

Vender en verde Publicidad, Medioambiente y Sociedad

*Venda em verde.
Publicidade, Meio Ambiente e Sociedade*

*Sell in green.
Advertising, Environment and Society*

Fecha recepción: 25 de junio de 2021 / fecha aceptación: 29 de junio de 2021

Marcelo Jara Ruiz¹

Resumen

La actual degradación ambiental, el cambio climático y la drástica disminución de los servicios ecosistémicos han generado una redefinición internacional en cuanto a la forma de habitar en el planeta Tierra. En este artículo se reflexiona en torno a estos discursos y la manera en que la nueva publicidad ecológica y el marketing verde se comportan como rearticulaciones ideológicas y dispositivos culturales que proveen modelos de sujeto en torno a la complejidad medioambiental; la publicidad en conjunto con las tecnologías de la información ofrecen imperativos culturales que constantemente transforman las modalidades de interacción social, volviendo difusos los límites entre el ciudadano y el consumidor de estas nuevas subjetividades.

Palabras clave: Publicidad ecológica, modelos de sujeto, interacción social, ciudadano, consumidor

¹ Magíster (c) en Asentamientos Humanos y Medio Ambiente, Pontificia Universidad Católica de Chile. Diplomado en Estudios Socioambientales, Universidad de Chile (2017-2018). Psicólogo, Universidad Central de Chile (2010-2014); CP 8320000. Correo electrónico: msjara1@uc.cl

Resumo

A atual degradação ambiental, a mudança climática e a drástica diminuição dos serviços ecossistêmicos têm gerado uma redefinição das pressões internacionais sobre a forma de habitar o planeta Terra. Este artigo reflete sobre esses discursos e o modo de como a nova publicidade ecológica e o marketing verde se comportam como rearticulações ideológicas e dispositivos culturais que provêm modelos de sujeito em torno à complexidade ambiental; a publicidade em conjunto com as tecnologias da informação oferecem imperativos culturais que constantemente transformam as modalidades de interação social, tornando difusos os limites entre o cidadão e o consumidor dessas novas subjetividades.

Palavras chave: Publicidade ecológica, modelos de sujeito, interação social, cidadão, consumidor

Abstract

The current environmental degradation, climate change and the drastic decrease in ecosystem services have generated an international redefinition regarding the way we live on planet earth. This article reflects on these discourses and how the new ecological advertising and green marketing behave as ideological rearticulations and cultural devices that provide subject models around environmental complexity; Advertising and informative technologies offer cultural imperatives that constantly transform the social interactions, blurring the boundaries between the citizen and the consumer of these new subjectivities.

Keywords: Ecological advertising, subject models, social interaction, citizen, consumer

“Solo podemos pensar dentro del lenguaje, y esta inserción de nuestro pensamiento en el lenguaje es el enigma más profundo que el lenguaje propone al pensamiento”

Hans-Georg Gadamer, 1992

“... como si la plenitud de alma no rebasara a veces las metáforas más vacías, puesto que nadie puede jamás dar la exacta medida de sus necesidades, ni de sus conceptos, ni de sus dolores, y la palabra humana es como una caldera rota en la que tocamos melodías para que bailen los osos, cuando quisiéramos conmovier a las estrellas”

Gustave Flaubert, Madame Bovary

Introducción

Desde el primer encuentro en La Conferencia de Estocolmo en 1972, las naciones del mundo comienzan a comprender los efectos del crecimiento ilimitado en un mundo con recursos limitados. Desde ese entonces a la actualidad, el cambio climático se instala como una realidad en el plano civil, científico, empresarial, estatal y mundial. Esto, implicando redefinir, por un lado, los modos de producción, contaminación y los efectos nocivos de la actividad humana en el ecosistema; y, por otro, favorecer y promover estilos de vida acorde a las contingencias mundiales. De esta manera, la crisis medioambiental ha comportado una transición acelerada en las esferas del sector público y privado, transformando las interacciones sociales, la convivencia, valores y necesidades de los sujetos (Monteiro et al., 2015). En este sentido, la protección del medioambiente se erige como un imperativo sociocultural no solo por sujetos-individuos-clientes reales o potenciales, sino también por otros públicos que influyen en la actividad de la empresa y el sector público (AUC, 2008; Vicente et al., 1999).

En el año 1987 la Comisión Brundtland elaboró para la Organización de Naciones Unidas un informe titulado “Nuestro Futuro Común”, resultando la definición del concepto de Desarrollo Sustentable, que discurre sobre satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de cumplir las suyas (ONU, 1987); establece además la relevancia de considerar no solo los aspectos ecológicos, sino que además los sociales y económicos. Si bien el concepto ha sido desde entonces calificado como amplio y vago, sí ha sido adoptado por la comunidad internacional, los estados, empresas privadas, ONGs y sector público (Armstrong y Kotler, 2012).

Dado lo urgente de este escenario y la crisis medioambiental, surgen cada vez más investigaciones para dilucidar de qué manera los hábitos y la actividad humana impactan en el medio ambiente. Así, “la reducción de la contaminación es fundamental para proteger unos sistemas naturales de los que dependen no solo miles de millones de personas, sino todas las formas de vida del planeta” (ONU, 2017, p 2).

De manera paralela, en los últimos 30 años, el mundo es testigo del crecimiento de la tecnología y la transformación digital, cuyo devenir es exponencial desde el siglo XX. Actualmente se evidencia que las dinámicas socioculturales-mundiales se han visto alteradas sin precedentes en

la historia de la humanidad (Wallerstein, 2005), rearticulándose los modos de producción e interacción con la información y el conocimiento (Rivera y Lúndin, 2018). Es lo que se denomina cuarta revolución industrial o Industria 4.0 (Schwab, 2016).

Bajo este contexto, ante la crisis del cambio climático y el nuevo escenario digital, la relevancia y peso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) cobran una importancia central en la difusión de conocimiento, productos y servicios, puesto que como “voceros de los imperativos culturales” transforman constantemente las modalidades de interacción social y de las relaciones personales (OCDE, 2015). En este sentido, por tener estatutos de veracidad, las TIC no solo cumplen el papel de comunicar, sino que de comunicar y proveer modelos de sujeto (Caro, 2014; Sandoval, 2004).

De esta manera, se puede comprender que tanto la publicidad como el Marketing cobran un papel central en la difusión de información, por su gran capacidad de rearticular su discurso al ofrecer y comportar subjetividades y modelos de sujeto. Al respecto, es evidente cómo las narrativas de estos dispositivos de difusión de la información se han ido adaptando a las diversas necesidades y contingencias sociales, surgiendo vertientes como la Publicidad Medioambiental y el Marketing Ecológico, ambas derivadas de la crisis del cambio climático (Armstrong y Kotler, 2012; en SERNAC, 2016).

Así, en este artículo se reflexiona en torno a estos discursos y la manera en que la nueva publicidad ecológica y el marketing verde son rearticulaciones y dispositivos ideológicos que proveen modelos de sujeto.

Cifras Nacionales y Publicidad

En Chile la preocupación medio ambiental está instalada y la promulgación y aprobación de la ley 19.300 Sobre Bases Generales del Medioambiente (2017) establece modos de acción y límites a la actividad humana, empresarial y estatal en cuanto a la protección, preservación y conservación del ecosistema: “La ley establece un marco general de regulación del derecho a vivir en un medio ambiente libre de contaminación, la protección del medio

ambiente, la preservación de la naturaleza y la conservación del patrimonio ambiental” (MMA, 2017).

De acuerdo con lo anterior, esto se ha traducido en regulación del comportamiento social y en el ofrecimiento de servicios y productos que están en línea con las leyes medioambientales nacionales e internacionales. En este sentido, el papel de los estudios de mercado revela una transformación en las subjetividades y necesidades de los sujetos, es decir, los ciudadanos y los consumidores consideran este problema a la hora de efectuar sus actos de consumo. Cifras de la Segunda Encuesta Nacional de Medio Ambiente, estudio que caracteriza las opiniones, comportamientos y principales preocupaciones ambientales de la ciudadanía, muestra que los entrevistados creen que el principal problema ambiental que afecta a la población de nuestro país es la contaminación del aire (33%), seguido por el problema de la basura y suciedad en las calles (19%) y finalmente la contaminación en general (8%). Además, se aprecia un alto nivel de acuerdo respecto a que cuidar el medio ambiente estimula el crecimiento económico en el país (72%), mientras que un alto porcentaje de los entrevistados declara que desenchufa los artefactos eléctricos cuando no los utiliza (72%) y que prefieren comprar productos que no dañan el medio ambiente (67%) (Ministerio del Medio Ambiente, 2017).

Los medios de comunicación otorgan un espacio importante a temáticas relacionadas con la ecología, los problemas ambientales y el cambio climático, mientras que los niveles de conciencia medio ambiental de los consumidores van en aumento. Existe una nueva cultura de la sostenibilidad en la que ha surgido lo que se denomina “consumo verde”. Ante esto, el marketing, en general, y la publicidad comercial, en particular, asumen la demanda de compromiso con el medio ambiente, por lo que es posible observar cómo las empresas implementan políticas de comunicación que vinculan marca y cuidado del medio ambiente. De este modo, surge el marketing ecológico y la publicidad medioambiental o publicidad verde como ventaja competitiva y agregación de valor al cliente (Camarero y Martín, 1995; Campello et al., 2011).

De esta manera, generalmente, se utilizan los términos “publicidad medioambiental” o “publicidad verde” para referirse a los anuncios en los que se representa el medioambiente. A pesar de que suele pensarse que este tipo de publicidad siempre tiene fines e intereses medioambientales, en realidad no es así (Alvarado, 2008).

Se entiende que la publicidad verde es básicamente aquella que anuncia un producto o marca mediante apelaciones medioambientales (Hartman y Apaolaza-Ibáñez, 2009; Alvarado, 2008). En este sentido, es posible definir la publicidad verde como cualquier anuncio que cumpla uno o más de los siguientes criterios: i) se refiere directa o indirectamente a la relación entre un producto/servicio y el entorno natural; ii) promueve un estilo de vida ambientalmente responsable, ya sea que resalte o no un producto/servicio; iii) presenta una imagen de responsabilidad ambiental corporativa (Banerjee, Gulas y Iyer, 1995, p. 22). Así, y de acuerdo con la propuesta de Carlson, Grove y Kangun (1993) y Corbet (2006), la publicidad verde demuestra un amplio rango de acción: desde tomar el medio ambiente solo como telón de fondo para la venta de productos/servicios² y beneficios privados, hasta el compromiso corporativo de un cambio de actitud y comportamiento ante el cambio climático (Del Campo et al., 2008).

Así y particularmente, se podría entender que el ejercicio de la publicidad desde sus inicios ha sido poner en el espacio público –o en el ciberespacio– la información y el conocimiento de interés para la sociedad y los individuos. De manera específica, la comunicación publicitaria, los anuncios, son solo una parte visible de un complejo sistema de sujetos, agentes y relaciones enmarcados en un contexto sociocultural, político e ideológico (Martin, 2015). Así, por esa misma característica y cualidad es que la publicidad se puede entender como un texto sintomático, al (des)velar las rearticuladas necesidades del sujeto y la cultura que las demandan.

Lo anterior no está exento de efectos para los individuos y la sociedad. Se vislumbra, en los estudios mencionados, que la publicidad y el marketing verde son dispositivos que se rearticulan y redefinen constantemente de acuerdo a las necesidades sociales y normas –en esta caso medioambientales–; quizás, más interesante aún es mencionar que no solo son rearticulados por las exigencias y normativas estatales-internacionales sino que también en su mismo ejercicio redefinen la subjetividad y la cultura en la cual están inmersos, de ahí que como dispositivos de difusión de información sean agentes de poder cuya característica principal es la performatividad de la subjetividad (Austin, 1982). Y su impacto es mayor aún si se

2 A propósito, y como ejemplo, un estudio argentino identificó que el 86,3% de los spots publicitarios verdes corresponden a empresas del sector privado, y la mayor parte de los anunciantes corresponden a multinacionales. Todo esto frente al 13,7% que corresponden al sector público y sociedad civil (Sabre, 2014).

considera el uso de las TIC y la transformación digital que acontece actualmente; es decir, contenidos llegan cada vez más a diversos públicos y de manera “personalizada” a los ciudadanos-consumidores.

Consumo Verde

Los estudios y cifras mencionados indican que culturalmente se están redefiniendo nuevos discursos e identidades en torno a lo medioambiental, repercutiendo principalmente en la denominada conciencia ambiental; esto evidencia sus consecuencias y efectos en el comportamiento de los sujetos, pero sobre todo en el horizonte ontológico; en maneras de pensar y sentir. Se podría decir que el discurso medioambiental ha atravesado las esferas que en un principio formaban parte de un comité científico a los ámbitos internacionales, estatales-nacionales, empresariales y a la ciudadanía.

En este sentido, del presente trabajo se desprenden dos principales reflexiones en torno a lo medioambiental. Por un lado, la delgada línea que se traza entre lo público y lo privado, cuyas consecuencias se reflejan en los límites difusos entre el ciudadano y el consumidor. Y, de manera complementaria, el marketing de la identidad.

Lo Público y lo Privado: ciudadano y consumidor

Se podría partir con el desplazamiento que se experimenta –sobre todo a partir del siglo XX– con la categoría de ciudadano y de consumidor, o cómo las esferas civiles y públicas han devenido en conceptos de consumismo, libertad privada e individual. Se entiende que los ciudadanos se definen en un marco político (intereses, deberes e ideales sociales); por otro lado, los consumidores se reducen a la esfera privada de la autoindulgencia, orientada hacia la satisfacción de los deseos personales. No obstante, aun cuando las identidades de los ciudadanos y consumidores suelen considerarse opuestas, en realidad son concepciones que están en continuo desplazamiento y superposición. En este sentido y siguiendo a Stavrakakis (2010):

“...el papel que cumple el consumo y el consumismo, junto con la función de la publicidad, las relaciones públicas y el posicionamiento de marca, quizás ofrezcan el mejor ejemplo de la manera en que nuevas interpelaciones y nuevos mandatos pueden

reconfigurar la estructura social imponiendo su sujeción hegemónica a identificaciones y conductas individuales y grupales” (p. 255).

Y más adelante:

“...hoy en día el consumismo constituye uno de los aspectos centrales de la vida social o que la publicidad es uno de los tropos discursivos hegemónicos de la modernidad tardía...” (p. 255).

Más aún, en su desarrollo esta asociación de libre elección del consumidor y libertad política es una realidad instalada culturalmente; dicha articulación ha colonizado las esferas de lo político, lo público y privado (Cohen, 2004; Žizek, 2006). Esto sugiere que dichas categorías presentan límites difusos o, exacerbando esto, se podría mencionar que actualmente comportan definiciones indisolubles y complementarias.

Marketing de la Identidad

Desde el primer comité internacional sobre el medio ambiente, se ha instaurado una creciente preocupación por el cambio climático y los efectos antropogénicos en el ecosistema. De esta manera, el mundo ha experimentado –sobre todo el último decenio– un cambio acelerado en cuanto a hábitos más sustentables, lo que implica, además, modos de producción y consumo de bienes y servicios “verdes”. Sin embargo, los límites son difusos en cuanto a la preocupación medioambiental. Se puede dilucidar, al respecto, que como ciudadanos-consumidores las nuevas articulaciones político-ideológicas nos sitúan en el capitalismo tardío, esto quiere decir que ya no se consumen productos por sus cualidades físicas y simbólicas, sino por la conciencia y experiencia que se ofrece (Žizek, 2013); se compra conciencia verde, compromiso global, se vende respeto y conciencia intergeneracional, etc. En este contexto, la publicidad ecológica y el marketing verde pueden ser vistos como dispositivos ideológicos cuya función o efectos de poder es generar faltas y subjetividades (Laclau, 1993).

La discusión aquí planteada se refiere a que la narrativa medioambiental y el capitalismo evidencian una relación estrecha:

“Desde esta perspectiva, el discurso “verde” se transforma también en un discurso del capital y termina siendo, en forma paralela con

la explotación de los recursos naturales de otras áreas, un renovado discurso del desarrollo. En otras palabras, este tan especial y sustentable discurso del desarrollo deviene en un proyecto modernizador y en una renovada forma de colonialidad” (Aliste et al., 2016).

La naturaleza se ha transformado así en una nueva tradición, en un sentido ontológico, y en una nueva disputa del horizonte de sentido. Así, se rearticula una frontera discursiva en donde el sujeto se identifica con narrativas verdes que a la vez son parte de un nuevo producto de consumo: conciencia medioambiental y sustentabilidad ecológica.

El signo/mercancía ha sustituido a la mercancía como forma elemental del sistema y en el que la producción semiótica ha reemplazado a la producción material como núcleo de la producción capitalista (Caro, 2014). Por tanto, la conciencia ecológica está siendo definida por los agentes económicos. Asimismo, se puede observar que el medioambiente es sobre todo un incentivo de ventas, de modo que se transforma en un elemento de valor mercantil.

Este discurso genera una ilusión de mantener el sistema porque no critica las falencias estructurales generadoras de la desigualdad que afectan a los diferentes grupos sociales. Este modelo manipula las dimensiones naturales y fomenta divisiones y disociaciones en la comprensión de los fenómenos sociales. Desde aquí se generan sensaciones de riesgo y el mito de que los grandes problemas del sistema se solucionan con las verdades que nos ofrece el mismo sistema dominante (Gallardo, 2012).

Discusión: Políticas Públicas

De acuerdo con recientes estudios sobre el cambio climático, los factores antropogénicos son evidenciados como la principal causa de la acelerada contaminación y degradación del medio ambiente (CR2, 2019).

Es por esto que transformaciones sustanciales en las formas de producción y consumo de bienes y servicios son fundamentales para mitigar los daños al ecosistema y adaptarse a los nuevos escenarios ambientales; estos aspectos de la responsabilidad social deben ser considerados como de interés público y no privado ya que las decisiones sobre el uso, consumo y deterioro del capital natural, social y humano afectan a toda la sociedad presente y venidera. Desde aquí la cuestión es: ¿puede el enfoque de la voluntariedad realmente resolver los graves problemas como el cambio climático o la pobreza? (De la Cuesta González, 2004, p 54).

Es fundamental un replanteamiento de las legislaciones nacionales e internacionales que regulen estos modos articulados de producción y consumo. Además, un organismo que afiance y coordine la alianza público, privado y civil se torna esencial para hacer frente a los nuevos desafíos del cambio climático.

Al respecto, la Asamblea ONU Medio Ambiente (2017) plantea 5 grandes desafíos: a. Liderazgo político y alianzas: un acuerdo mundial sobre contaminación; b. Las políticas adecuadas: fortalecer la gobernanza ambiental; c. Un nuevo enfoque de gestión de nuestras vidas y economías: hay que promover el consumo y la producción sostenibles; d. Invertir a lo grande: si se movilizan fondos y se invierte en la promoción de un desarrollo con bajas emisiones de carbono y una producción y un consumo menos contaminantes, investigación y vigilancia sistemática; e. Promoción de la intervención: informar a los ciudadanos para reducir su huella contaminante y promover el compromiso de los sectores público y privado con las estrategias más audaces de lucha contra la contaminación.

Cabe preguntarse: ¿cómo se podría lograr esto? ¿Es necesario que organismos internacionales intervengan en los planos locales? ¿Qué efectos tendrá en las subjetividades de los sujetos y la cultura? ¿El modelo económico imperante es capaz de sostener un cambio de tal magnitud? ¿El otrora ciudadano se ha confinado a los márgenes del consumidor?

Lo planteado en este trabajo acoge el contexto general de la transición hacia políticas sustentables, sin descuidar los cambios positivos en temas medioambientales; no obstante, es relevante reflexionar en torno a las transformaciones de la subjetividad y la cultura, y cómo esto refleja que si bien hay una preocupación por la crisis climática, también se evidencian rearticulaciones en torno a nuevas formas de consumismo que adoptan lo verde para fines mercantiles.

“Los riesgos de la etapa actual de la sociedad moderna, ya no son producto del destino, sino más bien de la toma de decisiones y de un amplio abanico de opciones en el que están de por medio, la ciencia, la política, la industria, los mercados y el capital. Ahora empezamos a preocuparnos no de lo que las fuerzas incontroladas de la naturaleza pueden hacernos a los humanos, sino de lo que los humanos le hacemos a la naturaleza y de la forma en que los daños al mundo natural, se convierten en daños al hombre mismo”.

Beck, 1998

“...seguimos suponiendo que la naturaleza tiene la energía a disposición nuestra en términos infinitos”.

Max Neef, 2003

Referencias bibliográficas

- Aliste, E., Bello, A. y Nuñez, A. (2016). *Patagonia-Aysen, reserva de vida: El discurso de la naturaleza como nueva utopía capitalista. (Chile siglo XXI)*. Universitat de Barcelona. XIV Coloquio Internacional de Geocrítica. Las utopías y la construcción de la sociedad del futuro. Barcelona, 2-7 de mayo de 2016.
- Alvarado, M. 2008. Análisis representacional. Cómo se presenta el medio ambiente en los anuncios. En A. López, S. de Andrés del Campo y R. González (Coords.), *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007)* (pp. 173-185). Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marina / Universidad de Valladolid.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). (2008). *Publicidad y medio ambiente*. Documentos AUC. Asociación de Usuarios de la Comunicación.
- Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós.
- Banerjee, S., Gulas, C. y Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Beck, U. (1998). La política de la sociedad de riesgo. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 13(3), 501-515. <http://dx.doi.org/10.24201/edu.v13i3.1025>
- Camarero, C. y Martín, N. (1995). Ecología y comunicación. *Anales de estudios económicos y empresariales*, (10), 105-120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=789677>
- Campello, M., Lorenzo-Solá, F. y Plaza, A. (2011). *Análisis de la evolución de la publicidad ecológica en prensa (2005-2007)*. Universidad de Alicante, España. Rev. Miguel Hernández Communication Jornal.
- Caro, A. 2014. Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.Info*, (34), 39-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Carlson, L., Grove, S. y Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>

- Gallardo, L., Rudnick, A., Barraza, J., Fleming, Z., Rojas, M., Gayó, E.M., Aguirre, C., Farías, L., Boisier, J.P., Garreaud, R., Barría, P., Miranda, A., Lara, A., Gómez-González, S., Arriagada, R.A. (2019). *El Antropoceno en Chile: evidencias y formas de avanzar*. Centro de Ciencia del Clima y la Resiliencia (CR)2, (ANID/FONDAP/15110009). <http://ww.cr2.cl/antropoceno>
- Cohen, L. 2004. *A consumer's Republic: the politics of mass Consumption in Postwar América*. Vintage.
- Corbett, J. (2006). *Communicating nature. How we create and understand environmental messages*. Island Press.
- De la Cuesta González, M. (2004). *El porqué de la responsabilidad social empresarial corporativa*. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=950560>
- Del Campo, S., González Martín, R. y López, A. (2008). *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007)*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marina / Segovia: Universidad de Valladolid.
- Gallardo, R. 2012. Prácticas de *Greenwashing* en un conflicto Socio-ambiental: Cuestionando el Discurso Sustentable de una Empresa Minera en la XIV región de los Ríos, Chile. *Fundamentos en Humanidades*, 2(26), 201-213.
- Hallama, M. Montlló, M. Rofas, S y Ciutat, G. (2011). *El fenómeno del green washing y su impacto sobre los consumidores: propuesta metodológica para su evaluación*. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858937>
- Hartmann, P. y Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200837>
- Laclau, E. (1993). *Ernesto Laclau: a theoretical trajectory. Entrevista concedida a Yannis Stavrakakis y Dimitris Zeginis (en griego)*. Diavazo, 324, pp.56-62.
- Martín, S. (2015). *Entre la Publicidad Social y la Publicidad Ambiental: una revisión de la contrapublicidad ambiental verde de Greenpeace*. Universidad de Valladolid, España.

- Miller, J. (2010). *Extimidad. Los cursos psicoanalíticos de Jacques-Alain Miller*. Paidós.
- Ministerio del Medio Ambiente. (2017). *Ley N° 19.300, sobre bases generales del medio ambiente. Ley orgánica de superintendencia del medio ambiente*. Gobierno de Chile.
- Ministerio del Medio Ambiente. (s.f.). *Segunda Encuesta Nacional de Medio Ambiente*. Gobierno de Chile.
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos-Arroyo, J., Kassouf-Pizzinatto, N. (2015). Mezcla del Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica. *Cuadernos del Cimbage*, (17),103-126.
- OCDE. (2015). *Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital*. http://www.oecd.org/sti/ieconomy/DigitalEconomyOutlook2015_SP_WEB.pdf
- ONU. (1987). *Desarrollo y Cooperación Económica Internacional: Medio Ambiente*. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427
- ONU. (2017). *Hacia un Planeta sin Contaminación*. Informe del Director Ejecutivo. Asamblea ONU Medio Ambiente.
- Rivera-Vargas, P. y Lindin, C. (Ed.) (2018). *Tecnologías Digitales para Transformar la Sociedad*. LiberLibro.
- Sabre, M.E. (2014). La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. *Cuadernos. Info*, (34), 27-38. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.544>
- Sandoval, J. (2004). *Representación, discursividad y acción situada. Introducción crítica a la psicología social del conocimiento*. Universidad de Valparaíso.
- SERNAC. (Junio, 2016). *Informe de Publicidad Ambiental. Departamento de estudios e inteligencia, unidad de Análisis Publicitario*. Gobierno de Chile.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate.
- Stavrakakis, Y. (2010). *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. Fondo de Cultura Económica.

- Vicente, A., Pando, J., Aparicio, G. y Aldámiz-Echevarría, C. (1999). La comunicación ecológica: Pautas para la selección de estrategias y para la definición del mensaje pu-blicitario. En J.C. Ayala Calvo (Coord.) *La gestión de la diversidad. XIII Congreso Na-cional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño, España* (453-462). Universidad de La Rioja. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565074.pdf>
- Wallerstein, I. (2005). *Análisis del Sistema-Mundo: Una Introducción*. Siglo XXI Editores.
- Zizek, S. (2006). *Visión de Paralaje*. Fondo de Cultura Económica.
- Zizek, S. (2013). *Repetir Lenin*. Akal.