La humanidad recordará el final del siglo XX como la época en que se plantearon una serie de cuestiones cruciales, como por ejemplo la explotación racional de los recursos naturales y el estudio general de la relación que guardan el ser humano y el medio ambiente, con el objeto de garantizar una explotación racional y sostenible de nuestros recursos"* (Demba Sow, 1997)

Apenas trece años después de esta declaración en la Asamblea General de la ONU, el tono de alarma se intensifica notablemente, y el cambio reclamado se hace "dramático". El manifiesto *Gente resiliente, Planeta resiliente* fue elaborado en agosto de 2010 por un panel co-presidido por los presidentes de Finlandia, Tarja Halonen, y Sudáfrica, Jabob Zuma, como aporte y anticipación a la Cumbre Río+20 a ocurrir en el año 2012. Entre sus conclusiones, se pone énfasis en la importancia de la ciencia como guía esencial para tomar decisiones en el plano de las sustentabilidad. Decisiones reconocidas como *urgentes* ante la creciente situación de peligro: *"Las señales son claras y necesitamos cambiar dramáticamente: comenzando por la manera en que concebimos las relaciones entre nosotros, con las generaciones futuras, y con los ecosistemas que nos sostienen"*

Considerando solamente una de las problemáticas ambientales de nuestro tiempo, el cambio climático debido al calentamiento global, surgen en estos últimos años pronósticos de cambios inminentes y drásticos de parte de reconocidos científicos especialistas en clima. Algunas voces admiten que a fin de parecer razonables dentro de los círculos económicos neoliberales, muchos científicos pueden haber estado suavizando las implicaciones de sus investigaciones. El director del Centro Tyndall de Investigación sobre Cambio Climático, Kevin Anderson, declara en agosto de 2013 que ya es demasiado tarde para medidas graduales.

> *Tal vez en los días de la Cumbre de la Tierra de 1992 (...) los niveles de mitigación de 2º grados centígrados podrían haber sido logrados mediante cambios evolutivos dentro de la hegemonía política y económica (...) Actualmente, después de dos décadas de fanfarronadas y mentiras, el presupuesto de 2ºC restante exige cambios revolucionarios de la hegemonía política y económica* (citado en Klein, 2013)

Además del tono de emergencia de las declaraciones, es llamativa la escala del cuestionamiento: se reclama reconsiderar cómo se conciben las relaciones entre los hombres, con las generaciones futuras y con los ecosistemas en general, se exigen cambios admitidamente incompatibles con la actual hegemonía política y económica.
Al lidiar con el fenómeno medioambiental, se vuelve necesario sumergirse en un pensamiento global y sistémico, debido a que la biósfera es en sí misma una red de relaciones complejamente

retroalimentadas. Nuestro modelo cultural moderno, sin embargo, ha desarrollado enfáticamente la especialización de los saberes y la compartimentación de las áreas del conocimiento, apoyando el desarrollo de innovaciones y descubrimientos específicos, puntuales, relativos a pequeños campos de la actividad humana, autonomizados de la red de relaciones en la que se inscriben. Más allá de este aspecto epistemológico como obstáculo, una reflexión social que buscara verdaderamente entender en qué puntos la actividad humana está dañando o hiper-consumiendo el entorno, se vería enfrentada a un diagnóstico global intolerable que cuestionaría nuestros modos de producción de bienes y organización social en infinidad de puntos. Al tomar un objeto de la vida cotidiana, por ejemplo, una remera de algodón de producción industrial, y describir el paso a paso desde su génesis hasta nuestras manos encontraríamos, una y otra vez, una sucesión de acciones que cualquier biólogo o químico, y no necesariamente un "ecologista", juzgarían perjudiciales para el medio ambiente (Leonard, 2010). Una de nuestras telas más cotidianas y corrientes insume un tercio de kilo de fertilizantes químicos y pesticidas por cada kilo de algodón cosechado para hilarla. Su tratamiento químico estándar incluye sustancias altamente carcinógenas (aldicarb, forato, endosulfán, entre otros), desarrolladas en sus orígenes simultáneamente como agentes nerviosos para la guerra y como insecticidas para la agricultura. La difusión de éstos está garantizada, no sólo entre los trabajadores agrícolas, sino también a los seres vivos de comunidades lindantes, liberados en las aguas residuales hacia napas subterráneas y superficiales. Sucede lo mismo con los procesos de blanqueado y teñido, a través de impactos químicos con benceno, metales pesados, cloro, y como el algodón resiste el teñido, un tercio de estas sustancias escurriéndose al agua residual... Luego podríamos indagar en los procesos involucrados en su distribución a través del planeta, los transportes, los envoltorios, packagings y publicidades intrínsecos a su comercialización, y en cada estadio encontraríamos tasas de extracción y de desecho imposibles de sostener sobre un planeta de tamaño fijo por tiempo indeterminado

> *La ecología es subversiva pues cuestiona el imaginario capitalista que domina el planeta. Rechaza el motivo central de ése, según el cual nuestro destino es aumentar sin cesar la producción y el consumo. Muestra el impacto catastrófico de la lógica capitalista sobre el entorno natural y sobre la vida de los seres humanos. Esta lógica es absurda en sí misma y conduce a una imposibilidad física a escala planetaria, ya que desemboca en la destrucción de sus propias presuposiciones. No solamente está la dilapidación irreversible del medio y de los recursos no renovables. (...) Está la destrucción de sus medios de vida. Las ciudades, por ejemplo, maravillosa creación del final del Neolítico, son destruidas al mismo ritmo que la selva amazónica, dislocadas entre guetos, suburbios residenciales y barrios de oficinas muertas después de las 8 de la noche. No se trata entonces de una defensa bucólica de la "naturaleza" sino de una lucha por salvaguardar*

al ser humano y a su hábitat. (Castoriadis, 1992)

Desde la perspectiva de este ensayo, y en acuerdo con Castoriadis en el párrafo citado, encontramos que cualquier proyecto comprometido efectivamente con la sustentabilidad de manera integral y coherente, resulta intolerable para la cultura hegemónica por la profundidad y la diversidad de los cuestionamientos que trae a la misma. Implica una reconfiguración de los insumos utilizados en cada una de nuestras industrias productivas, del modo y la tasa de extracción de recursos y también de los procesos químicos involucrados en la actividad fabril; implica cuestionar el modelo geográfico de producción-distribución-consumo; amenazando las -cuidadosa, obsesivamente generadas- ganancias empresariales. La reconfiguración es, conjuntamente, cultural, debido a que nuestro desarrollo técnico es tanto una realidad funcional como una matriz simbólica/imaginaria que nos inviste. (Cabrera, 2006). ¿Podemos imaginar a nuestra sociedad deconstruyendo valores como "crecimiento económico", analogías como "éxito, igual a: incremento del patrimonio personal", o hábitos practicados/anhelados como "tarde de shopping", "tener el último gadget, lo último de la moda", etc? Habría una fuertísima ruptura del esquema perceptivo que forjó nuestra eufórica idea moderna del progreso. Hace más de un siglo y medio Marx escribía en *El Capital* (1867) acerca del carácter fetichista de la mercancía y su secreto:

> *El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, (...) en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores (p.55)*

El fetichismo que preocupaba a Marx vela el carácter social de la producción de bienes, las relaciones de explotación humana quedan ocultas por el brillo fantasmagórico de las mercancías. Resulta claro en este punto de la argumentación que nuestra percepción posmoderna aún acarrea las anteojeras de este fetichismo, impide ver las redes laborales involucradas en cada objeto pero también sus condiciones materiales de producción: químicas, físicas, la carga "extractiva y polutiva" sobre los ambientes. Hacia una reconfiguración sustentable, todos los artículos que exhibe nuestra sociedad de consumo tendrían un reverso desagradable de conocer: cómo están hechos. Se visibilizarían las tramas de sustancias a lo largo del flujo de materiales que constituye nuestra economía: sucesión interminable de pesticidas, conservantes, gelificantes, blanqueadores, estabilizantes y colorantes de dudosa interacción química con los seres vivos y el entorno. Materia eludida de nuestra percepción cotidiana, que sólo manipula

mercancías acabadas y sabe expulsarlas fuera de su alcance, como si se evaporaran, cuando ya no resultan útiles. La posibilidad de un proyecto íntegramente sustentable toca y derroca tal cantidad de puntos de la red energética, material y monetaria que hemos armado que suena a fantasía de *revolución*, a movimiento *subversivo* en palabras de Castoriadis. Hubert Vedrine evoca *"la resistencia feroz de la mayoría de la población a replantearse su sistema de vida, considerado como logro en el marco de un progreso en sentido único, percibido como un derecho"* (Vedrine, 2005, p175). Complementariamente, Serge Latouche planteará estos cambios en términos de un "desarme cultural", de una descentralización cognitiva donde se deconstruyen el progreso y el progresismo. "*Pero, como lo señala muy bien Castoriadis, para que haya tal revolución, hace falta que haya cambios profundos en la organización psicosocial del hombre occidental, en su actitud frente a la vida; en resumen, en su imaginario*" (Latouche, 2007, p146)

Desarme cultural, descentralización cognitiva, cambios en la organización psicosocial o en el imaginario, son nociones que hablan desde, o remiten a, variadas disciplinas de las ciencias sociales y perspectivas teóricas dentro de las mismas. La pregunta sostenida por los alcances de la crisis ambiental y las prácticas verdes adoptadas en reacción a ella lleva a considerar cruces teóricos y disciplinares que ya se insinúan al observar el propio programa académico de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Dos de los aspectos más intrigantes de estos fenómenos, cuya dilucidación exige de los cientistas sociales un pensamiento interdisciplinar, pueden resumirse en estas palabras de Warat (2010): "*Los movimientos ecológicos muestran en su historia dos vacíos que limitaron su desarrollo pleno: no tomaron en cuenta la dimensión psicoanalítica de la crisis ecológica; ni se percataron (en un gran número de casos) de su naturaleza política" (p16)*

De esta intriga, y de la motivación por encontrar los variados aspectos sociales involucrados en la problemática ambiental, surge la metáfora interdisciplinar que expondremos a continuación.

Las investigaciones clínicas y los consecuentes desarrollos teóricos de Sigmund Freud atravesaron distintos momentos durante la construcción de la ciencia psicológica, y por lo tanto se pueden advertir diversos modelos de funcionamiento psíquico postulados a lo largo de su obra. Al ser una disciplina con fines terapéuticos, la psicología se caracteriza por indagar e intentar modelizar las causas de diversos comportamientos humanos en los que se advierte sufrimiento, con el objetivo ulterior de desarticular algunos mecanismos que perpetúan los malestares y el desconocimiento del sujeto sobre sí mismo. Debido a esto, encontramos en ella interesantes patrones propios de la subjetividad moderna, que conforman la conflictividad psíquica común a los sujetos nacidos en esta era, atravesados por el lenguaje, socializados a partir de un estándar hegemónico en términos de familia y género, entre otros.

Uno de estos modelos, el llamado *modelo dinámico* concibe a la psiquis y su expresión en la conducta humana como el resultado de una relación de fuerzas contradictorias. El abordaje dinámico postula un intercambio constante de fuerzas, representaciones en pugna, un fluir contradictorio de emociones y pensamientos que constituyen el conflicto psíquico. Por un lado, dentro del propio individuo, si lo recortamos por un momento de su relación permanente con la sociedad y sus vínculos inmediatos, ocurre un juego de antagonismos. Además de la fuerza básica analogada a *Eros*, *pulsión* que tiende a conservar la sustancia viva y a condensarla en unidades cada vez mayores, Freud propone la existencia de una opuesta, antagónica de aquella. La llamada *pulsión de muerte* fue uno de los desarrollos más controvertidos de su época, concebida como la tendencia a disolver unidades complejas y a retornarlas al estado más primitivo u inorgánico, es decir, una fuerza cuyo fin es la destrucción. Todos los fenómenos vitales se explican por la interacción de ambos principios: nunca aparecen aislados, sino amalgamados entre sí, en proporciones distintas y muy variables, tornándose irreconocibles para los sujetos. La eterna convivencia entre ambas pulsiones se expresará en un sentimiento de culpabilidad, conflicto que se exacerba en cuanto al hombre se le impone la tarea de vivir en comunidad (Freud, 1930). Porque por otro lado, la sociedad misma se ubica como fuente de conflicto, ya que a través de la cultura se asignan al individuo "*pesados sacrificios, no sólo a la sexualidad, sino también a las tendencias agresivas del hombre"* (Freud, 1930, p27). Durante el desarrollo evolutivo de cada sujeto, se suceden diversas reestructuraciones entre las citadas fuerzas, y una de ellas es la que atañe al reparto libidinal entre el yo y los objetos exteriores. Se presume que las pulsiones atraviesan una transformación energética en la que al ligarse a un monto de afecto, se expresan como libido, que puede dirigirse hacia el propio sujeto o hacia el mundo exterior. Resulta significativo destacar una de las hipótesis de *El malestar en la cultura,* de gran relevancia para nuestros objetos de reflexión: que una parte de la pulsión de muerte se orienta contra el mundo exterior*,* manifestando hacia afuera el impulso de agresión y destrucción. Ofreciendo al yo la satisfacción de arcaicos deseos de omnipotencia, "*el instinto de destrucción, dirigido a los objetos, debe procurar al yo la satisfacción de sus necesidades vitales y el dominio sobre la Naturaleza.*" (Freud, 1930, p30). Podemos hallar en Cornelius Castoriadis una interpretación similar de este fenómeno en sus conferencias de los años 1995 y 1996. Indagando en las relaciones entre fenómenos psíquicos, procesos de socialización y hechos sociales, se aboca a la búsqueda de las raíces psíquicas y sociales del *odio*. Trabajando sobre la obra de Freud, deconstruye las tendencias hostiles propias de la subjetividad humana y establece: "*Una parte del odio logra ser domada mediante una desviación permanente de la tendencia destructiva hacia fines sociales más o menos constructivos- la explotación de la Naturaleza, la competencia interindividual que adopta varias formas (...) o bien, simplemente, hacia la malevolencia intersubjetiva banal."* (Castoriadis, 1995)

Es a partir de aquí donde creo que una aproximación a conceptos psicoanalíticos puede enriquecer con su perspectiva el tratamiento de la problemática ambiental. Comenzamos este ensayo describiendo el modelo cultural que subyace al sistema burgués-capitalista, ubicando en él la resignificación de la naturaleza como ente inanimado a disposición de las necesidades del progreso, orientadas por el complejo científico-tecnológico. Ahora podemos pensar al dominio del hombre sobre la naturaleza como una expresión en la cultura hegemónica, del instinto de destrucción, redirigido a los objetos. Pero recordando la advertencia de que esta pulsión jamás opera libremente, sino amalgamada a un instinto de vida que funciona con un principio diametralmente opuesto, y ambas simultáneamente sofocadas por mecanismos restrictivos de índole social e introyectados por el individuo. La expresión de este aspecto de la subjetividad moderna implicará un cierto nivel de conflicto en todos los sujetos, y esto nos lleva a preguntarnos, ¿qué pasará cuando en la esfera pública comience a ponerse en tela de juicio, debido a la crisis ecológica, un aspecto de nuestro modelo cultural que es a la vez profundamente nodal en la configuración psíquica de los individuos?

> *"Si la evolución de la cultura tiene tan trascendentes analogías con la del individuo y si emplea los mismos recursos que ésta, ¿acaso no estará justificado el diagnóstico de que muchas culturas -o épocas culturales, y quizá aún la Humanidad entera- se habrían tornado «neuróticas» bajo la presión de las ambiciones culturales? (...) No obstante, habría que proceder con gran prudencia, sin olvidar que se trata únicamente de analogías y que tanto para los hombres como para los conceptos es peligroso que sean arrancados del suelo en que se han originado y desarrollado."* (Freud, 1930, p42)

Procederemos con prudencia entonces, y sin olvidar que se trata únicamente de analogías; y que sería necesario un desarrollo teórico mucho más amplio que el pretendido por esta tesina para dar a esta metáfora un valor científico a la altura académica de las ciencias sociales, generando nuevos conceptos y nuevos suelos donde puedan integrarse las relaciones entre culturas y subjetividades históricamente situadas.

Cuando describimos anteriormente los componentes de la vida psíquica según el modelo dinámico, mencionamos la imposición a través de la cultura de "pesados sacrificios…" a las tendencias propias del individuo. Completaremos la caracterización del modelo, postulando la existencia de firmes contrapuntos a las fuerzas pulsionales: las defensas yoicas, represiones de diverso orden que actúan contra la demanda pulsional, incorporadas al individuo en la instancia superyoica que se construye a lo largo del desarrollo infantil. Pero además, el situar a un individuo en el contexto social en el que inevitablemente se desarrolla, nos lleva a considerar que el aparato psíquico debe también de alguna forma representarse las circunstancias del mundo exterior cuya percepción detecta. Así, se distinguirá un "principio de realidad" de gran peso en la

actividad psíquica, que se incorpora socialmente a través de diversas instancias educativas y rige el funcionamiento del estrato consciente de la psiquis. La orientación intencionada de los sentidos y la actividad muscular que permite discernir lo interior, perteneciente al yo, de lo exterior, originado por el mundo, es el primer paso de constitución del principio de realidad. En este panorama, describimos la vida psíquica como el resultado de la relación permanente entre pulsiones como fuerzas constantes de orden inconsciente, y las defensas, los principios normativos o morales del individuo, con el necesario ajuste que exige el principio de realidad. (Freud, 1911). La caracterización como modelo topográfico, que no hemos abordado, es otro marco de lectura del objeto psíquico, y distinguirá en él instancias inconscientes, pre-conscientes y conscientes. A través de esta, el trabajo de las pulsiones será de orden inconsciente, lo cual no significa "silencioso": inevitablemente habrá necesidad del conflicto de actualizarse. "*...lo que ha permanecido incomprendido retorna; como alma en pena, no descansa hasta encontrar solución y liberación*" (Freud, 1919).

Situando temáticamente las posiciones subjetivas posibles ante la relación con el medio ambiente, podemos suponer que algo del equilibrio dinámico logrado en la "batalla permanente" de fuerzas podría verse *profundamente alterado* en los individuos a partir de que instituciones de enorme peso en el establecimiento discursivo de nuestros "principios de realidad" comiencen a *denunciar los peligros y errores en nuestra disposición utilitaria del entorno natural.* Con la instauración discursiva de la crisis ambiental, la atención contemporánea es llevada con insistencia hacia zonas históricamente veladas del discurso público, de las representaciones de la sociedad capitalista sobre sí misma. Para la analogía que hemos esbozado, las declaraciones de organismos supranacionales y sus reproches al modelo de vida que llevamos podrían, con su legitimidad formal, hacer las veces de "ley" o de "*deber ser"* como nuevos ideales colectivos. Como si produjeran una condensación entre los discursos múltiples sobre el tópico que cruzan nuestra esfera representacional: condensación que se puede procesar subjetivamente como nuevo límite objetivado, nuevo ideal social de índole moral.

Este replanteo es particularmente incómodo para nuestra sociedad, porque la demanda por la sustentabilidad cuestiona un aspecto estructurante de nuestras psiquis individuales sujetas al marco ideológico de la modernidad. Aspecto que por definición, los sujetos deben trabajosamente reprimir durante su socialización, resignificándolo, negándolo, en pos de construir una identidad consciente afín a alguna normativa moral. Anteriormente planteamos una analogía entre el dominio sobre la naturaleza y una proyección de la pulsión de muerte hacia los objetos. La definición de pulsión, a partir de *Tres ensayos sobre una teoría sexual,* es un punto de convergencia, anclada en lo somático pero también (Freud, 1915) algo "*ya psíquico en una forma desconocida para nosotros*". La pulsión es una zona limítrofe, una articulación entre dos series entramables. Y la depredación del entorno vivo y no vivo como consecuencia de la disposición del mismo a las necesidades del progreso, es también un fenómeno del plano

material-económico y del discursivo-cultural. Realidad funcional a la vez que matriz simbólica, como definíamos anteriormente a partir de Cabrera. Son intrínsecos a la existencia del capitalismo, a su fundación y desarrollo, son su condición de posibilidad, la lógica primaria que sujeta a los nacidos y forjados en esta era. Podríamos declararlos parte de las significaciones centrales del imaginario social que nos articula; conjunto de esquemas organizadores y condición de representabilidad que nuestra sociedad se brinda a sí misma. "*La dimensión histórica implica la existencia de un pasado y una tradición social que se nos presentan siempre como dados y organizados en el lenguaje; esto es, como ya imaginados o instituidos*" (Muñoz Onofre, 2003, p100). ¿Qué movilización emocional, cognitiva, de ideales, generará entonces este momento de clivaje? ¿Qué capacidad de procesarlo tendremos, como sujetos y como sociedad? ¿Qué forma podrían tener las respuestas sociales e individuales posibles ante la demanda de transformación? Nuestra hipótesis supone que el cuestionamiento público de estas tendencias sociales, además de producir temor por la amenaza vital, suscitará sensaciones de culpabilidad y evasión, desconocimiento de la propia participación en las prácticas dañinas, rechazo a la temática y respuestas de acción superficial que permitan tramitar la culpa y la angustia.

> *El tema ambiental genera una profunda angustia existencial. Nos dice que el lugar en el que vivimos se va a deteriorar al punto de impedirnos vivir de la manera en que lo hacemos. Frente a esa angustia empiezan a surgir respuestas que se convierten en mitos, lugares comunes y falsas verdades que calman la desesperación, pero no resuelven el problema de fondo ni destraban el conflicto (...) El discurso ecológico cala bien en los sectores medios porque es políticamente correcto, porque no pone en riesgo las verdaderas bases del sistema. Una cosa es decir que hay que reducir la contaminación y otra es que hay que cambiar la matriz productiva (Federovisky, 2013)*

El autor citado, biólogo especializado en ecología y periodista, compara el tratamiento social de este fenómeno con el de la pobreza. Aunque sea difícil encontrar enunciados que abiertamente se muestren en desacuerdo con combatirla, se tiende a accionar "ayudando" a los pobres pero no en pos de modificar la distribución de la riqueza. El cuestionamiento implicado en los reclamos por una reconfiguración sustentable alcanza tanto a hábitos y prácticas conscientes que conforman nuestro "estilo de vida" (Vedrine evocando *"la resistencia feroz de la mayoría de la población a replantearse su sistema de vida (...) percibido como un derecho"*) hasta aspectos "propios del alma humana" (podría decir un Freud temprano), mociones de deseo e impulsos desconocidos para nosotros mismos pero igualmente activos y pulsantes. El señalamiento de estos aspectos destructivos de nuestra sociedad pone en primer plano ciertas representaciones que, en el plano individual, son *inconciliables por el yo*, displacenteras para el constructo identitario, y excitan nuestros mecanismos de defensa. Las representaciones que logran acceder

al flujo de significaciones conscientes son siempre resultados de una lucha, entre aquello que insiste y lo que resiste. La contradicción estructurante insiste en manifestarse, y el carácter depredatorio, señalado y connotado negativamente desde esferas de una autoridad política, intelectual o ética, resulta intolerable para el resto de las representaciones que el yo tiene de sí mismo. *"Un fragmento de la personalidad sustenta ciertos deseos, otra se revuelve y se defiende contra ellos. Sin un conflicto de esa clase no hay neurosis.*" (Freud 1917, p318)

Si continuamos el hilo planteado en este estadio del desarrollo psiconalítico, Freud señala un proceso común a todas las psiconeurosis: conflicto - represión - sustitución con formación de compromiso (Cosentino, 1992). Y es la noción de *formación de compromiso* la que nos llama la atención como respuesta posible de las subjetividades neuróticas ante encrucijadas psíquicas como la que venimos describiendo. Las *negociaciones* psíquicas entre la presión inconsciente y las defensas yoicas pueden desembocar en lo que se conocen como síntomas neuróticos, nombrados por Freud como *soluciones*, de propiedades muy particulares. Las "soluciones de compromiso" tienen como función hacer posible una satisfacción pulsional cuyo sentido está reprimido, a expensas del yo. Sin llevar al extremo la analogía, podemos interesarnos por la idea de *formaciones de compromiso* como soluciones parciales elaboradas por los sujetos para resolver un conflicto de fuerzas opuestas entre las instancias del aparato psíquico. Lo interesante para nuestra metáfora, es que las soluciones elaboradas *dejan intacta la estructura responsable de la conflictividad*, pero permiten movilizar algo de la energía psíquica acumulada por causa del enfrentamiento. Las soluciones de compromiso se definen en la Conferencia 23 como la relación entre una moción pulsional que aspira a su satisfacción y la denegación de esta satisfacción por parte de la realidad (Freud, 1917). Su función es la de hacer posible una satisfacción pulsional cuyo sentido está reprimido a expensas del yo.

Al releer las apreciaciones de Federovisky acerca de las respuestas a la crisis ambiental, aparece la relación entre las acciones que somos capaces de emprender y la profundidad de los cuestionamientos psíquicos, identitarios y morales que moviliza esta coyuntura. El biólogo habla de la angustia existencial y la desesperación generadas por esta temática, debidas a la amenaza de destrucción de nuestro espacio vital. Tras el análisis que hemos realizado, podríamos agregar que la angustia y la desesperación están también sustentados por la incomodidad que nos produce la revelación de aspectos pulsionales destructivos que desconocemos o negamos en nosotros mismos; así como la incompatibilidad entre nuestros deseos individuales y las necesidades de la sociedad, o la incompatibilidad entre nuestras prácticas y los ideales del yo. Recordamos las palabras del Freud en *El malestar…* que la ambigüedad intrínseca de nuestras fuerzas en pugna conlleva un sentimiento de culpabilidad, que *se exacerba cuando se impone la tarea de vivir en comunidad*. Y no de otra cosa versa el desafío ambiental: una exigencia mayor para el accionar colectivo coordinado, la intensificación de la urgencia de vivir como comunidad humana y elaborar caminos de acción orientados a ese fin.

La movilización psíquica está esbozada, y la urgencia de procesar de alguna forma esta transformación social es evidente. Pero, ¿cuál será nuestra capacidad de respuesta? Si continuamos con la lectura de Federovisky, su diagnóstico es el de un discurso ecológico políticamente correcto que define como “ambientalismo superficial”. Su funcionamiento: respuestas que se convierten en mitos, lugares comunes que calman la desesperación, pero no resuelven el problema de fondo ni destraban el conflicto, no ponen en riesgo las verdaderas bases del sistema. Es esta estructura la que nos remite a pensar en el modelo de respuesta neurótico que describimos como *solución de compromiso*. Sin postular una correspondencia punto a punto, es notable como el “boom ecológico” suscitado en las últimas dos décadas, lejos de aquella transformación radical y culturalmente subversiva que planteaba Castoriadis, se expresa en una serie de actos *muy acotados* que se invisten de un valor sistémico y pueden ser destacados, dichos, publicitados. Actos que permiten tramitar la angustia sin enfrentarse el sujeto con aspectos intolerables de sí mismo o de su cultura, y permiten que su estructura central, y la distribución hegemónica y concentrada de poder, continúe intacta. Veremos a las instituciones sociales y a los sujetos exponer más y más actos que “cuidan el planeta” y “salvan el planeta”, aunque se trate de modificaciones de mínimo peso en el balance global de sus patrones de consumo y contaminación. Si lo observamos como representaciones en un discurso colectivo, social, veremos que prolifera en cada vez más ámbitos, también respondiendo a las lógicas superficiales de “está de moda entonces se multiplica” y “se multiplica entonces se pone de moda”. Nos resulta significativo pensar que “la moda”, o la “resonancia” de los temas verdes sobre la sociedad se explica más profundamente al ubicar este *punto débil en la neurosis* contextuada históricamente.

Clarín.com
SOCIEDAD
Home Política Mundo Sociedad Ciudades Policiales Cartas Blogs Deportes iEco E
Salud · Mundos Intimos

SOCIEDAD › VERANO 2012

Lo ecológico y sustentable es boom en el Este

Además de capelinas, vestidos blancos y zapatos con plataforma, la moda en el Este sumó un nuevo requisito: el interés por el medio ambiente. Así, a la exclusividad de José Ignacio –la zona más top– se sumaron esta temporada dos nuevos adjetivos: sustentable y ecológico.

Imagen 1, del diario Clarín 10 de enero 2012

Resta ahora pensar cuáles serán los ámbitos preferenciales y las formas posibles de la respuesta ante la demanda ecológica. Completando el desafío reflexivo que tomamos de Warat, tendremos en cuenta ahora a la dimensión política implicada en este tema. Específicamente, la mirada se orientará hacia nuestra *capacidad de representación*, como marco de análisis de las respuestas que podemos encontrar a gran escala en la actualidad.
Las manifestaciones ecológicas más extendidas y mejor aceptadas por la sociedad implican negociaciones en el ámbito del consumo. No es de extrañar que ése sea el punto de anclaje, tras las transformaciones en las identidades políticas suscitadas durante la segunda mitad del siglo XX. "Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII" dice el subtítulo de la introducción de "Consumidores y ciudadanos", el texto ampliamente citado de Néstor García Canclini. De la conjunción "unos y otros" se pasa a plantear un reemplazo de la noción ciudadana por la consumidora en tiempos posmodernos.

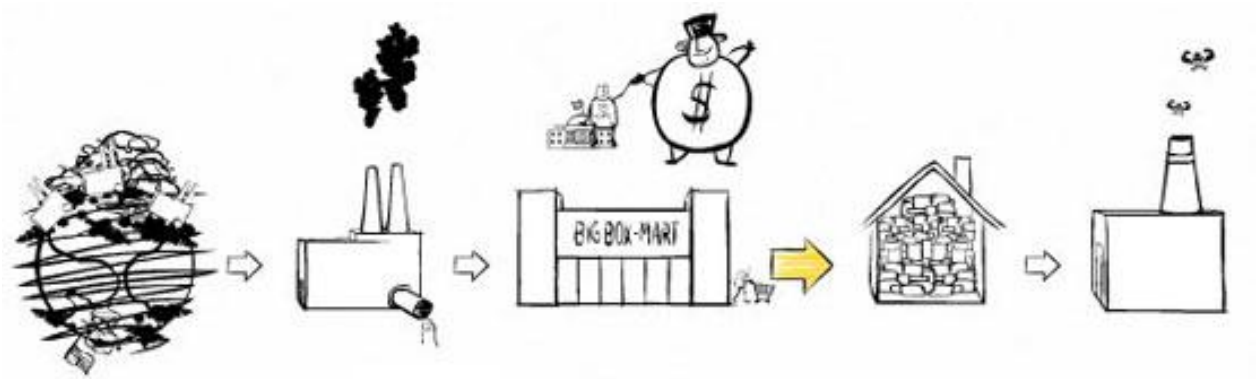
> *Hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos -a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses- se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos (García Canclini, 1995, p1)*

Al describir las modificaciones socioculturales que advierte en su época, el autor postula un "pasaje" del ciudadano como representante de la opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar cierta calidad de vida (García Canclini, 1995). A partir de su lectura, se abren muchos posibles puntos de debate, coincidencia o cuestionamiento: la rearticulación entre lo público y lo privado, las posibilidades identitarias posmodernas, el ejercicio de la ciudadanía actual ante la pérdida de peso institucional de los entes gubernamentales en favor de los conglomerados empresariales transnacionales, los alcances sociales de la práctica de consumo.
A efectos de este ensayo, nos bastará con tomar de García Canclini su noción del "pasaje" de una figura a otra, o en términos más explícitos: "*la emergencia de la figura del consumidor como nuevo término fundante de nuestro oscuro contrato social*" (Lewcowicz, 2004; p19). Este autor también indica, en el panorama nacional, el peso decisivo que tuvo a su juicio la inclusión del artículo 42 en la reforma constitucional de 1994, en el cual se enuncian los derechos de los consumidores y usuarios de bienes y servicios. El contenido del artículo ubica al consumidor como sustancia primera, de rango constitucional, sin subordinarlo o relacionarlo de ninguna forma con las categorías habituales de ciudadanos o habitantes.
Resulta interesante tomar esta noción de emergencia y/o desplazamiento que tan claramente aparece en la dicotomía "ciudadano/consumidor", y considerar su fuerza acaparadora dentro del

circuito de la *economía de los materiales* (Leonard, 2010)

Representación del circuito de la economía de los materiales

Extracción Producción Distribución Consumo Desecho



(Imagen 2, captura del corto documental "La historia de las cosas" Leonard 2006)

Difícilmente un sujeto contemporáneo se identifique con actos que no realiza en primera persona, como los relacionados a la extracción de las materias primas que forman sus productos, la producción o distribución de los mismos; ni con aquellos de índole casi escatológica como el desecho posterior a su utilización. Sin embargo, cada acto de consumo implica la validación, al menos económica, de toda la serie de actos que lo preceden, la reproducción material de un modo de producir, de intervenir el entorno, de distribuir sustancias y disponer de seres vivos y no vivos. Pero es tal el predominio atencional hacia el fenómeno consumo, y tan grande el desconocimiento general sobre la red de relaciones en la que está inserta cada mercancía, que no es de extrañar que la tendencia del "consumo responsable" sea una de las prácticas verdes mejor toleradas por el sistema. Cuando se trata de politicidad contemporánea, la capacidad de identificación de los sujetos con los roles políticos posibles está fuertemente asociada a su condición de consumidores.

Resulta fructífero ubicar el predominio cuantitativo y cualitativo de ciertas representaciones propias del sistema capitalista sobre muchas otras que, sin ser censuradas radicalmente, son cuantitativa y cualitativamente evadidas, desplazadas. En la imagen 2, tomada del documental *"La historia de las cosas"*, se representa icónica y esquemáticamente el flujo de materiales de nuestra era, en cinco etapas: extracción, producción, distribución, consumo y desecho. La flecha resaltada en amarillo y de más tamaño indica el fenómeno que recibe la mayor atención mediática y social: el acto de adquirir bienes, infinitamente publicitado, comentado, retratado, sobre el cual abunda y prolifera información, imágenes y expectativas sociales. Fenómeno que,

por su predominio, tiene la capacidad de desplazar a las demás instancias hacia un lugar periférico, casi oscurecido, de la semiosis social.

La adaptación *sustentable* del consumo a *consumo responsable*, invita a los sujetos a cuidar el planeta mediante la adquisición de productos que por alguna razón implican menor carga polutiva y extractiva sobre el entorno: o bien son más duraderos, o de producción local y conllevan menos traslados hasta el consumidor, o han eliminado algún elemento tóxico de sus ingredientes. Ya sea a través de la elección de bienes y servicios asociados a un compromiso ambiental, o de la reducción en el consumo de energía, agua, o del uso de vehículos privados, aparece como una manera sencilla y cotidiana de expresar una politicidad activa a través de un cambio permanente o temporal de algún hábito de consumo. Las críticas que esta tendencia suscita tienen que ver con la limitación de la dimensión social de los sujetos a sus capacidades de compra, a las nuevas exclusiones que esto genera y a la capacidad de cambio social que se pueda alcanzar por dicha vía.

> *Si sólo podemos hablar de los derechos y las luchas de los trabajadores en el contexto de las elecciones de las personas en tanto que consumidores, me parece que la tarea de conformar una conciencia crítica popular y social es más difícil de lo que creíamos". (...) ¿Son mis zapatillas marca "Sin explotación"? ¿Y los balones de fútbol "Sin trabajo infantil"? ¿Y mi crema humectante "Sin crueldad con los animales"? (...) los problemas del mercado laboral mundial son demasiado vastos para ser definidos -o limitados- por nuestros intereses en tanto que consumidores (Klein, 2000, p493)*

La tendencia complementaria a la del consumo responsable, es la producción de bienes bajo el paradigma de responsabilidad ambiental. Aquellos sujetos que, identificados como productores en la distribución de roles sociales, se orienten a transformar sus prácticas en pos de la demanda ecológica, suscribirán a una serie de transformaciones para generar productos o servicios más amigables con el ambiente. En gran medida, encontramos que se toma algún elemento del proceso de producción y se lo modifica ligeramente, de modo que puede adjudicarse a todo el producto o toda la marca el atractivo valor de cuidado ambiental. No es necesario demostrar una transformación integral del modo de producción utilizado en los bienes o servicios ofrecidos: un sólo rasgo es capaz de teñir a toda la marca de verde y ofrecer a los consumidores una propuesta simbólica totalizante de este valor. En las estrategias publicitarias correspondientes a los productos *verdes*, hay una cuidadosa comunicación que permite desplazar la mirada de lo cuantitativo a lo *cualitativo*. El monto total de la carga ambiental que implica la actividad de esa empresa es siempre desconocido por la opinión pública, debido a la falta de datos, la escasez de auditorías, y nuestra propia dificultad cultural para observar los fenómenos sociales en la red de relaciones en que están insertos. En algún punto, el propio proceso de *representación* simbólica implica un acto de recorte; una reducción de fenómenos complejos y para algunas perspectivas,

intangibles, hacia objetos semióticos que están en lugar de ellos. Una representación "íntegra" o acabada es una utopía para las ciencias sociales. Toda comunicación implica un recorte, podrán decir los comunicólogos y comunicadores de las instituciones aludidas, y si cualquiera de nuestros actos exhibe aunque sea un pálido tono de verde, es legítimo y adecuado que nosotros exhibamos ese acto en representación de la institución. Plegarse a la tendencia verde puede tratarse de una cualidad, de una disposición del ánimo, no de una rendición de cuentas hacia la sociedad.

Finalmente, podemos ubicar una serie de respuestas a la demanda ecológica que constan simplemente de la resignificación de estrategias de eficacia económica, históricamente presentes en el mundo de los negocios. La significación *verde* comienza a investir actos que bajo otro paradigma no se asociaban públicamente a estos objetivos. En la imagen 3 del anexo podemos observar un ejemplo a través de una pieza publicitaria de la empresa Energizer. "*En Energizer Venezuela reducimos un 12% la energía necesaria para fabricar una hojilla de afeitar*". Durante los años '90, por ejemplo, esta operación se hubiera asociado a otro conjunto de valores, posiblemente del orden de: "Nuestra empresa es eficiente, tenemos la mejor tecnología, bajamos nuestros costos para darte un mejor servicio..." En la actualidad, en cambio, una gran parte de los ajustes del consumo de bienes, materias primas o energía (tanto en el ámbito de las prácticas individuales o comunitarias de la ciudadanía, como de parte de organizaciones e instituciones) pueden asociarse en los discursos públicos al beneficio sistémico en lugar de al personal o institucional. Las estrategias de ahorro, en cualquiera de sus formas, son susceptibles de ser publicitadas como acciones verdes, debido a que uno de los puntos álgidos según los científicos es el excesivo consumo de recursos y de energía, empeorado por la falta de fuentes renovables de los mismos. Un ejemplo de práctica usual es el caso de las compañías que ofrecen a sus clientes la opción de una facturación virtual en lugar de la tradicional por correo: mediante una inversión publicitaria significan el gesto de ahorro económico en una iniciativa por el cuidado de los árboles. Nos extenderemos en un análisis de esta práctica en la sección dos del trabajo.

El fenómeno ambiental incorporado en el lenguaje publicitario

La incorporación de las conductas "ambientalmente amigables", "verdes" o "de compromiso ecológico" a la esfera de la producción industrial de bienes y servicios tiene características interesantes y específicas que nos impulsan a analizarla como fenómeno social de gran valor para las Ciencias de la Comunicación. Es en la representación pública de estas iniciativas donde se superponen y se potencian estrategias *de exceso*: intensidad cuantitativa, retórica hiperbólica en las representaciones, reiteración temática. Porque del cuadro planteado hasta aquí en una perspectiva macrosocial, nos interesa ahondar en la incorporación específica de este fenómeno por los entes empresariales y su expresión discursiva, pública, en elementos de marketing y

publicidad, junto con las posibles recepciones de sus audiencias. El “marketing verde” o “marketing ecológico” será el objeto de análisis de la siguiente sección, y para su abordaje será útil explicitar cuál es el marco teórico o la red conceptual que utilizamos para diagnosticar el estado y la operatoria del fenómeno en sí.

Consideraremos el marketing como la conceptualización completa de una marca, desde la investigación al diseño de la publicidad para la venta. Se incluyen en esta categoría los estudios e investigación de mercado, el diseño del producto, la planificación de medios, las relaciones públicas, la atención al cliente, etc. La publicidad se reducirá a la parte del proceso de marketing por el cual se diseñan y transmiten, a través de diversos medios, los mensajes de promoción del producto.

> *En No Logo, Naomi Klein precisa una apotegma apropiado que resumiría la tendencia del consumidor ante el fenómeno contemporáneo de saturación publicitaria. “Los consumidores, son como cucarachas: los rocías una y otra vez hasta que con el tiempo se vuelven inmunes” (Klein 2000, p28-29). Es así como la sociedad de consumo volvió inmune de publicidad y sus mensajes al actual hiperconsumidor; lo roció de más. La saturación publicitaria es un fenómeno que acaece a comienzos de la sociedad de hiperconsumo o también llamada Fase 3 de la Sociedad de consumo «La era del turbo consumidor es inseparable de la inflación publicitaria, del mundo como marca y representación: coincide con la desaparición de los espacios desprovistos de signos comerciales.» (Lipovetsky 2010: p167)*

En acuerdo con esta cita, partimos de un diagnóstico de “saturación publicitaria”, que señala no sólo la cantidad de piezas publicitarias circulantes en la esfera pública y mediática, sino también la retórica publicitaria hiperbólica presente en las últimas décadas. La saturación ocurre por la aplicación sistemática de una “lógica de exceso” en los contenidos, e incluso en la sintaxis de los anuncios (Lipovetsky, 2009). Ya en 1969, Baudrillard planteaba la existencia de un fenómeno reactivo en recepción *“las encuestas han mostrado que la fuerza del influjo publicitario era menos grande de lo que se creía: se produce muy rápidamente una reacción por saturación (diversas publicidades se neutralizan recíprocamente, o cada una de ellas por sus excesos)*” (p.187), que lo llevó a plantear la “inmunización” del consumidor ante el mensaje publicitario. En nuestro marco de análisis, no afirmaremos la planteada “libertad” o “indiferencia” de los consumidores, pero sí la noción de exceso como descriptor clave del lenguaje publicitario.

> *La primera lógica que la publicidad incorporó fue la de la imagen-exceso, actualización tanto más notable porque la publicidad tiene desde hace mucho vínculos muy estrechos con la categoría del exceso. El propio slogan nace relacionado con ella, ya que busca subrayar el valor del producto haciendo promesas extremas (belleza, saber, salud, juventud, vitalidad, placer) y mediante una retórica de la exageración superlativa (...) La novedad es que este primer exceso pasa de la exageración al extremo: -al fin y al cabo la lejía lava más que blanco* (Lipovetsky 2009: 254)

En el fenómeno del marketing ecológico, harán convergencia las estrategias de exceso forjadoras de la saturación publicitaria, con la carga simbólica propia de la problemática ambiental, de presencia e insistencia pública en el momento histórico que transitamos. Insistencia a tal punto que pueda llegar a afirmarse, como declaró la consejera de Economía del Gobierno vasco Mari Carmen Gallastegui en una entrevista, que: "*El desarrollo sostenible es un término que se pone a todo y no significa nada"*

Procederemos a continuación a intentar describir aspectos relevantes de la comunicación publicitaria de las gestiones ambientales en la empresa contemporánea. Entre los múltiples desafíos que presenta nuestra época, encontramos que la preocupación por el riesgo ambiental ha permeado la cultura empresarial con gran velocidad. La búsqueda corporativa del objetivo sustentable se presentará en un marco más amplio de transformación, llamada Responsabilidad Social Empresarial. Y más allá de las transformaciones institucionales, expuestas entre los directivos, empleados, inversores y proveedores de las empresas, nos interesará indagar en la comunicación publicitaria de sus transformaciones como productores de bienes y servicios. Creemos que el inmenso caudal de mensajes publicitarios que nos rodean, y la enorme influencia cultural que tiene esta industria, merece nuestra atención como interesados en los fenómenos actuales de la comunicación y la cultura. Nos intriga recorrer las características, obstáculos y resignificaciones que puede tener la comunicación *verde* en publicidad. Y finalmente, llegar a pensar en las conexiones posibles entre este sub-género y otros ámbitos sociales donde la sustentabilidad, más bien, la manifestación social de esta idea, se dice, se piensa, se trasmite o se practica.

• Sección 2: Responsabilidad social empresaria, Gestión Ambiental, y el nicho verde

Contexto contemporáneo de la industria publicitaria, a partir de las tendencias atravesadas durante el siglo XX. El marketing asociado a "valores", y su correspondencia con las demandas públicas de responsabilidad social empresarial (RSE). La Gestión Ambiental dentro del marco de la RSE. Aspectos culturales y legales ligados a la comunicación publicitaria de iniciativas verdes.

Una breve historia de la industria publicitaria

Durante la segunda mitad del siglo XIX, la construcción de ferrocarriles y el establecimiento de rutas marítimas ofrecieron a los consumidores la posibilidad de acceder a bienes importados además de aquellos de producción local. Los artículos empaquetados comenzaron a representar un precio y una calidad relativamente constantes. Los autores especializados en marketing ubican al aumento del suministro de bienes y las demandas de consumo como factores que impulsaron la adjudicación de nombres de marca a los bienes, volviéndolos distinguibles de los de otros fabricantes. A finales del siglo XIX comenzaron a multiplicarse las marcas de propiedad del fabricante en sectores de consumo masivo, como Lever's "Pure Honey Soap" 1874 (hoy Unilever) o "Ivory Soap" de Procter 1879 (actual Procter and Gamble P&G) ; Coca-Cola en 1886 y Pepsi-Cola en 1898. El caso de "Ivory Soap", un jabón blanco registrado por Harry Procter, es uno de los primeros anuncios que se conocen. Esta pieza de 1881 destacaba las características y las ventajas funcionales del producto: el jabón "flotaba" y era puro en un "99,44%". Por un período la mayor parte de los discursos de productos se basaron en ciertas estrategias publicitarias básicas: brindar el nombre del producto y la descripción de las características del mismo. Desde los primeros anuncios hasta la publicidad de los años 50 y 60, se presentaba a los consumidores los productos nuevos que aparecían en el mercado, contándoles cómo funcionaban y lo que podían hacer con ellos. La creación incesante de nuevos artículos de consumo, nunca antes vistos, recargó muchas veces a la publicidad de la responsabilidad o posibilidad de comunicar qué eran y para qué servían las cosas, en una propuesta que podemos llamar **funcional**, de marketing *centrado en el producto.*

Hacia 1960, la Asociación Americana de Marketing propuso una definición de la noción de "marca" con hincapié en su logotipo y aspectos visuales. "Un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia." Durante esa década, convivieron en

el mundo del marketing dos tendencias opuestas: la que basaba sus estrategias en la publicidad "pura" y las técnicas promocionales, y los que comenzaban a pensar que la gestión mercantil no debía concebirse como una fabricación de productos, sino como una forma de ofrecer una satisfacción de valores que generara clientes. Uno de los exponentes de este pensamiento, Theodore Levitt, profesor en la Escuela de Negocios de Harvard, buscó a lo largo de su obra argumentar que el proceso de venta de productos debía complejizarse con la incorporación de aspectos vinculares entre la corporación y su potencial clientela, postulando a la industria como un proceso de satisfacción del cliente, y a las empresas como organismos de creación de clientela y de satisfacción de los clientes. Esta etapa del marketing fue definida por Philip Kotler (2010) como marketing *orientado hacia el cliente.* Son esenciales los conceptos de *posicionamiento corporativo y del producto*, apoyándose en la capacidad de diferenciación que pueda lograr el dispositivo publicitario entre cada marca y sus competidores. Pero en la industria, a su vez, el auge de la producción fue generando que muchos productos de consumo resultaran similares entre sí, sin grandes diferenciales técnicos. El avance del desarrollo tecnológico continuó masificando los logros del diseño, extendidos en todo el espectro de los artículos de consumo. Con el correr de los años, la eficacia de las estrategias postuladas comenzó a debilitarse, trayendo la inquietud de cómo sostener la diferenciación.

Hay una fecha temprana en la década de los 90 que se recuerda en la industria publicitaria como "el viernes (negro) de Marlboro". El 2 de abril de 1993 la empresa Philip Morris anunció, como respuesta a la baja sostenida en sus ventas, que recortaría en un 20% el precio de sus cigarrillos Marlboro, para competir con otras marcas más baratas que le quitaban mercado. Este movimiento estratégico generó incertidumbre y debate acerca del futuro de múltiples productos de consumo hogareño provistos por grandes marcas. Se llegó a vaticinar "la muerte de las marcas", en tanto la respuesta de los consumidores a la recesión económica había sido elegir segundas líneas y productos artesanales, económicos, en lugar de la oferta prestigiosa y cuidadosamente diseñada de empresas como Procter & Gamble, Heinz, PepsiCo, etc. Fue un momento de viraje en la industria de los bienes de consumo, y el único lustro durante el cual el gasto publicitario total en Estados Unidos descendió (tabla 1.1 en Klein 2000, p38). La pregunta planteada a partir de este movimiento comercial, a la luz del cambio de hábitos de los consumidores del primer mundo, era: ¿se estaba retornando a una era de simple competencia entre "productos" sin imagen, sin el valor agregado mediante el marketing, para desesperación de la industria publicitaria y las empresas de primera línea?

Según Naomi Klein, fue esta situación el punto de clivaje en el cual algunas grandes empresas decidieron redoblar su apuesta original frente a la amenaza de muerte. Si lo que ellas tenían inequívocamente era una imagen pública basada en una mitología corporativa, era hora de ir a fondo por esta vía donde pocos podían competir. Así comenzó lo que Kotler ubica como tercer etapa del marketing, a través de un nuevo enfoque: las empresas debían considerarse

“vendedoras de valores” a escala global. A partir de este nuevo modelo, el producto irreemplazable, es la marca construida cuidadosamente como trascendencia de la empresa, y ella misma es en primer lugar un actor social con capacidad de intervenir sobre el mundo y los valores centrales de la humanidad.

> *Estamos en el crepúsculo de una sociedad basada en los datos. A medida que la información y la inteligencia caen en el dominio de la informática, la sociedad dará un valor nuevo a la única capacidad humana que no puede automatizar: la emoción. La imaginación, el mito, el ritual el idioma de la emoción-, desde nuestras decisiones de compra a la forma en que trabajamos bien con los demás… las empresas prosperarán sobre la base de sus historias y mitos… Las empresas tendrán que comprender que sus productos son menos importantes que sus historias* (Jensen, Call of Stories, citado en, Klein 2000)

En 1994, el Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (TRIPS) amplió la definición legal de marca, hasta abarcar “cualquier signo… capaz de diferenciar los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas”. La demarcación implicó que si una compañía puede probar que sus consumidores son capaces de percibir un signo concreto como un factor diferenciador de su oferta, esto puede protegerse legalmente. En EE.UU y Europa comenzó a ser posible registrar colores, hologramas (secuencia de imágenes), formas, sonidos: por ejemplo, el rugido del león de la MGM, el logotipo de 5 tonos de McDonald’s “Dabadabada” (I’m lovin’ it, etc), e incluso olores. El énfasis, por lo que se desprende del citado TRIPS, está puesto en la producción y venta de diferencias entre las compañías, ya ni siquiera de sus productos. La publicidad se convierte en un discurso que habla de los usuarios y las corporaciones como habitando un mismo mundo, en la búsqueda de cierto “bien común”. El marketing actual es denominado por diversos autores como *orientado a los valores*. La construcción de marcas como entes simbólicos que representan profundos valores humanos permite ampliar el margen de identificación en los sujetos interpelados y generar vínculos emocionales y morales con las empresas. Se busca encarnar mediante formas de representación convencionales, el universo simbólico de los consumidores, particularmente frente a aspectos de dimensión *trascendental*.

En este viraje también puede leerse la necesidad estratégica del mundo de los negocios de *incorporar ciertas demandas de responsabilidad social* de la cual estuvieron exentos durante décadas. La noción de responsabilidad social empresaria es la contracara socio-económica de lo que anteriormente denominamos “marketing orientado a valores”. Este nuevo estadio de las tendencias publicitarias encuentra su correspondencia en el incremento sostenido de la presión desde ámbitos civiles y estatales para que la corporaciones (cada vez más influyentes en la

economía, la disposición de materia, energía y actividad humana) se comprometan a ciertas obligaciones con el entorno en el que inciden. La RSE aparece como reacción y solución a la pérdida de legitimidad de muchas grandes empresas, puestas en tela de juicio en las últimas décadas por sus conductas frente al medio ambiente o la salud de sus trabajadores subsumidas bajo la lógica de la maximización del beneficio. Aunque como tendencia social está impregnando a las organizaciones de toda índole, inclusive aquellas sin fines de lucro, nos centraremos para la perspectiva acorde a este ensayo en el surgimiento de la RSE dentro del mundo empresarial, el mundo de los negocios de abierta finalidad lucrativa.

El concepto ha evolucionado desde su surgimiento en el mundo académico en los años 70. Su primer etapa puede describirse a través de los postulados de Milton Friedman (1970): "En una economía libre, hay una única responsabilidad social de los negocios: usar sus recursos e involucrarse en actividades direccionadas en aumentar sus ganancias, siempre y cuando se mantenga en una competencia abierta y libre, sin decepción ni fraude". La responsabilidad de la empresa se concibe como el cumplimiento de las responsabilidades jurídicas y económicas del ente, en una visión economicista y utilitarista. Una segunda etapa, denominada "la sensibilidad social de la empresa", buscó diferenciar las obligaciones sociales, de las responsabilidades sociales y la sensibilidad social. Esta es la etapa que se podría clasificar como de surgimiento y posicionamiento de la "filantropía empresarial", marcada por el reconocimiento de la crisis ambiental, el fortalecimiento de las empresas multinacionales y el traslado de la producción a los países periféricos y el consecuente aumento del desempleo en los países centrales. En estos escenarios, aumentaron las prácticas públicas de presión hacia las grandes empresas. La etapa actual es descripta como "la actuación social de la empresa", que implica principios éticos orientados a fundamentar las responsabilidades sociales y pautas para estructurar las respuestas de la empresa ante demandas o expectativas sociales, con gran atención a las relaciones de la empresa en la sociedad. Mediante ella, "*las opiniones de los distintos grupos de interés, trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, y en general, la sociedad, tiene un efecto sobre la toma de decisiones de las organizaciones*" (Espiñeira, Sheldon y Asociados, 2010). Surgida en Europa originariamente, la concepción se globalizó para la década de los 90 y actualmente se promueve para su adopción en la pequeña y mediana empresa. Se considera uno de los principales intereses estratégicos de la alta gerencia de las empresas interesadas en prácticas y tendencias actuales (Carbal Herrera, 2009).

La RSE en sí es un fenómeno que va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas como la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente, e intenta generar un compromiso añadido a ellas, definido de manera unilateral por la dirección de la empresa. Para la Organización Internacional del Trabajo, la RSE como afirmación de los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores, es esencialmente una iniciativa de carácter voluntario. En

los debates actuales, se expresa inquietud por las expectativas que despiertan las iniciativas en relación al papel “legítimo” que corresponde a una empresa en la sociedad, y los espacios compartidos con los entes gubernamentales. También circula la sospecha de que los compromisos de RSE sean poco más que declaraciones de intención, debido a lo cual se enfatiza el rol de las auditorías que llevan a cabo los compradores y asociaciones civiles, y la importancia de los reportes propios de las compañías. La Global reporting, por ejemplo, es una organización no gubernamental que se declara como “una red de miles de expertos entre decenas de países”, cuyo objetivo es desarrollar herramientas de reporte de sustentabilidad similares a informes financieros. Sus servicios ofrecen una sistematización de la información, con métricas y parámetros elaborados por sus expertos, en búsqueda de estandarizar las prácticas de comunicación empresarial sobre estas actividades.

Como veremos, la comunicación de estos asuntos se volverá un campo de gran proliferación discursiva, con las consecuentes necesidades de convencer, conmover, validar y legitimar a través de los textos institucionales la veracidad y eficacia del alegado compromiso con la sustentabilidad.

En Argentina se crea en el año 2002 el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), con la misión de “promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria, para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina”. La responsabilidad que promueven se asocia al “desarrollo sustentable”, por lo tanto, al estímulo de objetivos de un desarrollo económico y social inseparables de la protección del medio ambiente.

En el año 2010, la ISO, Organización Internacional de Estandarizado, lanza el estándar ISO 26000 - Responsabilidad social. Según la organización, significa un consenso internacional respecto de la temática, ya que su desarrollo involucró durante cinco años a representantes de equipos gubernamentales, industriales, ONGs, grupos de defensa del consumidor y sindicatos, de diversas partes del mundo. A diferencia de todas las anteriores producciones de esta entidad normativa, la ISO 26000 no es una norma de sistema de gestión que pueda ser certificada, ya que contiene indicaciones y sugerencias y no requerimientos técnicos. La norma ISO apunta a “clarificar” qué es la responsabilidad social, ayudando a entidades de negocios y organizaciones de todo tamaño, locación e índole de actividad, a trasladar los principios citados en acciones efectivas dentro de su plan de acción institucional.

> *El desempeño de una organización en relación con la sociedad en la que opera y con su impacto sobre el medio ambiente se ha convertido en una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para continuar operando de manera eficaz. En parte, esto es reflejo del creciente reconocimiento de la necesidad de asegurar ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza de las organizaciones. En el largo plazo, todas las actividades de las organizaciones dependen de la salud de los ecosistemas mundiales. Las organizaciones están sometidas a un escrutinio cada vez mayor por parte*

de sus diversas partes interesadas (ISO 26000, 2010)

De manera sintética, el documento postula que el objetivo de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible. Este rasgo de época, como indicábamos anteriormente, llega al ámbito de las organizaciones no gubernamentales, bajo la premisa de que la mirada pública está observando con mayor suspicacia sus actividades, esperando que los beneficios y derechos estén acompañados de obligaciones. En la documentación inherente al desarrollo de la norma, se indican como beneficios que pueden obtener las organizaciones de su implementación: influencia en su ventaja competitiva; reputación; capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios; mantenimiento de la motivación, compromiso y productividad de los empleados; percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera. Se trata entonces de una tendencia en alza para la construcción simbólica de las organizaciones, particularmente para las grandes empresas cuyo enorme ingreso económico es públicamente conocido, y su rol como actores sociales de peso resulta innegable, e ineludible su participación en problemáticas globales.

Los lineamientos de la responsabilidad social implican un comportamiento "transparente y ético, integrado a través de la propia organización y practicado en sus relaciones internas, y una contribución clara al desarrollo sostenible involucrando el estado de la salud humana y del medio ambiente". Las líneas de trabajo en la ISO 26000 son diversas y de objetivos ambiciosos: se propone la participación con el desarrollo de las comunidades en las que se insertan (frente a la educación, la cultura y la salud); el cuidado de asuntos de derechos humanos (derechos civiles, políticos y culturales dentro de la organización) y el cuidado del medio ambiente a lo largo de sus prácticas; atención a las prácticas laborales "justas" dentro de la empresa y en relación a sus competidores. Sería posible analizar estas directrices de manera profunda y discutir acerca de su aplicabilidad, ya que algunos de sus postulados subvierten ciertas prácticas que han permitido el éxito y el posicionamiento dominante de muchas empresas que forman el corazón de la economía transnacional. Como tendencia, es acatada indefectiblemente por los conglomerados corporativos de gran escala: ICBC, ExxonMobile, Procter&Gamble, General Electric, Shell, Agricultural Bank of China, Unilever, Kimberly Clark… Todas las empresas de esta lista exhiben en sus páginas web un espacio donde publicitan su trabajo en relación a la responsabilidad social corporativa, han reformulado sus documentos de misión y visión para incluir estos valores de gran escala, y se declaran sin excepción "comprometidas con un futuro mejor", como indica el baluarte del desarrollo sostenible "pensando en las futuras generaciones". La reconversión de la presión externa en una estrategia integrada de valorización simbólica ha logrado que la "sustentabilidad" como objetivo social se persiga en el ámbito empresarial como "sustentabilidad del negocio", sostén del mismo a lo largo del tiempo debido a una exitosa adaptación a las demandas contemporáneas. En la bibliografía contemporánea sobre negocios y management,

podemos encontrar reiteradas argumentaciones acerca de la sustentabilidad como novedosa y productiva estrategia de negocios.

> *A excepción de algunas excepciones dignas de mencionar, el concepto de tener una empresa sustentable, es decir, en armonía con su entorno social y natural, no obedece a una actitud filantrópica y de amor por la naturaleza, sino con la necesidad de seguir haciendo negocios y de seguir generando utilidades. (...) resulta imprescindible para cualquier empresario, sin importar su tamaño o ámbito geográfico, abrazar de inmediato la causa de la sustentabilidad. No porque sea bueno, sino porque es un buen negocio. (Fantin, 2011)*

En este artículo se menciona como evidencia a favor de esta tendencia una encuesta realizada por el MIT y el Boston Consulting Group a más de 3000 empresas, resultando en que el 66% de las que aplicaron la estrategia sustentable habían obtenido un impacto positivo debido a ello, particularmente en la rentabilidad. Al igual que en las referencias de la ISO 26000, los principales beneficios obtenidos podían detectarse en la mejoría de su imagen de marca, el acceso a nuevos mercados, el aumento en la competitividad, y la reducción de costos energéticos. El ahorro de energía surge como un ámbito de indudable beneficio económico para las prácticas productivas, y tal como se mencionaba en el capítulo anterior, se presta al juego de resignificación como “iniciativa por la sustentabilidad ambiental”.

Las compañías, según los panoramas obtenidos en distintos informes de consultorías y reportes propios de responsabilidad corporativa, se proponen:

- incluir dentro de su misión, visión, objetivos y acciones estratégicas estos nuevos o renovados valores;
- aplicarlos de manera intrínseca a la organización, en sus relaciones internas, hacia sus trabajadores o hacia una comunidad exterior; y/o
- promover acciones con la participación de sus empleados, sus proveedores, sus clientes, la comunidad en general.

Las áreas en las cuales realizan sus proyectos sociales o donaciones son educación, salud, deporte, arte y cultura, ambiente, infraestructura de servicios y capacitación técnica.
Los mismos consisten en el esponsoreo, mayormente, o la producción integral de proyectos de intervención concretos, en menor proporción. Como formatos posibles encontraremos desde: donación de material didáctico y pedagógico a instituciones de educación formal e informal; aporte a comedores; provisión de tecnologías de información y comunicación; creación de programas de becas escolares; provisión de trabajo voluntario en diversas iniciativas mediante la donación de horas-hombre; organización de concursos de arte, exposiciones, recitales y programas de estímulo a artistas y deportistas, hasta detalles tan pequeños como el suministro de trofeos para premiación de campeonatos deportivos escolares.

El marco que se propone para las prácticas de esta tendencia, implica que las organizaciones incorporen el compromiso social y ambiental a su propia estructura: sus trabajadores deben sostener el renovado marco ideológico, los llamados misión y visión, en su tarea cotidiana laboral. La compañía Sara Lee sostiene que "*para que la sostenibilidad se convierta en parte integral de una estrategia empresarial, la compañía debe determinar qué impactos causará dicha sostenibilidad y cómo será impactada por la cultura, misión y modelo de la compañía*", enfatizando las necesidades de comunicación interna y aplicación intrínseca de sus nuevas actitudes.

La Gestión Ambiental dentro del modelo de la RSE.

Dentro de los puntos que la RSE propone bajo el amplio marco de la sustentabilidad, el objetivo del cuidado ambiental también es conocido como Gestión Ambiental. Para perseguir estos fines, las organizaciones suelen tomar alguno o algunos entre tres caminos posibles:

1. Puesta en práctica de "acciones ecológicas" por fuera de las actividades productivas habituales.
2. Desarrollo de productos nuevos concebidos específicamente a estos fines
3. Re-diseño en plan ecológico de productos, de packaging o del proceso productivo

En todos los casos, las iniciativas van acompañadas de una comunicación pública específicamente desarrollada. Desarrollaremos algunas características específicas de cada estrategia o camino de Gestión Ambiental en la empresa.

La primera estrategia es aquella en el que la corporación se concibe como actor social con capacidad de intervención sobre las comunidades con las que se relaciona, y se posiciona como una entidad filantrópica o solidaria, añadido a sus fines comerciales básicos. Se asumen así acciones que no apuntan directamente a fines lucrativos, y que implican una inversión extra ejecutada por la propia voluntad institucional. El gasto económico y de recursos funciona para las compañías como una inversión simbólica en su propia reputación. Usualmente, las compañías están abocadas a algún área de la actividad humana que no aparenta estar conectada puntualmente al fenómeno ambiental, de modo que tienen que ingeniárselas para encontrar un emprendimiento que encaje con sus posibilidades de re-estructuración e inversión y parezca dar buenos resultados ante la opinión pública. Puede constar de un esponsoreo o la producción integral de iniciativas de recuperación de residuos, jornadas artísticas y/o educativas que buscan tematizar algún aspecto del cuidado ambiental, campañas con organizaciones específicas al

trabajo con vida salvaje o apoyo a desarrollos científicos que trabajen en proyectos inherentes al tópico.

En el caso de la segunda estrategia o camino, se persigue la participación en un flamante mercado de bienes y servicios denominados “ecológicos”, “green” o “verdes”, de “diseño sustentable”, etc. Se podrían incluir aquí las iniciativas “orgánicas”, que apuntan a una producción sin uso de pesticidas, herbicidas, y elementos de la industria química diseñados para incrementar la productividad “orgánicamente posible para cada contexto”. En este último caso se remite a un imaginario de “lo natural” que convive, complementa y a veces compite, dependiendo de las significaciones y re-significaciones sociales, con el imaginario de “lo ecológico”. Sus defensores aducen que, en este caso, lo orgánico trabaja con una menor carga polutiva sobre el entorno, lo cual resulta, además de “natural”, favorable para el medio ambiente. El mercado de bienes y servicios ecológicos consta entre otros de consultorías y asesoría en gestión ambiental; iniciativas educativas específicas a la temática; productos asociados a prácticas de reciclaje, de purificación de agua o del aire; desarrollos en energías alternativas; o bienes en formato “duradero” que proponen reemplazar las costumbres descartables, etc. En este mercado, hay una percepción común de que los productos son más caros que el promedio de los tradicionales. Las razones de esto pueden ubicarse en la inversión necesaria para los nuevos desarrollos tecnológicos que implican, o al incremento de costos por su producción acotada frente a las tiradas masivas a las que acostumbra la industria. Otras voces simplemente señalan que las tensiones teórico-prácticas señaladas a partir de la década de los 70 -que ubicaban a la ecología como enemiga de la economía y el progreso- se alivian cuando la sustentabilidad se vuelve negocio, capitalizada por las industrias y servicios. En un mercado donde los bienes se diversifican y se masifican sin cesar, producir para el nicho verde garantiza (no cuantitativa pero sí cualitativamente) una demanda irremplazable, con cierta fidelidad ideológica de los consumidores. No son bienes de consumo primario, pero tampoco de lujo; ni un consumo “de entretenimiento” que puede negociarse entre unas u otras opciones: se genera un paradigma de compromiso ético que distingue a esta oferta de los bienes de consumo masivo en general.

Pero es la última estrategia, consistente del re-diseño de packs, productos o etapas del proceso productivo, la que parece implicar mayores desafíos comunicacionales. ¿Cómo se logra el conocimiento público de las *transformaciones* aplicadas a bienes de uso cotidiano? ¿Cómo se socializa en la forma de una representación publicitaria, estrategias productivas que se apoyan especialmente en el verosímil científico? ¿De qué manera se comunica a la audiencia no especializada las transformaciones operadas sobre aspectos del proceso productivo con el que no están familiarizadas? ¿Qué lineamientos y qué limites encuentran las corporaciones para comunicar beneficios que implican una validación desde la perspectiva científico-tecnológica?

Características de la circulación social de la Gestión Ambiental

La vigilancia civil sobre la conducta corporativa parece haberse incrementado en las últimas décadas, apoyada en el sentido de autoridad que los diagnósticos de los organismos internacionales vienen elaborando, y en la exposición creciente del tema en medios de comunicación masivos y redes sociales. Pero no basta con observar los textos que circulan, es necesario indagar en la percepción de las personas, sus valores y expectativas frente al riesgo ecológico: la subjetividad de los actores sociales del ambientalismo naciente. Y cuando las consultoras indagan acerca de las prioridades e intereses de poblaciones de países periféricos, encuentran que sólo audiencias muy específicas y acotadas parecen detentar una "sensibilidad verde".

> *Aunque el nivel de sensibilización con lo verde aún no es mayoría, aparece bien definido el perfil de los Eco-Friendly. Son consumidores jóvenes, socialmente responsables, muy alineados con las tendencias mundiales y que utilizan activamente las redes sociales. Las empresas modernas saben que no pueden ignorar el nuevo paradigma del desarrollo sostenible. (Sustentaqué, 2011)*

Estas conclusiones surgen del Estudio Sustentaqué, llevado a cabo por Visión Humana, BBDO y la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo en Chile durante el 2011. Tanto en el mundo empresarial como en el académico, se están llevando adelante diversas investigaciones en recepción acerca del nivel de interés, compromiso, información y valoración de las audiencias a las propuestas verdes. Uno de los resultados que aparece sistemáticamente en los informes, es lo acotado -numéricamente hablando- de la población que se auto-identifica como "eco-friendly", o que puede incluirse en un grupo de consumidores comprometidos a una inversión orientada por estos valores. Y también el rasgo de que estos números son mucho menores en países periféricos que en países desarrollados, generando en corporaciones trasnacionales grandes dificultades para producir estrategias *globales* exitosas. Al respecto, nos remitimos a la entrevista realizada en el marco de esta tesina a la Lic. Guillermina Urriza, especialista en Investigación cualitativa de mercado (material completo en el Anexo)

> *Estas estrategias de marketing central tienen obstáculos porque la recepción es mucho más indiferente en los países periféricos, donde las personas esgrimen otras prioridades. El insert de la ecología se investiga en otro lado del mundo mediante focus groups, entrevistas, etnografías, estudios exploratorios, y se define como bajada empresarial general. Así es como un lineamiento que se difunde en las empresas multinacionales de manera homogénea, como directiva de la casa central, encuentra una aplicación muy trabajosa en una enorme cantidad de sus destinatarios*

Será un aspecto relevante a la comunicación de re-diseños ecológicos, la presencia de importantes asimetrías en recepción entre países desarrollados y periféricos, marcando fuertemente las piezas publicitarias específicas elaboradas para estos últimos. *"Muchas corporaciones encuentran que el beneficio que proponen al consumidor, en estos contextos, no es significativo para ellos. (…) Por lo cual terminan teniendo que "educar" al consumidor del tercer mundo para que se interese en un valor que circula con mayor fuerza en las poblaciones primer mundistas" (ídem. ant.)*

Las acciones de re-diseño sustentable, como aplicaciones prácticas del núcleo de políticas internas de las empresas en pos de la RSE, se encuentran con una recepción fría en amplios sectores de las poblaciones aludidas, a quienes no parece resultarles relevante en sí el valor "verde" que la empresa debe aplicar de manera homogénea en todas sus filiales. Muchas veces las sucursales testean primero en sus propios empleados cómo comunicar las propuestas antes de llevarlo a la esfera pública, buscando una aproximación cultural, en términos de geolocalización, a la audiencia local aludida.
Aunque la problemática ambiental circule intensivamente en los medios de comunicación, no se advierte una incorporación masiva de estos valores en el público, considerado desde diferentes perspectivas: hábitos, prácticas sociales, ideales, "conciencia ecológica", etc. Porque más allá de la información que pueda ser científicamente validada e institucionalmente legitimada y difundida, sólo será significativa para la población en tanto sea socialmente construida. El proceso de valoración, aceptación y reconocimiento se da a través de diversas mediaciones que habilitan la construcción de representaciones sociales y de lo que será socialmente relevante. Sólo a partir de dichas representaciones sociales como construcciones culturales compartidas que sirven para dar sentido a la realidad y para orientar la acción en ella, se puedan desarrollar las actitudes y comportamientos individuales y colectivos "receptivas" a una propuesta verde. Como mediaciones implicadas podemos situar a los medios de comunicación, a los sistemas de transposición del conocimiento científico a la cultura no científica, y a las políticas de información y comunicación articuladas con roles institucionales y sociales preeminentes. Y por supuesto, a los filtros significativos que establecen los patrones culturales hegemónicos, la "traducción" debida a las significaciones centrales que estructuran nuestros imaginarios.

"*La crisis ambiental (…) suscita una difusa aprensión, poco apremiante cognitivamente, políticamente marginal, electoralmente insignificante*". Este interesante diagnóstico es citado por Serge Latouche en relación a un sondeo realizado en 2004 por la empresa IPOS para el National Geographic de Francia. La "difusa aprensión" puede ponerse en relación directa con una percepción sesgada del funcionamiento del sistema productivo mundial y las relaciones que cada

etapa del mismo establecen con el entorno vivo y no vivo, como sugerimos en el capítulo anterior.

Las conclusiones del estudio de Fundación MAPFRE, *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*, del año 2013, apoyan estas hipótesis. Al analizar los factores que dificultan y posibilitan la "conciencia social sobre el cambio climático" (sic), el informe destaca "*la complejidad científica del fenómeno y su carácter contraintuitivo (...); el impacto mediático creciente de las estrategias "negacionistas", que cuestionan la existencia del CC en base a intereses espurios (...) y la dificultad para valorizar los riesgos climáticos en una coyuntura de profunda crisis económica que focaliza la atención social y diluye cualesquiera otras amenazas que no sean las derivadas de la misma crisis*."

Al observar los resultados de estudio Sustentaqué, destacado como imagen 4 en el anexo, la propia idea de sustentabilidad -de intensa presencia en los documentos políticos y empresariales contemporáneos, replicado por tanto en la prensa y la publicidad- revela tener una significación difusa y ambigua para los entrevistados. En gran medida remite a ideas de orden económico o laboral; y en una asociación espontánea no suscita como primera mención a los términos "ecología" o "medio ambiente".

La comunicación publicitaria de los re-diseños ecológicos, estará especialmente determinada por estos dos rasgos: la "baja sensibilización" de las audiencias a estas propuestas, y la intensa presencia de dicho significante en la red semiótica actual.

La incesante adjudicación de valores de responsabilidad ambiental a productos y servicios es un hecho señalado por diversas investigaciones, que genera cambios en la recepción del público a estos discursos y modifica las estrategias inicialmente concebidas por cada corporación. Un estudio del Boston Consulting Group (2009) concluía que este aspecto enfrentaba a productores y vendedores a un desafío ineludible, debido a una "*confusión considerable en todo el mundo acerca de qué significa realmente 'ser verde'*". La falta de estándares y definiciones claras en la industria habría permitido a muchas corporaciones hacer afirmaciones insustanciales acerca de sus políticas de responsabilidad ambiental, causando escepticismo y confusión en muchos consumidores.

El instituto de investigación de mercado GFK Emer profundizó acerca de este fenómeno en un estudio del año 2013, revelando que el porcentaje de consumidores que no entienden las afirmaciones medioambientales de las empresas ha aumentado desde el 11 hasta el 22% en los últimos cinco años. De sus encuestados el 10%, tres veces más que en su investigación previa, no sabe hasta qué punto las empresas cumplen sus responsabilidades con el medioambiente, y un 40% piensa que este tipo de anuncios son imprecisos. A su vez, desde el inicio del milenio, diversas ONGs y entidades del campo académico comenzaron a elaborar sus propios informes y a construir índices colectivos acerca del "greenwashing", neologismo cuya traducción posible es "lavado verde". Proviene de otro término popularizado en el idioma inglés, el "whitewashing", que

se definiría como “un intento coordinado para esconder hechos incómodos o polémicos”. Según el Greenwashing Index, una iniciativa de EnviroMedia Social Marketing y la Universidad de Oregon, se puede hablar de greenwashing cuando una compañía u organización invierte más tiempo y dinero afirmando su condición “green” a través del marketing, que efectivamente implementando prácticas de negocios que minimicen el impacto ambiental. Estos índices de acceso público y de validación colectiva se fueron difundiendo en Europa y Estados Unidos durante la última década, y pueden leerse como un intento de reglamentar y limitar la producción discursiva de mensajes asociados a la sustentabilidad para evitar que su proliferación la vacíe de sentido social. En el Greenwahing Index se propone a los usuarios que puntúen los anuncios en observación o que sugieran otros para una evaluación colectiva, a través de ciertos criterios que proponen al usuario, casi… un análisis del discurso para principiantes, una guía de lectura contra la ingenuidad.

> “*El anuncio confunde con palabras*. ¿Crees que el anuncio es engañoso debido a las palabras que utiliza? ¿Parece que sus palabras están intentando hacerte creer que hay una práctica verde donde no la hay? *El anuncio desorienta mediante elementos visuales o gráfica.* ¿Crees que el publicista ha usado imágenes de naturaleza de un modo concebido para hacerte creer que su producto es más amigable con el medio ambiente de lo que realmente es? *El anuncio hace una afirmación ambiental vaga o aparentemente incomprobable.* ¿Ubicas en el anuncio beneficios ambientales cuya validación no pueda ser obtenida? ¿Se ofrecen vías de comunicación para realizar cuestionamientos o solicitar más información? *El anuncio exagera cuán “verde” el producto, servicio o la compañía realmente son.* ¿Son creíbles las afirmaciones hechas por el anuncio? ¿Piensas que es posible que la compañía realice las acciones que están descriptas o mencionadas en él? *El anuncio deja afuera o enmascara información importante, haciendo que la afirmación verde suene mejor de lo que es.* ¿Crees que el anuncio existe para reconducir la atención lejos de otra acción que la compañía tiene? ¿Crees que las consecuencias colaterales relevantes del uso o la fabricación del producto son tenidas en cuenta en el anuncio? ¿Te parece que hay alguna información que falta en el mismo?”

La versión gubernamental de estos índices sociales, son las “Green Guides” de la Federal Trade Commission de Estados Unidos. Surgidas por primera vez en 1992, fueron actualizadas en 1996 y 1998. Pasaron catorce años hasta que el organismo consensuara y publicara la siguiente versión, en octubre de 2012, del documento que establece los lineamientos sugeridos para publicidades con afirmaciones ambientales. Las Green Guides no son reglamentaciones para las agencias de publicidad, sino que describen los tipos de afirmaciones ambientales que la FTC podría considerar engañosas según la Sección 5 del Acta del FTC, la cual le permite en última instancia accionar restrictivamente sobre campañas o piezas que se consideren falaces o de

mala fe. Uno de los ejes de la última versión advierte a los publicistas contra afirmaciones amplias e insustanciales como “producto amigable con el medio ambiente” “eco-friendly” o “verde”, debido a que los estudios del FTC sobre percepciones de consumidores confirman que esas frases tienden a sugerir que el producto conlleva beneficios ambientales a gran escala que casi ninguna producción puede implicar efectivamente. La elaboración de estas guías estuvo complementada con tres workshops públicos con expertos y un estudio en recepción sobre percepciones de los consumidores ante material publicitario. Las nuevas secciones del documento vigente, contienen indicaciones acerca de: verificaciones y sellos oficiales, afirmaciones sobre toxicidad, sobre energías renovables y sobre materiales renovables, sobre bonos de carbono, etc. Curiosamente, las Guías recientemente actualizadas no cubren el uso de los ampliamente reiterados términos “sustentable/sostenible”, “natural” ni “orgánico”, lo cual habilita a los publicistas a seguir utilizándolos en sus anuncios sin que pueda suscitarse una objeción oficial del FTC.

¿Hay reglas para comunicar *lo verde*?

Tanto la reiteración temática de lo sustentable, la complejidad del entramado relacional que propone, como la relación de necesidad que establece con ciertos niveles de conocimiento científico-tecnológico, determinarán fuertemente la producción de campañas y piezas publicitarias. La retroalimentación con las reacciones de los consumidores y críticos, detectada a través de estudios en recepción e investigaciones comunicacionales, proveerá de nuevos factores a considerar ante el objetivo de *convencer y conmover a la audiencia, validando y legitimando* a través de los textos institucionales la veracidad y eficacia del alegado compromiso medioambiental. Los objetivos de posicionamiento de las marcas se verán traccionados por necesidades de generar credibilidad pública, en la difícil tarea de construir una imagen de marca *green*. La diversidad de factores integrados nos lleva a definir al marketing ambiental como un ámbito con pocos estándares legales pero un fuerte condicionamiento simbólico orientado a la búsqueda del éxito de sus estrategias comunicacionales.

En este contexto, será útil distinguir entre dos tipos de textos, propios de la comunicación pública de las acciones de Gestión Ambiental empresarial. Buscaremos separar y caracterizar por un lado, los instrumentos de comunicación específicos para los estándares ecológicos (estandarizados, regulados por organismos especializados), y por otro lado los textos netamente publicitarios (asociados a la búsqueda de creatividad, impacto en la audiencia y multiplicación en los medios de comunicación masivos)

Los textos considerados como instrumentos de comunicación específicos para los estándares ecológicos, incluyen *reportes de sustentabilidad, memorias medioambientales o memorias de sostenibilidad; etiquetas ecológicas y declaraciones ambientales; y certificaciones de Sistemas de Gestión Medioambiental*.

En estos soportes se encauzarán las afirmaciones o descargos de actividad más técnicos, regulados por organismos especializados y que interpelan a un consumidor/lector previamente informado en la temática, familiarizado con términos del léxico científico o con la iconografía habitual de los sellos de calidad existentes en el mercado.

Las certificaciones establecen que la empresa se sometió voluntariamente a una estrategia de evaluación tercerizada acerca de la calidad de las actividades que realiza. A nivel internacional existen diversas instituciones que otorgan certificados de Calidad Ambiental: LEED es aplicable a edificios verdes, otorgada por el US Green Building Council (USGBC) y abarca el diseño, la construcción y la operación de edificaciones sustentables; GREEN GLOBE está dirigida principalmente a desarrollos turísticos sustentables, contemplando proyectos inmobiliarios como hoteles, resorts, parques eco turísticos, campos de golf, etc.

Las etiquetas ecológicas reglamentadas son distintivos para los productos y servicios que establecen que un organismo competente validó el cumplimiento de una serie de estándares preestablecidos. Las etiquetas reglamentadas tipo 1 son aquellas que cumplen con los criterios definidos por la norma ISO 14024:1999, respondiendo a un programa específico en el que una tercera parte define los requisitos a cumplir en diferentes categorías de productos (pinturas, aislantes, grifería, adhesivos, mobiliario, etc.). Estos requisitos los verifica el organismo que otorga la licencia; y la presencia de una determinada etiqueta ecológica en un producto está concebida para garantizar al usuario que, desde el punto de vista ambiental, éste es preferible a otro de su misma categoría. Se incluyen en esta tipología: Distintiu de Garantía de Qualitat Ambiental, ENOR Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica de la Unión Europea (EU Eco-label), Ángel Azul (Umweltzeichen Weil), Certificación FSC (Consejo de Gestión Forestal), PEFC (Certificación Forestal Paneuropea), Cigne Escandinau (Mijömärkt Swan). En general este etiquetado observa el ciclo de vida total del producto, el conjunto de estadios o etapas que éste atraviesa, desde la extracción o adquisición de las materias primas necesarias para su fabricación hasta su disposición final en vertedero o central de reciclaje una vez acabada su vida útil, y los impactos en

> cada etapa en atmósfera, agua y suelo, y sus efectos sobre los ecosistemas. Estos instrumentos de comunicación buscan establecer un lenguaje común entre empresas, administración, los usuarios y consumidores; un patrón de confianza con las ventajas debidas a la *normalización*.
>
> Sin embargo, hay una serie de elementos sin regular dentro de este grupo de instrumentos comunicacionales: el grupo de etiquetas de tipo II (ISO 14021, 1999) no están sometidas a la verificación por una tercera parte u organismo reconocido, dependen exclusivamente de las declaraciones de fabricantes, distribuidores e importadores. La simbología correspondiente a cada uno de los aspectos ambientales destacados no tiene un patrón normalizador, ni siquiera en la propia reglamentación ISO 14021. Entonces en este grupo de textos conviven signos consensuados socialmente (reglados y certificados por organismos de autoridad en el ámbito) junto con todos los logotipos y símbolos que se diseñan para comunicar aspectos de sustentabilidad… declarados y validados solamente por los propios beneficiarios de esas declaraciones.

El segundo tipo de textos que abordaremos dentro de la comunicación ambiental podría incluir a todas aquellas piezas que se elaboran como parte de campañas publicitarias destinadas a los medios de comunicación masivos. Es en este grupo que encontraremos la llamada “publicidad verde”, que deberá ajustarse a los específicos patrones sociales que caracterizan a nuestra época. En este panorama conviven la saturación publicitaria, la saturación informativa y la reiteración temática de “lo ambiental”. Ya en 1969 podíamos encontrar una aseveración como la de Baudrillard, planteando que la fuerza del influjo publicitario podía debilitarse por las reacciones de saturación del público. La publicidad, lejos de amedrentarse por estos desafíos, ha avanzado sobre cada vez más espacios públicos y privados, a través de anuncios, esponsoreos, eventos sociales, fundaciones, etcétera. A este diagnóstico debemos sumarle la multiplicación incesante de la información disponible para los sujetos o dispuesta sobre y alrededor de los sujetos, a través de las tecnologías de informática, la digitalización y el desarrollo de Internet y las plataformas de búsqueda e indexación. Se habla de una tercera revolución industrial, debido a la explosión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en la cual la *información* es el principal objeto producido, consumido y en circulación. En este contexto el establecimiento discursivo de la “crisis ambiental” mediante organismos supranacionales y su resonancia masiva en los medios de comunicación, tendrá la propiedad de reiterarse, multiplicarse, proliferar, conformando el “boom” ecológico contemporáneo. Pero la reiteración de los términos en la agenda pública no implica que los sujetos aprehendan las relaciones entre éstos y sus prácticas sociales.

Cuando se indaga sobre la posible respuesta de la ciudadanía y la construcción de la crisis ambiental por los actores sociales, aparecen diagnósticos como el ya citado: "la crisis ambiental suscita una difusa aprensión, poco apremiante cognitivamente, políticamente marginal, electoralmente insignificante" *(op.cit)*. Coincidiendo con el uso del término *difuso*, la lic. Urriza, concluye en nuestra entrevista que "*Para la gente verde es ecología, mezclando naturaleza, medio ambiente… puede llegar a ser cualquier cosa*". Para acceder a un conocimiento actualizado y profundo sobre cuáles son las representaciones acerca de *lo verde*, *lo ecológico, lo sustentable, las problemáticas ambientales* para distintos grupos sociales contemporáneos, deberíamos disponer de abundante material de investigación de estudios culturales al respecto. Sin embargo, muchos de los análisis más exhaustivos se realizan por encargo de empresas a consultoras, es decir, circulan dentro de ámbitos privados entre organizaciones de lucro que los requieren como input para su planificación de marketing. Del material académico disponible en nuestro entorno con estos fines, podemos solamente concluir que hay grandes obstáculos para la aprehensión generalizada de las implicaciones y relaciones de estas tópicas. Entre ellos, la complejidad científica del fenómeno, su carácter contraintuitivo, la dificultad para valorizar los riesgos climáticos en una coyuntura de reiteradas crisis económicas que atrapan la atención social, y nuestra propia dificultad cultural para observar los fenómenos sociales en la red de relaciones en que están insertos.

Cuando el vapuleado concepto de "lo ecológico" o "ambientalmente comprometido" se ubique desde emisores empresariales, arrastrará consigo, en parte, la desconfianza que suscitan las acciones políticamente correctas encarnadas en entidades con fines de lucro. *"La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad constituyen una cultura que apenas está comenzando a implementarse en la región porque los discursos sobre desarrollo sostenible que ha intentado presentar la dirigencia, desde hace más de dos décadas, son discursos que se han quedado ahí, en la retórica y demagogia"* destaca Héctor Fabio Osorio, secretario de la Asociación de Comunicadores y Periodistas del Amazonas (ACOPAM), en el estudio *La sostenibilidad da que hablar* (CECODES, 2012). El nivel de escepticismo variará de región en región, según el corte etario, de género, etc., hasta de persona a persona, pero es indudable que algo de esta sospecha de la audiencia determinará la producción de nuevos textos en publicidad *verde*. La suspicacia posible frente a las afirmaciones de Responsabilidad Social Empresarial se potenciará en el caso de la comunicación de la Gestión Ambiental: esos términos que tanto se dicen, al punto que para muchos, llegan a "no significar nada". La necesidad de validar y legitimar las acciones ambientales publicitadas puede observarse en la particular retórica que exhiben muchísimas piezas contemporáneas. Para el *establecimiento de las pruebas*, tomando los conceptos de Barthes (1985) sobre retórica antigua, como camino de extracción y búsqueda de los argumentos que se denomina *inventio*, encontraríamos dos grandes vías: la lógica del convencer, y la "psicológica" del conmover. Mediante el razonamiento lógico se intenta persuadir

mediante pruebas “de fuerza propia”, la vía del conmover propone movilizar las pruebas subjetivas, morales. En la publicidad contemporánea, por fuera del fenómeno ecológico, podemos ver incesantes ejemplos de estrategias de la conmoción, especialmente eficaces en el objetivo de construir grandilocuentes asociaciones de las marcas a *valores* éticos, humanitarios. Desde los inicios de la llamada “tercer etapa del marketing” por Kotler, las marcas han sido presentadas no como nombres de productos sino como estilos de vida, como actitudes, como apariencias personales y como ideas. Ya a fines de la década de 1980 podíamos leer a Phil Knight, director ejecutivo de la empresa Nike y actual presidente de su Junta de Administración, hablando de la misma como una empresa deportiva, que no vende zapatillas sino que se encarga de mejorar la vida de la gente y su estado físico, “manteniendo viva la magia del deporte”. De la misma forma, el propietario de Diesel Jeans supo establecer que su empresa no vendía un producto, sino un estilo de vida: Diesel creó *“un movimiento, un concepto que está en todas partes, una manera de vivir, de vestir, de hacer las cosas”* (Klein, 2000, p51). A mayor o menor escala, muchísimas estrategias publicitarias de las últimas dos décadas se plegaron a una comunicación que apunta a la construcción de marcas como entes simbólicos representantes de valores humanos, por lo cual sus campañas son mayormente “conmovedoras”, apelan a situaciones de alto contenido emocional, metáforas sobre la experiencia humana y vital. Como ejemplo actual, la empresa Coca Cola Company difunde a nivel global desde 2009 el slogan “Destapá felicidad” como leit motiv de su marca. “Refrescá tu salud emocional” es el enunciado que acompaña la información presentada en el packaging de sus bebidas carbonatadas. “Viviendo positivamente” es el slogan de su estrategia de sustentabilidad, descripta por ellos como el “rediseño de la forma en que trabajamos y vivimos, con el objetivo de que la sustentabilidad sea parte de todo lo que hacemos”. La producción de sentidos sociales aglomerados alrededor de la entidad “Coca Cola” es tan compleja, que su análisis e interpretación requerirían un estudio dedicado exclusivamente a ello. Con la venta de cerca de 1.600 millones de productos al día (más de 3500 bebidas diferentes) en 206 países, y ubicando su marca en eventos deportivos, educativos, sanitarios, artísticos, ambientales, podemos imaginar el peso de sus enunciados en la construcción ideológica de nuestro mundo globalizado. Sin embargo, inclusive este descomunal agente económico y cultural se adapta a las condiciones de lectura detectadas para la temática ambiental y retoma vías argumentativas y retóricas propias de tiempos pasados. La comunicación de PlantBottle, el rediseño de packaging más reciente de la compañía en el marco de su programa de sustentabilidad, no presenta los elementos retóricos y temáticos propios de un planteo conmovedor y empático hacia el medioambiente. Los textos de su etiqueta, los videos elaborados para la web presentando el rediseño, la folletería y cartelería entregada a los distribuidores y en los propios establecimientos de la compañía, generan una comunicación marcadamente argumentativa hacia un consumidor construido como un lector racional. Se indica la composición material del envase mediante

términos técnicos y cifras, se alude a la historia del elemento a través del sistema productivo, refiriendo a su relación con “lo renovable”, “lo reciclable” y “lo reciclado” (Referencia: imagen 7 en el anexo). Una jerga propia de los saberes científicos y tecnológicos del campo de la sustentabilidad es presentada a los consumidores sin complementarla con elementos narrativos o líricos que podrían perfectamente conformar la comunicación del cuidado ambiental. Esta empresa, como muchísimas otras en la actualidad, incorpora las indicaciones que destacábamos del manifiesto *Gente resiliente, planeta resiliente*, y asume la importancia de la ciencia como guía esencial para tomar decisiones en el plano de las sustentabilidad. En este caso, no solamente su rol en la toma de decisiones, sino también su incidencia en la construcción de credibilidad pública en dicho campo. En el anexo de imágenes podemos ver una infografía en inglés, material institucional elaborado para el lanzamiento del rediseño PlantBottle, que resignifica toda la historia de la producción de envases de la empresa en una lectura de índole ambiental. Se ubican los aspectos tecnológicos destacables de cada estadio del diseño de packagings, construyendo una narrativa empresarial en la que la preocupación por el daño al medio ambiente está presente desde 1975. Este caso atestigua una tendencia que podemos hallar repetidamente en la publicidad *verde* de muchas corporaciones, especialmente en el caso de re-diseños de productos o de packaging. La publicidad retorna a una tendencia previa: de descripción del producto en sí mismo, de argumentación racional respecto de las propiedades que se publicitan. Es una enunciación de características explicativas, argumentativas, casi de tinte didáctico. Aquí se cubre otra necesidad descubierta por los analistas y consultores: hay que informar, convencer, y hasta “educar” al consumidor para que perciba la relevancia del beneficio que se está proponiendo. En el caso de los rediseños de producto, por ejemplo, la re-educación busca evitar un problema en el negocio: si el producto fue transformado, es indispensable informar al público de sus nuevas propiedades. Y muchas veces, como mencionábamos previamente, el re-diseño responde a un lineamiento institucional determinado a escala general por la casa central de la empresa, pero apunta a poblaciones que no reconocen la necesidad de una transformación en el producto o no tienen en cuenta el beneficio ambiental en sus decisiones de compra cotidianas. Entonces, “*(...) el responsable de marketing debe: conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales (...) conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y consumo (...) incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos*” (Machin Hernandez, 2007). Una comunicación más racional, explicativa, descriptiva, que incluye pruebas de investigaciones, datos técnicos, cifras, aspectos intrínsecos a la producción y/o validaciones de expertos es más adecuada a las peculiaridades de esta temática. Aborda plenamente la necesidad de validación de las conductas verdes empresariales. Apela al verosímil científico, lenguaje de autoridad en este campo, y para ello utiliza algunos rasgos de su retórica: exhibiendo pruebas y números y llevando a primer plano

elementos del proceso productivo de los bienes y servicios. Se priorizan estas enunciaciones técnicas y específicas de los rasgos destacables del producto, por sobre las grandes afirmaciones sobre el beneficio general que aporta la empresa al planeta, o los aspectos emotivos que conllevan las conductas de preocupación por el ambiente. La sensación compartida en el mundo del marketing, es que la construcción de credibilidad en el ámbito de la Gestión Ambiental Empresarial no tolera bien estas últimas estrategias.

El carácter "educativo" de las publicidades verdes también puede advertirse en aspectos enunciativos y retóricos de los textos. El caso del aviso "Factura sin papel" de Fundación Telefónica ejemplifica un rasgo que es usual en el sub-género tratado. Subido al canal oficial de Youtube de Telefónica de Argentina, disponible también dentro de la página web de la empresa delante de un fondo de pasto verde, la pieza muestra de adelante hacia atrás el proceso de producción del papel que constituye la factura de pago del servicio. La narración audiovisual concluye en un gran árbol de pie, en el momento exacto antes de ser talado, y presenta luego una tabla de relaciones númericas que desarrolla cuántos árboles podrían salvarse -en un mes, en un año y en cinco años- si todos los clientes de la empresa adhirieran a la facturación electrónica. El título de la pieza es "Factura sin papel, ayudanos a contribuir con el medio ambiente", y en su inserción dentro del sitio web oficial de la compañía, se presenta bajo el título: "No podés volver atrás. Pero sí mejorar el futuro. Adherite a Factura sin papel". En la descripción del video en el sitio Youtube, el paratexto indica:

> *"No podés volver el tiempo atrás, pero si podés ayudarnos a marcar una diferencia y salvar miles de árboles por año! No esperes más, hacé el cambio, adherite a Factura Sin Papel de Telefónica ingresando en: www.telefonica.com.ar/facturasinpapel"*.

El enunciador es construido emulando una representación directa de la comunidad de personas que conforman Telefónica. "Ayudanos a contribuir...": el uso del plural en primera persona en el verbo "ayudar" construye un enunciador presente, comprometido en la toma de la palabra, y a la vez invocante a una acción colectiva que implica a otros actores sociales. Esos actores sociales son la audiencia, en enunciatario construido como alguien a quien se puede apelar con confianza, tutear, y hasta sermonear levemente. Los destinatarios de este anuncio son los clientes de la empresa: quienes podrían, efectivamente, adoptar la propuesta de su proveedor de servicios de eliminar la facturación en papel. Enunciador y enunciatario se construyen mediante claras marcas de tiempo y de persona: el uso del imperativo en "no esperes más, hacé el cambio", es una marca fuerte de la situación enunciativa planteada. El enunciador se ubica como fuente de autoridad respecto del tema, explicativo pero casi demandante. No puede simplemente exigir a sus clientes que se plieguen a la propuesta ni que "marquen la diferencia" de modo autónomo: se toma el trabajo de informar y explicar, didácticamente, los procesos detrás del hecho central aludido ("evitar el uso de facturación en papel"). Explicación en la que abundan las

alusiones técnicas y numéricas, apelando a una argumentación racional en casi todos los elementos del texto. La música del video es la única excepción, porque conforma una capa sonora homogénea que unifica todas sus escenas y provee un clima de intensidad emocional. Como pequeño ejemplo dentro del vasto campo de las iniciativas de gestión ambiental, resulta interesante porque permite ver operando a la vez múltiples rasgos de este diálogo social acerca del medio ambiente. En el espacio digital donde la empresa publicó el video a través de su canal oficial de Youtube observamos una micro-expresión de cómo recepciona la audiencia una propuesta empresarial de rediseño del servicio (en este caso) con tinte ambiental. Se observa el escepticismo de la audiencia en relación a los intereses de la empresa, señalando las contracaras y puntos omitidos de la iniciativa. El beneficio de ahorro económico por la eliminación del papel, las impresiones y la distribución de las facturas no es mencionado explícitamente en el anuncio, sino claramente evadido; y esta omisión llamó la atención de algunos lectores, cuyos comentarios al video en el entorno Youtube indica una lectura escéptica de la iniciativa *(ver imagen 6 en el anexo)*

Nos encontramos con una publicidad *verde* que se apoya mayormente en una argumentación racional, que necesita explicar a los usuarios el beneficio social representado, convencerlos, una relación prácticamente educativa de la empresa hacia la audiencia. La argumentación central del video, una narrativa hacia el pasado que muestra el proceso tecnológico que permite la existencia de la factura en papel, refuerza la noción propuesta en este ensayo acerca de la bajísima presencia de representaciones sociales de los fenómenos de extracción, producción, distribución y disposición de los materiales y la energía en nuestra economía. Tal es así, que para convencer a la audiencia del valor de esta gestión ambiental, recurren a una exposición detallada de dicho proceso y lo refuerzan con los datos numéricos de la relación entre los insumos (árboles) y el producto disputado (papel). En el ejemplo de la PlantBottle publicitada por Coca Cola, notamos también la publicidad como “promoción del producto en sí”, en ausencia de afirmaciones de carácter conmovedor. Inclusive el slogan del rediseño: “la botella del futuro” evita caer en una propuesta ética, emotiva o pasional acerca de la veta *verde* de Coca Cola, y en lugar de eso recurre a un elemento propio del verosímil científico, a la noción de *futuro* tan valiosa para el modelo cultural de la modernidad, asociada al progreso de la ciencia y la tecnología y a los beneficios sociales posibilitados por ella.

Conclusiones, y nuevas aperturas

El malestar contemporáneo que denominamos crisis ambiental es inquietante para muchos niveles de nuestra organización social. Tras muchas décadas de hipotética abundancia y libertad para la creación productiva de bienes y servicios, la humanidad se topa con una imponente amenaza a su supervivencia y la de su modo de producción. Se agotan los recursos con los que producimos objetos, se ensucian las fuentes de aire y agua, se descontrola el clima, se reprochan conductas que pocas décadas atrás eran significadas como indicios de éxito económico y avance social. El capitalismo había logrado integrar, anulando, fenómenos contrahegemónicos de diversa índole. Pobreza y desempleo estructurales, con la violencia y el malestar social inherentes, potencial de revolución permanente. Diferencias y disidencias religiosas/culturales con regiones como Medio Oriente, África, Lejano Oriente, limitantes a la disposición de recursos, amenazantes física y económicamente para el establishment. E inclusive una era de comunismo materializado, de "contra-sistema", existió y se derrumbó sin lograr destronar al modelo hegemónico. Sin embargo, la amenaza ambiental se presenta como una verdadera enfermedad sistémica que podría llevarlo a la muerte... Desde algunas perspectivas, la batalla actual es la del capitalismo contra la biósfera, ya que las prácticas necesarias para "salvar" el planeta son *subversivas* (Castoriadis), *contrahegemónicas* (Anderson); y la proyección de los hábitos contemporáneos en el largo plazo es incompatible con la diversidad biológica. La coyuntura histórica que debe declarar "crisis ambiental" o denominarse "la era del riesgo ecológico" implica que algo muy contundente a nivel empírico, llegó a tocar la puerta de los poderes político-económicos de nuestra sociedad. Un dato numérico alarmante, o algún tipo de invisible frontera fue cruzada; sólo así puede comprenderse que en las altas esferas del poder político se concediera tratamiento a una *verdad* tan *incómoda* como la que describimos. Desde entonces, señalar los efectos antropogénicos sobre el medio ambiente comenzó a ser una práctica no sólo de *ecologistas* y *hippies*, sino también de ciudadanos, consumidores, empresarios, periodistas, docentes, diseñadores, científicos y políticos.
Hemos visto a lo largo del ensayo algunas hipótesis que buscan interpretar las resistencias y desafíos que presenta la comunicación, es decir, la construcción social de sentidos, acerca del riesgo ambiental. Nuestro recorrido comienza en la conformación del modelo cultural moderno que, en pos del progreso mediado por el avance científico-tecnológico, plantea una particular posición del hombre frente a la naturaleza. Si iniciamos este ensayo en la transición histórica del feudalismo al siglo de las Luces, es porque hay que ir hasta ese entonces para rastrear ciertos significantes centrales a nuestra cultura que modelaron las subjetividades Ilustradas y post-Ilustradas. Nuestra mirada se fija en cuánto de las producciones mercantiles y académicas de los siglos XVIII, XIX y XX fueron posibles gracias a las nociones de disposición y dominio de la

Naturaleza, ligadas a este supuesto y a la abundancia que habilita. Cuánto de nuestras formas de habitar el mundo, explorarlo, diseñar su futuro junto con el de la humanidad. Y el marco interpretativo que le corresponde a esta mentalidad o sensibilidad técnica modernas: una razón totalitaria reducida a la razón instrumental. Por todo esto, nos interesa detenernos en la ruptura cultural que implica la "asunción" de los daños ambientales, o al menos, el tratamiento masivo de la temática. En la sección "Una hipótesis interpretativa mediante…" del capítulo 1 intentamos describir e hipotetizar sobre algunos aspectos subjetivos que se ven tocados por esta ruptura. Buscando escapar a la extensión de la racionalidad en todos los ámbitos de la vida, consideramos la dimensión afectiva, ética y política involucrada en la demanda ecológica. Nos preguntamos *qué se moviliza en nosotros*, y por lo tanto *en qué formas puede aparecer la actividad "reparatoria"*. Encontramos que tanto Freud como Castoriadis postulan una relación entre una *fuerza destructiva nodal de la psiquis humana*, y la *objetivación cultural* en la modernidad *del dominio de la naturaleza*. Por ello enfatizamos lo inquietante que puede resultar el establecimiento discursivo de la crisis ambiental: llama la atención, y valora negativamente, no sólo una tendencia cultural sino también una parte de nuestra constitución psíquica muy difícil de conciliar con la construcción identitaria consciente. Asociando este enorme desafío contemporáneo con las acciones *verdes* que encontramos en gran parte de los casos, nos surge la analogía con la *solución de compromiso* freudiana. La fórmula general del *ambientalismo superficial, políticamente correcto* se asemeja en ciertos rasgos a la respuesta neurótica a situaciones de intensa conflictividad psíquica: tomar un camino de negociación o sustitución, dando curso a las exigencias internas y externas, sin cuestionar la estructura fundante ni amenazar la configuración de los poderes centrales. Las *formas* de respuesta a la demanda ecológica son muchísimas, y no pretendemos cubrirlas todas en este trabajo. Sin embargo, recorremos ciertos patrones que nos aparecen como tendencia mayoritaria, atendiendo especialmente a las negociaciones en el ámbito del consumo por parte de la sociedad civil. En el ámbito empresarial, en cambio, la escala de sus ganancias y su tasa de consumo de recursos exige otra clase de respuestas, que elegimos profundizar en la segunda parte del ensayo. Los cambios en la cultura empresarial y sus aspectos productivos remiten a cierta incorporación de niveles de responsabilidad como actores sociales. Observamos la inscripción de estos valores en las misiones y visiones de las empresas, el rediseño o la resignificación de sus productos y servicios y su consecuente comunicación publicitaria. Los expertos en estrategias de negocios indican la conveniencia económica y simbólica de asociarse a la tendencia verde. De modo que el "diálogo" virtualmente establecido entre consumidores y productores se renueva, y sus aspectos culturales y comunicacionales muestran nuevas interpelaciones, nuevos verosímiles, nuevos límites para los productores de mensajes publicitarios, nuevas respuestas y necesidades de investigación. Cuando la temática ambiental se incorpora al mundo empresarial, las necesidades de impacto y eficiencia comunicacional propias del mundo mercantil nos permiten a

los cientistas sociales leer una buena cantidad de rasgos relativos a la construcción de sentidos y saberes sociales sobre lo ecológico. La recepción de las audiencias de sus productos, mensajes y propuestas también es, en gran parte, un análogo de las representaciones sociales presentes sobre estas problemáticas. Se revelan dilemas de confianza y de credibilidad en la relación de las personas con las empresas y su narrativa publicitaria. Observamos diversos niveles de tensión entre información, conocimiento técnico-científico, formación ciudadana, narrativas publicitarias. El surgimiento de términos como *greenwashing* es parte de los cuestionamientos de credibilidad asociados a estas relaciones. Finalmente, por su carácter de interés público, surge la necesidad de reglar la producción de estos discursos, y también necesarias preguntas por el reparto de las responsabilidades entre los actores sociales (gobiernos, empresas, sociedad civil, ciencia, periodismo, educación, etc) frente a los desafíos ambientales. De hecho, uno de los fenómenos interesantes que están ocurriendo como consecuencia de la Gestión ambiental empresarial se puede observar en la relación entre estas iniciativas y los medios de comunicación periodística. En el estudio *La sostenibilidad da que hablar* (CECODES, 2012) se indagó acerca de las representaciones y percepciones de una amplia población de periodistas latinoamericanos.

"Hemos trabajado los temas, pero falta orientación para poder diferenciar bien entre buenas políticas de responsabilidad social empresarial y actos coyunturales, como donaciones, que buscan algo comercial, y así no equivocar las cosas en los cubrimientos", describió un director de noticias de un canal de aire. Es decir, que las transformaciones culturales que describimos están generando tracciones y presiones sobre otros ámbitos, en términos de saberes, formación profesional y posicionamiento ideológico: indudablemente, ésto ya está ocurriendo en el campo periodístico y el educativo. Los empresarios consultados reclaman al periodismo que den otro trato, más consistente y comprometido, con los asuntos de interés ambiental. Que abran más espacios para estas temáticas, den mayor frecuencia en el cubrimiento, elaboren sus informaciones con profundidad y tomen distancia comercial. Las corporaciones piden a los profesionales del periodismo que afinen sus métodos de investigación: señalan que si las fuentes utilizadas son las mismas empresas y consultoras se pierde la verdadera dimensión social de estas acciones, y se abona un efecto comercial que resulta contraproducente. También les solicitan capacitarse para que dimensionen los alcances de los fenómenos y tengan el "sentido de lo noticiable" más actualizado. Entre los periodistas encuestados se revela la sensación de "no estar a la altura" del conocimiento necesario para tratar estos temas, considerados como fenómenos de fuerte contenido científico-tecnológico. Encontramos en éste ámbito también la pregunta acerca de cómo comunicar y construir sentidos sociales acerca de la sustentabilidad y el riesgo ambiental. El periodismo tiene la posibilidad de asumir un rol muy importante en esta coyuntura, no sólo en términos de construcción de la reputación empresarial, sino también en la difusión social de estas problemáticas y las soluciones que se le conciben. Muy a menudo

aparece en la prensa un tratamiento asociado a la racionalización instrumental, valorando los términos desde el punto de vista único de la eficacia económica. “El cambio climático le costará a América Latina US$100.000 millones al año”. “El coste del calentamiento global en la UE puede llegar a 65.000 millones”. Títulos como éstos se reiteran sistemáticamente en los medios de comunicación masivos, replicando las conclusiones de estudios e investigaciones que buscaron traducir los desafíos actuales en términos globalmente impactantes: los económicos. La responsabilidad periodística en la construcción de una agenda pública coherente con los desafíos ambientales actuales se complementa con transformaciones similares en el ámbito educativo. La escuela tiene la capacidad de suscitar una reflexión sobre los hábitos cotidianos de la futura ciudadanía, incidir en la elaboración de valores y ética. Pero la renovación curricular no es sencilla, ya que estas problemáticas requieren un tratamiento transversal de los contenidos, y un compromiso institucional firme para permitir a los docentes formarse y transformar la enseñanza.

Concluimos observando las necesarias aperturas de investigación que suscita este malestar contemporáneo. Preguntas, por ejemplo, sobre las responsabilidades de los actores sociales, sobre las modificaciones ejercidas y exigidas a los ámbitos educativo, periodístico, científico. El complejo científico tecnológico tiene muy profundas implicaciones en el estado de situación del entorno humano, pero aún más, ha sido definido nuevamente como una de las “guías esenciales” para la toma de decisiones políticas de alto impacto en pos de la sustentabilidad. ¿Qué clase de presiones y modificaciones experimenta y experimentará este campo de la actividad humana, indefectiblemente ligado al saber y el poder que organizan la percepción social de la problemática ambiental?. Por último, nos proponemos continuar observando el vínculo entre economía y ecología, dos términos de difícil relación que parecieron conciliarse armónicamente en la propuesta del desarrollo sustentable. Potencialmente, una adecuada gestión de la sustentabilidad contribuiría a revisar la producción, transformación y consumo de los recursos naturales, bajo un enfoque que resuelva con una mirada amplia los desafíos conjuntos de la pobreza, la concentración de recursos, y la estabilidad de los ecosistemas hacia el futuro. Podríamos determinar que hasta el año 2008 el interés en una “economía verde” fue en ascenso: inversiones en energías renovables, intentos de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, e inclusive la presencia de aspectos de desarrollo social ligados fuertemente a los proyectos impulsados a nivel global. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (UNCCC) de 2007, en Bali, se caracterizó por expresar un sentido de urgencia en la lucha contra el calentamiento global. Pero ya en diciembre de 2008, en Polonia, la siguiente UNCCC fue ensombrecida por la crisis financiera en curso y muchos observadores expresaron preocupación de que las políticas climáticas fueran también “víctimas de la crisis (económica)”, dejándose de lado la agenda de trabajo sobre el clima. Con todos estos factores en vista, resta mencionar la pregunta por el rol de los cientistas sociales frente a esta problemática, como

actores sociales capaces de sostener una mirada amplia y reflexiva ante la complejidad de los fenómenos contemporáneos. La capacidad de construir sentidos colectivos y de profundizar las preguntas cotidianas que nos hacemos como sociedad parece ser más urgente que nunca. Si el mundo es reducido a operaciones de tasación y cálculo, en una era en que la técnica ha deteriorado la capacidad producente del lenguaje (Ferrer, 2008), la necesaria intervención de las Ciencias Sociales es la de sostener e impulsar un pensamiento complejo y una nueva sensibilidad que sea compatible con la convivencia biológica de la que surgimos.

Anexo: Entrevista

Transcripción de la entrevista con la Lic. Guillermina Urriza
Licenciada en Psicología UBA con maestría en Marketing de la UCA
Especializada en Investigación Cualitativa de Mercado
Account Director en Firefly Millward Brown (Consultora Multinacional líder en Investigación de Mercado, especializada en Salud de Marca y Comunicación Publicitaria). Ha realizado proyectos de investigación para compañías de primer nivel de diversas industrias: alimentos y bebidas, productos de limpieza y tocador, medios de comunicación, entretenimientos, telecomunicaciones y laboratorios.

P: ¿Cómo es, a través de lo que conocés por tu experiencia de consultoría, la inclusión del valor ecológico en las empresas?

Bueno, en primer lugar lo ambiental está dentro de los planes de responsabilidad social empresarial. En este momento, son todos muy similares… la sustentabilidad permite la perpetuación del negocio. Son valores de época ineludibles, que muestran que la marca está al día, está aggiornada. El insert de la ecología puntualmente se investiga en otro lado del mundo a través de focus groups, entrevistas, etnografías, estudios exploratorios… Para establecer cuáles son los valores a los que van a apuntar las corporaciones, que después se definen como bajada global desde la casa central.

P: ¿Y qué estrategias se suelen llevar a la práctica para implementar estos valores?

Por empezar está el rediseño de productos, es lo que pasa en Unilever… Toda una camada de productos concentrados de limpieza, son ejemplos de rediseño. Después, ojo, habrá un gran desafío de educar al consumidor en el nuevo uso de tu producto. Porque si te cambié el producto y no lo comunico debidamente, me genero un problema de negocio. Se pueden hacer modificaciones menos radicales como rediseñar los packs solamente… Ése es el caso de la PlantBottle, que mirábamos la etiqueta. Y por último acciones que trascienden los productos, también: invierten en plantas recicladoras de botellas, donan dinero a organizaciones no gubernamentales, arman jornadas de trabajo voluntario con sus empleados para plantar árboles, entre otras…

P: ¿Cómo ves que trabajan las empresas para comunicar estos cambios o estrategias al público masivo?

Es todo un tema… En principio hay que explicar el producto, porque en Argentina por ejemplo lo ecológico aún no es un valor per se. Estas estrategias de marketing tienen obstáculos porque la recepción es mucho más indiferente en los países periféricos, donde las personas realmente tienen otras prioridades. Entonces el lineamiento que debería difundirse en las empresas multinacionales de manera homogénea, como directiva de la casa central, encuentra horizontes

de aplicación trabajosos en una enorme cantidad de sus destinatarios. Hay que construir el beneficio… en los consumidores de acá todavía no se valora. Como en muchas empresas, en Coca Cola Company, desde Atlanta, Estados Unidos dijeron "ésta es la bajada": plan de sustentabilidad, rediseños, acciones… pero no es una demanda propia de la población argentina. Y el nivel de desconocimiento del público es tan grande que las marcas tienen que educar a sus consumidores... Testean inclusive en sus empleados de cada región cómo bajar la sustentabilidad, antes de hacerlo con el público. Por ejemplo en las evaluaciones internas, las encuestas de satisfacción de los empleados preguntan: ¿cuán comprometida ves a tu propia empresa con la ecología? Necesitan convencer a la gente, porque no les resulta relevante eses valor en sí mismo.

P: Me llama la atención que uses la palabra "educar"

R. Es que hay que explicar muchas cosas, cuál es la relevancia de la transformación green que incorporaron, qué impacto tiene, que beneficios a corto y largo plazo. El mundo estará muy globalizado pero hay mucha diferencia de conocimiento e información frente a muchos temas, el ambiental por ejemplo, la diferencia entre Europa y América es fuertísima. Te puedo dar un ejemplo: hace poco realizamos en la consultora un testeo de cierto producto en el que la empresa habían buscado disminuir la huella hídrica de su producción. Era un producto de limpieza, y tras mostrar varios videos promocionales, algunos afiches, ver la etiqueta, la gente seguía preguntando cómo es que permitía ahorrar agua en el lavado… Era casi imposible entender que el producto requería menos agua en su producción, pensar que se produce de cierta forma y que en ese proceso también se pueden dar excesos o ahorros de recursos naturales.

P: Claro… percibir que todos los productos son producidos, que no nacen en la góndola del supermercado.

Estaba mirando aquí la página web de Coca Cola, en su sitio oficial hay una solapa que se llama SUSTENTABILIDAD y que explica: "Viviendo positivamente: es nuestro compromiso para hacer una diferencia positiva, rediseñando la forma en que trabajamos y vivimos con el objetivo de que la sustentabilidad sea parte de todo lo que hacemos". Tiene siete sectores para mirar, desde "Beneficios de las bebidas" hasta "Entorno laboral", y todos los íconos que los representan se parecen a la "cinta de moebius". ¿Por qué creés que están diseñados así?

(Nota del autor: Ícono que se aplica a los termoplásticos, aquellos plásticos que pueden ser reciclados por calentamiento, y consta de tres flechas que se continúan mutuamente formando el perímetro de un triángulo)

Bueno, es que la sustentabilidad para la compañía tiene distintas "patas": hidratate, movete, plant bottle como envases sustentables, plantación de árboles para recuperar agua, provisión de agua potable en lugares remotos, planta recicladora de botellas... Por eso los iconitos son todos

“cíclicos”, representan un objetivo de perpetuación, de sustentabilidad en general, de distintos aspectos, entre los cuales está la preocupación por el ambiente

P: Siguiendo un poco con esta compañía, tan masiva... Me preguntaba por la coherencia o la cohesión entre sus distintos proyectos. Te comento un ejemplo concreto: ahora salió una versión mini de botellas y latas... Y yo analizaba: por un lado quieren hacer una botella que use menos petróleo para su fabricación (la PlantBottle)... y por otro lado sacan una línea de porciones pequeñísimas de producto, que por lógica demandan mucho más material de empaque, plástico o aluminio, que cualquier otra presentación más grande. ¿Me podés comentar algo sobre esta “convivencia” de tendencias?

Al ser una compañía tan grande tiene distintas unidades de negocio y distintas estrategias en cada unidad. Cada marca de la compañía tiene distintos brand managers, distintos equipos de trabajo… La Coca Cola roja es la master brand, la que tematiza la felicidad y aparece al frente en Navidad… Para la población adolescente se baja al fútbol, a torneos escolares, etc…y apuntada a los valores familiares en escenas de comida en familia, a las madres que armán el menú, etc. La mini botella responde a otra problemática muy concreta: con la obesidad como fenómeno, poder facilitar un consumo menos culposo, evitar la restricción… ¿Viste que hace poco en México prohibieron la venta de gaseosas en las escuelas? Hubo una campaña muy grande en los medios, un debate social dode se acusaba directamente a la compañía de causar obesidad. Entonces la respuesta es la mini botella, porque el insight es “cuidarse no es restringirse, sino incorporar poquito de todo lo que nos gusta.” En cualquier planificación de marketing tenés que hacer planificaciones estratégicas y tácticas. Estratégicas a largo plazo, para la construcción de imagen de marca, los valores generales que querés representar, temas de posicionamiento, target al que le hablás… Apunta al sostenimiento a largo plazo. Las planificaciones tácticas están para hacer frente a situaciones puntuales: por ejemplo, la mini. En el trackeo de mercado están perdiendo público, entonces se arma un rediseño específico para los chicos y se comunica la preocupación de Coca Cola por ayudar a sus consumidores a hacer elecciones de salud. Pero una necesidad de negocio puntual puede contradecir a bajadas general, seguro... el envase mini es “anti-ecológico”...

P: Ahora también surgió un producto que se representa con colores verdes en la misma compañía, habría que pensar dentro de que estrategia o táctica se clasifica... ¿La Coca Cola life, la viste? Tiene algunos elementos del paradigma de salud, y otros del encuentro con la naturaleza

R: Bueno, en alimentos y bebidas se pueden dsitinguir tendencias en las últimas décadas, esto es general. Lo dietético restrictivo de la década de los 80, en Argentina fue muy claro, con una lógica de “privación”. Luego se impone lo light, hacia los 90, que el cuidado sea más llevadero, placentero… De los 2000 hacia acá la tendencia es wellness a nivel global: el bienestar como

cuidado en términos de imagen pero también que lo que lo que consumís sea sano, bueno, etc. Coca Cola Life está dentro del paradigma del wellness, de lo natural...

P: Sí, de hecho hace poco conversé con alguien y le mencioné que estaba observando iniciativas "ecológicas" en compañías de consumo masivo y me dijo "como la Coca life que salió ahora, es la ecológica, no?" y bueno... Es interesante cómo se "pegan" algunos conceptos o se tocan los imaginarios...

R: Es así, literalmente, cuando hacés focus groups, estudios en recepción e indagás un poco te das cuenta de que para la gente "verde" es ecología, pero que ecología es una mezcla entre naturaleza y ecología… puede ser cualquier cosa…De hecho, vos me mencionabas que la PlantBottle salió al mercado primero con tapita verde, pero luego fue roja... me imagino que si no se pegaba con el lanzamiento de la Coca Cola life, que vino inmediatamente después

P: Por último: ¿cómo ves, en general, el vínculo entre los usuarios y las empresas en el marco de la transformación green?

La gente no se la cree que realmente las compañías estén preocupadas por los valores, muchos saben que simplemente no se pueden sustraer del paradigma green por la globalización. Saben que es políticamente correcto hacerlo. Argentinos y chilenos por ejemplo son poblaciones muy escépticas... Hay mucho descreimiento… "por algo lo deben estar haciendo…" "si no hay un beneficio para mí, debe haberlo para vos…"

Anexo de imágenes y video

Imagen 3, recuperada de
http://www.energizerholdings.com/company/sustainability/environmental/Pages/default.aspx
"Wilkingson Sword in Caracas, Venezuela, has realized a 12% reduction in the energy it takes to create one razor blade"
"Wilkingson Sword en Caracas, Venezuela, ha logrado una reducción del 12% de la energía necesaria para crear una maquinita de afeitar"

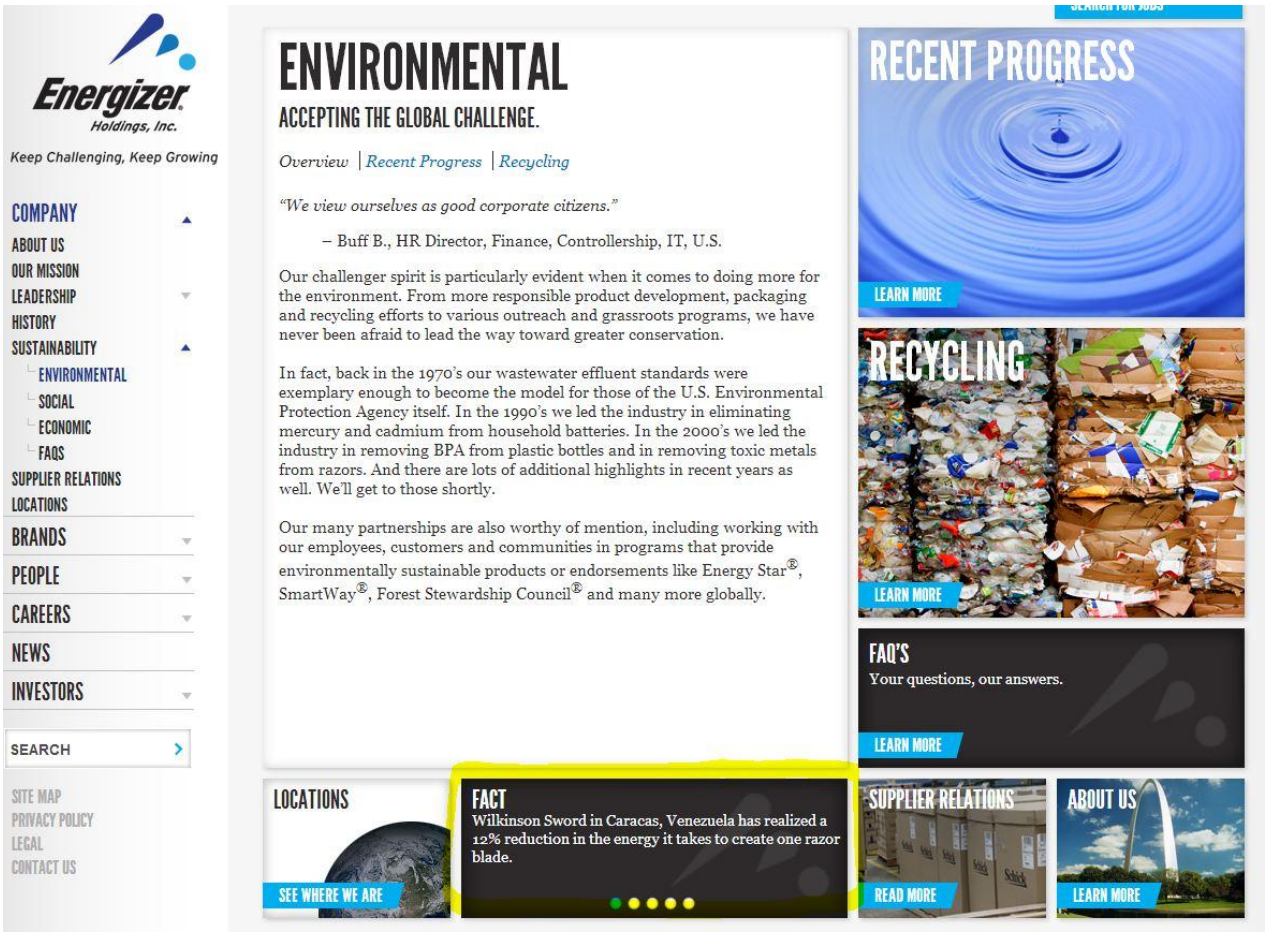


Imagen 4

Versión pública del Estudio Sustentaqué, *Impacto de la sustentabilidad en el consumo*, captura de una de sus indagaciones

Imagen 5

Captura de pieza publicitaria de Telefónica de Argentina, “Factura sin papel”.

Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=3tq1BnWhjrA

Video completo en el DVD adjunto a este ensayo

Imagen 6

Comentarios de usuarios en el canal oficial de Telefónica en respuesta a la pieza audiovisual.

Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=3tq1BnWhjrA

Imagen 7
Etiqueta del envase PlantBottle de la empresa Coca Cola Company

Imagen 8
Infografía elaborada como material de difusión oficial de la empresa Coca Cola

Imagen 9
PlantBottle “la botella del futuro” a través de la comunicación de la compañía en su sitio web

Referencias y Bibliografía

Sección 1 - Referencias

- Barros, Carlos. *La humanización de la naturaleza en la Edad Media,* Revista de Història da Universidade Estadual Paulista, Sâo Paulo, vol. 19, 2000, pp.79 ss.
- Basic, Robert. *El desarrollo sostenible es un término que se pone a todo y no significa nada* El Correo Digital, 20 de marzo de 2006
- Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, México 1969
- Beck, U. *Risk society: Towards a new modernity,* Londres: Sage. 1992
- Bookchin, Murray. *The Ecology of Freedom: The Emergence and Dissolution of Hierarchy.* Palo Alto, CA: Cheshire Books, 1982.
- Brailovsky, Antonio Elio. *Impuestos ambientales: ¿pagar para contaminar?* Revista Voces en el Fénix, año 2 nº 14, Mayo 2012
- Brundtland, Gro Harlem. *Our common future, Brundtland report,* Organización de las Naciones Unidas 1987
- Brusco, Andrea. *Desarrollo Sostenible. Evolución. Incorporación en las legislaciones nacionales.* PNUMA/UNEP. Guatemala, 2011. Recuperado de http://www.igs.org.mx/sites/default/files/Presentacion_Andrea_Brusco_PNUMA.pdf
- Cabrera, Daniel H. *Lo tecnológico y lo imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Editorial Biblos, Buenos Aires, 2006
- Castoriadis, Cornelius*. La ecología contra los mercaderes ¡Salvemos a los zapeadores embrutecidos!* Le nouvel observateur, París, marzo 1992
- Castoriadis, Cornelius: Las raíces psíquicas y sociales del odio, elaborado en base de conferencias dadas entre 1995 y 1996, citado en *El pensamiento de Cornelius Castoriadis, vol. 2*
- Cosentino, *Lo real en Freud: sueño, síntoma, transferencia* 1992
- Demba Sow, Abou. Asamblea General Decimonoveno período extraordinario de sesiones 10ª sesión plenaria, Cumbre de la Tierra+5 , Organización de las Naciones Unidas, 27 de junio de 1997
- Engels, Federico. *Dialéctica de la naturaleza. Notas y fragmentos. Dialéctica-Causalidad,* Ed. Cártago, Buenos Aires, edición de 1972, p. 185
- Federovisky, Sergio. *Las diez mentiras del discurso ecologista.* Recuperado de http://www.infobae.com/2013/05/11/710151-las-diez-mentiras-del-discurso-ecologista
- Ferrer, Christian. *Consideraciones sobre la idea de técnica en la obra de Martín Heidegger. El engranaje y el Ser. Teórico número 4*, desgrabado de Seminario de Informática y Sociedad. Marzo 2008.
- Freud S. *Más allá del principio del placer OC XVIII* 1920; 1-62. Buenos Aires, Amorrortu, 1976
- Freud, Sigmund. *Los dos principios del funcionamiento mental* Buenos Aires, Amorrortu 1911
- Freud, Sigmund. *Pulsión y destinos de pulsión* Buenos Aires, Amorrortu 1915
- Freud, Sigmund *Conferencias de introducción al psicoanálisis Parte III Conferencia 23* Buenos Aires, Amorrortu. 1917
- Freud, Sigmund *El malestar en la cultura* Buenos Aires, Amorrortu, 1930

- Galafassi, Guido. *Razón instrumental, dominación de la naturaleza y modernidad: la teoría crítica de Max Horkheimer y Theodor Adorno.* Revista Theomai, Quilmes, Argentina, primer semestre, número 9
- Grupo de alto nivel del Secretario General de las Naciones Unidas sobre la sostenibilidad mundial (2012), *Gente resiliente en un planeta resiliente: un futuro que vale la pena elegir*. Sinopsis, Nueva York, Naciones Unidas 30 de enero de 2012
- Heidegger, Martin. *La pregunta por la técnica. (*Die Frage nach der Technik) dictada en la Academia Bávara de Bellas Artes 1953, *Conferencias y artículos* Ediciones del Serbal, Barcelona, 1994
- International Standard Organization, *ISO 26000 Guía de Responsabilidad Social*: 2010
- Jonas, Hans *Técnica, medicina y ética. Sobre la práctica del principio de responsabilidad.* Ediciones Paidós Ibérica 1997
- Jonas, Hans. *El principio de responsabilidad: ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Editorial Herder 1995
- Klein, Naomi *Science says revolt.* Revista New Statesman. 29 de octubre de 2013 Recuperado de http://www.newstatesman.com/2013/10/science-says-revolt
- Latouche, Serge. *La scommessa della decrescita.* Milano, Feltrinelli, 2007
- Leff, Enrique. *Saber Ambiental: Sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. Editado por Siglo XXI y PNUMA, México, 1998.
- Lipovetsky, Gilles 2010 La felicidad Paradójica. Barcelona: Anagrama
- Marx, Karl *El Capital, tomo I, capítulo I, apartado 4: El carácter fetichista de la mercancía y su secreto.* Primera edición *Das Kapital* Hamburgo, 1867.
- Mumford, Lewis. *Técnica y civilización.* Madrid: Alianza, 1998.
- Reisman, George. Capitalism, *Chapter 3, Natural resources and the environment* Jameson Books 1990
- Rubinetti, Cecilia. *Síntoma obsesivo y goce.* Recuperado de http://www.proyectopsi.com/profesional/profesion/profes_012.asp
- Vedrine, Hubert. *Surmonter l'insurmontable* Le Debat, n.133, 2005, p175
- Warat, Luis Alberto. *Malestares ecológicos y ecología política*. Sequencia 32, (2010) Recuperado de https://www.journal.ufsc.br/index.php/sequencia/article/viewFile/15750/14261
- Yalán Dongo Eduardo. *Saturación publicitaria y la fórmula del exceso: Un breve ensayo sobre semiótica tensiva.* Recuperado de http://semaspublicitarios.files.wordpress.com/2012/07/saturacic3b3n-publicitaria-y-la-fc3b3rmula-del-exceso-un-breve-ensayo-sobre-semic3b3tica-tensiva.pdf

Sección 2 - Referencias

- Bouleau Durroty, Jean Pierre. *Conferencia "Philip Kotler: Marketing 3.0"* HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas 2-3/VI/10, México.
- CECODES *Informe sobre las necesidades y percepciones de los periodistas colombianos en el cubrimiento de las temáticas de Responsabilidad Social / Sostenibilidad* 2012
- Facultad de Comunicaciones UDD, Visión Humana y Agencia BBDO. *Estudio Sustentaqué* 2011

- Fantin, Jorge. *Razones de peso para abrazar la sustentabilidad como estrategia de negocios* Recuperado de http://www.fronterasdelmanagement.com/general/razones-de-peso-para-abrazar-la-sustentabilidad-como-estrategia-de-negocios/
- Federal Trade Commision, *Green Guides for advertisement* 2012
- Friedman, Milton. *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. The New York Times Magazine, September 13, 1970.
- Fundación MAPFRE, *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*, 2013
- Fundación Telefónica. *Factura Sin Papel, ayudanos a contribuir con el medioambiente (video).* Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=3tq1BnWhjrA
- Interbrand, *Best Global Green Brands,* 2013
- Machin Hernandez, María Mercedes. *Gestión empresarial. Desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la gestión ambiental* Revista Futuros No. 17, 2007 Vol. V
- Roche Catherine, Joe Manget, Felix Münnich. *Capturing the Green Advantage for Con*sumer Companies, The Boston consulting group, Enero 2009

Bibliografía consultada

- Barthes, Roland. *La aventura semiológica* Paidós, Barcelona 1985
- Cabrera, Daniel H. *Lo tecnológico y lo imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Editorial Biblos, Buenos Aires, 2006
- Carbal Herrera, Adolfo. *Responsabilidad social empresarial y contabilidad: apuntes críticos* Universidad libre sede Cartagena Centro de Investigaciones. Grupo de Investigación GISEMA. 2009
- CECODES, *Informe sobre las necesidades y percepciones de los periodistas colombianos en el cubrimiento de las temáticas de Responsabilidad Social / Sostenibilidad*, 2012
- Chamorro Mera, Antonio. *La investigación académica en marketing ecológico*, Departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Extremadura.
- Espiñeira, Sheldon y Asociados. *II Encuesta de Soluciones de Sostenibilidad Social y Ambiental. Prácticas y Tendencias Actuales de Responsabilidad Social Empresarial y Gestión Ambiental en Venezuela*. Edición 2010
- Facultad de Comunicaciones UDD, Visión Humana y Agencia BBDO. *Estudio* Cosentino *Lo real en Freud: sueño, síntoma, transferencia* 1992
- Federal Trade Commision *Green Guides for advertisement* 2012
- Ferrer, Christian. *Consideraciones sobre la idea de técnica en la obra de Martín Heidegger. El engranaje y el Ser. Teórico número 4*, Seminario de Informática y Sociedad. Marzo 2008.
- Flores, Raúl Calixto, *Representaciones sociales del medio ambiente en los estudiantes de la Licenciatura en Educación Primaria.* México, UPN, 2008
- Freud, Sigmund. *Los dos principios del funcionamiento mental* Buenos Aires, Amorrortu 1911
- Freud, Sigmund. *El malestar en la cultura* 1930

- Freud, Sigmund. *Pulsión y destinos de pulsión* Buenos Aires, Amorrortu 1915
- Freud, Sigmund *Conferencias de introducción al psicoanálisis Parte III Conferencia 23* Buenos Aires, Amorrortu. 1917
- Freud, Sigmund *El malestar en la cultura* Buenos Aires, Amorrortu, 1930
- Interbrand *Best Global Green Brands* 2013
- Catherine Roche, Joe Manget, Felix Münnich. *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies,* The Boston consulting group, January 2009
- Jonas, Hans *Técnica, medicina y ética. Sobre la práctica del principio de responsabilidad.* Ediciones Paidós Ibérica
- Klein, Naomi. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies.* Ediciones Paidós. 2000
- Leonard, Annie. *The story of stuff* Free Press 2011
- Organización Internacional del Trabajo. *Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE)* 22-11-2007
- Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático, *Cuarto Reporte AR4* 2007
- *Sustentaqué* 2011