



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

Título del documento: De la ecología urbana a la tecnología ecológica: la construcción de sentidos en la identidad institucional de CEAMSE

Autores (en el caso de tesis y directores):

Daniela Soledad Fernández

Melina Martínez Claret

Ximena Tobi, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

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





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Ciencias Sociales

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

*De la ecología urbana a la tecnología ecológica:
la construcción de sentidos en la identidad institucional de CEAMSE.*

| TESIS DE GRADO |

Daniela Soledad Fernandez

Melina Martinez Claret

Tutora: Ximena Tobi

octubre 2020

Índice

A. Introducción

1. Presentación de la tesina	Pág. 3
2. Preguntas que guiarán la investigación	Pág. 4
3. Objetivos	Pág. 5
4. Problemática actual del tratamiento de residuos en el AMBA	Pág. 6
5. CEAMSE: la institución encargada de la gestión de residuos en el AMBA	Pág. 10
6. Selección del corpus	Pág. 12

B. Historia

1. Sobre los residuos urbanos en Buenos Aires	Pág. 17
2. Sobre la CEAMSE: Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado	Pág. 20

C. Marco Teórico-Metodológico

1. Marco sociosemiótico. Teorías discursivas y modalidades enunciativas	Pág. 27
2. Marco comunicación marcaria. Marketing y branding	Pág. 33

D. Desarrollo analítico

CAPÍTULO 1: De Ecología urbana a Tecnología Ecológica	Pág. 38
CAPÍTULO 2: Los residuos vistos como una oportunidad	Pág. 51
CAPÍTULO 3: De lo institucional hacia lo colectivo: CEAMSE ES TUYA	Pág. 65
CAPÍTULO 4: Una transición enunciativa: tan lejos, tan cerca	Pág. 81

E. Conclusiones	Pág. 87
------------------------	---------

F. Bibliografía	Pág. 93
------------------------	---------

A. Introducción

1. Presentación de la tesina

A partir de los conocimientos y herramientas adquiridas en nuestro transcurso por la Carrera de Ciencias de la Comunicación, junto con nuestra experiencia laboral en el campo de la publicidad, nos proponemos estudiar los modos de construcción de identidad de CEAMSE en su Fanpage de Facebook.

El contexto de la situación de los últimos años (que desarrollamos más adelante), en lo que respecta a los Residuos Sólidos Urbanos (RSU) y a su tratamiento, es fundamental para comprender el objetivo de esta investigación: **estudiar cómo**, una de las principales instituciones encargadas de la gestión y tratamiento de residuos (CEAMSE) en CABA y GBA, **desarrolla sus acciones y cómo lo representa en su estrategia de comunicación institucional** a través de su Fanpage de Facebook. Consideramos que es relevante realizar el estudio de la **dimensión comunicacional** de CEAMSE y analizar sus **discursos institucionales**, debido a que es allí dónde se configura su identidad, y se tematizan los significados adjudicados al tratamiento de los residuos y a los residuos en sí mismos. A su vez, nos detendremos a observar cómo representan y construyen los verosímiles respecto de la ecología y los residuos.

Consideramos que desde sus recursos digitales, la institución incorpora nuevas formas de comunicar sus principales funciones, a través de mensajes educativos, informativos y concientizadores. En la presente tesina, nos focalizamos en el re-branding realizado por la institución en el año 2017, que nos permitió **observar cómo cambiaron la identidad visual de marca** y sus modalidades de comunicación.

2. Preguntas que guiarán la investigación

Estas son algunas de las preguntas claves para abordar y responder durante nuestra investigación:

- ¿Qué lenguajes utiliza CEAMSE en su comunicación digital (videos audiovisuales, gráficas, fotografías, notas periodísticas, infografías, etc.)?, ¿qué tipo de información brinda?, ¿qué comunica el logo, el claim, el arte visual utilizada en su Fanpage?
- ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales utilizadas por CEAMSE en su Fanpage de Facebook?
- ¿Cuáles son los temas más recurrentes que aparecen a la hora de enunciar su rol?
- ¿Qué diferencias y semejanzas encontramos en relación al branding anterior?
- ¿Cuál es el lenguaje/tono enunciativo que ha sido elegido para su Fanpage?, ¿a qué tipo de público le habla?, ¿qué tipo de enunciador y enunciatario construye CEAMSE en sus discursos?

3. Objetivos

Objetivo general:

- Comparar cómo es construida la identidad de marca de CEAMSE en sus publicaciones de su Fanpage de Facebook, tanto en la histórica identidad de marca como en el re-branding 2017.

Objetivos específicos:

- Analizar un corpus de piezas digitales de la Fanpage de Facebook de CEAMSE para comparar qué valores son puestos en juego en las piezas gráficas de la histórica identidad marcaria de CEAMSE y cómo se transformaron en su rediseño del 2017.
- Describir y analizar de qué manera se construyen los verosímiles en torno a la ecología y el medioambiente, describiendo sus rasgos retóricos y temáticos.
- Identificar y analizar las modalidades enunciativas que utiliza CEAMSE para comunicar en sus piezas digitales. Determinar qué tipo de enunciador y enunciatario constituyen en sus discursos.

4. Problemática actual del tratamiento de residuos en el AMBA

En la actualidad, la basura se ha instalado como una problemática que cada vez toma más relevancia política, social, económica y ambiental. La República Argentina —con una superficie de 3.761.274 km², se divide en 23 provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y tiene una población de 40.117.096 habitantes (Censo 2010)— presenta una tasa de generación promedio de 0,85 kg/hab/día de Residuos Sólidos Urbanos¹. El 64,7% de dichos residuos son llevados a disposición final en Rellenos Sanitarios, mientras que el 45,3% es recuperado y reciclado. Este número podría ser superior, dado que el 40% de los residuos que son enterrados contienen materiales reciclables y recuperables, pero la sociedad argentina (tanto las empresas, como los ciudadanos) aún poseen un déficit de información y concientización sobre este tema, lo cual impide el desarrollo de dichas prácticas².

En la actualidad, los rellenos sanitarios de la Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado (CEAMSE), en los que se depositan los residuos generados en la Ciudad de Buenos Aires y 51 municipios de el AMBA, han empezado a sobrepasar su vida activa y esto ha iniciado la preocupación que motivó el paso del modelo de enterramiento masivo a uno que incorpore la reducción, reutilización, reciclaje y tratamiento de los residuos, denominado “Modelo de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos” (GIRSU). Este proceso de creciente preocupación fue acompañado y estimulado por la sanción de nuevas leyes que implican un cambio normativo importante en cómo deberían gestionarse los RSU en la Región Metropolitana de Buenos Aires (Gutiérrez, 2014).

Existen cuatro leyes que nos interesa destacar, cuyas normativas giran en torno a la implementación del modelo de GIRSU. En el año 2003 se sancionó la Ley 992/03 que determina que los servicios de higiene urbana son servicios públicos, reconoce a los

¹ “Un dato para destacar es el pico de GPC que presenta la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de 1,23 kg/hab/día, o sea 3.761,72 toneladas de residuos diarios, totalizando en el año 1.373.027,83 toneladas. Por el contrario podemos observar que la provincia con menor GPC es Misiones presentando 0,44 kg/hab/día, lo que implica 489,03 toneladas por día y 178.497,75 toneladas por año. González, G. (2010). “*Residuos sólidos urbanos Argentina Tratamiento y disposición final, situación actual y alternativas futuras*”. Buenos Aires: Cámara Arg. de la construcción. Recuperado de: <http://www.igc.org.ar/megaciudad/N3/Residuos%20Solidos%20Urbanos%20CAMARCO.pdf>. Consultado el 18/2/2020.

² Devincenzi, A. (4 de marzo de 2018). “Producción de basura: cuál es la realidad en Argentina y qué se podría hacer”. *El Cronista*. Recuperado de: <https://www.cronista.com/responsabilidad/Produccion-de-basura-cual-es-la-realidad-en-Argentina-y-que-se-podria-hacer-20180302-0075.html> Consultado el 26/8/2018.

cartoneros como recuperadores urbanos y establece la incorporación de éstos a la gestión de RSU. En el 2004, se sancionó la Ley Nacional de Residuos Domiciliarios (Ley 25.916/04), cuyos objetivos se proponían lograr un manejo adecuado de los residuos domiciliarios, a través de una gestión integral para proteger el medioambiente; promover la valorización de los residuos domiciliarios a través de la reducción, reciclado, reutilización y minimizar la cantidad de residuos que llegan a disposición final³.

Un año después, se sancionó la Ley de Gestión Integral de los Residuos Sólidos Urbanos (Ley 1.854/05), más conocida como Ley “Basura Cero”. La cual está aplicada al territorio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y establece un conjunto de pautas/normas para fomentar la GIRSU. La ley promueve la reducción, separación en origen y reutilización de los residuos, proponiendo un cronograma de reducción de la disposición final en rellenos sanitarios⁴ y prohibiendo la incineración de los residuos generados en la ciudad⁵.

En el 2006, en el ámbito de la Provincia de Buenos Aires, se aprobó la Ley 13.592/06 de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos, que fija los mecanismos para garantizar el efectivo tratamiento de los residuos desde su generación hasta su disposición final en todos los municipios de la provincia.

Si bien todas estas regulaciones del modelo de GIRSU - que han sido incorporadas por varios municipios y CABA- se han propuesto tanto para disminuir el impacto ambiental como para valorizar y maximizar los residuos recuperables, han encontrado algunas dificultades a la hora de concretarse. Todavía no se ha logrado acabar con el modelo de disposición final y basural a cielo abierto: “se presenta así una situación crítica donde la cantidad de RSU enterrados no disminuye al ritmo esperado, mientras la disponibilidad de sitios de disposición final aceptables desde el punto de vista ambiental, político y social se reduce” (Gutierrez, 2014: 15).

³ Ley 25.916, *Gestión de residuos domiciliarios* (2004). Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Presidencia de la Nación. InfoLeg. Recuperado de:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/95000-99999/98327/norma.htm>. Consultado el 28/8/2018.

⁴ Artículo 6° - (...) la autoridad de aplicación fija un cronograma de reducción progresiva de la disposición final de residuos sólidos urbanos que conllevará a una disminución de la cantidad de desechos a ser depositados en rellenos sanitarios. Se prohíbe para el año 2020 la disposición final de materiales tanto reciclables como aprovechables. *Boletín Oficial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires* N° 2357 (2018). Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado de: <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley5966.html>. Consultado el 28/6/2018.

⁵ Ley 1854/05. *Boletín Oficial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires* N° 2357. Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado de: http://www.buenosaires.gob.ar/areas/leg_tecnica/sin/normapop09.php?id=81508&qu=c&ft=0&cp&rl=1&rf&im&ui=0&pelikan=1&sezion=1094340&primera=0&mot_toda&mot_frase&mot_alguna Consultado 28/8/2018.

Frente a un futuro, no tan lejano, del colapso del sistema de rellenos sanitarios se comenzó a plantear la posibilidad de incorporar, en el tratamiento de los residuos, el proceso de incineración de los mismos. Durante el 2018, se reabrió el debate sobre este tema y finalmente se reformuló la Ley “Basura Cero” (2005), que en primera instancia prohibía “la incineración hasta tanto no se recupere el 75% de los residuos sólidos urbanos (RSU) que se generan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”⁶. La modificación incluyó el proceso de termovalorización⁷ en el tratamiento de los residuos y una reprogramación en las metas de reducción de los residuos enviados a rellenos sanitarios⁸. El proyecto generó muchas controversias y la movilización de varios sectores, principalmente agrupaciones de cartoneros y ambientalistas, quienes sostienen que esta práctica trae consecuencias negativas en el medioambiente, en la salud humana, y que no es apropiada para nuestra matriz de producción de residuos. A diferencia de la Gestión Integral, que implica la reducción de residuos, el reciclaje y la reutilización (incitando a cambios en los hábitos de consumo y en el diseño industrial), la incineración implica poner en juego un ciclo no sostenible: por cada elemento que se incinera, debe fabricarse uno nuevo con materia prima no reutilizables, lo que produce una mayor extracción y explotación del medioambiente. A su vez, el proceso de incineración produce dependencia y gran demanda de una cantidad cada vez mayor de residuos que actúan como combustible para la generación de energía. Muchos especialistas afirman que los incineradores aportan gases de efecto invernadero (responsables del calentamiento global) y que desechan sustancias que afectan a la salud y al medioambiente. Sumado a esto, este proceso resulta ser muy costoso y trae consigo problemas sociales, debido a que la puesta en marcha de este modelo compite con la figura del recuperador urbano y con el proceso de

⁶ Barroetaveña, M. (10 de abril de 2018). ¿Cambio de paradigma para los residuos en nuestra región? *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/opinion/2018/04/10/cambio-de-paradigma-para-los-residuos-en-nuestra-region/> Consultado el 28/8/2018.

⁷ “La valorización energética es un proceso que minimiza el volumen de los residuos mediante su combustión y aprovechando la energía que genera este proceso, para producir vapor y electricidad.” *Tersa*. “Valorización de residuos”. Barcelona, España. Recuperado de: <https://www.tersa.cat/es-es/valoritzacio-residus/valoritzacio-energetica/>. Consultado el 28/8/2018.

⁸ Nuevas metas a cumplir: “De un 50% para el 2021, de un 65% para el 2025 y un 80% para el 2030, tomando como base los niveles enviados al CEAMSE durante el año 2012. Se prohíbe para el 2028 la disposición final de materiales tanto reciclables como aprovechables”. Redacción NU (3 de mayo de 2018). Basura Cero: cuáles fueron los cambios que provocaron la polémica. *Noticias Urbanas*. Recuperado de: <http://www.noticiasurbanas.com.ar/noticias/basura-cero-cuales-fueron-los-cambios-que-provocaron-la-polemica> Consultado el 28/08/2018.

reciclaje/reutilización de los residuos.⁹ Finalmente, se declaró nula dicha ley y a su vez se exhortó al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a extremar cuidados en la evaluación de proyectos o tecnologías que pudieran generar daño al ambiente y a la salud en sentido integral

¹⁰ .

⁹ Colectivo de organizaciones que promueve el manejo sustentable de los residuos en Chile 2017. *¿Por qué NO a la incineración?*.

¹⁰ Declararon nula la ley sobre incineración de residuos (4/10/2019). *Telam*. Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/201910/397383-declararon-nula-la-ley-sobre-incineracion-de-residuos.html>. Consultado el 10 de marzo del 2020.

5. CEAMSE: la institución encargada de la gestión de residuos en el AMBA

La Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado, más conocida como “CEAMSE”, es la entidad que se encarga de la gestión de residuos sólidos urbanos (RSU) de CABA y 51 municipios de la Región Metropolitana de Buenos Aires. Una de sus principales labores es el tratamiento de los residuos, proceso que se constituye bajo dos instancias: acondicionamiento¹¹ y valorización¹². A partir de allí, se lleva a cabo la recuperación de un porcentaje de los mismos que reingresan en el ciclo productivo. El resto de los residuos, que no son recuperados, pasan a la fase de disposición final en los rellenos sanitarios¹³. Una vez dispuestos en los módulos del relleno, se lleva a cabo el tratamiento de los mismos a través de la extracción de los líquidos lixiviados¹⁴ y el biogás¹⁵. Por lo tanto, el tratamiento de residuos y la recuperación/reutilización son conceptos claves que queremos destacar, dado que integran las principales actividades de la empresa en cuestión.

En el año 2017, CEAMSE inició un proceso de rebranding aplicado a la marca, logo, claim, piezas comunicacionales, cambiando su estética y su mensaje institucional. Debido a que una de las integrantes de este equipo de tesina trabajaba en la agencia de publicidad digital que se encargó de las redes sociales de la empresa durante 3 años, encontramos un punto de interés para desarrollar esta investigación de grado, proponiendo analizar los modos discursivos utilizados por CEAMSE en las piezas comunicacionales que construyen su identidad y posicionamiento. En esta transformación encontramos un camino interesante para abordar: el cambio de identidad institucional que realizaron con el rebranding, cuyo objetivo fue comenzar a comunicar nuevos conceptos.

Los residuos no solo poseen una dimensión física, sino también simbólica, donde se producen ideas, representaciones e imaginarios que circulan socialmente. Por lo tanto, en la presente tesina nos proponemos llevar a cabo un análisis sociosemiótico de la dimensión

¹¹ Operaciones realizadas a fin de adecuar los residuos para su valorización o disposición final. Recuperado de <https://www.ceamse.gov.ar/>. Consultado el 15/9/2018.

¹² Procedimiento que permite el aprovechamiento de los recursos contenidos en los residuos, mediante el reciclaje y recuperación. *Ibidem*.

¹³ El relleno sanitario es el lugar donde se depositan los Residuos Sólidos Urbanos. Su diseño está pensado para evitar la contaminación del subsuelo, diseñado bajo tres capas de impermeabilización del suelo. *Ibidem*.

¹⁴ La basura dispuesta en los rellenos sanitarios, al descomponerse, genera un líquido que es extraído y enviado a la Planta de Líquidos Lixiviados para el tratamiento, sometiéndola a un proceso de 4 filtrados. Como resultado obtiene agua apta para riego. *Ibidem*.

¹⁵ Durante el proceso de descomposición, la basura enterrada en los módulos del relleno producen gases que son extraídos y derivados a la Planta de Biogás en la cual se genera energía, a partir de estos gases. *Ibidem*.

simbólica que CEAMSE materializa en sus piezas de comunicación publicadas en la Fanpage de Facebook, para poder comprender de qué manera representa, a través de sus estrategias de comunicación y modos discursivos, una de sus principales tareas: el tratamiento de residuos. A partir de allí, buscaremos desentrañar cómo se configura el sentido social de la basura y las representaciones de la misma.

6. Selección de corpus

CEAMSE es una institución que, desde sus orígenes, tiene como medio troncal la comunicación institucional a través del marketing tradicional como la prensa, su presencia de marca en ferias, exposiciones, anuncios, banners, materiales P.O.P, entre otros. La incorporación al marketing digital, principalmente a las redes sociales, es el primer paso para potenciar y optimizar la comunicación con los usuarios e incrementar el reconocimiento de marca. La primera red social que crearon fue Facebook en el 2013, luego sumaron Twitter en el 2014, más tarde, Youtube a fines del 2015 y finalmente, crearon su cuenta de Instagram en agosto del 2016.

Debido a que nuestra tesina está basada en el análisis de la Fanpage de CEAMSE, que está dentro del universo de las redes sociales, es importante definir qué son éstas. Pero antes, debemos comprender el contexto y soporte en el que son desarrolladas: Internet. El pasaje de las mediaciones a las hipermediaciones¹⁶ -éstas entendidas como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”- (Scolari, 2008; 113), supone un cambio del soporte analógico a uno digital lo que conlleva a nuevas formas de comunicación. Es decir, se produce el pasaje de la lógica de los medios masivos y tradicionales de comunicación de uno a muchos, a una lógica de muchos a muchos, -reticularidad (Scolari, 2008)- donde los medios tienen a convivir y combinarse en entornos multimedia. La “digitalización¹⁷”, la “hipertextualidad¹⁸”, la “interactividad¹⁹” y la “multimedialidad²⁰”, son nuevos términos que define Scolari, producto de todas estas transformaciones en los últimos años. Éstos nos permiten comprender cómo las redes sociales y los intercambios discursivos que allí se producen forman parte del fenómeno de las

¹⁶ “Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá -por encima- de los medios tradicionales” (Scolari, 2008: 114).

¹⁷ “La digitalización es un proceso a través del cual las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario” (*Ibidem*, 80).

¹⁸ “Estructuras textuales no secuenciales” (*Ibidem*, 78).

¹⁹ “El concepto de interactividad puede asumir diferentes sentidos. A veces la interactividad es una respuesta preprogramada dentro de un sistema; en ese caso el mensaje que recibimos hace referencia al inmediatamente anterior o a una serie de mensajes intercambiados antes. Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción” (*Ibidem*, 94).

²⁰ “Convergencia de medios y lenguajes. La multimedialidad o la convergencia retórica dejan de ser algo más que una suma de medios en una única pantalla: los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación” (*Ibidem*, 104).

hipermediaciones, donde los usuarios ya no son meros receptores, sino que interactúan con el medio y entre ellos colaborando con la creación textual; donde se produce una convergencia entre distintos formatos y lenguajes, encontrando en éstas imágenes fotográficas, imágenes diseñadas, videos, notas de prensa, posteos informativos, etc,. De este modo, se configuran producciones discursivas - antes no pensadas- que combinan lenguajes, géneros y estilos.

Las redes sociales son plataformas de comunicación online que producen contenidos de manera descentralizada, rigiéndose bajo esta lógica de muchos para muchos. Este medio, demanda a los usuarios nuevos modos de codificación y decodificación de la información que circula. Cada red social (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc.,) posee una estructura particular, y los contenidos allí plasmados se exponen de diversas maneras.

Actualmente, Facebook es una red social, donde es posible realizar publicaciones sin límite de caracteres, sumado a la posibilidad de agregar fotos, videos, crear eventos, álbumes, entre otras acciones. Además de comentar y compartir las publicaciones, Facebook permite que los usuarios puedan hacer clic en botones llamados “Me gusta” para indicar que se identificó o le agradó dicho contenido/dicha marca. Todos sus clics, comentarios y publicaciones se registran en la misma plataforma donde la institución puede obtener métricas de rendimiento y saber el comportamiento de sus seguidores. Por lo tanto, el corpus que seleccionamos para llevar a cabo la tesina de investigación está compuesto por piezas de comunicación digitales y audiovisuales publicadas en la Fanpage oficial de CEAMSE en Facebook (<https://www.facebook.com/ceamseOficial/>) desde enero del 2016 hasta diciembre del 2018. Al realizar el relevamiento de los posteos subidos durante ese período, los categorizamos en cinco grandes grupos:

A. Institucionales/Políticos:

En esta categoría se agrupan aquellos posteos que comunican distintos tipos de acontecimientos políticos, actos, firma de convenios, visitas a los complejos de CEAMSE de funcionarios de diversas organizaciones, municipios y partidos.

B. Efemérides:

En esta categoría se comunica de manera informativa y/o conmemorativa fechas en relación a diferentes temáticas o hechos relevantes que CEAMSE considera que deben ser destacadas.

C. Invitación a conocer la institución:

Aquí se agrupan los posteos en relación a la comunicación que la institución realiza para convocar a que los usuarios se informen de las labores o procesos que se llevan a cabo en las plantas y/o conozcan más sobre su infraestructura.

D. Educativos:

Esta categoría engloba los posteos que brindan conocimientos y aprendizajes, tanto en temáticas generales relacionadas al medioambiente, procesos de reciclaje, ahorro energía, etc, como también valores propios de CEAMSE.

E. Informativos:

Son posteos que contienen datos concretos en relación a las tareas de la institución.

Los formatos de las piezas que constituyen el corpus a analizar serán: jpgs, GIFs, videos y álbumes de fotos, donde no solo tendremos en cuenta el contenido en imagen/video, sino también los textos que componen y acompañan a cada publicación.

De los 557 posteos publicados en su Fanpage de Facebook (correspondientes únicamente a nuestro recorte), notamos que 335 fueron institucionales/políticos, 60 efemérides, 45 invitación a conocer la institución, 31 educativos y 86 informativos. Este conteo se realizó desde el primero de enero del 2016 hasta el 31 de diciembre del 2018, abarcando tanto la histórica identidad de marca como el re-diseño.

Cabe destacar que, si bien realizamos esta categorización, dentro de cada grupo existen también posteos diversos. Es decir, no hay un estilo único que se respete en todos los posteos de una categoría. De este modo, “las creatividades²¹”, es decir: las tipografías, recursos estéticos, disposición de los elementos, secciones, redacción, etc, no son permanentes a lo largo del tiempo. Por lo tanto, encontramos varias líneas creativas dentro de

²¹ Esta expresión es utilizada en el ambiente publicitario para hacer referencia a contenidos de diseño o redacción y puede variar su soporte.

una misma categoría de posteos. Por ejemplo, las efemérides pre y post rebranding, se las aborda de diversas maneras, en algunos posteos únicamente ponen la fecha y el día que se conmemora, en otros hacen una bajada reflexiva, en otros citan una frase conocida y celebran el día. A su vez, son pocas las fechas que se repiten, cada año comunican efemérides diferentes.

Algunas observaciones preliminares:

- Los posteos institucionales/políticos son los únicos que mantienen una línea de redacción y composición constante y nunca dejaron de ser posteados durante el periodo seleccionado. La institución ha llegado a subir 10 posteos de esta categoría consecutivamente. Casi todos estos posteos poseen entre 3 y 5 fotografías, al estilo álbum y extensos textos, como una crónica periodística.
- Durante la primera etapa (histórica identidad de marca), los posteos “invitación a conocer la institución” eran más frecuentes que durante la segunda.
- Los posteos educativos comenzaron a publicarse con más frecuencia a fines del 2016, cerca de la implementación del nuevo branding.
- Durante la histórica identidad de marca, se repetía varias veces el mismo contenido (con una diferencia de tiempo de 2/3 meses).
- Con frecuencia, realizaban publicaciones que contienen un link que redirige al usuario a una nota o a una página por fuera de la red social. Principalmente, esto lo llevan a cabo para compartir noticias de otros medios, relacionadas a cuestiones positivas de la institución.
- De los 557 posteos relevados, 64 fueron patrocinados²² en esta red social. Es importante destacar que la mayoría de ellos eran de la categoría “Institucionales/Políticos” y que la minoría era de “Invitación a conocer la

²²Al detenernos en los posteos patrocinados, nos dimos cuenta que los mismos comunicaban obras, proyectos, acuerdos, firmas de convenios, nuevas tecnologías incorporadas, todas acciones del bien común que realizó la institución y que, a través del patrocinio, buscaron que llegue a más cantidad de gente. Los posteos educativos/informativos sobre acciones de la institución no fueron patrocinados, lo que hacía que ese contenido y la visión de CEAMSE solo sea vista por su universo de seguidores que, en este caso, no son muchos. La frecuencia en los posteos patrocinados al principio era baja, a partir del 2017 comenzaron a patrocinar más seguido y por momentos varios posteos consecutivos, lo que implica que diversas creatividades estaban impactando al mismo público.

institución”, el resto de los posts de las demás categorías fueron posteados de manera orgánica²³.

²³ El contenido orgánico es aquel publicado en la Fanpage, sin promoción paga y el cual se visualiza en feed de noticias o visitando tu página en Facebook naturalmente. El contenido patrocinado requiere generar un anuncio pago para amplificar su alcance hacia una audiencia más específica con el propósito de aumentar visibilidad y aumentar la interacción con esta publicación.

B. Historia

1. Sobre los residuos urbanos en Buenos Aires

Para poder abordar la presente tesina y el tema en cuestión, es necesario reconstruir a grandes rasgos la historia y evolución de los residuos en la Ciudad de Buenos Aires y en la Región Metropolitana de Buenos Aires.

El hombre, desde su existencia, genera residuos en mayor o menor cantidad. A medida que las comunidades urbanas van creciendo, lo mismo sucede con los residuos, convirtiéndose en un problema que requiere gran atención.

Inicialmente, el tratamiento de los residuos era algo privado donde los vecinos y habitantes de la ciudad quemaban o enterraban los desechos en sus casas o terrenos denominados “huecos”. En abril de 1856 se constituyó la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, la cual comenzó a hacerse cargo de la higiene pública y formalizó la actividad. En 1910, la municipalidad inauguró “La Quema”, que se convirtió en el primer horno de incineración de basura. Hacia 1930, la ciudad contaba con tres usinas incineradoras municipales ubicadas en los barrios de Barracas, Flores y Chacarita, al tiempo que seguían existiendo una decena de basurales a cielo abierto en los que la basura se quemaba en forma indiscriminada. Los problemas de este tipo de gestión de la basura se agravaron en las décadas siguientes con la generalización del uso de incineradores por parte de los grandes generadores²⁴ y de los edificios. Hacia mediados del siglo XX, lo que actualmente se conoce como Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) estaba cubierta por una densa y oscura nube de humo y hollín, productos de la incineración en las usinas municipales y en las quemas ilegales. En 1976, la intendencia de Buenos Aires prohibió la incineración de los particulares y cerró las usinas que estaban en actividad. Allí surgió un nuevo modelo de Gestión de Residuos Sólidos Urbanos del Área Metropolitana que consistía en la implementación de rellenos sanitarios. Bajo este contexto, se creó la empresa estatal “Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado” (CEAMSE), que se encargó de la recepción y disposición final de los residuos. La Gestión de los Residuos Sólidos Urbanos se define como el conjunto de operaciones que tienen como fin dar a los residuos producidos el destino global más adecuado de acuerdo a las normativas y directrices

²⁴ Establecimientos industriales, hoteles, instituciones educativas, bancos, centros comerciales y depósitos.

de cada ciudad y consta de las siguientes fases: generación, recolección, tratamiento y disposición final²⁵.

A fines de la década del '90, la empresa incorporó el concepto de “Complejo Ambiental²⁶” para transformar lo que eran zonas de disposición final en espacios donde la basura comenzó a recibir un conjunto de procesos tendientes a recuperar los residuos para incorporarlos nuevamente al circuito productivo, y donde la tecnología permitió no sólo reducir el impacto ambiental sino también aprovechar los gases de la materia orgánica en descomposición para generar energías renovables. Es en esta misma década cuando aparece la figura del “cartonero”, impulsada por la fuerte crisis económica y social que se fue gestando en el país que eclosionó en el 2001, donde esta actividad se convirtió en un modo de subsistencia de muchos argentinos que se vieron afectados por las políticas económicas y sociales del gobierno de turno²⁷. El “cartoneo” consiste en recolectar residuos -como cartón, plástico, papel, vidrio, aluminio, entre otros- desechados en la vía pública para luego venderlos a empresas o industrias dedicadas al reciclaje. En el año 2003, se sancionó la Ley N° 992/03 que establece la formalización del trabajo de los “cartoneros” adquiriendo el nombre de “recuperadores urbanos” a cargo de cooperativas, e incorporándolos como un servicio público encargado de la recolección y tratamiento de los residuos secos dentro de los Servicios de Higiene Pública de la Ciudad de Buenos Aires. A su vez, surgieron los denominados “Centros Verdes”: “lugar donde, construida la infraestructura permitirá las tareas de selección, enfardado y acopio de materiales reciclables a los Recuperadores Urbanos, ya sea que se trate de una organización o en forma personal” (Greenpeace, 2007: 2). Estos centros se volvieron de vital importancia para la implementación del Plan “Basura Cero”, dado que este propone reducir progresivamente el enterramiento a través del reciclaje

²⁵ Fernández Colomina, A. y Sánchez-Osuna, M. (2007). *Guía para la Gestión Integral de los Residuos Sólidos Urbanos*. UNIDI. Recuperado de:

<https://open.unido.org/api/documents/4745768/download/GUIA%20PARA%20LA%20GESTI%C3%93N%20INTEGRAL%20DE%20LOS%20RESIDUOS%20S%C3%93LIDOS%20URBANOS>. Consultado el 22/7/2018.

²⁶ Predios con diversas instalaciones que reciben los RSU para su tratamiento y disposición final. Recuperado de: <http://www.ceamse.gov.ar/gestion-integral-de-residuos-solidos-urbanos/complejo-ambiental/>. Consultado el 22/7/2018.

²⁷ De acuerdo con cifras del Gobierno de la Ciudad, en 2004 se alcanzó un pico de 35 mil personas buscando materiales en los residuos mientras que para el 2006 el número se redujo a 12.000 personas. Cifras significativas que no sólo indican la profundidad de la crisis social, también mostró de manera elocuente y práctica el valor económico que existe en los residuos sólidos urbanos (RSU). Greenpeace (2007) “*Sin centros verdes no hay basura*” Recuperado de:

<http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2007/6/sin-centros-verdes-no-hay-ba.pdf>.

Consultado el 22/7/2018.

y recuperación de residuos reciclables. Pero más allá de estas normativas, se produjo un incumplimiento de lo establecido en la Ley 992/03, demoras en la implementación de los Centro Verdes y en la vigencia de la ley “Basura Cero”, que motivó una creciente ola de reclamos por parte de los recuperadores.

Como ya mencionamos en la Introducción, tanto en la Ciudad como en la Provincia de Buenos Aires se sancionaron leyes reguladoras de los Residuos Sólidos Urbanos consistentes entre sí, las cuales deben ser tenidas en cuenta dado que establecen las características que debe adoptar la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (GIRSU). Todo este cuerpo normativo incorpora tres cuestiones centrales al modelo: la reducción, la reutilización y el reciclado. A su vez, las leyes enfatizan en un par de objetivos que surgen puntualmente de la situación del manejo de residuos en Argentina: la erradicación de los basurales y la incorporación social de los recuperadores informales. Mientras el modelo GIRSU reconoce la existencia de rellenos sanitarios²⁸, en muchos de los municipios argentinos aún permanecen en actividad basurales a cielo abierto donde se arrojan residuos sin control ni regulación, generando consecuencias ambientales, higiénicas y de salud.

Tomando el trabajo realizado por Ricardo Gutiérrez (2015) “Avances sobre la Gestión Integral de Residuos en el Área Metropolitana de Buenos Aires”, el autor expone que la Ciudad de Buenos Aires es el principal generador de residuos de la RMBA y que los envía todos al Complejo Ambiental Norte III²⁹ de CEAMSE. En su trabajo plantea que si bien no se han cumplido las metas establecidas por la primera versión de la ley “Basura Cero”, se vio una notable reducción en la disposición final desde el 2012 en adelante: “Entre 2011 y 2014, la disposición de CABA en CEAMSE se redujo un 44%. Dos medidas explican esta reducción: la instalación de plantas de tratamiento y, en menor grado, la implementación de la recolección diferenciada” (Gutierrez, 2015: 25).

²⁸ Obras de ingeniería diseñadas para evitar la mayor contaminación del suelo, el aire y el agua posible.

²⁹ El Complejo Ambiental Norte III está ubicado sobre el Camino del Buen Ayre en la localidad de José León Suárez (partido de San Martín, provincia de Buenos Aires). Recibe los Residuos sólidos urbanos de la ciudad de Buenos Aires y de mucho partidos del Conurbano bonaerense: Almirante Brown, Avellaneda y Berazategui, Escobar, Esteban Echeverría y Ezeiza, Florencio Varela, Gral. Rodríguez y Gral. San Martín, Hurlingham, Ituzaingó y José C. Paz, Lanús, Lomas de Zamora, y Malvinas Argentinas, Merlo, Moreno y Morón, Pilar, Presidente Perón, Quilmes y San Fernando, San Isidro, San Miguel y Tigre, Tres de Febrero y Vicente López. Recuperado de: <http://www.ceamse.gov.ar/glosario/complejo-ambiental-norte-iii/>. Consultado el 22/7/2018.

2. Sobre la CEAMSE: Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado

En este apartado, haremos un recorrido sobre la empresa desde sus orígenes hasta la actualidad.

¿Qué hacer con tanta basura? fue la pregunta disparadora que hizo al Dr. Guillermo Laura³⁰, en 1975, al comenzar un estudio cuyo objetivo era recuperar espacios verdes a partir de la creación de un “cinturón ecológico” alrededor de Buenos Aires. Al recorrer la cuenca del Río Reconquista observó que a lo largo de la costa no existían construcciones debido a las inundaciones que éste ocasionaba. Ante esto, tuvo como idea realizar un parque a lo largo del Río Reconquista (que iría desde Moreno hasta Tigre) y para la creación del mismo era necesario elevar los terrenos. El proyecto del Dr. Laura recomendaba rellenar las zonas ribereñas con residuos generados por las localidades aledañas a través de la aplicación del método de relleno sanitario. Fue este proyecto lo que impulsó la unión de la Municipalidad de Buenos Aires con el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires haciendo que el 6 de mayo de 1977 se creara una empresa de carácter interjurisdiccional llamada “Cinturón Ecológico Área Metropolitana Sociedad del Estado” (CEAMSE). Su objetivo era disponer de los residuos de toda el área y proyectar así parques para la recreación de la comunidad. A partir de 1984, la empresa pasó a denominarse “Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado”, conservando la misma sigla.

Como antes mencionamos, la técnica elegida fue el relleno sanitario³¹, método diseñado para evitar la contaminación del subsuelo a través de la impermeabilización del piso con una barrera de arcilla y luego una membrana de polietileno de alta densidad. Sobre esa barrera se coloca una capa de suelo y un sistema de captación de líquidos lixiviados. Éstos son los líquidos que desprende los residuos dispuestos³². El primer relleno sanitario se ubicó en Bancalari, zona norte del AMBA. Éste marcó un hito en la historia de CEAMSE dado que permitió obtener las primeras experiencias de una técnica desconocida en el país hasta ese momento.

³⁰ Abogado y economista argentino, ha dedicado la mayor parte de su vida a realizar proyectos de obras públicas en la República Argentina. “Guillermo Laura” (s/f). En: *Wikipedia*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Guillermo_Laura. Consultado el 28/8/2018.

³¹ Consistía en la cubierta diaria de residuos y suspensión de la quema.

³² Debido a su carga bacteriológica y química los lixiviados deben ser tratados antes de verterlos en medios naturales ya que pueden contaminar las aguas superficiales, subterráneas o el suelo. Recuperado de: <http://www.ceamse.gov.ar/glosario/liquidos-lixiviados/>. Consultado el 28/8/2018.

A través de los años, la empresa fue evolucionando con la incorporación de nuevas tecnologías de tratamientos, dando lugar al surgimiento de los Complejos Ambientales. Todos los procesos allí realizados tienen como objetivo la reducción del volumen de los residuos enviados a disposición final, buscando minimizar el impacto ambiental.

Previo a la instalación, durante el proceso y luego del cierre, en todos los rellenos se llevan a cabo tareas de control ambiental. Una vez completos y cerrados los módulos, se entra en la “etapa de post cierre”, que puede extenderse hasta 30 años. Durante este período, los residuos depositados entran en descomposición y disminuyen su volumen, generándose desniveles o hundimientos en los que se puede acumular agua que luego podría entrar al relleno y sumar volumen al líquido lixiviado. Entre las actividades de control se encuentran la extracción y tratamiento de gases y líquidos lixiviados en las respectivas plantas y cuyos resultados son analizados periódicamente por personal de CEAMSE y que describiremos a continuación.

Planta de Líquidos Lixiviados:

Esta planta se encarga de tratar los líquidos lixiviados que se generan en los módulos operativos de relleno sanitario de los Complejos Ambientales de CEAMSE. Se disminuye un 85% el residuo que se genera por el propio proceso de tratamiento de los líquidos. La tecnología aplicada en este procedimiento es la de “membrana”: ultrafiltración y nanofiltración. La membrana actúa como un filtro que deja pasar el agua, mientras retiene los sólidos suspendidos y otras sustancias. El trabajo se realiza sin necesidad de añadir productos químicos, con un uso relativamente bajo de la energía. Los efluentes tratados de esta manera pueden ser utilizados para riego, limpieza de equipos e instalaciones. Con la instalación de la Planta de Tratamiento de Líquidos Lixiviados, CEAMSE se convirtió en Argentina en pionera en aplicación de tecnologías de vanguardia en un relleno sanitario³³.

Planta de Desgasificación y Tratamiento del Biogás junto a la Planta de Generación de Energía Eléctrica:

³³ Recuperado de: <http://www.ceamse.gov.ar/efluentes-mas-limpios/> Consultado el 8/2/2018.

Las Centrales de Generación de Energía, ubicadas dentro del Complejo Ambiental Norte III se encargan de generar energía a través del biogás que es extraído de los residuos que se encuentran dispuestos en los módulos operativos. La electricidad producida que se genera en la planta abastece hasta 100.000 personas. El biogás que se utiliza, garantiza los requisitos de calidad necesarios para la correcta operación y mantenimiento del sistema de generación. Una vez capturado y pretratado, es enviado como combustible para alimentar los motogeneradores de cada una de las centrales térmicas.³⁴

También, la empresa cuenta con los siguientes procesos:

Planta de Tratamiento Mecánico Biológico (TMB):

La planta tiene como objetivo el tratamiento de 1.100 toneladas de residuos diarios, provenientes de la Ciudad de Buenos Aires para reducir la cantidad de desechos enviados a disposición final. Aquí se lleva a cabo la recuperación de materiales reciclables y el tratamiento biológico de la fracción orgánica putrescible (FOP) –los cuales son utilizados para la cobertura de módulos de relleno sanitario-. En ésta se emplea una tecnología que combina la clasificación (manual y automatizada) y el proceso mecánico con tratamiento biológico, la cual optimiza el tratamiento de los residuos, contribuye al proceso de reciclado, mejorando su calidad y disminuyendo el impacto ambiental.

La etapa mecánica de clasificación comienza con la separación de residuos secos y húmedos, de forma manual. Así se recuperan los residuos secos como el papel, el plástico y el vidrio, para su posterior enfardado y comercialización. Luego, tanto los secos como los húmedos, pasan a través de un sector con tecnología de imanes, donde se retiran los metales.

La etapa biológica del tratamiento se inicia al cargar los residuos húmedos en los biorreactores, donde se los encapsula herméticamente durante 21 días, controlando mediante un software específico su oxígeno, temperatura y humedad. El resultado de ese proceso será la bioestabilización del material, que será utilizado como cobertura provisoria de los residuos del relleno sanitario³⁵.

³⁴ Recuperado de: <http://www.ceamse.gov.ar/plantadebiogas/>. Consultado el 8/2/2018.

³⁵ Recuperado de: <http://www.ceamse.gov.ar/plantadetmb/>. Consultado el 8/2/2018.

Planta de compostaje:

La planta de Compostaje de CEAMSE se encuentra ubicada en el Complejo Ambiental Norte III desde el 2001. Tiene capacidad de tratamiento de 1200 a 2000 toneladas de residuos verdes³⁶ por mes y el producto final que se obtiene del proceso es Compost, que es denominado como “enmienda orgánica”. Desde el año 2010, el compost obtuvo la inscripción ante el SENASA³⁷ para ser utilizado como “mejorador de suelos”. El producto es utilizado para la parquización de los Complejos Ambientales o para donaciones a municipios, entidades educativas y organizaciones no gubernamentales.

Plantas Sociales de Separación y Clasificación de residuos:

La crisis económica del 2001 generó crecimiento en la pobreza y marginalidad y una gran cantidad de pérdida de empleos. CEAMSE encontró un gran desafío de conjugar la ecología urbana y la inclusión social creando las Plantas Sociales de Separación y Clasificación de Residuos. Éstas reciben un canon por tonelada de residuos recuperado que no va al relleno y luego comercializan los materiales que pueden ser reutilizables. Los recuperadores cumplen un rol cada vez más importante en la actualidad.

Planta de reciclaje de neumáticos:

En la planta de neumáticos ubicada en el Complejo Ambiental Norte III, se procesan toneladas de cubiertas/neumáticos. Aquí, el reciclado se realiza en forma industrial y el producto que se obtiene, caucho granulado, se utiliza en las canchas de fútbol sintético. Se tratan alrededor de 1.400 toneladas por mes y el proceso consta de varias etapas: comienza en la trituradora, a través de una cinta transportadora, donde se reducen a trozos de entre 5 y 10 centímetros. Luego avanzan hacia la siguiente instancia de granulado y separación donde,

³⁶ Los residuos verdes están compuestos por residuos de poda y de mercado frutihortícola.

³⁷ Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria.

mediante un sistema de imanes, el 95% del acero se desprende y el caucho y la tela pasa a una nueva estación. La tela se separa por aspiración y así queda el producto final³⁸.

En la actualidad, CEAMSE tiene en etapa de post cierre el Relleno Sanitario Bancalari y los Complejos Ambientales Norte I, Norte II y Villa Domínico. En estos se realizan tareas de control ambiental como el monitoreo de aguas subterráneas o superficiales, monitoreo de emisiones de gases y calidad del aire y captación, transporte y tratamiento de líquidos lixiviados. A su vez, en el Complejo de Villa Domínico funciona el Laboratorio de Cultivo in vitro y Micropropagación, donde se protegen especies vegetales amenazadas y/o en peligro de extinción y el Vivero Experimental, donde se producen diversas especies principalmente destinadas a la parquización y forestación de los distintos predios de CEAMSE, aunque también se realizan donaciones a escuelas, hospitales, municipios, ong, entre otros³⁹.

Es importante detenernos y describir el concepto de “Economía Circular” como un sistema de aprovechamiento de recursos donde prima la reducción, la reutilización y el reciclaje de los elementos⁴⁰. Desde CEAMSE, se transita este camino a través de la separación y valorización de los residuos junto a los procesos de reciclado de neumáticos, la generación de compost, los líquidos lixiviados y el tratamiento del biogás previamente explicados. Por lo tanto, la visión que actualmente adopta la institución está bajo el paradigma de la Economía Circular, ya que un material -que ahora es un residuo- es recuperado y vuelve al circuito productivo como nuevo material. Como analizaremos más adelante, en varias ocasiones han manifestado que su principal convicción es ver a los residuos como una oportunidad y no como un problema.

Más allá del tratamiento y recuperación de residuos que realiza la institución, CEAMSE posee un “lado B” el cual está relacionado a la contaminación, enfermedades y algunos casos de muertes. Abordado desde fuentes externas a la institución, como lo son artículos periodísticos o foros de vecinos, notamos que el principal foco problemático es en González Catán, localidad del partido de La Matanza, provincia de Buenos Aires. Aquí,

³⁸ Giambartolomei, M. (28/3/2018). “Reciclado de neumáticos: cómo funciona la planta que reduce el caucho a pequeñas partículas”. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2121078-el-reciclado-de-neumaticos-en-la-ciudad> Consultado el 8/2/2018.

³⁹ Recuperado de: <http://www.ceamse.gov.ar>. Consultado 8/2/2018.

⁴⁰ ¿En qué consiste la economía circular? (s/f). Sostenibilidad para todos. Recuperado de: <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/en-que-consiste-la-economia-circular/> Consultado el 8/2/2018.

históricamente, se presentan muchas quejas y denuncias de los vecinos aledaños al Complejo Ambiental que padecen numerosas enfermedades.

“Estas “cumbres” tóxicas, hechas de toneladas de basura y capas de tierra, pertenecen al centro de disposición final de residuos de la CEAMSE (Coordinación Ecológica del Área Metropolitana Sociedad del Estado), lugar donde van a parar los desechos de gran parte del conurbano bonaerense. Funciona desde 1979, y es responsable de la contaminación del agua, de la tierra y del aire, que provocó un alarmante incremento de enfermedades como cáncer, leucemia o púrpura, por las que hasta el momento murieron más de mil personas, y muchas otras están afectadas”⁴¹.

Este es un problema que no presenta una solución a corto o mediano plazo y es un asunto que la institución no aborda o habla al respecto, lo cual es importante de mencionar dado que no está dentro de sus discursos de comunicación habituales. A esto se le suma algunos casos conocidos (y otros no tanto) de cuerpos hallados en la planta de TMB del Complejo Ambiental Norte III. Si bien estos hechos no son responsabilidad de la institución, dado que el acto es realizado por un externo que busca deshacerse de un cuerpo tirándolo a la basura, efectivamente generan una connotación negativa hacia la institución. Tal es el caso de Ángeles Rawson, Paula Gómez y Melina Romero. Otro caso conocido es el de Diego Duarte, un adolescente de 15 años que se encontraba en el predio de José León Suárez buscando, entre la basura, materiales para vender, cuando llegó la policía y se desató una persecución para disuadir la actividad que se estaba realizando en el relleno. Esto desencadenó que Diego se escondiera entre la basura y no vuelva a ser visto. Si bien nunca apareció su cuerpo, se cree que el mismo fue tapado por las máquinas que se encontraban en el relleno sanitario cuya función es la de compactar la basura para enterrarla. Este hecho fue considerado como un “hito” de la extrema pugna entre la población que buscaba acceder al relleno y la CEAMSE, que lo restringía o impedía. Ante esta situación, la institución estableció canales de diálogo con un grupo de “quemeros”⁴² y se decidió permitir el ingreso al relleno donde se descargan

⁴¹ Kilmot, E. (2007). “González Catán sufre la contaminación de la Ceamse”. En *ANRed: Agencia de Noticias RedAcción*. (párr. 2) Recuperado de: <http://www.anred.org/?p=6314> Consultado el 15/4/2018.

⁴² “Quemero”: es el ciruja que desenvuelve su actividad en un basural, aunque allí ya no se queme basura. Como en el relleno sanitario se forman montañas de basura que los quemeros deben escalar, también se los denomina

los camiones con residuos reciclables. Pero, más allá de esto, la empresa emprendió un proyecto de “Plantas Sociales” que consistía en galpones donde se podía clasificar la basura y llevarse la que fuera necesaria, sin necesidad de estar en el relleno sanitario. Este proyecto se llevó a cabo a través de organizaciones sociales⁴³. Las plantas sociales crecieron al interior de la institución y se han multiplicado. En ellas trabajan varios empleados y se procesan alrededor de 1.200 camiones domiciliarios y 600 camiones privados. De todos modos, estas instalaciones no impidieron que unas 700 personas siguieran ingresando diariamente al relleno. En términos de Pablo Schamber "Se trata, en síntesis, del emprendimiento ambiental de recuperación de basura más importante de Argentina cuya fundación no persiguió objetivos ecológicos sino de descompresión de conflictos entorno al acceso a la basura" (2011; 2).

“gente de la montaña”. Alvarez, R. (2010). “*Relaciones políticas en el terreno de la basura. El caso de los quemeros y los emprendimientos sociales en el Relleno Norte III del CEAMSE.*” Tesis de Maestría en Ciencia Política. IDAES. UNSAM Recuperado de: http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/227/TMAG_IDAES_2010_ARN.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Consultado el 24/4/2018.

⁴³ Schamber, P. (2011) *Reseña bibliográfica. Raúl Néstor Álvarez La basura es lo más rico que hay. Relaciones políticas en el terreno de la basura. El caso de los quemeros y los emprendimientos sociales en el relleno Norte III del CEAMSE*, Editorial Dunken, Buenos Aires. Recuperado de: <http://programasocioambiental.blog.unq.edu.ar/wp-content/uploads/sites/4/2016/08/Ra%C3%BAl-Alvarez.-La-basura-es-lo-m%C3%A1s-rico-que-hay1397.pdf> Consultado el 21 de abril 2018.

C. Marco Teórico - Metodológico

1. Marco socio-semiótico. Teorías discursivas y modalidades enunciativas.

Estudio de la producción social de sentido

Para llevar a cabo esta tesina de investigación, principalmente partimos desde la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón para realizar el análisis discursivo de un corpus seleccionado de la Fanpage de CEAMSE en Facebook. A partir de esto, comparamos sus dos versiones: la histórica identidad de marca y el rebranding, que serán abordados desde una perspectiva descriptivo-analítica. A través de la semiótica, nos interesa comprender la dimensión significativa de lo real social. Por lo tanto, nos acercaremos desde la teoría del funcionamiento y circulación de los discursos sociales de Eliseo Verón. El autor se basa en la teoría ternaria del signo de Charles Peirce, debido a coincide con él en considerar a la red de la semiosis como un proceso ilimitado, de construcción de sentido e infinito. A su vez, construye su teoría explicando el funcionamiento de los discursos en sociedad, apoyándose en conceptos provenientes de la teoría marxista y comprendiendo a una “red semiótica” como un “sistema productivo”, en el cual los fenómenos de sentido forman parte y donde se producen, circulan y se consumen discursos (Verón, 1987).

La teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la “semiosis social”. El autor define a esta última como: “la dimensión significativa de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido”. Y ante esto, Verón formula una doble hipótesis: “toda producción de sentido es necesariamente social y todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido” (Verón, 125; 1987). En su teoría, relaciona esta doble hipótesis con el concepto de “discurso”. Por lo tanto, toda producción de sentido es tal cuando se la considera discursiva.

Dando cuenta de la importancia que tiene la dimensión discursiva en la construcción social de lo real decimos: “el análisis de los discursos sociales abre el camino (...) al estudio de la construcción social de lo real” (1987; 126). Es por ello que no existe otra forma de estudiar los procesos de producción de sentido que no sea a través de los discursos, los cuales siempre son materiales. En esas configuraciones de materias significantes es posible

reconocer marcas en su superficie. En nuestro trabajo de investigación, llevaremos a cabo la selección de un corpus compuesto por imágenes, textos, videos, GIFs animados y fotografías, todos extraídos de la Fanpage de la institución. En términos de Verón podemos definir a éstos como “productos”, “configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material, que son fragmento de la semiosis” (1987; 126). Éste será el punto de partida para analizar el proceso social de producción de sentido de las piezas seleccionadas, considerándose como discursos sociales (configuraciones espacio-temporales de sentido).

Siguiendo con la teoría del autor, a lo largo de nuestro desarrollo aplicaremos los conceptos de “condiciones de producción” y “condiciones de reconocimiento” de los discursos. Como ya vimos, los discursos se encuentran en una red infinita en la que se hallan otros discursos, ya existentes que cumplen la función de condiciones de producción o condiciones de reconocimiento de un nuevo discurso. Este discurso contiene “marcas” que son propiedades significantes cuya relación con otros discursos no está especificada. Cuando la relación se establece, estas marcas pasan a denominarse “huellas”. Por lo tanto, estas últimas son una producción discursiva previa que dejan un significado en el discurso analizado. Ahora bien, las condiciones de reconocimiento no son un proceso cerrado, sino que puede haber infinitas interpretaciones/lecturas que se hacen de un mismo discurso. Es de este modo, que el sistema productivo puede ser reconstruido a través de los conceptos recientemente nombrados. Es por eso que: “analizando productos apuntamos a procesos”. (1987; 124). Por lo tanto, en la presente tesina, apuntaremos a analizar las piezas de comunicación publicadas por CEAMSE en su Fanpage de Facebook para poder dilucidar el sistema de relaciones que estas materias significantes mantienen con sus condiciones de generación -discursos previos- en cada uno de los estilos (versión histórica identidad de marca y versión rebranding). En nuestra investigación, nos abocaremos a realizar únicamente el análisis en producción, dejando de lado el análisis sobre los efectos de los discursos de CEAMSE.

Géneros y estilos

La función de las gramáticas puede ser similares a las de los “géneros” y “estilos” que desarrolla Steimberg (1998), dado que éstos son conjuntos opuestos y complementarios de organización discursiva que dan cuenta de los discursos que circulan socialmente, llevando a

cabo diversas clasificaciones y producciones de sentido. Los géneros son “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soportes mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social” (Steimberg, 1998; 41). Es decir, los géneros operan como “correas de transmisión” (1998; 45) en la producción de sentido permitiendo el intercambio discursivo. Pero este intercambio se da de manera restringida y ordenada. En nuestro trabajo, utilizaremos el concepto de género para categorizar el conjunto de posteos que componen nuestro corpus: la crónica, la efeméride, la invitación; así como la clasificación de discurso (Verón, 2004) educativo e informativo. Estos conceptos, que profundizaremos más adelante, nos permitirán dar cuenta del “horizonte de expectativas” sobre los que se construyen los diversos posteos de la institución. Los estilos son “modos de hacer” que atraviesan a todos los géneros, lenguajes y soportes. Son la descripción de un conjunto de rasgos que, por su repetición y remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos pertenecientes, o no, al mismo medio, lenguaje o género (Steimberg, 1998; 53).

Siguiendo a Steimberg, podemos reconocer un género y/o estilo y diferenciarlo de los otros por sus rasgos específicos: retóricos, temáticos y enunciativos. Lo retórico se entiende como la organización/configuración del texto, “una dimensión esencial a todo acto de significación”⁴⁴. Aquí se hacen presentes las figuras y operaciones retóricas que describe Marita Soto en su texto “Operaciones retóricas”. Sin embargo, el objetivo en esta tesina no será describir las figuras retóricas dentro de los discursos analizados, sino problematizar lo retórico en las operaciones en las que fueron generados.

Roland Barthes (1982) en su texto “La red” - la antigua retórica -, lleva adelante un recorrido histórico de los puntos de partida de la exposición de la retórica pasando por Aristóteles, Cicerón y Quintiliano, etc,. Es desde allí, que elabora el concepto de “argumentación” - antes conocido como “la antigua retórica” -. Este concepto se encuentra dentro de esta categoría y genera un cambio de conducta relacionado a la “persuasión”. Siendo nuestro corpus un conjunto de posteos con distintas líneas narrativas, los conceptos elaborados por Barthes nos permitirán ver qué tipo de argumentos son puestos en uso. Es

⁴⁴ Bremond, Claude: Presentación en Investigaciones retóricas, Ed. Cast. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires 1974. (Citado en Steimberg, 1998; 48).

importante destacar que hay dos vías posibles para la argumentación: la racional⁴⁵ y la emotiva⁴⁶.

Continuando con la “argumentación”, ya sea mediante convencer o conmover a quien lo escucha, oye o ve, encontramos un agente que está buscando influir en la conducta de otro personaje: el “agente influenciador” y el “paciente influenciado”, en términos de Bremond (1982). El autor, en coincidencia con las dos vías de persuasión señaladas por Barthes, explica que la influencia puede ser ‘intelectual’, si la influencia que está tratando de ejercer “opera sobre el conocimiento que tiene el paciente de los datos de la situación actual o de la eventualidad de un acontecimiento futuro”, o ‘afectiva’, si “actúa sobre los móviles que pueden inducir al otro sujeto a desear o a temer la realidad de ciertos datos de la situación presente, o la realización de ciertas eventualidades” (Bremond, 1982: 93). Este autor señala que el agente influenciador trabaja sobre distintos móviles para generar dicha influencia. Uno de estos móviles es el hedónico, donde se busca que el sujeto influenciado perciba el acontecimiento o la tarea a cumplir como agradable en sí mismo, es decir, “un fin deseable” (1982; 98). Otro móvil es el pragmático, que es percibido por el agente “como el medio a emplear para cumplir otra tarea”, es decir, “una elección hecha por interés o por cálculo” (1982; 98). En tanto en el último móvil, el ético, el agente observa la tarea a cumplir como ‘lo que debe hacer’, por lo tanto, es una elección basada en la moral.⁴⁷

Lo temático es definido como el área que en un texto hace referencia a acciones o situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto (Steimberg, 1998; 44). Es decir, temas ya tratados en otros textos o discursos. En este campo se hallan los conceptos de motivo y tema, dos maneras de describir y acercarse al texto. En “Principios del análisis del texto literario: tema/motivo” (Segre; 1988), el autor da una clara definición de estos conceptos que serán fundamentales para poder diferenciarlos en las piezas comunicacionales y así analizar, temáticamente, los discursos. El tema es una mirada general sobre el texto en su conjunto y funciona como “la idea inspiradora”, en

⁴⁵ Se dirige al intelecto y ejerce una violencia en la razón del receptor para hacer que cambie de pensamiento: convencer. Aquí aparecen los métodos: inductivos/exemplum - pasar de lo particular a lo general - y deductivos/entimema -pasar de lo general a lo particular-. Cualquier orador, para poder persuadir, necesita pasar por alguno de estos dos tipos de razonamiento. Barthes, 1982; 44.

⁴⁶ Opera sobre sentimientos, destinada a seducir: conmover. Barthes, 1982; 47.

⁴⁷ Pennisi, L. 2015 “Construyendo legitimidad: los spots televisivos de la Asignación Universal por Hijo para Protección Social (AUHPS) en sus primeros 2 años de aplicación”. (Tesis de licenciatura). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

términos de Steimberg: “sólo puede definirse en función de los sentidos del texto en su globalidad” (1998; 44). El tema está compuesto por un conjunto de motivos: son lo expresivo, lo que está en el discurso, describe éste de cerca y encarna una unidad de sentido recurrente. El motivo nos presenta la especificidad de cada discurso y puede haber más de uno (1988). Steimberg explica que “sólo se relaciona con los sentidos generales del texto por su inclusión en un tema” (1998; 44). En términos de Verón y la teoría de los discursos sociales, el motivo funciona como una marca y el tema como una huella.

El concepto de verosímil⁴⁸ nos permite abordar las series discursivas de las cuales se construyen los motivos y los temas. Metz (1975)⁴⁹ plantea una forma de estudiar lo verosímil y cuáles son las estrategias para abordarlo, proponiendo dos entradas posibles: verosímil de género y verosímil social. El primero se caracteriza en que determinados géneros hacen creíbles ciertas situaciones sólo porque aparecen en ese género (Metz, 1975). El segundo, es el verosímil del “sentido social”. Implica una repetición en una serie de textos, en sincronía, de distinto tipo. Hacen que en cada discurso se construyan personajes, situaciones, espacios, etc., ligados a otros discursos. Aquí, el texto es verosímil porque es creíble y es creíble porque se ajusta a una representación del mundo que es verdadera (1975).

Por último se encuentra el rasgo enunciativo. Steimberg entiende a la enunciación como “el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional (enunciador – enunciatario) a través de dispositivos que podrían ser o no de carácter lingüístico” (1998; 44).

Por su parte, Eliseo Verón lo ha explicado en estos términos:

“El plano de la enunciación es aquél en el cual, en el discurso mismo, se construyen las posiciones del que comunica (enunciador) y de aquél a quien el acto de discurso está dirigido (destinatario). Es pues indispensable distinguir el enunciador (posición del que comunica, construida en su comunicación) del emisor (entidad individual o colectiva “real”); del mismo modo conviene diferenciar el destinatario (posición de aquél a quien está dirigida la

⁴⁸ Conexión con el campo temático pero también se relaciona con el retórico y el enunciativo.

⁴⁹ Metz, C. (1975) *El decir y lo dicho en el cine* en AA.VV: Lo verosímil, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.

comunicación, posición construida en el discurso), del receptor (entidad individual o colectiva “real”). Enunciador y destinatario son entidades discursivas o, si se prefiere, entidades del imaginario de la comunicación” (Verón, 1999; 96).⁵⁰

Este nivel de trabajo sobre los textos articula los dos rasgos anteriores, el temático y el retórico. Estos tres niveles serán utilizados para llevar a cabo el análisis en el corpus seleccionado.

⁵⁰ Marita Soto y equipo (2020) *El abordaje de los fenómenos artísticos. La escena enunciativa*. (Clase teórica 4) Semiótica de las Artes. Buenos Aires, UNA.

2. Marco comunicación marcaria. Marketing y branding.

Debido a que el discurso de una institución (CEAMSE) genera una identidad, y con ella un conjunto de significados, es necesario estudiarla desde un análisis semiótico y también, en este caso particular, desde una dimensión marcaria, para dar cuenta de su valor identitario, y así arribar a conclusiones acerca de cómo construyen sus discursos.

Nuestro marco teórico se constituye a partir de la articulación de distintas corrientes académicas. En este punto, abordaremos un recorrido de conceptos y textos, principalmente desde el marketing y la publicidad, que nos ayudará a conceptualizar teóricamente al *branding* y la gestión de marcas; esto nos amplificará el análisis para exponer de qué manera se compone la dimensión marcaria de CEAMSE. En función de estas líneas analíticas, desarrollaremos una investigación de índole cualitativa, que nos permitirá generar interpretaciones sobre la gestión de la marca CEAMSE, tanto en su histórica identidad de marca como en su rebranding.

Apuntando al análisis y descripción sobre la dimensión marcaria de la institución CEAMSE, es necesario exponer la visión de Norberto Chaves (1990) sobre la “comunicación institucional”. Para este autor, la misma está constituida “por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente (p. 24)⁵¹”. Es interesante detenerse en que, desde esta postura una institución social, por el sólo hecho de existir y ser visible socialmente, comunica. Es un territorio signifiante que habla de sí mismo, que se auto simboliza a través de todas y cada una de sus partes.

Si bien CEAMSE es una institución que tiene sus particularidades, por ser una entidad público-privada, consideramos pertinente avanzar en este punto sobre un análisis en una de sus dimensiones: aquella que se compone de su estructura marcaria. Porque más allá de si una institución se diferencia de otras porque ofrece un producto o un servicio público, es inconcebible sin su significación. Por lo tanto, nos interesó comprender en esta dimensión, cuáles eran las significaciones sociales que están en juego y de qué forma se materializa a través su identidad corporativa. Por ejemplo, en el capítulo 3 se llevará adelante el análisis de la construcción de identidad institucional, donde se analizarán dos videos: uno correspondiente a la histórica identidad de marca y otro al nuevo estilo, a partir del rebranding realizado en 2017. Elegimos analizar este tipo de piezas, debido a que generalmente se

⁵¹ Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. Pag. 24. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

utilizan para enseñar qué es lo que hace una empresa pero, fundamentalmente, intentar realizar una clara distinción que permita construir y diferenciar (o no) los dos estilos que construyó la institución.

Branding Institucional y dimensión marcaría

Según Paul Capriotti (2009):

“Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicar adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de la identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce con el nombre genérico de “branding”⁵².

Consideramos pertinente iniciar este apartado con la definición de Capriotti sobre el branding, porque es uno de los principios fundamentales que rodea a una institución/empresa. Todos los elementos que componen a una institución comunican, por lo tanto, es necesario que para generar una fuerte percepción de su imagen, se realice una estrategia adecuada que trabaje la identidad corporativa. La misma precisa de organización y constante planificación para que los objetivos sean alcanzados: por ejemplo, para que CEAMSE logre ocupar un espacio en la mente de su público, que reconozcan su nombre, quién es, qué hace y cuáles son sus características (cómo lo hace, cuál es el beneficio/servicio que ofrece, en qué se diferencia de otras entidades, si es que existiera competencia directa, etc).

Construir una estrategia es importante para que la institución potencie, se reconozca, se identifique y, por supuesto, influye para generar una buena reputación. Hoy en día el mundo se mueve a través del branding. No existe nada que no se defina como una marca en el seno de la vida social: desde el nombre de una “celebrity” adolescente hasta el desarrollo de una empresa institucional. Citando a Joan Costa (2004)⁵³: “lo que no tiene nombre no existe”.

⁵² Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo*, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Pág 10. Andros Impresores: Santiago, Chile.

⁵³ Costa, J. (2004) *La imagen de marca*. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

En la actualidad es necesario saber que, aunque suene un poco exagerado, un producto/servicio no puede ofrecerse sin una configuración de marca, pues toda manifestación cultural se construye mediante un nombre que lo identifica. La misma es lo que cualquier consumidor/usuario (re)conoce o identifica de ella. Cada producto/servicio ofrece de su marca un contenido preciso, un diseño, una imagen, un sentido y esto conlleva a la necesidad de que cada marca genere aquello que lo diferencie de los otros, a fin de que un consumidor/usuario también diferencie un producto de la misma especie o idénticos dentro de un mismo mercado. Una marca debe contener las características principales que le den un carácter distintivo, aquello que le genere identidad para diferenciarse de otras instituciones/empresas competitivas.

Naomi Klein (2002), en su libro “No logo”⁵⁴, describe cómo las empresas, a partir del siglo XX, comenzaron a producir marcas y no productos, principalmente porque se considera a la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna y a la publicidad como el vehículo que se utiliza para transmitirlo. Vale destacar que en estas últimas décadas, se ha corrido el foco de la valoración de los aspectos materiales a la de los aspectos inmateriales. Ella expone que mientras que el advertising se basa en la comunicación de las propiedades intrínsecas de un producto, el branding (creación de marca) busca más bien alimentar una marca como una entidad con valor propio.

El discurso marcario gira alrededor del mundo globalizado. Para cada producto existente (servicio, bien o persona) debe pensarse una estrategia de comunicación que lo acompañe en el camino de su comercialización. Pero es fundamental que la marca tenga un proceso de construcción, que se la cree, que se la mantenga, que se la mejore a través del tiempo y que pueda influir en la imagen que se formen en las audiencias.

Es recomendable que una marca narre un storytelling⁵⁵, la herramienta más importante para captar consumidores/usuarios, pues es el arte de contar historias y construir un vínculo emocional con las marcas. Marcelo Sapoznik describe en su texto “Gestión de marcas”⁵⁶:

“... la marca es lo que la gente cree de esa compañía. Las marcas viven en la mente de los consumidores, por eso definimos al branding como el proceso por

⁵⁴ Klein, N. (2002). *No Logo*, Picador, New York, E.E.U.U.

⁵⁵ Storytelling es el arte de contar una historia con el objetivo generar una conexión emocional entre una marca y su audiencia.

⁵⁶ Ontiveros, D. (2013) *La comunicación de las marcas. Branding*. P. 107 Compilado Diego Ontiveros, Edición Juan José Larrea, Buenos Aires: Dircom.

el cual las creencias y percepciones se desarrollan en la mente de los consumidores y que coinciden o deberían coincidir con exactitud con lo que la compañía desea que su marca sea”.

La marca como instancia semiótica

Tal como la cita anterior lo indica, una marca es más que un modo de denominar un producto/servicio, si vive en la mente de los consumidores, significa que la marca es un signo y ese signo está en representación de algo (marca/objeto). Es central destacar que las marcas son entes semióticos complejos, que poseen un sentido más allá de lo tangible. El rol de una marca es entonces crear, difundir un universo de significaciones en torno a un objeto social (producto o servicio). La marca ha de ser por definición una instancia semiótica, una máquina productora de significados. En esta línea, Andrea Semprini habla de cómo una marca es un aparato semiótico que produce y confiere significados, a través de los elementos que la componen: nombre, colores, sonidos, conceptos, objetos. Ahora, el peso está del lado inmaterial de la marca. A través de los conceptos planteados por Semprini (1995)⁵⁷ podremos reconocer que la condición semiótica de la marca se desliza de acuerdo al funcionamiento y la circulación de los discursos sociales. “Es imposible, en otras palabras, pretender analizar la marca sin tener en cuenta los fenómenos constitutivos de su especificidad tales como la trama intertextual” (Semprini, 1995; 78). Semprini señala que el sentido es “una especie de enorme tinaja oscura en la que se almacena todo aquello que le permite al hombre existir como tal: su cultura, su experiencia, su historia, sus sueños, sus creencias, sus valores, sus sentimientos, etc.” (1995; 87). Para esta autora, la marca selecciona algunos de estos elementos y los ensambla para constituir un significado.

Para poder abordar nuestro objeto de estudio desde el lado marcario, consideramos necesario realizar una comparación entre el estilo de la histórica identidad de marca y la nueva visión propuesta en el rebranding de 2017. Esto nos permitirá conocer la evolución de la institución hasta la actualidad y poder comprender cuáles eran los puntos fuertes a tener en cuenta y cuáles fueron los que (no) cambiaron. CEAMSE, con su rebranding del 2017,

⁵⁷ Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

pretendió superar y potenciar su marca, creando una nueva identidad para ella. En resumen, para abordar la dimensión marcaria que nos permitirá comprender el análisis de los diferentes diseños de los isologotipos, los diferentes slogans que son los que conforman la idiosincrasia de la marca CEAMSE, en el capítulo 1 trabajaremos un segmento del corpus general para realizar una comparación entre qué valores son puestos en juego en las piezas gráficas de la histórica identidad marcaria de CEAMSE y cómo se transformaron en su rediseño del 2017. Así también observaremos y analizaremos la construcción de la significación en el trazado cronológico, intentando dar cuenta del cambio entre el pasaje de “Ecología urbana” a “Tecnología ecológica”, siendo necesario analizar y comparar las versiones de los logos que CEAMSE utilizó en ambos estilos.

D. Desarrollo

CAPÍTULO 1:

DE ECOLOGÍA URBANA A TECNOLOGÍA ECOLÓGICA

En este capítulo trabajaremos un segmento del corpus general, para realizar una comparación entre qué valores son puestos en juego en las piezas gráficas de la histórica identidad marcaria de CEAMSE y cómo se transformaron en su rediseño del 2017. Allí describiremos y analizaremos de qué manera se construyen varios verosímiles entorno a la ecología y el medioambiente. Observaremos y analizaremos la construcción de la significación en el trazado cronológico, intentando dar cuenta del cambio entre el pasaje de “Ecología urbana” a “Tecnología ecológica”. Para ello, fue necesario analizar y comparar las versiones de los logos que CEAMSE utilizó en su viejo y nuevo branding. Por lo tanto, a lo largo de este capítulo, también abordaremos la dimensión marcaria que nos permitirá comprender el análisis de los diferentes diseños de los isologotipos y los diferentes slogans que son los que conforman la idiosincrasia de la marca CEAMSE.

Comenzaremos observando la modificación del slogan de la institución y cómo, el cambio de estilo de su histórica identidad de marca, transformó los mensajes en su comunicación:

Slogan de la histórica identidad de marca (en adelante viejo estilo):



La composición del isologo posee varios colores plenos (amarillo, verde, celeste y negro), donde la línea verde, simboliza una lomada de pasto, la línea celeste representa el cielo y el semicírculo representa al sol. Todos estos elementos que construyen el isologo

producen sentido: por un lado, el pasto verde simboliza a los rellenos sanitarios finalizados, pues la propuesta inicial de la institución era realizar un tratamiento específico e innovador (para los años '70), creando rellenos sanitarios urbanos para luego forestarlos y devolverlos a la comunidad. Conjuntamente a este elemento, se suma la línea celeste y el semicírculo amarillo construyendo un horizonte, interpretándose como una metáfora de perspectiva y expectativa respecto al futuro. Se expone la convicción institucional de que el tratamiento de los rellenos sanitarios era el camino a seguir.

En este slogan (ecología urbana), se relacionan los términos “ecología” y “urbe”. Desde el análisis realizado sobre el corpus, interpretamos que CEAMSE considera a la ecología como un “objeto” que hubiera que preservar, conservar, dentro de la ciudad, dado que durante la utilización de la histórica identidad de marca la institución trabajaba únicamente dentro del Área Metropolitana⁵⁸. En este slogan, CEAMSE utiliza el concepto de la ecología que se cuestiona en “¿Qué es la Ecología?”:

“La ecología es considerada popularmente como una ciencia que brinda solución a los problemas relacionados con la contaminación y el deterioro ambiental. A partir de esta concepción se desarrolló la idea de la “ecología” como un “atributo o propiedad de los sitios”, la cual es necesario cuidar y salvar”. (León Rico, Cano Santana y Rojas Martínez, 2013; 12).

Por lo tanto, la idea fundadora de la institución está relacionada al verosímil social que propone “cuidar la ecología”, como un conjunto de acciones con el objeto de “mejorar las características ambientales de un sitio o disminuir el impacto negativo de las actividades humanas” (León Rico et al., 2013).

Desde la historia de la institución, se expone que la creación de la misma en el año 1977 fue una revolución ecológica⁵⁹, pues la propuesta inicial fue realizar un tratamiento específico e innovador creando rellenos sanitarios urbanos para reemplazar al modelo de incineración de residuos en la ciudad. Como ya fue mencionado, la institución fue creada con

⁵⁸ En la actualidad, el ámbito geográfico de acción de CEAMSE es el Área Metropolitana de Buenos Aires y nuevos municipios bonaerenses, que se han ido incorporando a lo largo de estos últimos años.

⁵⁹ Sección Historia en [Ceamse.gov.ar](https://www.ceamse.gov.ar/historia/). Recuperado de: <https://www.ceamse.gov.ar/historia/>. Consultado en mayo 2019.

la moderna premisa de convertir terrenos en rellenos sanitarios, para luego devolverlos a la comunidad como espacios parquizados⁶⁰. De esta manera, CEAMSE propuso un nuevo modelo de gestión de residuos a partir de un nuevo proceso de tratamiento de residuos a favor de la ecología⁶¹, mediando entre la basura y el medioambiente, intentando disminuir el impacto negativo de sus actividades. Por lo tanto, la institución se presenta como un protagonista del cuidado de la ecología de la ciudad.

Vale destacar que al tratarse de una institución que se dedica a trabajar con la basura, es imposible dejar de lado, dentro del análisis, las cuestiones en referencia al impacto en el medioambiente que detallaremos más adelante en otro capítulo.

A continuación analizaremos el slogan de la etapa del rediseño (nuevo estilo):

⁶⁰ Por ejemplo, el ex relleno sanitario de Villa Domínico se fue convirtiendo en un enorme espacio verde, con vegetación de todo tipo y más de 60 especies de aves. En el 2017, la CEAMSE firmó un convenio con la Sociedad Central de Arquitectos y el Colegio de Arquitectos de la Provincia de Buenos Aires para realizar un concurso de ideas y convertir el lugar en un parque ecológico y recreativo de acceso libre para todos los vecinos. Novillo, P. (4 de abril del 2017). De relleno sanitario a parque público: harán un paseo verde donde había 46 millones de toneladas de basura. *Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/ciudades/ceamse-dominico_0_SJw-fUW6l.htm. Consultado el 19 de agosto de 2019.

⁶¹ Haciendo una breve historia de la gestión de residuos en Buenos Aires, en 1930 la ciudad de Buenos Aires contaba con tres usinas incineradoras municipales y continuaban existiendo una decena de basurales a cielo abierto en los que la basura se quemaba en forma indiscriminada. Los problemas de este tipo de gestión de la basura se agravaron en las décadas siguientes. Por lo tanto, con el objetivo de evitar la contaminación ambiental que producían estas prácticas, en 1976 la intendencia de Buenos Aires prohibió la incineración a los particulares y cerró las usinas que aún estaban en actividad. La nueva estrategia fue emplear rellenos sanitarios, para lo cual se creó la empresa CEAMSE que comenzó a encargarse de transportar de los residuos desde las zonas de acopio y realizar su disposición final. De todas maneras, la instalación del CEAMSE en 1970 no erradicó los basurales a cielo abierto, sino que se fueron extendieron en los partidos periféricos del Conurbano. CEAMSE incorporó a fines de la década de 1990 el concepto de “complejo ambiental” para transformar lo que eran zonas de disposición final controlada en ámbitos donde la basura recibe un conjunto de procesos tendientes a reciclar los residuos para que puedan volver al circuito productivo y donde la tecnología permite no sólo reducir el impacto ambiental sino también aprovechar los gases de la materia orgánica en descomposición para generar energías renovables. Paiva, V. (2006). *De los “Huecos” al “Relleno Sanitario”. Breve historia de la gestión de residuos en Buenos Aires*. Recuperado de: http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/327/De_los_huecos_al_relleno_sanitario.pdf?sequence=1. Consultado: 19 de agosto de 2019 De todas maneras, si bien el relleno sanitario se presentó como alternativa superadora a la incineración de la década del 70, en el informe generado por Greenpeace Argentina “Impactos de los RSU de CABA en los rellenos sanitarios del Conurbano Bonaerense” (2008) pueden constatar que este modelo genera fallas frecuentes en los rellenos sanitarios y contaminación del medioambiente en la ciudad acompañada de varias enfermedades en la población de la zona. Recuperado: <http://greenpeace.org.ar/pdf/aire/impacto-de-los-residuos-de-la.pdf> Consultado: 19 de agosto de 2019



En este Isologotipo se visualiza un diseño más simple, simétrico y con elementos más espaciados cambiando, en gran medida, el estilo gráfico del logo anterior. Se utiliza una paleta de colores similar a la del viejo estilo compuesta por un gradiente desde el color verde al celeste. La tipografía también fue reemplazada, ahora se utiliza la “Avenir Next” en todas sus variantes, que son más adecuadas para la lectura digital, dado que se adaptan mejor a la resolución de las pantallas. Se utiliza la mayúscula, tanto en la marca como en el slogan; se abre la interletra dando aire y se generan espacios blancos. En este isologo, se deja de usar tipografía condensada, lo que permite generar una versión más armónica frente a la versión más estrecha del logo anterior. Por otro lado, la utilización de la palabra “ecología”, que en el primer slogan funcionaba como un sustantivo, una entidad, en un sentido más cercano al de ecosistema, pasó a tener un rol calificativo de un nuevo concepto: la “tecnología”. De esta manera, se propone una segunda lectura donde la ecología es un atributo o dimensión de otras entidades y prácticas, en este caso la tecnología. Para ello, es necesario desarrollar nuevas labores tecnológicas basadas en el paradigma de la “Economía Circular”, que propone cambiar la forma en la que actualmente producimos y consumimos -la cual está basada en una economía lineal de extracción-producción-consumo-desperdicio-, para pasar a una Economía Circular en la que se “cierra” el ciclo productivo. Se disminuye la extracción de recursos naturales y se incentivan las “3R”: reutilización, reciclaje y reducción de los residuos. De esta manera, se generan beneficios para la conservación y el cuidado del medioambiente. Estos conceptos también se construyen en el isotipo **infinito**, que remite al círculo virtuoso donde los residuos tienen valor, se pueden recuperar y reinsertar en el circuito productivo, dándole utilidad para la sociedad.

Si bien CEAMSE, antes del proceso del re-branding, ya incluía en su comunicación los conceptos de “generación de energía”, “compostaje”, “reciclaje” y otros nuevos temas, recién los incorpora, de manera homogénea, en la nueva marca del 2017. Con este nuevo estilo, la institución no abandona su postura sobre la “ecología” como algo a cuidar o conservar, sino que simplemente cambia el enfoque e introduce a la “tecnología” como

protagonista en las operaciones diarias, considerando a la “ecología” de una nueva manera, dónde CEAMSE posee el herramental para preservarla. Por lo tanto, la conservación de ésta no se realiza dentro de un entorno natural, sino dentro de un entorno industrial urbano. Este cambio se visibiliza cuando la institución resalta la envergadura de sus procesos en los complejos ambientales, destacando la innovación y tecnología aplicada en la operación diaria, exponiendo la capacidad de tratamiento y procesamiento de los residuos que reciben y describiendo los procesos de generación de energía. A su vez, comienzan a incluir algunos conceptos en relación a la sustentabilidad⁶², que también se relacionan con la representación del infinito en el isotipo y las proyecciones a futuro, atributo conservado entre la marca anterior y la nueva.

Los cambios entre las dos marcas y en la comunicación de CEAMSE se van materializados en las piezas de comunicación que analizaremos a continuación.

1.2 Verosímil de medioambiente

Los verosímiles⁶³ contruidos, en relación al medioambiente en las piezas seleccionadas, se configuran en torno a las siguientes áreas temáticas: los **cuidados de los recursos naturales**, al **humano como protector del medioambiente**, a la **responsabilidad corporativa de CEAMSE** sobre el estado de riesgo del medioambiente en la actualidad y finalmente a la utilización de **la tecnología como herramienta**, como uno de los motores de progreso a futuro en relación con el medioambiente.

Un tema que predomina en varios posts de los dos momentos de la marca, es la publicación de **posts conmemorativos**, “**efemérides**” relacionadas con el cuidado del medioambiente. Por ejemplo, en la histórica identidad de marca (viejo estilo), se puede observar que estas efemérides se contruyen de manera informativa y/o conmemorativa, a través del uso de la fecha a la que se hace referencia; incluyendo el nombre de la efeméride y,

⁶² La sustentabilidad es la capacidad que tiene una sociedad para hacer un uso consciente y responsable de sus recursos, sin agotarlos o exceder su capacidad de renovación, y sin comprometer el acceso a estos por parte de las generaciones futuras. Coelho, F. (27/05/2019). *Sustentabilidad*. En: Significados.com. Recuperado de: <https://www.significados.com/sustentabilidad/> Consultado el 19 de agosto de 2019.

⁶³ Barthes alude a la definición de verosímil de Aristóteles como “...una idea general que se basa sobre el juicio que se han formado los hombres mediante experiencias e inducciones imperfectas (...) en él hay dos núcleos: 1) la idea de lo general que está determinado por la opinión de la mayoría; 2) la posibilidad de contrariedad; lo verosímil admite lo contrario: dentro de los límites de la experiencia humana y de la vida moral...”. (Barthes, 1985: 73).

en algunos casos, una breve descripción en relación al tema. También, a través del recurso gráfico se utilizan fotografías que ilustran la efeméride en cuestión: un suelo seco para representar el problema de la sequía (ver Figura 1) y una ilustración de una mano que tiene un brote en representación a la conservación del suelo (ver Figura 2).



Figura 1: Lucha contra la sequía (Jpg - categoría efemérides - viejo estilo)



Figura 2: Día de la Conservación del suelo (Jpg - categoría efemérides - viejo estilo)

Sin embargo, si bien en los posteos que forman parte del rediseño continúan con esta categoría, allí se comienza a incluir a CEAMSE desde la enunciación, como parte de esa celebración, destacando su labor en relación con la temática celebrada. Por un lado, la institución tiene un lugar más protagónico y se involucra exponiendo sus tareas y logros, para demostrar su interés y su misión de cuidar el medioambiente y por el otro, los mensajes se comunican de manera más clara y ordenada. En esta nueva etapa se modifican/eliminan

algunos elementos que eran utilizados en los posteos del viejo estilo, como por ejemplo: se deja de incluir la fecha y la utilización del nombre de la efeméride en la gráfica, y esta última se comienza a incorporar, en el texto que acompaña la imagen, a través del uso del *hashtag*⁶⁴. Todo lo descrito se ejemplifica en las Figuras 3 y 4: “**Trabajamos** todos los días por el cuidado y la conservación del suelo. Y hoy, además, lo **festejamos**. #DiaNacionalDeLaConservaciónDelSuelo” (Figura 3) y “Hoy es el #DíaDelÁrbol y **nosotros** lo celebramos destacando la labor de nuestro vivero experimental...” (Figura 4). Cabe destacar, que la inclusión de fotografías de los terrenos reales de CEAMSE brinda veracidad y a su vez permite generar una cercanía, en clave de mostrar “puertas adentro” a la institución, por ejemplo en este caso, la imagen de los animales que habitan los alrededores de la Planta de Tratamiento de Líquidos Lixiviados.



Figura 3: Día de la conservación del suelo (GIFs - categoría efemérides - nuevo estilo).

⁶⁴ Son una herramienta de comunicación que se utilizan en las publicaciones de varias redes sociales para clasificar y ordenar los contenidos. *¿Qué es el Hashtag?* (s/f). En Significados.com. Recuperado de: <https://www.significados.com/hashtag/>. Consultado el 18/11/2019.



Figura 4: Día del árbol (Jpg - categoría efemérides - nuevo estilo).

Otra área temática sobre la que se trabaja en las piezas es **la del hombre como protector del planeta**, donde CEAMSE se posiciona desde un rol más involucrado enunciándose como parte de ese “hacer” para cuidar al planeta entre todos. Se observa la representación del hombre como protector de la naturaleza, ayudando con su participación al cuidado de los recursos y al medioambiente, como también la construcción de sentidos en referencia a la toma de conciencia sobre el problema (de la sequía) que afecta los recursos naturales en el planeta (ver Figura 1 y 2).

En la nueva etapa, CEAMSE empieza a comunicar su nueva convicción “guiados siempre por los principios de la Economía Circular”. Esto se refuerza desde la imagen de la Figura 5, donde se visualizan las 3R: “reciclar, reducir y reutilizar” junto al símbolo universal del reciclado. También los discursos comienzan a incluir en sus temáticas cuestiones tecnológicas, es decir, cómo CEAMSE comunica la aplicación de determinadas tecnologías para cuidado del medioambiente (“aportando su granito de arena, llevando adelante la operación medioambiental más grande de Latinoamérica”) exhibiendo los métodos de ingeniería industrial que se utilizan en el tratamiento de los residuos sólidos urbanos por ejemplo, la recuperación de los líquidos lixiviados, el tratamiento mecánico biológico para su separación y reciclado, la generación de energía eléctrica, el tratamiento de los neumáticos y la fabricación de ecoladrillos.



Ceamse

...

Te gusta esta página · 5 de junio de 2018 ·

Tenemos un solo planeta, cuidarlo es deber de todos. Por eso, aportamos nuestro granito de arena llevando adelante la operación medioambiental más grande de Latinoamérica, guiados siempre por los principios de la economía circular. Les deseamos un muy feliz
#DíaMundialDelMedioAmbiente



Figura 5: Día Mundial del Medioambiente (Jpg - categoría efemérides - nuevo estilo).

Por último, otros dos verosímiles se construyen en relación con la preservación del medioambiente: **la responsabilidad corporativa y la tecnología como herramienta**, donde CEAMSE se posiciona como una empresa consciente de que es parte de una sociedad de consumo y las consecuencias que ésta produce. Para contrarrestarlas, utiliza tecnologías especializadas, presentándose **como un ejemplo a seguir en innovación tecnológica y magnitud en su infraestructura**. Construye así el perfil de una institución experta, profesional y responsable (ver Figura 6), debido a que brinda conocimiento acerca de **los procesos que realiza la empresa dando cuenta de la envergadura y transparencia que poseen**. En la Figura 8, se exhibe el dato cuantitativo sobre la cantidad de residuos recibidos diariamente, que si bien evidencia la excesiva generación de residuos urbanos y que interpretamos como un dato negativo, también evidencia la magnitud de CEAMSE en relación a las operaciones que realiza para tratar esa cantidad de residuos diarios. Analizando lo referente a estas temáticas, concluimos que **la tecnología de gestión de residuos ocupa un lugar central para la institución a partir del rebranding**. Si bien la labor previa de CEAMSE con los residuos también era valorizarlos y reutilizarlos (ver Figura 7), a partir de la nueva etapa se visibiliza que en sus operaciones diarias materializan el modelo de la Economía Circular, mostrando que lo que se desecha, se recicla o se revaloriza nuevamente

con la idea de hacer **el futuro más sustentable** como en las Figuras 8, 9 y 10, donde se detallan datos y procesos sobre el reciclado de los neumáticos, el tratamiento mecánico biológico de los residuos y la generación de energía eléctrica, a través del parque eólico solar del camino del Buen Ayre⁶⁵.



Figura 6: Visita Ministro de Medioambiente (Jpg - categoría institucionales/políticos- viejo estilo).

⁶⁵ El Camino Parque del Buen Ayre es una autopista de 23 km de extensión ubicada en el Gran Buenos Aires, en el noreste de Provincia de Buenos Aires, Argentina. Construida por CEAMSE e inaugurada en 1982, dicha empresa estatal concesionó el camino por 13 años. El 11 de enero de 1995 la propia CEAMSE se hizo cargo de la autopista. *Camino Parque del Buen Ayre* (s/f). En Wikipedia. Recuperada de: https://es.wikipedia.org/wiki/Camino_Parque_del_Buen_Ayre. Consultado el 26 de agosto del 2019.



Figura 7: Rellenos sanitarios (GIFs- categoría informativos - viejo estilo).



Figura 8: Planta Recicladora de Neumáticos (Jpg - categoría informativos - nuevo estilo).



Ceamse

Publicado por PQ Contenidos [?] · 31 de julio ·

El objetivo principal de nuestra Planta de TMB (Tratamiento Mecánico Biológico) es la recuperación de materiales reciclables y la estabilización de los biodegradables que ingresan, para así, lograr reducir al máximo posible la cantidad de residuos a disponer en el relleno sanitario.



Figura 9: Planta de TMB (Jpg - categoría informativos - nuevo estilo).



Ceamse

10 de febrero de 2017 ·

¿Sabías por qué el Camino Parque del Buen Ayre, es la primera autopista sustentable de Latinoamérica?



Figura 10: Camino del Buen Ayre (Jpg - categoría informativos - nuevo estilo).

A modo de concluir este capítulo, visualizamos dos lecturas posibles sobre la ecología: una como “propiedad de los sitios” y la otra “asociada a prácticas sociales”, en este caso la tecnología. Estas lecturas sirven para demostrar la transición que realizó la institución en su slogan, pasando de “Ecología urbana” a “Tecnología ecológica”. Este pasaje no solamente fue representado simbólicamente, sino también materializado a través de sus prácticas, expuestas en las piezas de comunicación en su Fanpage de Facebook.

La idea de una perspectiva de mejora a **futuro** está presente en ambos estilos. En el viejo estilo, el **progreso** tenía relación con la creación del método del relleno sanitario y tratamiento de los residuos; la idea de progreso, en el nuevo estilo, se asocia a un cambio de paradigma que es el de la Economía Circular, donde los residuos se puedan reinsertar y reutilizar como nuevos insumos. A partir de allí, la institución adopta este concepto proponiendo así un **desarrollo sustentable**, que “es la capacidad que tiene una sociedad para hacer un uso consciente y responsable de sus recursos, sin agotarlos o exceder su capacidad de renovación, y sin comprometer el acceso a éstos por parte de las generaciones futuras”⁶⁶.

Otro concepto que se encuentra presente en piezas de ambos estilos es el de “relleno sanitario”. Sin embargo, es representado de diferentes maneras. En el viejo estilo, este concepto se relacionaba a un método innovador sobre el tratamiento de los residuos dispuestos, siendo éste el reemplazo de los basurales a cielo abierto y la incineración de residuos. Con el cambio al nuevo paradigma, puntualmente este concepto no desaparece, simplemente pasa a un segundo plano para darle protagonismo a nuevos conceptos como el reciclado, la reutilización, la valorización y generación de energía. Todos realizados con herramientas tecnológicas, cuyo objetivo es la preservación del medioambiente con perspectiva a **futuro**.

Para finalizar, concluimos que la estrategia comunicacional de la institución pasó de proponer un modelo finito (que hace referencia a la limitación del espacio territorial de los rellenos sanitarios) a proponer un modelo infinito sin límite o sin final, con la aplicación de un círculo virtuoso, que reinserta los residuos recuperados al circuito productivo, el cual no tiene límites y que tiene relación tanto con el espacio y como con el tiempo.

⁶⁶ Coelho, F. (27/05/2019). *Sustentabilidad*. En: *Significados.com*. Recuperado de: <https://www.significados.com/sustentabilidad/> Consultado el 29 de agosto del 2019.

CAPÍTULO 2:

LOS RESIDUOS VISTOS COMO UNA OPORTUNIDAD

Un residuo es todo elemento que está considerado como un desecho al cual hay que eliminar. Pese a que los residuos suelen ser acumulados en vertederos o enterrados para que se complete allí el proceso de descomposición sin afectar al entorno, en los últimos años ha avanzado el reciclaje, que consiste en recuperar a los residuos para transformarlos en un objeto con nueva vida útil. Cuando un individuo tira una botella de plástico, dicho envase puede descomponerse y generar contaminación ambiental, o ser reciclado a través de un tratamiento que permite volver a aprovechar el material (párr. 3).⁶⁷

A través de esta cita, identificamos un conjunto de significaciones que permiten construir los verosímiles sociales entorno al concepto de “residuos” y que detectamos en las piezas analizadas para este capítulo. Las mismas poseen dos grandes áreas temáticas: **los residuos considerados como recurso**, que terminan reinsertándose en el circuito productivo, a través del nuevo paradigma de la Economía Circular y **CEAMSE como institución experta en el tratamiento de residuos** (expertise, procesos técnicos sobre el tratamiento, concientización, etc).

Para comenzar, analizaremos la temática de cómo CEAMSE representa a **los residuos como una oportunidad** o como aquello que adquiere una nueva utilidad (valorización). Para dar cuenta de ello lo ejemplificamos con los posteos del viejo estilo denominados: Figuras 11, 12 y 13.

Los residuos son socialmente considerados como basura: materiales que han perdido su utilidad, luego de haberse consumido y desechado; la gran acumulación y mezcla de éstos, en cualquier sitio, se asocia a lo insalubre, a lo sucio y como aquello que es capaz de contaminar el ambiente y generar un impacto negativo en el entorno en el que vivimos. La basura es una cuestión que nos incluye a todos, tanto a los ciudadanos consumidores, como a las industrias y empresas, lo que implica que todas las partes son responsables y deben buscar

⁶⁷ Pérez Porto y Merino, (2012). *Definición de residuo*. En: definiciones.de. Recuperado de: <https://definicion.de/residuo/> Consultado el 16 de septiembre del 2019.

la solución del problema que ésta genera: (...) la práctica cotidiana estándar de descarte de residuos se basa en la lógica de la invisibilización. Lo descartado, el rastro que dejamos, es siempre apartado y ocultado.” (Tobi, 2017: 11). El hecho de tirar la basura en un tacho no significa que ella desaparezca mágicamente. El acto de descarte es el inicio del ciclo de la basura, el cual está compuesto por las siguientes etapas: generación, recolección, separación, disposición final y tratamiento. Como parte de este circuito, CEAMSE comienza a realizar sus tareas a partir de la tercera etapa, bajo la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (GIRSU), un modelo de enterramiento que incorpora reducción, reutilización, reciclaje y tratamiento.

Analizando el texto que acompaña las Figuras 11 y 12 se interpreta que CEAMSE, frente al acto de descarte de la basura por parte de los ciudadanos, asume la responsabilidad haciéndose cargo de ella, para transformarla. Retomando lo citado previamente del texto de Tobi (2017), es relevante destacar que nuestra sociedad es poco responsable sobre el destino de la basura, invisibilizándola. Frente a esa situación, CEAMSE ofrece un servicio (entre otros) que valoriza a los residuos y se representa como un sujeto solucionador del problema, naturalizando la práctica social del descarte: “transformamos tu basura en energía”, “vos tirás, nosotros lo reutilizamos”. Pero cabe destacar que “su solución” es parcial, porque de todas maneras, la mayor parte de los residuos recibidos en los Complejos Ambientales de CEAMSE, terminan en disposición final para luego ser enterrados. Por lo tanto, interpretamos que CEAMSE decide estratégicamente comunicar estas temáticas (ver Figura 11 y 12) para disimular su principal labor que es el enterramiento de residuos.



Figura 11: Generación de energía - (Jpg - categoría invitación a conocer la institución - viejo estilo).



Figura 12: Circuito del reciclaje - (GIFs - categoría educativos - viejo estilo).

Continuando con la temática **de los residuos como un recurso**, analizamos la Figura 13, que corresponde a la categoría “educativos” y posee un lineamiento estético igual al Figura 12. En cada una de ellas, el zócalo inferior derecho contiene una etiqueta de la categoría **evolución** y el superior izquierdo de la subcategoría **reciclaje**. La figura 13, presenta el reciclaje como una forma de ayudar al medioambiente. Esto se asocia a la idea de que CEAMSE propone el desarrollo de un futuro sustentable, considerándolo como una **evolución**. Para ello, toma un rol de divulgador de los beneficios de la recuperación de materiales a través de posteos concientizadores y educativos, utilizando recursos gráficos ilustrativos sobre los procesos del reciclado.



Figura 13: Información sobre el reciclaje - (GIFs - categoría educativos - viejo estilo).

Cabe destacar que en el período anterior al rebranding, CEAMSE ya había introducido los conceptos que posteriormente construirán el nuevo esquema conceptual y estético de la institución condensado en el paradigma de la Economía Circular. Para ejemplificar este nuevo concepto, seleccionamos los posteos correspondientes al nuevo estilo denominados: Figura 14 y 5.

En un recorte del texto que acompaña la imagen de la Figura 14, la institución expresa que su principal convicción es ver a **los residuos como una oportunidad** (considerados como un recurso) y no como un problema. Si bien esta mirada sobre los residuos ya estaba presente en la vieja identidad institucional, utilizando los conceptos de reciclaje, reutilización, valorización y generación de energía, los mismos no se presentan unificados bajo un paradigma o modelo en su comunicación. Sin embargo, con el rebranding se estableció de manera más formalizada su mirada socioambiental frente a la problemática de la gestión de residuos y la aplicación de los principios de la Economía Circular como parte de su imagen.

El hecho de que aclaren que el residuo no es visto como un obstáculo, significa que es considerado como algo que puede ser reutilizado, obteniendo una nueva vida útil y dejando de lado la idea de que es algo que no podemos darle otro uso (basura). Para valorizarlo, “debemos reinsertar la mayor cantidad de materiales al circuito productivo”. Éste es descripto gráficamente en la imagen del posteo (Figura 14), donde se detallan cada una de las etapas de la Economía Circular; incorporando, en la fase de valorización de los residuos, los materiales recuperados por CEAMSE: compost, caucho granulado y generación de energía. De esta manera, especifican su propio circuito de la Economía Circular y lo refuerzan gráficamente a través de la aplicación de la paleta cromática asociada a su nueva identidad.



Figura 14: Circuito Economía Circular - (jpg - categoría informativos - nuevo estilo).

El segundo posteo a analizar, la Figura 5, corresponde a la categoría efemérides y la celebración es el Día Mundial del Medioambiente, donde la institución elige conmemorar este día con un mensaje concientizador que propone cuidar el planeta, a través de los procesos de las 3R (reciclar, reducir, reutilizar), pasos básicos para disminuir la producción de residuos, como parte de los principios de la Economía Circular. El mensaje continúa haciendo referencia a la “operación medioambiental más grande de Latinoamérica”, que es la ingeniería industrial y tecnológica que CEAMSE aplica en sus procesos mostrándose como un actor con capacidad y habilidad para la gestión medioambiental. Si bien el aspecto tecnológico siempre estuvo presente, tanto en la comunicación como en las tareas desarrolladas por la institución, en el nuevo estilo este concepto es protagonista como se puede observar en este ejemplo, donde se postea una fotografía de la Planta de TMB⁶⁸ del Complejo Norte III junto al símbolo internacional del reciclaje que está superpuesto.

⁶⁸ TMB: Tratamiento Mecánico Biológico. Es una planta que emplea una tecnología que combina la clasificación y el proceso mecánico con tratamiento biológico. *Planta de TMB* (s/f). En: [ceamse.gov.ar](https://www.ceamse.gov.ar). Recuperado de: <https://www.ceamse.gov.ar/plantas-de-tmb/>. Consultado el 8 de diciembre de 2019.



Figura 5: Día Mundial del Medioambiente - (Jpg - categoría efemérides -nuevo estilo).

Estas piezas son una muestra de la nueva visión de la institución a partir rebranding del 2017, tal como desarrollamos en el capítulo 1, con la inserción del isotipo infinito en el logo se remite a la construcción del círculo virtuoso donde los residuos tienen valor, se pueden recuperar y reinsertar en el circuito productivo, dándole utilidad para la sociedad.

Una de las categorías de nuestro corpus analizado es la de “institucionales”, donde se comunican distintos tipos de acontecimientos políticos, actos, firma de convenios, visitas de funcionarios de diversas organizaciones, municipios y partidos a los complejos de CEAMSE. Si bien esta categoría será analizada puntualmente en un capítulo exclusivo, es relevante incluirla aquí debido a que varios posteos de ella sirven para abordar la temática de la gestión de los residuos.

Tal como señalamos anteriormente en el capítulo 1, CEAMSE se presenta **como un ejemplo a seguir en innovación tecnológica y magnitud en su infraestructura**, construyendo así su perfil de una institución experta en el tratamiento de residuos. Para ejemplificarlo, seleccionamos las Figuras 6, 15 y 16.

La Figura 6 narra la visita del ministro de Medioambiente, Campo y Producción de San Luis al complejo Norte III con el objetivo de conocer cómo es el tratamiento que se les da a los residuos en las áreas que integran el radio que cubre la gestión de CEAMSE. La descripción de toda la visita hace referencia a la envergadura de la operación diaria y a las

tecnologías aplicadas, que se refuerza con la inclusión de fotografías de los visitantes guiados por técnicos de CEAMSE en la visita a las plantas. El conjunto de estos elementos construyen a CEAMSE como **experto en la Gestión de Residuos Sólidos Urbanos**. La cita a continuación, enunciada por Luis Rastrilla, encargado de energías renovables, evidencia esta construcción donde se posicionan como un ejemplo a seguir:

“Es muy bueno ver cómo trabajan con otras tecnologías, así como conocer las problemáticas con las que se enfrentan diariamente y las estrategias que se utilizan para solucionarlas. Este tipo de intercambios siempre dejan muchas ideas de las cuales aprender, para luego aplicar en nuestras provincias”.

 **Ceamse** agregó 3 fotos nuevas. ***

Publicado por  Veronica Benitez [?] · 22 de enero de 2016 · 

El Ministro de Medio Ambiente, Campo y Producción de San Luis visitó el CA Norte III

Junto a su equipo de trabajo, el titular de la cartera de Medio Ambiente, Campo y Producción de la Provincia de San Luis Cristian Moleker, recorrió este jueves el Complejo Ambiental Norte III a fin de interiorizarse en el tratamiento que realiza CEAMSE a los residuos sólidos urbanos.

Moleker estuvo acompañado por el jefe del Programa Energías Renovables, Eficiencia Energética y Gestión Ambiental, Luis Rastrilla; y por la encargada del Ente Administrador de Plantas de Reciclado y Tratamiento de RSU, María de Fátima Cioffi.

Guiados por técnicos de CEAMSE, visitaron la Planta de Tratamiento Mecánico Biológico, la Planta de Tratamiento de Líquidos Lixiviados, la Planta de Generación de Energía Eléctrica y el mirador desde donde se observa toda la operación del complejo y el flujo permanente de camiones.

Para los funcionarios, el objetivo de la visita fue conocer como es el tratamiento que se les da a los residuos en un área de tantas densidad como la capital y los mas de 30 municipios que integran el sistema. El Ministro Moleker se mostró impresionado por la envergadura del Complejo resaltando la innovación y tecnología que CEAMSE incorporó en su operación diaria.

Luis Rastrilla, encargado de energías renovables, se refirió a la experiencia que se adquiere en una visita de esta magnitud: “Es muy bueno ver cómo trabajan con otras tecnologías, así como conocer las problemáticas con las que se enfrentan diariamente y las estrategias que se utilizan para solucionarlas. Este tipo de intercambios siempre dejan muchas ideas de las cuales aprender, para luego aplicar en nuestra provincia”.



Figura 6: Visita Ministro de Medioambiente (álbum - categoría institucionales/políticos - viejo estilo).

Para continuar desarrollando esta temática analizamos la Figura 15, correspondiente al nuevo estilo, que enuncia la firma de un convenio para la gestión de residuos responsables entre dos municipios y la institución. Persiste y se destaca la figura de CEAMSE como un coordinador y referente de la gestión de residuos, en este caso encargándose de la parte técnica de las áreas y trabajos necesarios para lograr el cierre del basural a cielo abierto. Se demuestra que los municipios se suman a la perspectiva responsable y sustentable de CEAMSE para posibilitar un futuro mejor y asociándose como partes responsables para la comunidad, en pos de un cambio de paradigma sobre la prioridad que deben tener los **residuos** en la actualidad. En relación a esto, cabe destacar que, tanto en este como en otros posteos del **nuevo estilo**, se comienza a hacer referencia a mensajes concretos sobre la educación ambiental y la incipiente idea de transformar los hábitos a nivel social.

LOS MUNICIPIOS DE LOBOS Y SALTO FIRMARON CONVENIO CON CEAMSE PARA UNA GESTIÓN DE RESIDUOS RESPONSABLE

Con la firma de este convenio, los municipios de Lobos y Salto ingresan en el sistema de gestión de residuos sólidos urbanos de Ceamse. Además de comenzar a recibir los residuos generados en cada uno de los municipios, Ceamse se ocupará de la dirección técnica de las tareas y los trabajos necesarios para lograr el cierre del basural a cielo abierto.

Participaron de la firma los intendentes de Salto y Lobos, Ricardo Alessandro y Jorge Etcheverry respectivamente, el presidente de CEAMSE Gustavo Coria y autoridades de OPDS.

El titular de OPDS Rodrigo Aybar celebró "que haya cada vez más municipios con una gestión responsable de residuos, adecuándose a la ley y minimizando el impacto en el ambiente, a través de la separación y reducción de desechos y la mejora en los procesos de tratamiento".

El presidente de Ceamse Coria sostuvo que "El pasivo ambiental de los basurales es insostenible para las generaciones futuras. Felicito a los intendentes porque están trabajando por un proceso ambientalmente sustentable. Celebro la firma de estos convenios. Los residuos dejaron de formar parte de una agenda ambiental secundaria para formar parte de una agenda ambiental prioritaria".

El intendente de Lobos Etcheverry aseveró "Esto nos permite dar un salto en calidad de vida. Es un camino irreversible pensando en nuestros hijos y nietos. Tenemos q trabajar todos combinados para un mundo mejor". Por su parte, el intendente de Salto Alessandro manifestó "Agradezco al presidente de Ceamse. Esto para el municipio es muy importante. Creemos que está es una solución para el futuro de Salto, tenemos todo para trabajar juntos. Buscamos que los vecinos de Salto aumenten la calidad de vida".

El acuerdo también comprende una campaña de concientización para los vecinos, acciones concretas de educación ambiental y fomento de un cambio de hábitos en la comunidad.



Figura 15: Firma de convenio con Municipio (album - categoría institucionales/políticos - nuevo estilo)

Para finalizar con los posteos institucionales, analizaremos como ejemplo la Figura 16, correspondiente al nuevo estilo, que aborda las dos grandes áreas temáticas de este capítulo. El posteo narra la presentación de una nueva planta para tratamiento de residuos en Ensenada, donde estuvieron presentes tanto las autoridades de CEAMSE como funcionarios de los municipios de la región, con el objetivo de conocerla y recorrerla. La incorporación de esta planta, expande el ámbito geográfico de acción de la institución, sumando nuevas tecnologías provenientes de Alemania para generar una mayor calidad en el tratamiento, demostrando ser el mayor operador de la gestión de residuos. Por lo tanto, seguimos observando cómo CEAMSE continúa construyendo este rol de experto/referente en sus labores a través de sus piezas de comunicación.

Dentro de este ejemplo, cabe destacar que ya se expone explícitamente la nueva ideología de la institución: "El presidente de CEAMSE Gustavo Coria, agradeció la presencia de los intendentes y sobre todo, agradeció que vean al residuo como algo que tiene valor, puntualizó que 'estamos frente a un cambio de paradigma, donde los residuos son una oportunidad'. A partir de esta cita propia del posteo, se observa entonces que CEAMSE construyó una nueva identidad bajo este nuevo paradigma, donde sus labores diarias son

guiados por esos nuevos valores, por ejemplo, materializados con la inauguración de una nueva planta de Tratamiento Mecánico Biológico. “CEAMSE nos interpretó y comprendió la necesidad que tenía nuestro pueblo”, esta cita da cuenta de cómo las áreas urbanas presentan nuevas necesidades frente a la problemática de los residuos y cómo CEAMSE, habiéndose perfeccionado, comenzó a resolverlas.

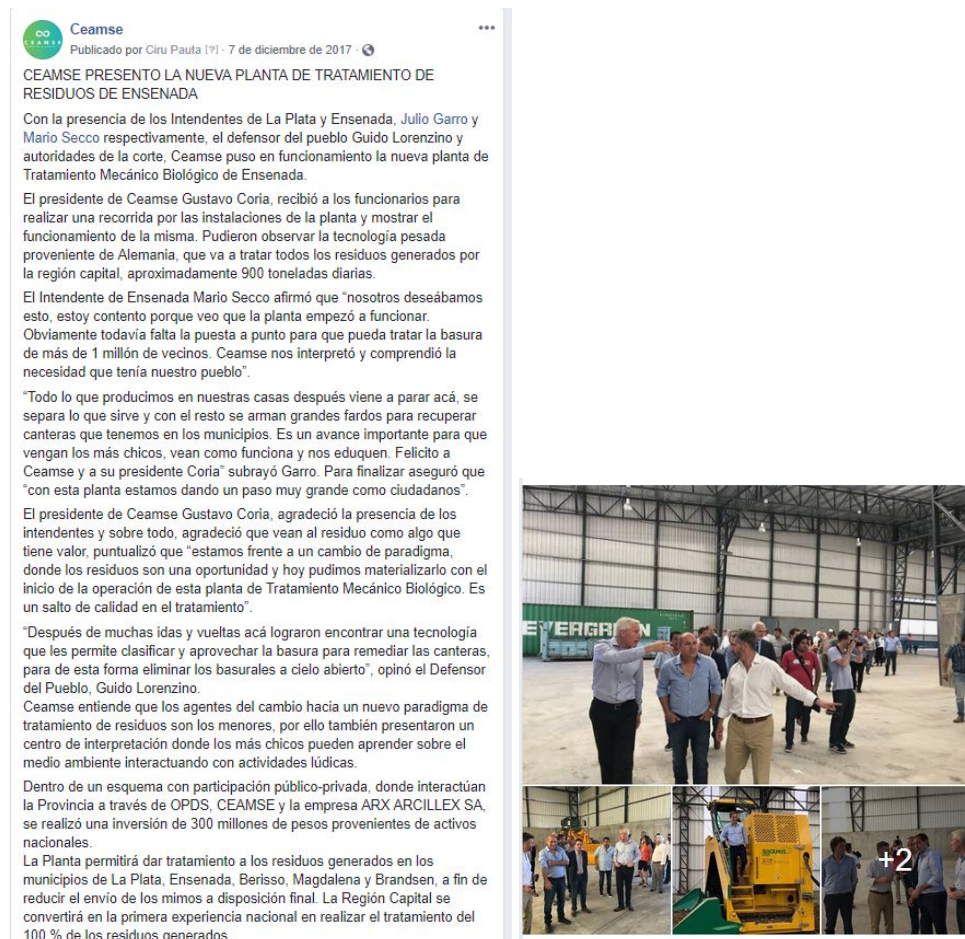


Figura 16: Nueva planta de TMB Ensenada (álbum - categoría institucionales/políticos - nuevo estilo)

Para continuar analizando la temática de CEAMSE como experta en el tratamiento, abordamos la Figura 17 del viejo estilo para dar cuenta de cómo la institución brinda información sobre sus procesos en referencia a los residuos. La pieza posee información que está orientada a brindar un mensaje específico: conocer porqué es importante tener en funcionamiento una planta de TMB y los procesos que ésta conlleva: “optimiza el tratamiento

de los residuos, contribuye al proceso de reciclado, mejora la calidad de los residuos, logra que el Relleno Sanitario sea más estable y disminuye la cantidad que van a disposición final”.

Este ejemplo permite concluir dos cuestiones en relación a la temática: por un lado, CEAMSE brinda información precisa, a partir del uso de lenguaje técnico para dar a conocer el funcionamiento de la planta de TMB, construyendo un tipo de enunciario que deberá poseer ciertos saberes previos para poder comprender cuál es el beneficio de tal ingeniería en relación al tratamiento de residuos. Y por otro lado, la idea de contar por qué es importante tener esta planta en el país, posiciona a CEAMSE nuevamente como un especialista que posee una gran envergadura para llevar adelante sus tareas.



Figura 17: Importancia de la Planta de TMB (GIFs - categoría invitación a conocerlos - viejo estilo)

Tanto la Figura 17, del viejo estilo, como la 18, del nuevo estilo, corresponden a la categoría “Invitación a conocerlos” y ambos hacen referencia a la planta de TMB. Analizaremos cómo CEAMSE continúa brindando información al usuario en un formato distinto: mediante un video testimonial del jefe de Departamento de Nuevas Tecnologías y Valorización de Residuos Sólidos, Ignacio Marcolini, donde describe los procesos de manera detallada sobre el funcionamiento de la planta, construyendo un relato más nítido, completo y en un tono más formal. Cabe destacar que CEAMSE comienza a incluir el formato audiovisual en las redes sociales a partir del rebranding.



Figura 18: Video sobre procesos de la Planta de TMB (video - categoría institucionales/políticos - nuevo estilo)

<https://www.facebook.com/ceamseOficial/videos/658883854316260/>

La diferencia entre ambos posteos referidos al Tratamiento Mecánico Biológico se da en el registro retórico. En el viejo estilo, se utiliza una animación (GIFs) que enumera uno por uno los beneficios de manera concisa, construyendo un mensaje más técnico y acotado en información. Por su parte, el video utilizado en el nuevo estilo, relata la secuencia de pasos del tratamiento mecánico biológico, así como su objetivo: que todo residuo sea recuperable, pueda ser recuperado. En esta pieza, la institución está personificada en la presencia de Marcolini, aportando cercanía y profesionalismo, desde la voz de un referente que representa el discurso de la nueva identidad de CEAMSE:

“Desde mi área, lo que buscamos es avanzar en la gestión de residuos, siendo conscientes de que un desecho **puede ser considerado un residuo sin valor, o un recurso en función de qué destino le demos.** Entonces, lo que realizamos en esta área es justamente eso, seleccionar estos materiales hacia donde tengan posibilidades de ser aprovechados” (Video TMB, 1’20’’).

Las imágenes de la planta que acompañan la narración de Marcolini, brindan una transparencia en la exposición de sus labores, por ejemplo, se ve la manipulación de los residuos mediante la garra y otros procedimientos que anclan el sentido del discurso verbal, que describe lo que se muestra. Ésto, sumado a la descripción técnica del profesional que trabaja en la planta, también ubica a este posteo en el área temática donde **CEAMSE se**

muestra como una institución experta en el tratamiento de residuos. Este posteo nos permite concluir el capítulo, debido a que representa las dos áreas temáticas trabajadas en él mismo.

A lo largo de este capítulo, hemos presentado una transición sobre el tema de los residuos en la comunicación de CEAMSE. Si bien a partir del rebranding de 2017 se establece la nueva identidad, compuesta por conceptos específicos y del universo del paradigma de la Economía Circular, rastreamos que anteriormente en el viejo estilo ya se utilizaban conceptos sobre el tratamiento, reutilización, reciclaje y valorización. Sin embargo, estos términos no se ubicaban bajo un mismo paraguas conceptual, sino que se representaban de manera heterogénea y asistemática. A diferencia del nuevo estilo, donde se visualiza que el discurso de la institución es homogéneo, dado que comienza a englobar su comunicación bajo el nuevo paradigma, por ejemplo incluyendo temáticas sobre el desarrollo sustentable, la GIRSU, las nuevas tecnologías aplicadas y las 3R. Por lo tanto, es a partir del rebranding que este nuevo discurso se comienza a aplicar tanto en lo simbólico, lo estético y en las prácticas diarias de la institución.

En esta transición también se observó las formas en que CEAMSE se representa en relación a la comunidad y los residuos. En el viejo estilo, se ve una amplia distancia entre ambas partes, por ejemplo, en las Figuras 11 y 12, donde quedan separadas las responsabilidades en el desarrollo de las tareas. A diferencia del nuevo estilo, donde la visión de CEAMSE se abre y comienza a integrar, no sólo su trabajo junto a otras empresas/municipios, sino también -como queda expuesto en los posteos institucionales- comienza a publicar posteos sobre concientización y educación ambiental para un potencial cambio de hábito en la comunidad.

CAPÍTULO 3:

DE LO INSTITUCIONAL HACIA LO COLECTIVO: CEAMSE ES TUYA⁶⁹

Con el fin de analizar la construcción de la identidad institucional, en el presente capítulo se analizarán dos videos: uno correspondiente a la histórica identidad de marca y otro al nuevo estilo, a partir del rebranding realizado en 2017. Los mismos serán denominados como: “video institucional #1” (video versión histórica identidad de marca - diciembre 2015), perteneciente al viejo estilo, y el “video institucional #2” (video versión rebranding - diciembre 2017), perteneciente al nuevo estilo. Este tipo de piezas, que generalmente se utilizan para enseñar qué es lo que hace una empresa, cuál es su filosofía y cuál es su perspectiva a futuro (entre otras cuestiones), fueron publicadas y están disponibles en las redes sociales Facebook y Youtube de CEAMSE, siendo el tema principal de ambos videos la identidad de la institución.

A lo largo de este capítulo, analizaremos cómo se responden diversas preguntas en cada una de las piezas audiovisuales, a través de diversos recursos retóricos y posiciones enunciativas debido a que es fundamental hallar y ahondar cómo cada estilo construyó y legitimó un discurso distinto.

El video institucional #1 se estructura narrativamente a través de las siguientes preguntas: ¿Qué es?, ¿qué hace?, ¿cómo lo hacen?, ¿dónde lo hacen?, ¿a través de qué?, y ¿para qué? que se responden en forma consecutiva, al estilo de las 5W. En términos generales, observamos que el “video institucional #1” principalmente detalla la infraestructura que compone a la institución nombrando las cuatro estaciones de transferencia⁷⁰ y tres los Complejos Ambientales. Cada una de ellas, son enumeradas y acompañadas, por planos generales de las locaciones, junto a mapas sobreimpresos que las localizan geográficamente dentro del área metropolitana. Esto demuestra una importante ponderación asociada a la infraestructura y la expansión operativa territorial de la institución. También se enuncia de manera cronológica, la incorporación de nuevas plantas, como por ejemplo: que en el 2012

⁶⁹ Gestión CEAMSE (2015) Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=2DNXbQ-Ks0M&fbclid=IwAR0rce1LBox2Y0v2SegGUEubs_sXsIUufCzShh-njs5tNvhfqHml0YTXDA

¿Qué sabés de CEAMSE? (2017) Recuperado de: <https://www.facebook.com/watch/?v=689278151276830>

⁷⁰ Son instalaciones donde llegan los camiones de las empresas recolectoras de residuos sólidos urbanos. Una vez allí, los residuos son compactados y pasan a camiones con mayor capacidad de carga, minimizando así la logística de transporte hacia los distintos Complejos Ambientales de Ceamse, para su tratamiento. Recuperado de: https://www.facebook.com/ceamseOficial/posts/1047517655452876?comment_id=1048395422031766.

Consultado el 22 de agosto del 2020.

comenzaron a operar dos plantas de generación de energía, que producen electricidad para más de cien mil personas. A su vez, se describen nuevas operaciones que la empresa realiza, tales como el reciclaje de neumáticos para la producción de caucho, el tratamiento de líquidos lixiviados y la producción de compost. Todas estas descripciones permiten construir a CEAMSE como un ejemplo a seguir en innovación tecnológica y magnitud en su infraestructura, tal como venimos fundamentando en capítulos anteriores.

Principalmente, en el video institucional #1 predomina el rol informativo de la pieza, a través de la narración (voz en off en tono formal y en tercera persona) y de la inclusión de textos escritos sobreimpresos en la imagen, que refuerzan lo narrado, puntualizando los aspectos cuantitativos (ver Figura 19 y 20).



Figura 19 - Intertítulo con información sobre los residuos - Video institucional #1 - viejo estilo.



Figura 20 - Intertítulo que agrega información sobre logística - Video institucional #1 - viejo estilo.

Para responder la pregunta ¿qué es CEAMSE?, el video institucional #1 inicia con la frase: “CEAMSE es una sociedad del Estado, constituida en partes iguales por la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.”, acompañada de planos aéreos generales en movimiento (pertenecientes al Complejo Ambiental Norte III). El hecho de que el video comience de esta manera, permite al usuario informarse acerca del carácter público de la institución, interpretando que el objetivo de ésta es la satisfacción de los intereses colectivos, ya que el Estado pertenece a todos. De esta manera, CEAMSE legitima su tarea en tanto empresa pública.

Retomando la pregunta ¿qué es CEAMSE?, pero ahora analizándola sobre el video institucional #2, el mismo inicia con una frase que enuncia que “CEAMSE es mucho más de lo que te imaginas. CEAMSE es la operación medioambiental más grande de Latinoamérica”. Tal como analizamos en el Capítulo 1, es a partir del rebranding que la institución empieza a comunicar su nueva convicción, basada en los principios de la Economía Circular, por lo tanto, esta frase inicial expone que CEAMSE posee, a gran escala, el herramental tecnológico para preservar el medioambiente. Estas dos introducciones de los videos son el puntapié para demostrar cómo cada pieza de cada estilo construyó un discurso diferente en sí mismo, alineado a las ideas que la institución tenía en cada uno de estos momentos: el video institucional #1 es reconocido desde un aspecto más formal y gubernamental mientras que el video institucional #2 lo hace desde una perspectiva más operativa.

A diferencia del video institucional #1, que se estructura bajo diferentes preguntas básicas, el video institucional #2 sólo lo hace en torno a una: “¿qué es?”. Si bien, esta respuesta se va desarrollando a lo largo de toda la pieza, donde interpretamos que su objetivo es construir a CEAMSE como una institución cercana y perteneciente a todos los ciudadanos, contando su historia, su compromiso, su infraestructura y su visión, cabe aclarar que lo hace bajo la premisa del título del video, que también es una pregunta: “¿Qué pensás de CEAMSE?”, donde la institución comprende que su público posee cierto desconocimiento sobre ellos.

A diferencia del primer video, ahora la institución elige presentar su carácter público de otro modo, el cual analizaremos a continuación.



Figura 21 - Grupo de ingenieros en una oficina.

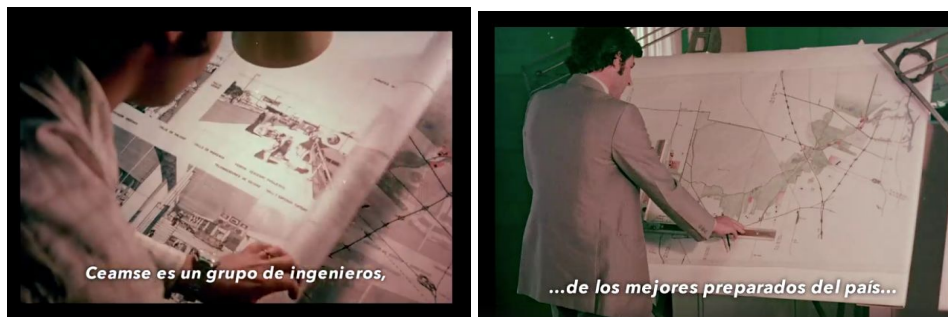


Figura 22 - Ingeniero con mapa del Área metropolitana.



Figura 23 - Imagen de gente en la ciudad de Buenos Aires en la década del '70.



Figura 24 - Imagen de camión de transferencia de la década del '70 perteneciente a la empresa que en ese momento se llamaba "Cinturón Ecológico".

Todas esta imágenes pertenecen al video institucional #2 - Nueva estética.

En esta parte del video (figura 21, 22, 23 y 24) se construye la época correspondiente a los inicios de la institución, a través del archivo histórico audiovisual. Allí se hace referencia

a la trayectoria, originada por “un grupo de ingenieros, que en la década del setenta se encargaron de buscar nuevas soluciones para resolver el problema de la basura en la ciudad”. Esta alusión al pasado, se hace visible a través de un cambio en el tono/color (imágenes de archivo en color sepia) y de la relación aspecto de la pantalla a 4:3⁷¹ que muestran: un grupo de personas trabajando en escritorios (figura 21), seguido por un plano donde se visualiza a un ingeniero abriendo un mapa de Buenos Aires sobre un tablero (figura 22); ambas imágenes representan la idea de un trabajo realizado por expertos, con dedicación y compromiso. A su vez, se construye lo urbano a través de imágenes de la sociedad argentina de la época: las calles de la ciudad colmadas de personas caminando y el tránsito diario de autos, permitiendo construir este verosímil asociado al ritmo de vida agitado de una gran cantidad de ciudadanos (figura 23). Son aquellos quienes producen un gran volumen de residuos cotidianamente. Por lo tanto, se intenta exponer que frente a este contexto, CEAMSE asumió un gran compromiso al encargarse de los residuos de toda la población urbana, proponiendo un nuevo modelo para su gestión. Este compromiso también se refuerza y materializa con las imágenes de uno de los primeros camiones de transferencia de aquella época, que muestra el nombre de “Cinturón ecológico”⁷² (figura 24), interpretándose que esa imagen de archivo remite a que las labores de la empresa son realizadas desde esa década hasta la actualidad. Es importante destacar que, a pesar de que en el video institucional #1 se describe el crecimiento de la institución de manera cronológica, no se hace alusión a la época correspondiente a sus inicios.

En el video institucional #2, se construye una posición ética, desde la que se habla de la misión institucional, como puede verse en la siguiente marca discursiva: “CEAMSE es un grupo de ingenieros, de los mejores preparados del país, que desde la década del '70, asumieron **el compromiso de encargarse de la basura**”. El compromiso se pone en juego por asumir la ardua tarea de ocuparse de tantas toneladas de basura producida por miles de argentinos. Para llevar a cabo semejante trabajo, CEAMSE elige destacar en esta pieza el gran equipo que posee.

⁷¹ La relación de aspecto de una pantalla de televisión tradicional fue, aproximadamente hasta 2009, de 4:3. Los televisores actuales (incluyendo los de alta definición) suelen tener una relación de aspecto de 16:9.

⁷² En sus inicios, la empresa fue denominada “**Cinturón Ecológico Área Metropolitana Sociedad del Estado**” (CEAMSE). Pero es a partir de 1982, que la misma pasó a llamarse “**Coordinadora Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado**”. Esta modificación respondía a que a partir de allí, la empresa solo se limitaría al relleno sanitario, no teniendo más como objetivo la parquización de las tierras recuperadas.



Figura 25 - Encuentro entre empleados de CEAMSE



Figura 26 - Técnicos de CEAMSE dando indicaciones en Planta de Biogás



Figura 27 - empleados de CEAMSE en reunión - Todas estas imágenes pertenecen al Video Institucional #2.

En cada una de las imágenes (figura 25, 26 y 27) se percibe el trabajo en equipo, con profesionalismo y dedicación: allí los empleados se encuentran en diferentes espacios pertenecientes a la institución, reunidos, comunicándose con gestos corporales que dan cuenta de una cercanía, respeto y compañerismo. Se ven técnicos o especialistas trabajando y dando indicaciones/explicaciones a otros. Todas estas escenas permiten construir al “gran equipo de mil trescientas personas que trabajan todos los días del año” para cumplir con la responsabilidad asumida por CEAMSE. Sin embargo, desde la perspectiva del video Institucional #1, el compromiso también es construido, aunque únicamente, a través de la enumeración, cuantificación y explicación de cada uno de los procesos realizados en las plantas de la institución, lo cual también demuestra la gran envergadura y tecnología que aplica la institución, como por ejemplo: “en el año 2012, comenzaron a operar dos plantas de generación de energía, las cuales generan en conjunto energía eléctrica para 25.000 hogares”.

Por lo tanto, en esta pieza el compromiso se demuestra desde la operatividad, es decir expone cómo llevan adelante un proceso y qué beneficio ofrece, en este caso, con la generación de energía. De esta manera, brindar un tratamiento sustentable de la basura es su principal compromiso. Y a diferencia del video institucional #2, en esta pieza no se hace alusión al equipo que compone a la institución, con excepción de algunas imágenes esporádicas donde aparece el personal desarrollando alguna labor, pero no es el foco principal que construye la narración. Por lo tanto, este video se presenta desde un tono formal, estructurado y descriptivo, posicionándolo en un lugar lejano y corporativo de cara al público, mostrando a la institución de una manera profesional y competente. Esto es reforzado por la música utilizada y el tono de la voz en off: la primera acompaña el discurso institucional con una armonía simétrica y constante; y la voz en off es la de un locutor que informa de manera objetiva, lo cual potencia la racionalidad y profesionalismo del video. Permitiendo construir un enunciador meramente informante, que deja pocas marcas de subjetividad dentro de este discurso.

Analizando lo referente a la infraestructura y logística, en ambos videos relativamente se enumeran los procesos y las instalaciones de la institución. En el video institucional #1, se detalla de manera descriptiva cada uno de los trabajos y métodos que CEAMSE realiza, por ejemplo, nombrando las 4 estaciones de transferencias ubicadas en diferentes locaciones, los complejos ambientales activos y en etapa de post cierre, las plantas de desgaseificación y de líquidos lixiviados, entre otras. Mientras que en el video institucional #2, CEAMSE decide utilizar el verbo “ser” para cuantificar y nombrar sus estaciones de transferencia y plantas de tratamiento: “CEAMSE **son** 5 estaciones de transferencia, **son** 3.600 camiones (...) CEAMSE **es** la planta de separación más grande de Latinoamérica y la planta de tratamiento de líquidos más grande del mundo...”. El detalle es acompañado de imágenes de planos abiertos, tomados desde un dron (este recurso también fue utilizado en el video institucional #1) que muestran el recorrido de un camión de transferencia en actividad, realizando el traslado de los residuos hacia los complejos ambientales. La secuencia de imágenes en movimiento reconstruyen la gestión diaria de la institución, mostrando el flujo en esta labor en particular.



Figura 28 y 29 - Camión de transferencia de CEAMSE circulando e ingresando en una Planta de Transferencia.



Figura 30 y 31 - Camión de transferencia circulando.



Figura 32 - Imagen de la basura en la cinta transportadora de la Planta de separación (TMB)



Figura 33 - Imagen de los piletones de la Planta de Líquidos Lixiviados. Todas esta imágenes pertenecen al video institucional #2 - nueva estética.

Luego la pieza continúa describiendo y enumerando la composición de su infraestructura: “CEAMSE es un vivero, un laboratorio, 4 complejos ambientales, un bioparque y 13 plantas de separación social...”; ésta es acompañada de imágenes reales de cada unas de las partes nombradas, lo que aporta verosimilitud al relato.



Figura 34 - Imagen aérea del vivero experimental ubicado en Villas Domínico



Figura 35 - Imagen de científica en el laboratorio in vitro.



Figura 36 - Imagen aérea del Complejo Ambiental Norte III



Figura 37 - Imagen del bioparque. Todas estas imágenes pertenecen al video institucional #2 - nueva estética.



Figura 38 - Imagen de la Planta de separación social en Norte III - Video institucional #2 - nueva estética.

En este caso, tal como indicamos en los capítulos previos y también sobre el video institucional #1, CEAMSE da cuenta de su magnitud en infraestructura haciendo, más énfasis aún, en la gran envergadura y las tecnologías aplicadas; lo que le permite realizar una operación diaria ocupándose de las 17.500 toneladas producidas por 44 municipios y la Ciudad de Buenos Aires. En relación a este punto, y para finalizar la construcción de cómo CEAMSE define qué son, analizaremos cómo, en esta pieza audiovisual, se expone su visión construida desde del nuevo estilo. La institución se presenta como “una gran obra de ingeniería, puesta al servicio del planeta tierra, que después de cuarenta años, logró dar vuelta la historia. Y hoy la basura se transforma en energía”. A partir de esta cita, observamos que se materializa el nuevo *claim* de “Tecnología Ecológica” en la Figura 39, debido a que propone que la gran envergadura tecnológica está a disposición de la preservación de la ecología y el medioambiente; y esto es acompañado con los nuevos conceptos que se incorporan en la relación al paradigma de la Economía Circular. Por lo tanto, la idea de haber logrado dar vuelta la historia (ver Figura 40), hace referencia a que CEAMSE, hace 40 años, utilizaba el método de relleno sanitario y, que en la actualidad, lo transformó en una nueva gestión de residuos sólidos urbanos basada en la valorización y reutilización de los residuos, por lo tanto se hace visible el pasaje de “Ecología Urbana” a “Tecnología ecológica”, donde la basura es reutilizada y transformada en energía (ver Figura 41).



Figura 39 - Infraestructura - Video institucional #2 - nueva estética.

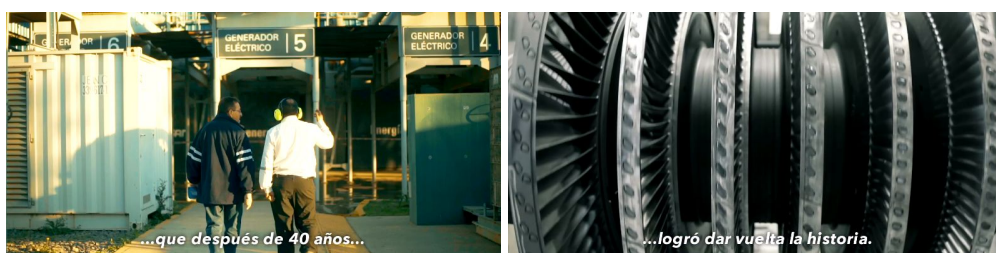


Figura 40 - Visión - Video institucional #2 - nueva estética.

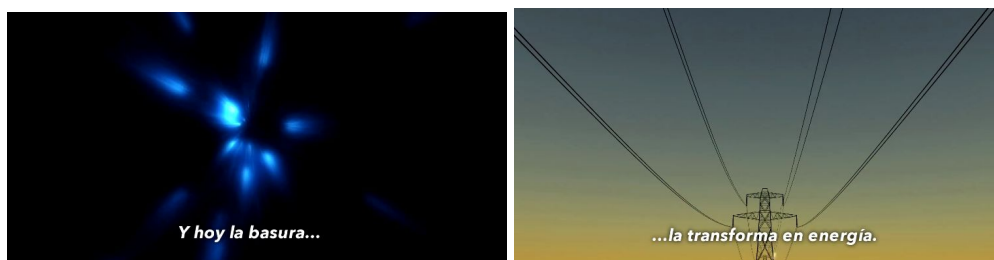


Figura 41 - Visión - Video institucional #2 - nueva estética.

Retomando la idea de que el video institucional #2 tiene como objetivo construir a CEAMSE como una institución cercana y perteneciente a todos los ciudadanos, observamos que se construye un enunciario en segunda persona a través del “vos”, el cual es interpelado continuamente a la largo del video, por ejemplo: “...el compromiso de qué hacer con los residuos de más de 16 millones de argentinos, y entre todos esos, estás **vos**” (00:30), “...sí, en energía. En energía que te vuelve a **vos, a vos y a vos también**” (02:05). Sin embargo, CEAMSE no solamente genera proximidad por la utilización del pronombre personal, sino que le hace saber al enunciario que la institución también es suya y de la cual debe sentirse orgulloso. Orgulloso de que es parte de una empresa responsable, que se encarga de la basura hace muchas décadas, que es destacada a nivel regional por el respaldo tecnológico en sus labores y que trabaja todos los días del año. Esto se alinea a los cambios realizados a partir de rebranding, donde CEAMSE comienza a incluir en sus enunciados a los ciudadanos, generando un colectivo al que le comunica lo importante que es conocer las tareas que CEAMSE hace por el cuidado del medioambiente la importancia de trabajar a conciencia por el cuidado del medioambiente. Los componentes de la Figura 42 agregan otros sentidos que permiten dar cuenta de cómo CEAMSE argumenta para convencer al enunciario de la pertenencia: por un lado, la imagen de la bandera argentina en un mástil flameando, que acompaña a la narración cuando dice: “...porque CEAMSE **es tuya**”, permite asociar el significado de la patria, que remite al sentimiento de pertenencia por el territorio y es equivalente al sentimiento de orgullo. Y por el otro lado, otra posible lectura, es que la utilización de la bandera argentina ubica a CEAMSE como una empresa nacional, y esto se vincula con la importancia de valorar que un país tiene recursos e industrias propias de semejante envergadura.



Figura 42 - CEAMSE es tuya (cercana y perteneciente a todos) - Video institucional #2 - nueva estética

El objetivo del video institucional #1 se expone al final de su narración de la siguiente manera: “conocer el trabajo y la excelencia de los métodos que CEAMSE utiliza, tiene como **objetivo generar confianza** y apelar a la toma de conciencia de la sociedad”. De esta manera, CEAMSE considera que exponiendo detalladamente la forma en que está compuesta, tanto por su infraestructura como de sus labores, generaría una relación más estrecha con los ciudadanos. Exponer toda esta información tendría como objetivo demostrar su transparencia, la cual vincula con la idea de confiar en la institución. Sin embargo, la cuestión de la toma de conciencia de la sociedad queda meramente nombrada, pero no hay elementos en el video que expliquen o muestren sobre qué asunto se debe tomar conciencia.

De esta manera, concluimos que si bien los dos videos cumplen con las características tradicionales de un video institucional, donde se describe qué es y qué hace la institución, observamos que el video institucional #2 es abordado desde otra perspectiva, principalmente porque construye otro tipo de enunciatario, utilizando la técnica del “*storytelling*”, debido a que se narra la historia de la institución, pero de manera argumentativa sobre el relato. Ahora se interpela, por ejemplo, sobre qué es lo que los ciudadanos piensan de CEAMSE. Desde el inicio del video, la institución da por sentado que su público posee cierto desconocimiento sobre ellos, o incluso prejuicio sobre la institución. Esto se visibiliza al inicio del video con la siguiente frase:



Figura 43 - Frase inicial - Video institucional #2 - nueva estética

A lo largo del video, que se estructura entre la descripción de datos e información de la institución, se generan varias preguntas retóricas dirigidas a una segunda persona (vos): “¿Hiciste la cuenta?”, “¿Sabías?”, “¿Todavía no te convenciste?”. Las mismas interpelan de manera directa al receptor revelando información que asumen que éste no conoce. Posteriormente en la narración, se argumenta con varios ejemplos con el objetivo de convencer al receptor de que efectivamente CEAMSE es más de lo que ellos imaginan. Por ejemplo, tomando la Figura 44, donde se enuncia que CEAMSE se encarga diariamente de los residuos de dieciséis millones de argentinos y la comparan con la basura producida por tres países del mundo. Allí hacen la pregunta retórica: “¿Hiciste la cuenta?”. Si bien aquí no se detalla cuál es la cantidad producida, el uso de esta comparación da cuenta de que se habla de un gran volumen de basura, por ende de una gran gestión para tratarla.





Figura 44 - Extracto con pregunta retórica “¿hiciste la cuenta?” - Video institucional #2 - nueva estética

Para continuar ejemplificando, también cuando la voz en off narra que “CEAMSE es la planta de separación más grande de Latinoamérica y la planta de tratamiento de líquidos más grande del mundo”, y le sucede la pregunta retórica “¿Sabías?”, como una expresión interrogativa coloquial hacia el receptor, que es acompañado por planos generales de las plantas nombradas, el sentido de la frase es exponer y reforzar la magnitud de la institución a nivel regional.



Figura 45 - Pregunta retórica - Video institucional #2 - nueva estética

El último ejemplo, Figura 46, se exhibe cuando se narra cómo la basura la transforman en energía, como fruto de la aplicación de su tecnología y en vistas hacia el futuro de las próximas generaciones, para luego indagar si el receptor aún no ha sido convencido de todo lo que ya le han contado sobre la institución.



Figura 46 - Pregunta retórica - Video institucional #2 - nueva estética

El video institucional #2 finaliza con la pregunta retórica “Y ahora, ¿qué pensás de CEAMSE?” (Figura 47) que se dirige nuevamente hacia el receptor para cuestionar si, toda la información provista por la institución durante el video, fue suficiente para convencer y construir una visión diferente de lo que habitualmente se piensa o se imagina sobre CEAMSE (Figura 43), debido a que estas interrogaciones sucesivas buscan obtener un cambio en la opinión del receptor.



Figura 47 - Pregunta retórica - Video institucional #2 - nueva estética

Para concluir este análisis, consideramos pertinente focalizar en los títulos de cada uno de los videos analizados. El video institucional #1 se denomina “Gestión CEAMSE” y el mismo fue publicado en la Fanpage de la institución con el siguiente texto que acompaña al video: “Compartimos con ustedes un video en el que les contamos un poco más lo que hacemos en CEAMSE”. El título hace referencia justamente a lo que narran en la pieza que es cómo CEAMSE asume y lleva a cabo los procesos, incluyendo el mantenimiento de los recursos y de las estructuras necesarias para cumplir con su compromiso: la gestión de los residuos. En cambio, el video institucional #2 se denomina “Qué pensás de CEAMSE” y está acompañado por el siguiente texto: “CEAMSE es una gran obra de ingeniería puesta al servicio de la Tierra. Enterate de todo lo que hacemos por vos y el planeta en este video”. El

título resume la propuesta del video, donde la institución invita al receptor, de manera directa, a cuestionarse lo que piensa sobre CEAMSE. Esta pregunta retórica se suma a un conjunto de interrogantes que interpelan al receptor durante todo el video, y de este modo construye una relación directa con él. Para finalizar, interpretamos que el video institucional #1 refleja las características del viejo estilo, dado que se presenta con un carácter formal y descriptivo, focalizando en mostrarse como el precursor de un nuevo modelo de gestión de residuos, a partir de un nuevo proceso de tratamiento de residuos “a favor de la ecología”, mediando entre la basura y el medioambiente. Por lo tanto, se presenta como el único actor protagonista del “cuidado de la ecología” de la ciudad. En cambio, el video institucional #2 se postula desde la nueva visión de la institución más cercana al ciudadano, a quien le brinda información, apelando a eliminar sus prejuicios. Esta caracterización se ve reforzada durante toda la pieza por la música elegida que, en este caso, es conmovedora y tiene como objetivo conectar con lo emotivo de la narración. La voz en off se suma a este recurso desde lo expresivo y lo emocional, la cual busca develar información de cara al enunciatario, acentuando su tono en determinados momentos de la narración, fortaleciendo algunas frases expresándose conmovido. Por lo tanto, CEAMSE en este video invita a los receptores a conocer y a valorar la institución, mostrando cómo la misma se encuentra en la vida cotidiana de las personas, por ejemplo cuando dice: “ese caucho que ves en todas las canchas sintéticas del país, se hace acá”. De esta manera, CEAMSE positiviza su labor, acercando esos datos a los ciudadanos intentando generar conciencia y convencerlos.

CAPÍTULO 4:

UNA TRANSICIÓN ENUNCIATIVA: TAN LEJOS, TAN CERCA.

Como venimos analizando en los capítulos anteriores, las estrategias de comunicación de los dos estilos de CEAMSE se fueron transformando a lo largo de los años a través de una transición de distintas escenas enunciativas. Éstas presentaban una identidad diferente entre sí, que se fueron construyendo a lo largo del corpus analizado y permitieron visibilizar varios tipos de enunciatarios.

En la mayoría de los posteos de la histórica identidad de marca, se visibiliza un enunciador con un rol informativo y descriptivo, que detalla la infraestructura, las tareas y la expansión operativa territorial, ubicando a CEAMSE desde un lugar lejano a los receptores y como una institución con un perfil muy corporativo. El enunciador se presenta como fuente de saber, brindando información objetiva sobre CEAMSE. Esto queda representado principalmente, en el video institucional #1, a través de la narración (voz en off en tono formal y en tercera persona) e incluyendo textos escritos sobreimpresos en la imagen, que refuerzan lo narrado, puntualizando los aspectos cuantitativos. A su vez, CEAMSE en algunos de sus posteos de este estilo, brinda esa información precisa, pero incluye el uso del lenguaje técnico para dar a conocer su labor y su gestión. De tal manera, se construye un tipo de enunciatario que debe poseer ciertos saberes previos para poder comprender de qué está hablando. Por ejemplo, en la Figura 7 se visibiliza esta cuestión: si bien el posteo brinda información técnica y cuantitativa sobre el manejo de los residuos en los complejos de CEAMSE, queda inconexa la relación entre la información del texto que acompaña la imagen y la información de la imagen. En este sentido, apela a que el enunciatario comprenda que los complejos ambientales son rellenos sanitarios.



Figura 7: Rellenos sanitarios (GIFs - categoría informativos - viejo estilo).

Como ya mencionamos, cabe destacar que en el viejo estilo estaban presentes los conceptos sobre la reutilización, el tratamiento, la valorización y el reciclaje de los residuos, propios de la Economía Circular, pero estos términos no se ubicaban bajo este concepto, sino que se representaban de manera heterogénea y asistemática. Pero es a partir del rebranding del 2017 que se establece la nueva identidad, y comienza a englobar su comunicación bajo un nuevo paradigma compuesto por conceptos específicos y del universo de la Economía Circular. Por lo tanto, este nuevo discurso se comienza a aplicar tanto en lo simbólico, en lo estético, en las prácticas y en la comunicación diaria de la institución. De esta manera, se genera una comunicación ordenada y alineada a esta nueva ideología: por ejemplo, en la Figura 9, se visibiliza que CEAMSE continúa realizando el tipo de posteo informativo, que explica un proceso específico, complementando la información del texto que acompaña la imagen con la información de la imagen. Si bien, para comprender la totalidad del posteo, también se requiere de algún tipo de conocimiento previo (por ejemplo, conocer qué es lo “biodegradable”, entre otras cosas).



Figura 9: Planta de TMB (jpg - categoría informativos - nuevo estilo).

En el nuevo estilo se reconoce una diversificación de voces en relación a la enunciación: en algunos posteos, la voz de la institución se enuncia más comprometida, destacando sus labores y su participación de manera protagónica (ver Figuras 3, 4 y 5).



Figura 3: Día de la conservación del suelo (GIFs - categoría efemérides - nuevo estilo).



Figura 4: Día del árbol (Jpg - categoría efemérides - nuevo estilo).



Figura 5: Día Mundial del Medioambiente (Jpg - categoría efemérides - nuevo estilo).

En otros posteos, continuando desde este rol protagónico, CEAMSE expone explícitamente sus nuevos objetivos y convicciones (ver Figuras 5 y 14), mostrando cuál es su nueva creencia para llevar a cabo sus tareas diarias.



Ceamse

Publicado por PQ Contenidos [?] · 24 de julio ·

...

Nuestra principal convicción es ver a los residuos como una oportunidad y no como un problema. Debemos reinsertar la mayor cantidad de materiales al circuito productivo. Esa es la Economía Circular



Figura 14: Circuito Economía Circular - (jpg - categoría informativos - nuevo estilo).

La utilización de la voz testimonial de un miembro de CEAMSE (ver Figura 18 en la página 62), también refuerza la presencia protagónica de la institución. Por lo tanto, es a partir de la narración del jefe del Departamento de Nuevas Tecnologías y Valorización de Residuos Sólidos (Ignacio Marcolini) que decidieron explicar labores y procesos dentro de la Planta de TMB, con la intención de transmitir los valores de la institución a través de la voz de este referente. De esta manera, construyen su propio discurso a través de una transición de lo particular (la voz del empleado) hacia lo general (identidad institucional), entendido esto último como la nueva identidad de CEAMSE.

Si bien la información de este video se expuso en otros formatos y posteos previos de ambos estilos, es a través del recurso audiovisual dónde CEAMSE genera una enunciación más cercana, sin dejar de lado su estilo profesional y responsable como fuente de saber.

Para continuar analizando esta diversidad de voces presentes en el nuevo estilo, nos detendremos en describir la enunciación representada en el video institucional #2. Desde el inicio del video, la propuesta enunciativa de CEAMSE ya se posiciona en un lugar diferente al propuesto en el video institucional #1, debido a que la apertura comienza con una frase

afirmativa (“CEAMSE es mucho más de lo que te imaginas”) que construye un enunciario que posee una imagen limitada sobre la institución, generada previamente por otros discursos que circulan en relación a CEAMSE. En esta pieza, como ya indicamos, el enunciador se plantea desmitificar los preconceptos que posee el enunciario. Para ello, si bien se constituye un enunciador más cercano, éste aún no deja de posicionarse como fuente de saber; aunque en este estilo lo realiza develando información propia de una manera positiva. Las preguntas retóricas realizadas a lo largo del video, también son utilizadas como disparadores que justifican el dar a conocer un tipo de información sobre CEAMSE y que evidencian las marcas de subjetividad, a través de la voz en off con la que el enunciador se dirige de manera directa al enunciario.

El enunciador también se muestra orgulloso y conmovido por lo que CEAMSE es y puede ofrecer a la sociedad. Esta construcción no solo se evidencia desde su narración, sino a través de otros recursos: por un lado, un tono de voz pasional y que está acompañado por una música conmovedora y sentimental. Y por otro, la incorporación de imágenes de personas que representan a los ciudadanos, a los que se está dirigiendo en su narración, como receptores, y también a los equipos de trabajo de la institución. Esto se diferencia notoriamente del video institucional #1, debido a que el mismo estaba únicamente constituido por imágenes más corporativas de las plantas y su infraestructura.

En la actualidad estamos viviendo un cambio de paradigma en relación al cuidado del planeta. En este contexto, quedó expuesta cómo la actividad humana ha puesto en jaque al medioambiente. Para detener los daños causados, se debe adaptar y modificar determinados hábitos, tanto económicos como sociales, virando hacia un modelo mundial de vida sustentable. Para lograrlo es necesario que haya concientización e información y de este modo construir entre todos un futuro mejor. Frente a estos cambios, CEAMSE se pone en la sintonía de la época para comenzar, desde su comunicación, a construir el camino hacia la concientización del ciudadano. Si bien no busca hacerlo partícipe, intenta convencerlo de que la institución está realizando sus trabajos alineados a este nuevo paradigma, en pos del cuidado del medioambiente.

E. Conclusiones

El rol de una marca es crear, difundir un universo de significaciones en torno a un objeto social (producto o servicio). La marca ha de ser por definición una instancia semiótica, una máquina productora de significados. CEAMSE, al ser una institución social, es un territorio signifiante que habla de sí mismo y comunica. Es fundamental que como marca tenga un proceso de construcción, es decir que se la cree, que se la mantenga, que se la mejore a través del tiempo y que esa identidad creada se posicione favorablemente en la mente de las audiencias. Desde nuestro análisis, CEAMSE se constituye como una suma global de sus discursos generados a lo largo de los dos estilos analizados y su relación con otros que circulan socialmente a su alrededor.

Habiendo abordado nuestro objeto de estudio, en una de sus instancias, desde la dimensión marcaria, fue necesario realizar la comparación entre el estilo de la histórica identidad de marca y la nueva visión propuesta en el rebranding del 2017, para concluir que CEAMSE se establece como una marca en evolución constante. Fue necesario comprender cuáles puntos fuertes se mantuvieron en el tiempo y cuáles fueron los que cambiaron. CEAMSE, con su rebranding del 2017, creó su nueva identidad homogeneizando un conjunto de significaciones (valorización de residuos, reciclar, reducir, reutilizar (las 3R), generación de energía, compostaje y desarrollo sustentable) bajo el paradigma de la Economía Circular, estableciéndose éstos como su nueva convicción.

Luego de haber analizado cronológicamente el pasaje de “Ecología urbana” a “Tecnología ecológica”, concluimos que en el primer claim, CEAMSE adoptó un rol que considera a la ecología como un “atributo o propiedad de los sitios”, “la cual es necesario cuidar y salvar”.⁷³ Si bien con la modificación del nuevo slogan “Tecnología ecológica” se transformaron los mensajes de su comunicación en relación a su nueva convicción, la institución no abandonó su postura sobre la ecología, sino que simplemente cambió el enfoque e introdujo a la “tecnología” como protagonista, siendo ésta el medio para preservar y “cuidar la ecología”.

Sin embargo, Rico, Santana y Martínez, en su texto plantean lo siguiente:

⁷³ Rico, Santana y Martínez, 2013: 12.

La ecología es una ciencia, por lo tanto no representa algo que se pueda salvar o cuidar. Sus objetivos tampoco son dar solución a los problemas ambientales a los que se enfrenta nuestra sociedad, su conocimiento puede ayudar a afrontar dichos desafíos, pero no es su principal finalidad.

74

Cuando se habla del concepto “ecología”, se hace referencia a la relación de los seres vivos con su ambiente y cuando se habla del cuidado del medioambiente se hace referencia a las costumbres y cambios de hábitos que podrían adquirirse en función de proteger el planeta (reducir residuos, ahorrar energía, reciclar, disminuir el impacto de la contaminación, entre otros). Por lo tanto, observamos que CEAMSE, desde ese rol se presenta como un “cuidador de la ecología”, realizando varias acciones con el objetivo de “mejorar” el entorno ambiental, con buenas intenciones, aunque en definitiva “hace falta precisar algunos conceptos para hacer un uso apropiado de los vocablos y encauzar de manera adecuada los propósitos de las acciones en pro del ambiente”⁷⁵. Entendemos que la institución utiliza este concepto (la ecología) a su favor, incluyéndolo en sus claim “Ecología urbana” y “Tecnología ecológica”, dado que el mismo se relaciona con un significado socialmente positivo. Consideramos, a partir de este análisis, que CEAMSE fue construyendo su identidad, de un estilo al otro, integrando conceptos que giran en torno del cuidado del medioambiente intentando posicionarse como una empresa que se preocupa por el entorno urbano, para invisibilizar su principal tarea: el enterramiento de la basura.

Resulta un hecho fuera de discusión que la problemática ambiental ha adquirido una creciente trascendencia como asunto social y político, también en Argentina. En este punto, el lugar de la comunicación, en tal fenómeno, adopta las características de una situación -en principio- paradójica. Por un lado, forma parte de un sentido común, sostenido por las propias organizaciones ecologistas, que las campañas de comunicación son imprescindibles para formar una mayor “conciencia ecológica”. Por otra parte, no obstante, ese rol privilegiado de la

⁷⁴ *Ibidem.*

⁷⁵ *Ibidem.*

comunicación no se sostiene en una reflexión profunda, en forma concurrente entonces con la instrumentalización que se hace de ella como simple recurso para la difusión y la concientización.⁷⁶

En relación a la cita, concluimos que CEAMSE utilizó su Fanpage de Facebook, en ambos momentos estilísticos, como medio de comunicación en donde construyó mensajes “concientizadores” hacia los receptores sobre el “cuidado del medioambiente”. Sin embargo, consideramos que su postura es un tanto “ambientalista”, debido a que realiza una aproximación administrativa de los problemas socio-ambientales, “sin cambios fundamentales en los actuales valores o modelos de producción y consumo”⁷⁷. Sus mensajes continuaron proponiendo una toma de conciencia, por ejemplo, a través de los enunciados sobre la adecuada utilización de los recursos, sobre la separación en origen y el reciclado para generar una relación “responsable” con el medioambiente. Sin embargo, no indicaron los modos de proceder para llevar a cabo estas tareas⁷⁸.

De todas maneras, CEAMSE decidió estratégicamente priorizar determinadas temáticas, como por ejemplo comunicar su actividad sobre el reciclaje y la reutilización. Como ya hemos mencionado anteriormente en el análisis, si bien éstas son desarrolladas parcialmente, la institución se apropia de estas actividades, permitiéndole “disimular” en su comunicación su principal labor que es la disposición final de los residuos. Consideramos que esta estrategia se sostuvo a lo largo de los dos momentos estilísticos, siendo esta acción la que organiza toda la comunicación integral de CEAMSE, con la intención de positivizar las tareas de la institución. Por ejemplo: cuando hablan de disposición final, siempre queda asociado al concepto de tratamiento de residuos (tratamiento de líquidos lixiviados, extracción de gases para la generación de energía, generación de compost, reciclaje de neumáticos para la generación de caucho) dejando de lado que, parte de eso, implica el enterramiento de los residuos, uno de los mayores problemas ambientales de nuestra sociedad.

Sea desde un municipio o desde una institución, la implementación de la separación en origen como parte de planes de gestión de RSU incluye

⁷⁶ Gavirati, P. (2016).

⁷⁷ Wagner, L. 2010 p.76

⁷⁸ Si se llevara a cabo la separación en todos los hogares facilitaría a que el proceso sea más rápido, efectivo y económico; y se disminuirían tanto las cantidades de desechos, como los rellenos sanitarios pertenecientes a CEAMSE.

siempre como pieza fundamental campañas comunicacionales que apuntan a instruir y sensibilizar al ciudadano-consumidor respecto de la problemática de los residuos sólidos urbanos y sus posibilidades de reducción, reutilización y reciclaje, así como del rol que le cabe en su carácter de generador de residuos (Tobi, 2017).

Tomamos esta cita para dar cuenta de que, si bien CEAMSE en sus campañas comunicacionales construye un discurso de sensibilización, como hemos ejemplificado en el análisis de algunos posteos de la presente tesina, notamos que no incluyeron la parte de la instrucción; debido a que brindan información objetiva sobre el cuidado del medioambiente pero no explican directamente a los ciudadanos sobre cómo llevar a cabo los cambios de hábitos en relación a los residuos. Entonces nos preguntamos: ¿cómo es posible que CEAMSE, que genera reiterados mensajes sobre el “cuidado del medioambiente” y expone indicadores que dan cuenta del incremento de toneladas de residuos que procesan diariamente, no haga referencia en sus comunicaciones a cómo los mismos deberían reducirse por parte de los generadores individuales? La respuesta es que CEAMSE, en ambas etapas, se expuso como el mayor responsable de la reducción de los residuos, sin priorizar el rol activo de los ciudadanos en esta necesidad.

Cabe destacar que CEAMSE, en los dos estilos, decidió posicionarse **como institución experta en el tratamiento de residuos** a través de la aplicación de una innovadora tecnología, lo que le permite administrar y manipular todos los residuos recibidos. La incorporación tecnológica fue la herramienta, en ambos estilos, que sirvió para progresar a **futuro**. En la histórica identidad de marca, el **progreso** se relacionaba con la creación del método del relleno sanitario, un modelo finito de tratamiento de los residuos. Esto era visible en la composición del isologo de esta etapa: el pasto verde simbolizaba los rellenos sanitarios finalizados, la línea celeste y el semicírculo amarillo construían un horizonte, interpretándose como la perspectiva a futuro.

En la etapa del rebranding, se incorporan modernos procesos a la gestión ambiental, que implican relacionarse permanentemente con la innovación y la tecnología respondiendo a los desafíos ambientales que supone la incorporación del paradigma de la Economía Circular. A partir de allí, la institución adopta la visión e inicia el camino hacia el **desarrollo sustentable**, que “es la capacidad que tiene una sociedad para hacer un uso consciente y

responsable de sus recursos, sin agotarlos o exceder su capacidad de renovación, y sin comprometer el acceso a éstos por parte de las generaciones futuras”⁷⁹. Este modelo de la Economía Circular, donde los residuos se puedan reinsertar y reutilizar como nuevos insumos, es cíclico, no lineal e infinito: remite a un círculo virtuoso, donde los residuos tienen valor, se pueden recuperar y reinsertar en el circuito productivo, dándole utilidad para la sociedad, generando beneficios para la conservación y el cuidado del medioambiente. Por lo tanto, esta propuesta se materializa, en la etapa del rebranding, con la incorporación del símbolo del infinito en el nuevo isotipo de la marca, tal como analizamos en el capítulo 1.

La propuesta del modelo alternativo de la Economía Circular, implica y requiere un cambio de mentalidad en la sociedad. En la actualidad los problemas son globales y deben enfrentarse desde cada nivel de responsabilidad, siendo necesario el compromiso de todos los sectores: el económico, el político y el social para generar soluciones a futuro. Si bien esta investigación no analiza el periodo actual de la institución (año 2020), es importante mencionarlo, debido a que nos hemos dado cuenta de que los dos estilos analizados han ido preparando el terreno de la comunicación para lo que actualmente es CEAMSE. Es a partir del rebranding del 2017, que CEAMSE se constituyó como una institución cercana, perteneciente a todos los ciudadanos donde no solamente generó proximidad por la utilización del pronombre personal “vos” en algunos mensajes, sino que estableció como necesidad comenzar a incluir en sus enunciados a los ciudadanos, con la intención de ir formando un colectivo al que le comunicó lo importante que era conocer sus tareas por el “cuidado del medioambiente”. Este fue el inicio de la etapa del rebranding, que construyó un enunciario donde CEAMSE se acercó a él para llegar a lo que es hoy en día, dónde la comunicación invitó a accionar a los ciudadanos, haciéndolos partícipes de las tareas en conjunto, interpeándolos con frases como “CEAMSE es tuya” y “Juntos somos infinito”.

Desde la histórica identidad de marca hasta la actualidad, CEAMSE ha intentado construir sus mensajes y su comunicación adaptándose al contexto de la problemática ambiental mundial. Interpretamos que la estrategia comunicacional no siempre fue la misma a lo largo del periodo analizado, debido a que cada una de las etapas de la marca ha estado atravesada por distintos conceptos que estructuraban su comunicación. En una primera etapa, se visibilizaron de una manera menos ordenada y de una manera más informativa asociada a

⁷⁹ Coelho, F. (27/05/2019). *Sustentabilidad*. En: *Significados.com*. Recuperado de: <https://www.significados.com/sustentabilidad/> Consultado el 29 de agosto del 2019.

su infraestructura y a sus tareas desarrolladas. Sin embargo, si bien el rebranding estructuró su estrategia bajo la ideología de un nuevo paradigma, continuó trabajando bajo un mismo valor: ser responsable con el cuidado del medioambiente para un futuro mejor.

F. Bibliografía:

1. Autores:

- Barthes, R. (1982). *La antigua retórica. Ayudamemoria* en Investigaciones teóricas I. Ediciones Buenos Aires.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Andros Impresores: Santiago, Chile.
- Chaves, N. (1990). La imagen corporativa. P. 24. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca*. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- González, G. (2010). *Residuos sólidos urbanos Argentina Tratamiento y disposición final, situación actual y alternativas futuras*. Buenos Aires: Cámara Arg. de la construcción. Recuperado de: <http://www.igc.org.ar/megaciudad/N3/Residuos%20Solidos%20Urbanos%20CAMARCO.pdf>. Consultado el 18/2/2020.
- Gutiérrez, R. (2014). *Gestión de residuos sólidos urbanos en la región metropolitana de Buenos Aires*. Universidad Nacional de San Martín.
- Gutiérrez, R. (2015). *Avances sobre la Gestión Integral de Residuos en el área Metropolitana de Buenos Aires*. Universidad Nacional de San Martín.
- Klein, N. (2002). *No Logo*, Picador, New York, E.E.U.U.
- Metz, C. (1975). *El decir y lo dicho en el cine* en AA.VV: Lo verosímil, Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Ontiveros, D. (2013) *La comunicación de las marcas. Branding*. P. 107 Compilado Diego Ontiveros, Buenos Aires, Dircom: Edición Juan José Larrea.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Segre, C. (1988). *Tema/motivo*, de Principios de análisis del texto literario. Barcelona: Crítica.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa Editorial.

2. Página web consultadas:

- InfoLeg <http://www.infoleg.gob.ar/>. Última consulta el 28/8/2018.
- CEDOM - Dirección General Centro Documental de Información y Archivo Legislativo <http://www2.cedom.gob.ar/>. Última consulta el 28/6/2018.
- Buenos Aires Ciudad <https://www.buenosaires.gob.ar/>. Última consulta el 28/8/2018.
- TERSA.' <https://www.teresa.cat/es-es/>
- CEAMSE <https://www.ceamse.gov.ar>. Última consulta el 22/04/2020.
- Wikipedia. <https://es.wikipedia.org>. Última consulta 19/12/2019.
- Sostenibilidad para todos <https://www.sostenibilidad.com>
- Significados.com <https://www.significados.com>. Última consulta 20/12/2019.
- Definiciones.de <https://definicion.de>. Última consulta el 16/9/2019.

3. Artículos periodísticos:

- Barroetaveña, M. (10 de abril de 2018). ¿Cambio de paradigma para los residuos en nuestra región? *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/opinion/2018/04/10/cambio-de-paradigma-para-los-residuos-en-nuestra-region> Consultado el 28/8/2018.
- Devincenzi, A. (4 de marzo de 2018). “Producción de basura: cuál es la realidad en Argentina y qué se podría hacer”. *El Cronista*. Recuperado de: <https://www.cronista.com/responsabilidad/Produccion-de-basura-cual-es-la-realidad-en-Argentina-y-que-se-podria-hacer-20180302-0075.html> Consultado el 26/8/2018.
- Giambartolomei, M. (28/3/2018). “Reciclado de neumáticos: cómo funciona la planta que reduce el caucho a pequeñas partículas”. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2121078-el-reciclado-de-neumaticos-en-la-ciudad> Consultado el 8/2/2018.
- Kilmot, E. (2007). “González Catán sufre la contaminación de la Ceamse”. En ANRed: Agencia de Noticias RedAcción. (párr. 2) Recuperado de: <http://www.anred.org/?p=6314> Consultado el 15/4/2018.

- Novillo, P. (4 de abril del 2017). De relleno sanitario a parque público: harán un paseo verde donde había 46 millones de toneladas de basura. *Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/ciudades/ceamse-dominico_0_SJw-fUW6l.htm. Consultado el 19/8/2019.
- Redacción NU (3 de mayo de 2018). *Noticias Urbanas*. Basura Cero: cuáles fueron los cambios que provocaron la polémica. Recuperado de: <http://www.noticiasurbanas.com.ar/noticias/basura-cero-cuales-fueron-los-cambios-que-provocaron-la-polemica> Consultado el 28/08/2018.
- Declararon nula la ley sobre incineración de residuos (4/10/2019). (s/f) *Telam*. Recuperado en: <https://www.telam.com.ar/notas/201910/397383-declararon-nula-la-ley-sobre-incineracion-de-residuos.html> Consultado el 10 de marzo del 2020.

4. Informes:

- Fernández Colomina, A. y Sánchez-Osuna, M. (2007). *Guía para la Gestión Integral de los Residuos Sólidos Urbanos*, UNIDI. Recuperado en: <https://open.unido.org/api/documents/4745768/download/GUIA%20PARA%20LA%20GESTI%C3%93N%20INTEGRAL%20DE%20LOS%20RESIDUOS%20S%C3%93LIDOS%20URBANOS>. Consultado el 22/7/2018.
- Gavirati, P. (2016). Programa Seminario de Ecología de saberes para la comunicación ambiental. Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: https://www.academia.edu/19545543/Seminario_Ad_hoc_sobre_Comunicaci%C3%B3n_Ambiental.
- Greenpeace (2007) “*Sin centros verdes no hay basura cero*” Recuperado en: <http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2007/6/sin-centros-verdes-no-hay-ba.pdf>. Consultado el 22/7/2018.
- Rico, L., Santana, C. y Rojas Martínez, (2013). *¿Qué es la ecología?* en Academia.edu. Recuperado de: https://www.academia.edu/38637007/QU%C3%89_ES_ECOLOG%C3%8DA

- Soto, M. y equipo (2020) *El abordaje de los fenómenos artísticos. La escena enunciativa*. (Clase teórica 4) Semiótica de las Artes. Buenos Aires, UNA.
- Schamber, P. (2011) Reseña bibliográfica. Raúl Néstor Álvarez La basura es lo más rico que hay. Relaciones políticas en el terreno de la basura. El caso de los quemeros y los emprendimientos sociales en el relleno Norte III del CEAMSE, Editorial Dunken, Buenos Aires. Recuperado de: <http://programasocioambiental.blog.unq.edu.ar/wp-content/uploads/sites/4/2016/08/Ra%C3%BAl-Alvarez.-La-basura-es-lo-m%C3%A1s-rico-que-hay1397.pdf> Consultado el 21 de abril 2018.
- *Colectivo de organizaciones que promueve el manejo sustentable de los residuos en Chile. 2017. ¿Por qué NO a la incineración?*

5. Tesis:

- Pennisi, L. 2015 *Construyendo legitimidad: los spots televisivos de la Asignación Universal por Hijo para Protección Social (AUHPS) en sus primeros 2 años de aplicación*. (Tesis de licenciatura). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Tobi, X. 2017 *Proyecto de tesis de doctorado*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Wagner, L. 2010 *Tesis doctoral problemas ambientales y conflicto social en argentina. movimientos socioambientales en mendoza. la defensa del agua y el rechazo a la megaminería en los inicios del siglo XXI*. Universidad Nacional de Quilmes Doctorado mención Ciencias Sociales y Humanas. Recuperado de: <http://www.unsa.edu.ar/histocat/haeconomica07/lsw.pdf> Consultado el 19 de julio de 2020.