

## **Estética green; entre el *greenwashing* y una experiencia de consumo más responsable del marketing verde**

**Dr. Sergio Sánchez Iturbide**  
**Universidad Intercontinental**

*Hay una belleza en esta ambigüedad que está presente en todo,  
atravesando todo, penetrando todo...  
Ella nos despoja de la tentación de absolutizar caminos...  
Ivone Gebara*

### **Resumen**

El presente artículo reflexiona acerca de la posible conciencia ambiental, basada en la sensación y la percepción de una estética verde que promueve el marketing nuestro de todos los días. El marketing se sitúa en una encrucijada. Por un lado, enfocarse al servicio de la lógica empresarial que busca la rentabilidad y la ganancia (lógica a la que por cierto se le achaca el actual deterioro ambiental). Por otro lado, la exigencia para el marketing de ser aliado de quienes buscan responsabilidad y cuidado ambiental.

El esquema que estructura este artículo parte de describir a la naturaleza como fuente de experiencia estética, que se ha modificado hasta llegar a ser abrazado por el mercado y plantea el problema a abordar aquí: ¿con el marketing verde, la naturaleza sigue siendo fuente de experiencia estética o es sólo objeto de publicidad? A partir de este problema se revisa la pretensión del marketing verde, conflictuado entre la estética y la rentabilidad, a partir de una revisión crítica desde la experiencia ecológica y experiencia de consumo.

**Palabras clave: marketing verde, estética ecológica, greenwhasing, consumo responsable**

### **Summary**

This article ponders the possible environmental conscience there is, based upon the sensation and perception of a green aesthetic, which promotes daily marketing. Marketing is situated in a crossroad; on one side, it focuses on business logics searching for profitability and gain (logics related to the current environmental deterioration). On the other side, the demand for the marketing to be an ally for those looking for responsibility and environmental care.

The structure of this article describes nature as an aesthetic experience, which has been modified up to be embraced by the market; it suggests the following problem, Does nature continue to be the fountain of an aesthetic experience or is it only a marketing object? From this problem, the scope of Green marketing is revised, faced between aesthetic and profitability, starting from a critical revision from the ecological and consumerism experiences.

**Keywords:** Green marketing, ecological aesthetic, greenwashing, responsible consumption

## Introducción

¿La imagen “verde” atrae, es persuasiva o es una moda más?, ¿quién no ha visto el matiz verde con que muchas empresas colorean sus productos?, ¿no son llamativos los slogans que promueven el amor al planeta ligado a los hábitos de consumo?, ¿Acaso no conmueve la publicidad verde? Toda esta vorágine de imágenes ambientalistas que intentan convencernos por elegir algún producto o marca que apuesta por la naturaleza, conllevan una estética que llama la atención, atrae, convence o no.

Paul Ricoeur afirma que el símbolo da que pensar, Parece, cada vez más, que la mercadotecnia, a través de sus diversas herramientas, utiliza esta dimensión simbólica y sustituye una profunda inclusión antropológica por un acto de consumo. Así la mercadotecnia da qué comprar, cada vez más eficientemente.

El supuesto a analizar es saber cómo la mercadotecnia, que reproduce cierta tendencia consumista que conlleva el sistema capitalista, promoviendo una estética particular de la sociedad de consumo, se topa con una dimensión estética que lo hace cuestionarse desde su propia raíz en aras del surgimiento de una conciencia ambiental más profunda. atendiendo a una dimensión simbólica del ser humano más integral. Diríamos, se empieza pro convencer en la venta, pero da qué pensar y qué sentir ambientalmente.

### 1. La naturaleza: De fuente de experiencia estética a objeto de publicidad

La actual valoración de la naturaleza y del medio ambiente pasa, como señala Cristina de Moura (2006) por un proceso histórico. Esto es que se arraiga en los procesos contextuales y en la conciencia situada por los avatares de cada coyuntura. Así mismo las sensibilidades frente a la naturaleza se van forjando a través de una sucesión de diversos acercamientos: *“muchas sensibilidades que constituyen el ideario ambiental contemporáneo, podrán ser comprendidas desde las visiones que inician en la comprensión iluminista de la naturaleza controlada por la razón (De Moura, 2006. 37).* Por lo cual es importante puntualizar para nuestros días de crisis ambiental, cómo es que la naturaleza ha pasado de ser una fuente de belleza a una fuente de publicidad.

#### 1.1. El antiguo apego a la naturaleza

Los sentimientos de apego a la naturaleza y de simbiosis con ella, reflejan una cierta relación de fusión con la naturaleza que subsiste en nuestros días de ecologismo, como un argumento de que en un origen la vida del ser humano y su relación con la naturaleza no era considerada como algo diferente. Esta relación mantenía una experiencia de vida que incluía cierto esteticismo frente a la naturaleza, lo bello es la vida en sí, sin distinción ni cosificación.

Este apego a la naturaleza y su concepción de belleza se encuentra todavía vigente en comunidades tradicionales, rurales e indígenas; subsiste en la estética popular y saber prudencial, así como en manifestaciones del imaginario colectivo. Actualmente encuentra algún oasis en medio de contados artistas que apoyan la expresión manifiesta por el respeto y cuidado por la naturaleza y estéticamente por la adopción de sus formas y colores. Varios ejemplos de “plagio” de estéticas ancestrales, confeccionados en ropa de “marca” son paradigmáticos de este punto.

Aún más, este apego actualmente se refleja en la estética de muchos movimientos ambientalistas como bien nos sintetiza Manuel Castells (2003) en su clasificación sociológica de los grupos ambientalistas, tiene varios matices y no es posible encasillarlos en un solo cajón, pero en ellos también se difunde una sensibilidad de los consumidores o de la sociedad en general, más amigable y responsable con la naturaleza.

#### 1.2. La naturaleza domada por la razón

A partir del renacimiento, con el resurgir de la hegemonía del hombre frente a la naturaleza, va estructurándose la idea de civilización y cultura que considera a la naturaleza como lo salvaje, lo burdo, lo desagradable y lo estéticamente no refinado. La ciudad se afirma como lo opuesto a la primitiva naturaleza incivilizada. Esta mentalidad crea una estética del ambiente centrada en la idea de la naturaleza como simple proveedora de los insumos para formar una civilización, promoviendo así una sensibilidad de la naturaleza alejada de lo rústico y original, asociándola a lo oscuro, a lo primitivo, a lo imperfecto.

Desde este ethos antropocéntrico, los jardines bien afeitados, los pastos asépticos y las hojas lustradas de los árboles, así como cada piedra colocada en el lugar preciso, muestran el dominio de la acción humana frente a una naturaleza salvaje. Esta estética denota una naturaleza al servicio de la acción humana. A partir de este renacimiento es que la productividad y la utilidad son bellas en tanto que dominan la naturaleza.

Este iluminismo frente a la naturaleza se va forjando con diferentes matices, por ejemplo, con el naturalismo arcádico, que promovió una nueva sensibilidad por la naturaleza en el s. XVIII. A partir del mito de una arcadía armónica se forma la idea de un universo organicista, que pretendía hacer resurgir una sintonía arcádica con la naturaleza, recuperando cierta sensibilidad por la naturaleza, pero siempre alineada al proyecto civilizatorio. Se vuelve al campo y los parajes campestres por considerarlos como cierto antídoto frente a los excesos de la ciudad, donde se fomenta una naturaleza creada, que es símbolo de la no violencia y las no contradicciones que acarrea el progreso.

Siguiendo la cultura del ideal arcádico se va forjando una nueva sensibilidad, que revaloriza la naturaleza a partir de los evidentes efectos del deterioro ambiental, así como de la mala vida de las ciudades a partir de la revolución industrial. Lo nuevo de esta sensibilidad por la naturaleza es que se hace frente al dominio antropocéntrico de la naturaleza. Esta experiencia urbana que sufría por esta degradación cultural, social y ambiental, impulsó el surgimiento de un sentimiento estético que revaloriza la naturaleza salvaje no transformada por el progreso. Este fenómeno hará surgir el romántico movimiento ambientalista europeo que perduran hasta nuestros días.

### **1.3. La naturaleza como objeto de publicidad**

Desde la segunda mitad del s. XX y sobre todo en este s. XXI, la mano invisible del mercado ha abrazado a la naturaleza y el marketing lo ha colocado como objeto de sus campañas, los consumidores verdes representan un nicho creciente y atractivo por lo que el marketing promueve diversas maneras de acercarse a ellos (Luna, 2008). La comunicación de los productos o servicios verdes cobra una relevancia mayor, ya que la promoción de estos cada vez tiende a ser masiva y formar más consumidores verdes, tanto satisfechos como persuadidos por su colaboración con el medio ambiente. Es aquí donde la estética verde con la que se acompaña a la publicidad de los productos y empresas verdes, o en general a la gestión y preocupación ambiental empresarial, tiene un propósito bien definido: persuadir al consumidor a partir de su sensibilidad por lo verde.

Hoy somos testigos de la moda ambientalista de las empresas y de la proliferación de imágenes verdes en todo tipo de anuncios comerciales y en todo tipo de imágenes corporativas. Ya sea por una responsabilidad social empresarial auténtica o por una simple estrategia de mercado, las empresas se empeñan por posicionarse dentro de la simpatía del creciente segmento de consumidores que optan por lo orgánico, por lo sustentable, por el reciclaje, etc. En todo este contexto es que nos parece interesante verificar si esta imagen y estética verde corresponde a una estrategia de *greenwhasing* o tiene un trasfondo de auténtica conciencia social y ambiental.

## **2. La estética del marketing ecológico: entre la responsabilidad y la simulación**

En este apartado, centrados en la perspectiva de los contenidos del marketing ecológico, como parte del marketing social, verificaremos cómo se estimula una estética ambientalista que se encuentra con el riesgo de una devaluación de la sensibilidad ambiental y se rinde al consumo, al mismo tiempo que se aprecia la posibilidad de conciencia ambiental y cierta resistencia y crítica al consumismo. ¿Será posible esta doble vertiente?

### **2.1. El marketing ecológico**

La mercadotecnia nace desde un enfoque de economía de mercado. El mercado requiere el dinamismo de las empresas dirigidas por la finalidad de lucro y el marketing desarrolla este dinamismo en las personas, es decir, activa el punto de venta que mueve a todas las empresas. En la breve historia de la disciplina podemos verificar que el marketing ha pasado de la orientación empresarial de producción (fabricar más); a la orientación por las ventas (necesidad de vaciar los stocks); luego se transita a la orientación de la mercadotecnia como una estrategia integral de posicionamiento de la empresa (estrategias de mercado); y por último da lugar a una emergente "filosofía" mercadológica orientada hacia lo social (atención de los costos sociales).

Sin olvidar nunca la perspectiva empresarial de rentabilidad, se suma poco a poco, la responsabilidad social y la preocupación por el cuidado ambiental. Además de producir bienes y servicios, que satisfacen necesidades de la sociedad, las empresas se empiezan a interesar por mejorar las condiciones y calidad de vida de las personas.

En los últimos años, dentro del marketing no lucrativo se va haciendo espacio una perspectiva de marketing muy peculiar, que se denomina marketing verde, marketing ambiental, ecomarketing, marketing green o marketing sustentable. Éste se puede definir como *“aquel que aplica el proceso de marketing orientado a satisfacer tres objetivos concordantes: los objetivos de los clientes, los objetivos de la empresa, desde la perspectiva del cuidado del ambiente o desde la sustentabilidad, o dicho de otro modo, que el marketing se preocupe por cubrir las necesidades de los actuales consumidores, así como las de las futuras generaciones* (Chamorro, 2007. P 84ss).

Dentro de los desafíos y retos del marketing ecológico se pretende redirigir las elecciones del consumidor, predisponiendo al consumidor en el momento de la compra por la problemática ambiental e influir en sus decisiones. Otro gran desafío es reorientar la mezcla de marketing intentando conjugar los intereses empresariales de rentabilidad con los intereses sociales y ambientales. También existe el reto de reorientar el comportamiento de la empresa, esto es que, mediante el marketing interno, las empresas deben lograr un cambio en la mentalidad ambiental de toda la organización.

Se está gestando un tipo de consumidor que se denomina consumidor verde. Entre sus características se nota el rechazo a productos contaminantes; la preferencia por productos ecológicos en igualdad de condiciones de otros productos; incluso están dispuestos a sacrificar precio, calidad, eficiencia y otros atributos del producto, así como modificar estilo de vida y patrones de consumo con el propósito de reducir su huella ecológica. Sin embargo, no toda persona que habla de ecologismo es un consumidor verde. Antonio Chamorro (2007) indica cómo es necesario, en la evolución para constituirse en un consumidor verde, pasar de la apatía e indiferencia por el ambiente, a la preocupación ambiental, luego a la actitud y legítima intención que culmine en la práctica, en la real acción de responsabilidad y cuidado por el ambiente.

## **2.2. La estética del marketing ambiental**

Centrados en la estética que produce el marketing debemos hacer un breve recorrido por al menos tres aspectos que la integran: el diseño ecológico, la política de comunicación ecológica, y el mensaje, su contenido, la estructura y sus fuentes.

### **a) El diseño ecológico del producto**

La imagen que refleja un producto es la imagen misma de la empresa. El marketing asume esto e integra su perspectiva verde a todo el ciclo de vida del producto y se integra a toda la gestión ambiental de la empresa. Con el producto se está “vendiendo” la imagen ecológica de la empresa. Empresa y producto se funden en una sola imagen, uno afecta la percepción del otro. Esta simbiosis recoge la percepción que los consumidores tienen respecto del producto, para lo cual también se evalúa cierta estética del producto.

En el diseño para el medio ambiente (DFE. Design for environment) se toman en cuenta todas las consideraciones ambientales para todo el ciclo de vida del producto, incluyendo costos económicos y ambientales. El diseño ambiental responde a contribuir a disminuir el impacto ambiental de los productos. En este sentido, la afirmación de Alatair (2002) es contundente: *“los diseñadores pueden hacer más para frenar la degradación ambiental que los economistas, los políticos, las empresas, e incluso los ecologistas”* (p. 15). Si bien es una emotiva afirmación, también es importante destacar los efectos benéficos que se multiplicarán cuando los diseños verdes inunden el mercado, es decir, cuando una estética verde atraiga a los consumidores, pero sobre todo los forme en la dirección de la estética verde orientada a la responsabilidad y no a la moda. Aquí hay todo un reto interdisciplinar y muy oportuno para nuestros días de crisis medioambiental.

### **b) La comunicación ecológica**

Otro gran aspecto de la estética ambiental es la comunicación ecológica. En la comunicación ecológica se utilizan todos los instrumentos del mix de promoción, aunque se destaquen algunos preferentemente. Todos aportan a cierta estética, pero el envase, el mensaje y el contenido ecológico pretenden transmitir la

información, compromiso, acciones y resultados de la empresa en materia ambiental, pero aquí los subrayamos por la imagen ambiental de la empresa y finalmente por la estética que reflejan ante el consumidor.

La comunicación ecológica tendría como objetivos la de educar medioambientalmente y crear una imagen de responsabilidad medioambiental, ya sea de un producto o de toda la empresa. En este sentido, en el fondo, se sepa o no, se haga conscientemente o no, la comunicación ambiental no solo es comunicación comercial y tiene un alcance mucho mayor.

Quizá éste sea el punto central en donde la mercadotecnia topa de frente al ambientalismo. A partir de todo un esfuerzo por incluir la perspectiva ambiental en la gestión ambiental de la empresa, también surge la intención tanto de comunicarlo como de promover una nueva sensibilidad ecológica acorde a nuestros tiempos, pero también acorde con la necesidad de cambio. Oportunidad y reto.

### **c) El mensaje ecológico**

Un aspecto más en la estética medioambiental es el mensaje ecológico. Si por mensaje ecológico entendemos *“la aseveración realizada en forma de texto, símbolo o gráfico, con la que se indican los aspectos ecológicos de un producto o de una empresa”* (Chamorro, 2007. P. 167), entonces podemos concluir que todo mensaje ecológico refleja una cierta imagen, una cierta estética.

Si bien el simple mensaje es atractivo y provoca cierta reacción del consumidor, es necesario tomar en cuenta más elementos que la simple atracción a primera vista. Los mensajes no deberán abusar de la preocupación del consumidor ni explotar la ignorancia ambiental, mal informando o simplemente engañando o confundiendo.

De esto se desprende, por ejemplo, el etiquetado ecológico, como el sistema de etiquetas certificadas que pretende asegurar y clasificar la perspectiva ambiental de la empresa o del producto, avalando ciertos procesos, diseño y empaquetado atendiendo al medioambiente.

Al menos en estos tres aspectos, el diseño, la comunicación y el mensaje, es que la mercadotecnia pretende matizar un producto en verde. Ahí residen al menos tres criterios para verificar si este matiz tiene un auténtico color verde o es simple moda más.

## **3. La estética ecológica; ¿una experiencia que se diluye o que resurge?**

La relación del ser humano con la naturaleza, por la sensibilidad que estimula, conlleva una experiencia estética, en la que ahora nos centraremos. Para ello, es necesario definir el término estética y aplicarlo a la relación y sensibilidad que se guarda frente a la naturaleza.

### **3.1. La estética ecológica**

Según el diccionario de estética (Henkman y Lotter 1998), la estética ecológica, como parte y evolución de la estética de la naturaleza, toma la naturaleza no como objeto de dominación de la ciencia sino como espacio vital del ser humano. El objetivo de esta estética ecológica es la crítica a la destrucción de la naturaleza existente, así como la conformación de un mundo de la vida humana, orientado por parámetros ecológicos.

Esta estética ecológica, la clásica estética de la naturaleza, de la sensibilidad del ser humano orientado a mero conocimiento, se ve ampliada hacia la sensibilidad como disposición del ser humano frente a su entorno. Esto es un esfuerzo por no cosificar a la naturaleza en la relación con el hombre.

Esta estética ecológica comienza a inundar la cultura contemporánea, ya sea en el arte, en las manifestaciones sociales y culturales o incluso penetrando en el marketing, donde topa con la lógica de mercado y con una cierta estética de consumo.

### **3.2. La estética de consumo**

La estética de consumo (Henkman y Lotter 1998) trata de los modelos que abordan la presentación estética de la mercancía. Al menos posee tres características. El diseño, como configuración estética de

los materiales del producto, que buscan la conformación con la belleza, la complacencia. Otra característica es la presentación de la mercancía, ya sea en los tradicionales escaparates o mostradores, por la publicidad, que tiene como finalidad hacer atractivo a ciertos segmentos de consumidores los productos. La última característica es la moda, o el constante cambio hacia lo nuevo, según los diferentes gustos o el espíritu del tiempo.

Esta estética de consumo es criticada porque fomenta una sociedad de consumo a través de la perversión de la belleza y la devaluación del arte en lo kitch; así como la disminución de valor artístico a valor de uso de las mercancías; o el empobrecimiento de la calidad y el rápido desgaste (obsolescencia programada) por la vorágine de la moda. Con el propósito de entender mejor esto, seguiremos el análisis que hace Walter Benjamin (2003) de la diferencia entre valor estético y valor de exhibición, aplicados a la estética ecológica.

### **3.3. La experiencia estética ecológica: del valor estético a mero espectáculo**

Al entender la distinción entre una obra de arte y la experiencia que produce y una obra que sólo fomenta una cierta experiencia estética, aunque no de auténtico arte, nos ofrece el marco referencial con el que podemos verificar si se está o no gestando una estética capaz de formar y reeducar al hombre en las imágenes de marketing verde, o por el contrario sólo se está falseando una experiencia, sustituyéndola por una persuasión que obliga a la compra, sin educar, sin formar.

#### **a) De valor de culto a valor de exhibición**

Lo primero que habría que distinguir frente a una obra de arte sería saber si ésta representa un valor de culto o un valor de exhibición. El valor de culto, según Benjamin (2003) es un valor que corresponde al arte áurico; en una obra de arte aparece una revelación de lo “sobrenatural”, algo que perdura en ella y que hace que esa obra sea irrepetible y única. Sin embargo, es precisamente ese momento cuando una obra de arte deja de tener esta función metafísica y se pone al servicio de una experiencia profana, al servicio de la experiencia estética, el arte comienza a transformarse en una experiencia con “valor para la exhibición” o “para la experiencia”.

Esta obra que posee un valor de exhibición es la obra que puede ser reactualizable, repetible. Es una obra entregada preferentemente a la experiencia estética, su valor único estriba en su reproductibilidad, en actualizaciones diferentes. Es una obra hecha para ser reproducida. Con esta decadencia y destrucción del áurea del arte, Benjamin anuncia una nueva estética de reproducción, porque esta decadencia del arte aureático produce una nueva sensibilidad o percepción, una percepción alojada en las masas que rechazan la unidad de las obras por su lejanía sagrada y su culto a una belleza casi inaccesible.

Se busca en cambio la repetición inventiva de una estética profana con una tendencia revolucionaria que propone también una nueva participación en la estética. Es decir, se democratiza la experiencia estética, pero se devalúa la obra de arte. Un ejemplo de este paso de la obra de arte hacia la estética lo observamos en la imagen verde de la publicidad. Se reproduce una imagen de naturaleza con el fin de posicionar un producto, pero se pierde el áurea artística y bella de la naturaleza. Aquí cabe la cuestión de saber si la imagen verde tendría posibilidades de una recuperación simbólica de la dimensión estética o se queda en mera persuasión desde la sensiblería.

#### **b) Arte-no arte o post arte medioambiental**

Lo que Benjamín trata de expresar en esta distinción es que la experiencia estética a través de obras de arte áuricas, está dando lugar a una experiencia estética diferente. Si bien es consciente de que esta emancipación conlleva la pérdida o el desgaste de aquella obra de arte y su culto, también afirma que esto representa una oportunidad, no sólo por popularizar esta experiencia sino por recuperar en la dimensión del ser humano esta dimensión estética tan olvidada o devaluada o restringida, que además no permite salirnos de otra lógica que no sea la de la repetición y el fomento del mercado.

Esta oportunidad de recuperación estética, con Benjamin, se aleja de lo religioso metafísico, de la inaccesibilidad del arte y se torna un aspecto político, es decir, que propone un comportamiento revolucionario ejemplar, o por lo menos ciudadano, ya que ejercita en las masas a recobrar su función de sujeto, de su propia vida social y de la construcción de su historia.

Ahora bien, ampliando la propuesta de Benjamín hacia la imagen medioambiental del marketing, tenemos claro que se ha dejado atrás el áurea metafísica del arte de la naturaleza, pero quizá aquí reside una pequeña posibilidad no sólo de reproducción estética, sino de una construcción o recuperación de una experiencia estética dirigida a la conciencia ambiental y por tanto más integral y simbólica y por fin más humana o por lo menos más ciudadana y de cordialidad con la naturaleza.

### **c) Arte kitch ambiental**

Sin embargo, por otro lado, lejos de aquella oportunidad de recuperación estética integral, el arte-no arte que aparece como repetición sin áurea ni sentido político, sólo reproduce un sistema generador de gustos y opiniones, cuya meta obsesiva es la reproducción, en infinidad de versiones de todo tipo de vanagloria del capital, promueve al hombre amorfo, sometido y sumiso a la manipulación y antojo de los managers, o las empresas o el estado, ahí sobreviene la barbarie, afirmaría Benjamin (2003).

Nuevamente, forzando la propuesta de Benjamin, cada vez más el ambiente es llevado a una especie de estética kitch, que no hace sino reproducir el verde como una forma simplista de aludir a una educación y cultura ecológica, incluso cuando no lo es, o todavía peor, cuando en el fondo está deteriorando al propio ambiente. Así tenemos una serie de slogans, de comerciales y de publicidad verde con estas características: pretenden persuadir una sensibilidad ecológica sin contenido real, sólo para vender.

Aquí es donde alojamos la posibilidad de la estética ecológica, Si bien no es un arte aureático y si bien sí hay arte kitch en mucho de la propuesta verde, también habrá que reconocer y recuperar que sí hay o subsiste a pesar de todo un tinte de sensibilidad y crítica frente a la crisis ambiental de nuestros tiempos. En este sentido la estética ecológica también puede fomentar al sujeto democrático y racional que reacciona y transforma al sujeto automático e irracional de la lógica de consumo. La posibilidad está abierta.

## **4. Conclusiones: entre la rendición consumista y la resistencia estética**

Pensar la estética ambiental en el marketing, detenernos un poco a repensar acerca de la imagen verde que nos inunda, es una suerte de acercamiento a una experiencia más amplia y profunda que la sola relación de compra venta que estimula un marketing empresarial. En su propio dinamismo, hay inserta no sólo una función de convencimiento, también de llamado a implicarse. De alguna manera, el universo polisémico de lo ambiental, expresado desde una estética, nos lleva al campo de lo simbólico que se nos presenta en un primer momento como una llamada al consumo, pero después sobreviene una experiencia de belleza que acompaña a la conciencia ecológica.

Cuando se matiza el consumo desde el color verde, se está insertando, en el peor de los casos, una continuidad con la lógica del mercado. El marketing al servicio de la rentabilidad, afina sus herramientas para fomentar en la sociedad de consumidores que todo se transforme en un producto deseable y deseado (Bauman, 2007), en nuestro caso, haciendo visible (atractivo) un producto pintándolo de verde.

La ilusión fetichista de lo verde se deja al descubierto frente al ambiente, frente a la naturaleza. En este marketing verde coexiste la posibilidad tanto de continuar con esta ilusión fetichista de lo verde por una simple moda, haciendo de la naturaleza una mercancía más, promoviendo diseños y creando productos con una vida útil muy corta, con la introyectada finalidad de activar una y otra vez al mercado que funciona a base de la insatisfacción constante de los deseos promovidos.

Por otro lado, en el mejor de los casos, la imagen verde contiene un germen de sensibilidad que promueve la empatía y un nuevo ethos integrador con la naturaleza. En la experiencia estética reside una oportunidad para nuestros días para la toma de conciencia, ya que ésta no es una cuestión que se debate únicamente de manera teórica o racional, tiene que ver con la cotidianeidad y los objetos de uso común; justo ahí donde se fragua la sabiduría prudencial de las personas y su sentido de defensa por la vida. El punto de venta, precedido, acompañado y seguido por el marketing, se detiene por un momento frente a esta acción trascendental de proveerse para la vida y ahí el imaginario popular de esta sensibilidad auténtica no puede rendirse a la vorágine consumista maquillada de verde.

Los embates del marketing green que inundan todas nuestras dimensiones humanas y está dirigido hacia todas nuestras percepciones (branding), nos conducen hacia una cierta *danza en el abismo*, es decir, a un

dinamismo que implica mantener el equilibrio, la armonía y la belleza o caer irremediabilmente en el vacío del sin sentido consumista. Todo esto se juega en el punto de venta...

## Referencias

- Alatair Fuad-luke. (2002) *Manual de diseño ecológico*. Cártago. España.
- Bauman, Zygmunt. (2007) *Vida de consumo*. FCE. México.
- Castells, Manuel. (2003) "El yo verde". En: La era de la información. Editorial Siglo XXI. México.
- Chamorro Antonio (2007) *Marketing green*. Tesis doctoral.
- De Moura Carvalho, Isabel Cristina (2006). *La invención ecológica. Narraciones y trayectorias de la educación ambiental en Brasil* Lupus inquisidor. México
- Henckmann, Wolfhart. Lotter. Honrad (eds.), (1998). *Diccionario de estética*. Grijalbo Mondadori. España.
- Luna, Pamela, ¡Verde! (2008). Merca2.0. año 6 n. 7. 2 abril. México.
- Walter, Benjamín (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. ITACA. México.