



Unidad Académica de
FILOSOFÍA



Maestría en Pensamiento
Crítico y Hermenéutica
Unidad Académica de Filosofía
Universidad Autónoma de Zacatecas

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS
“Francisco García Salinas”

Unidad Académica de Filosofía
Maestría en Pensamiento Crítico y Hermenéutica

Título

Naturaleza pixelada, entre el greenwashing y el ecoactivismo

Tesis que para optar por el título de maestra presenta
Arantza Monserrat García Durán

Dirección:
Dra. Rocío Alejandra Ortega Ordóñez

Codirección:
Dra. Jaquelina Martínez Robles

Zacatecas, Zac. octubre de 2025

Agradecimientos

Mi especial agradecimiento al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT), el cual, a través de mi CVU 1275267, me otorgó el financiamiento para los estudios de posgrado en la Maestría en Pensamiento Crítico y Hermenéutica.

Este trabajo es el resultado de muchas manos y corazones. Gracias a cada uno de los docentes y compañeros que compartieron conmigo su conocimiento a lo largo de todos estos años, desde mi egreso de la licenciatura en sociología hasta este momento. A la unidad Académica de Filosofía y a todos los profesores les debo su confianza por ver en mí el potencial que muchas veces ignoro, y por siempre incluirme aun en la distancia a todas las actividades extraacadémicas, al Dr. Javier Acevedo por sus valiosas recomendaciones y discusiones en la redacción de mi trabajo. El apoyo incondicional de la Dra. Rocío Alejandra y la Dra. Jaqueline Martínez por su riguroso acompañamiento en el ámbito teórico y por su acompañamiento sororo. Gracias a Carlos Ortiz por su amoroso acompañamiento en cada una de mis metas y a mi familia, a quien siempre llevo presente. Todos mis logros a las mujeres con quienes he compartido la vida en algún momento y luchas en todos los espacios de reivindicación.

Índice

Naturaleza pixelada, entre el greenwashing y el ecoactivismo	4
Introducción	5
Capítulo I. Comprensión hermenéutica de la naturaleza reconstruida en la imagen digital (sobre el círculo hermenéutico y el giro visual)	12
Capítulo I. Comprensión hermenéutica de la naturaleza reconstruida en la imagen digital (sobre el círculo hermenéutico y el giro visual)	13
Capítulo II. Imágenes digitales interpretadas a partir de discursos ambientales	28
Capítulo II. Imágenes digitales interpretadas a partir de discursos ambientales	29
Capítulo III. Representaciones Verdes: análisis del greenwashing dentro del espacio digital	45
Capítulo III. Representaciones Verdes: análisis del greenwashing dentro del espacio digital	46
Capítulo IV. De la moral hacia las costumbres: nociones de ética ambiental en la era digital	66
Capítulo IV. De la moral hacia las costumbres: nociones de ética ambiental en la era digital	67
Capítulo V. Percepciones y representaciones visuales, comunicación y publicidad sobre conciencia ambiental	82
Capítulo V. Percepciones y representaciones visuales, comunicación y publicidad sobre conciencia ambiental	83
Conclusiones	93
Apéndice de imágenes	97
Referencias	105

Naturaleza pixelada, entre el greenwashing y el ecoactivismo

“Conocer al ser humano no es conocer al mundo”

“La ciudad de Leonia se rehace a sí misma todos los días: cada mañana la población se despierta entre sábanas frescas, se lava con jabones recién sacados de su envoltorio, se ponen batas flamantes, extrae del refrigerador más perfeccionado latas todavía sin abrir, escuchando los últimos sonsonetes del último modelo de radio. En las aceras, envueltos en tersas bolsas de plástico, los restos de la Leonia de ayer esperan el carro de la basura. No sólo tubos de dentífrico aplastados, bombillas fundidas, periódicos, envases, materiales de embalaje, sino también calderas, enciclopedias, pianos, servicios de porcelana: más que de las cosas que cada día se fabrican, venden, compran, la opulencia de Leonia se mide por las cosas que cada día se tiran para ceder su lugar a las nuevas. Tanto que uno se pregunta si la verdadera pasión de Leonia es en realidad, como dicen, gozar de las cosas nuevas y diferentes, y no más bien expulsar, apartar, purgarse de la recurrente impureza. Ciertamente es que los basureros son acogidos como ángeles y que su tarea de retirar los restos de la existencia de ayer se rodea de un respeto silencioso, como un rito que inspira devoción, o tal vez sólo porque una vez desechadas las cosas, nadie quiere tener que pensar más en ellas”.

Ítalo Calvino, *Las Ciudades Invisibles*.

La postal de Ítalo Calvino, similar al cuadro de la realidad actual, es un mensaje que solicita serias atenciones dentro y fuera del ambientalismo, es decir, en las discusiones filosóficas y digitales.

Introducción

En la realidad, muchas ciudades recuerdan a Leonia porque son territorios creados y habitados como fuentes de consumo y desperdicio en apariencia infinita. De aquí es justificada la desestimación ambiental, pero tal actitud genera implicaciones para toda forma de vida y toda cosa existente. Leonia no sólo vive en la imaginación de un mundo virtual, ficticio o ambos. Su falsa renovación también adquiere paralelismos con ciudades globales y espacios recónditos donde las regiones naturales son completamente devastadas por todo tipo de basura y veneno. Ecosistemas enteros son forzados a engullir los desechos que la humanidad produce mientras sus jugos son extraídos para algún beneficio más allá de sus capacidades regenerativas.

No es una ensoñación la imagen del mundo, ni tampoco que desde hace más de medio siglo se hayan dejado atrás innumerables advertencias, encontrándose cada vez más en la imposibilidad de un planeta saludable. Sucede así que muchos problemas se tornan invisibles en la legitimidad de comportamientos terrestres, atmosféricos e hídricos hacia una sola fórmula: el ecocidio. El calentamiento global, el aumento del nivel del mar, la extinción de hábitats enteros, entre otras cuestiones ambientales, son transformados en objetos de consumo. Propuestas geopolíticas, ecológicas y del pensamiento ecológico apenas fueron percibidas hasta el contexto de las primeras revoluciones industriales. El interés hoy en día sigue situándose lejos de una rehabilitación medioambiental auténtica.

El enfoque filosófico, sociológico y crítico a continuación, pretende atravesar las periferias de los marcos occidentales para aprender acerca del lugar de la naturaleza en el presente. Como identidad y génesis del mundo, la naturaleza no fue apreciada y contemplada hasta la aparición de la especie humana. No obstante, también ahora coexiste con espacios dependientes de ella como los virtuales. Las interacciones físicas se amplían a la par de lo virtual, intercambiando conocimiento e información sobre la identidad del mundo. Reconocen mensajes que esperan ser atendidos desde los sentidos, emociones y razonamientos. Las imágenes digitales responden, y no por casualidad, a todas estas interacciones y asumen intenciones pronunciadas en diversas formas retóricas.

América Latina es un territorio que geográficamente posee la etiqueta de megadiversidad. No sorprende que las primeras propuestas ecológicas, a mediados del siglo XX, fueran promovidas por naciones hegemónicas que concentran sus dinámicas de

explotación medio ambiental en países mal llamados subdesarrollados. El término hegemónico se refiere a la imposición política, intelectual y moral de una clase dominante para articular los intereses *colectivos*, basados en intereses opresivos (Mouffe, 1985).

Desde esta descripción, la hegemonía genera preocupaciones medioambientales en sus agendas políticas que ignoran el pensamiento ecológico como una virtud. Mientras categoriza y gestiona territorios como América Latina, sus argumentos provienen de discursos negligentes y acciones contradictorias (Estenssoro, 2015). Las intenciones del discurso ecológico sobre el mundo sostienen un sistema económico específico: el capitalista. Toda la sobreproducción que genera es distorsionada y normalizada por mecanismos subyacentes que operan por siglos sin descanso. Una de sus estrategias más convenientes consiste en establecer canales de comunicación de apertura, acción y discusión que aparentan evidenciar problemáticas relevantes en torno a la naturaleza y la posición que se le ha asignado.

Las imágenes digitales representan uno de esos canales de comunicación. Al definirse como objetos visuales, cumplen ciertas características que extienden argumentos hegemónicos a través de mensajes y figuras. Funcionan como mediadoras entre la experiencia cotidiana, la ficción y el imaginario en calidad de herramientas de poder y control social. En analogía a su contenido global, los razonamientos, opiniones, identidades y comportamientos individuales dentro y fuera del espacio virtual son proporcionales al nivel personal de consumo visual. Los dispositivos digitales facilitan el acceso a espacios de redes sociales que dibujan en gran parte el tipo de contenido visual, pero al mismo tiempo construyen juicios sobre temas como el medio ambiente. Los mensajes visuales dejan huellas en el comportamiento humano y son reflejo del mismo en todos los espacios donde habita.

El papel y alcance de las imágenes digitales parece amplio y complejo porque abarca temas de relevancia para la sociedad. La publicidad visual se convirtió en un mecanismo de consumo omnipresente anclado a la imagen digital para comercializar cualquier tendencia, experiencia, hábito y necesidades. Si bien las plataformas virtuales destacan por su conexión y comunicación inmediatas, su alcance desmesurado y discursivo integran al juego los recursos visuales y audiovisuales en función de las capacidades mentales y reflexivas mínimas del contexto hiper-individual.

En el marco de la cultura digital, la identidad se define a través de una posición pública, activa y anónima que trasciende la contemplación intersubjetiva de las imágenes digitales. Como señala Martínez et al. (2015, p. 169), “Internet permite cambiar el régimen de lo visual intercalando sus condiciones de economía hacia una cultura también política cuya comunicación es multidireccional”. Esto implica que los medios digitales no sólo transmiten información, sino que sus mensajes fluyen e influyen de manera selectiva en la percepción pública de diversos temas. Para tener éxito redirigen la sensibilidad de la naturaleza palpable y aprehenden valores ambientales impuestos desde planos económicos.

Si la apreciación del mundo, en tanto que su identidad es la naturaleza en sí, se delinea socialmente como dice arriba, resulta peligroso el enfoque filosófico, sociológico y crítico de la ecología porque uno de sus objetivos es abordar todas estas conexiones en el estudio de imágenes digitales como dispositivos catalizadores entre las relaciones sociales y la biodiversidad.

En los siguientes capítulos se desarrolla este objetivo explorando más a fondo algunos de los conceptos ya mencionados. Dicho de otra manera, se persigue comprender la relación entre el medio ambiente y su relación con las imágenes digitales, pero más específicamente el rizoma que sustenta dinámicas de greenwashing. El capítulo I es una presentación muy general sobre algunas investigaciones científicas del medio ambiente, que acompañan una explicación donde la imagen digital es comprendida a través de temas ambientales como el greenwashing. Se analizan dimensiones que comprenden esta problemática mencionada y que han derivado de racionalizar la naturaleza como un objeto de explotación y como un medio para la civilización de la humanidad, pero más específicamente una sociedad con características supremacistas. Bajo estos cimientos, términos como civilización, desarrollo sustentable, sustentabilidad, ecodesarrollo o ecología ambiental justifican y legitiman el sometimiento de la biosfera en manos de ciertas empresas y corporaciones transnacionales.

Se habla bajo estos parámetros sobre la ilusión de equilibrio de la naturaleza y su posibilidad en un entorno de sobreproducción en masa. Se presenta un análisis de elementos que se descubren de las capacidades de la imagen digital para hablar sobre discursos verdes en redes sociales. En términos generales, el greenwashing es presentado como un discurso verde que involucra intenciones profundas respecto a la biosfera.

El capítulo II habla del contexto histórico de la imagen y su rol en la representación del mundo. Para Piche (2019), la imagen es vista como algo trascendente que se transformó de la mano de la humanidad y su historia, por lo que no escapa de tendencias ideológicas. Desde ese lugar, la digitalización de imágenes genera una diversidad de mosaicos pixelados que pueden representar temas ambientales y ecológicos. Se consume una parte de la naturaleza a través de estos dispositivos y se declaran éticas como las ecoactivistas o el greenwashing, cuyas perspectivas llegan a ser antagónicas. Este capítulo también habla del ocularcentrismo como un concepto que subraya la importancia de la mirada y la experiencia visual en la comprensión de las imágenes digitales. El ocultarcentrismo es un estilo de hermenéutica que al darle repaso ayudará a entender con más claridad la complejidad de las relaciones entre la naturaleza y la sociedad (Dalpra, 2022).

Se desarrolla una conjetura hermenéutica: las imágenes digitales son herramientas de comunicación discursiva que modelan percepciones y comportamientos respecto a la naturaleza. Para Davis (2024), el *sensus communis* es un término aplicable en comunidades virtuales que transforma su definición tradicional al trascender junto con la imagen digital y sus narrativas. Un ejercicio metodológico será ofrecido al replantear un poco sobre la historia de la imagen y su formato tanto estético como material. En redes sociales, la imagen digital resulta de la hibridación entre la fotografía análoga y el diseño virtual, mediatizando la experiencia de su ejercicio visual

Sucede paralelamente que a partir de la sobrediproducción e hiperdistribución de imágenes y contenido visual en redes sociales, el tema ecológico aparece en múltiples narrativas. Se reconoce con varios enfoques hermenéuticos la pertenencia de su análisis, incluyendo los vínculos entre el discurso visual, el marketing verde, la cosificación de la naturaleza, los problemas medio ambientales y la idea de equilibrio entre economía capitalista y ecología.

En el capítulo III el estudio de la publicidad, y más en específico la publicidad verde, es desarrollado desde una serie de características con las cuáles se pueden detectar discursos de greenwashing en redes sociales. Este tipo de marketing verde ha sido expuesto como un mecanismo que distorsiona la sensibilidad ecológica desde un momento histórico específico, hasta su dimensión cognitiva. Las técnicas de intervención del marketing en sí mismo provienen de una moral perversa bajo diversas técnicas de intervención social y

psíquica. El sistema económico, político y cultural dominante ha encontrado la olla del tesoro: la publicidad como un mecanismo para su sistema de acumulación cuyos engranajes (greenwashing y responsabilidad social corporativa) maquinan dinámicas verticales de acumulación.

El capítulo III también describe algunas fórmulas hermenéuticas para reconocer retóricas de marketing verde. La metodología analiza imágenes digitales posteadas en perfiles públicos y hace señalamientos específicos de los discursos que estas presentan. Una de las industrias empleadas para este ejercicio es la textil por sus características de greenwashing. De acuerdo con investigaciones científicas y periodísticas, el blanqueamiento de industrias “eco-amigables” falsea en todo sentido de la palabra sus éticas ambientales desde el deseo de consumir. La lectura de las imágenes que la hermenéutica puede aportar en representaciones verdes: Análisis del greenwashing en el espacio digital no estaría completo sin alguna crítica al respecto.

Para esto último, el eco-activismo será recurso del argumento de que no se puede seguir valorando la naturaleza del mundo como un objeto de consumo. El marketing verde abandera las industrias de consumo habitual en plataformas digitales, pero hay cada vez más elementos de análisis y cuestionamiento de los productos con etiqueta sustentable. El eco-activismo evidencia estas narrativas y disecciona las justificaciones sobre lo que se consume y a quién beneficia este comportamiento.

En el capítulo IV, de la moral hacia las costumbres: nociones de ética ambiental en la era digital y del greenwashing, el acercamiento a la sustentabilidad en la publicidad verde y las imágenes digitales se enfoca en las dimensiones imperativas del discurso ecológico crítico. Las definiciones éticas de la ecología del neoliberalismo son atravesadas con intención transdisciplinaria de las Ciencias Sociales y las Humanidades, considerando el conocimiento de ciencias dedicadas al planeta. En las primeras líneas se describe, por ejemplo, un documental que denuncia con testimonios y pruebas científicas la situación de uno de los lugares más habitados del planeta por sus condiciones climáticas, y que a pesar de su ubicación, está padeciendo efectos causados por acciones corporativas de otras geografías.

En el ámbito del hacer, saber y ser ético se interpone un análisis paralelo que observa la realidad del medio ambiente, lo que se investiga respecto al tema en diversas

áreas y lo que se construye en los llamados espacios virtuales. Un diagnóstico hermenéutico propondrá la necesidad de conciencia sobre las miradas éticas que continúan sin desprender a la especie humana y, más específicamente, algunas clases sociales, étnicas y androcéntricas como centro de todo. La alteridad es mencionada como término de ruptura de estas normalidades establecidas para revolotear el valor y lugar de la tierra en Derecho.

Dicho de otra manera, una de las intenciones de este capítulo es estimular éticas que redefinan ideas contradictorias sobre la biosfera y los ecosistemas como objetos y como medios para fines. Las aproximaciones incluyeron, meditaciones sobre la postura predominante de ética ambiental actual y sus propuestas cosidas a paradigmas contemporáneos. Este capítulo siembra imaginarios éticos que sostienen que la sociedad actual le debe una reescritura más heterogénea al valor jurídico de la naturaleza como identidad del mundo.

Para acabar esta sección y desde esta misma crítica, se retoman las imágenes digitales como una manifestación estética que es vacía cuando reproduce la instrumentalización de comportamientos, posiciones y significados morales para la naturaleza. Peña (2020, p. 45) dice al respecto que “la imagen está ligada al destino de su referente real porque esa ficción hace de ellas una quasi-realidad [sic] y sirven de iconos que le sustituyen al punto de absorber para sí los sentimientos que generan sus relativos del mundo real”.

El capítulo V termina donde todo empieza. En percepciones y representaciones visuales, comunicación y publicidad sobre conciencia ambiental, la circularidad hermenéutica señalada en el principio se complementa con relación a la experiencia guiada de los demás capítulos. La lectura de mensajes, colores, códigos y contrastes que dibujan la imagen de la naturaleza como identidad del mundo no deja de ser mencionada. Sin embargo, en este punto se compaginan al menos dos complejidades: una es la explicación de tres herramientas que intentan comprender el éxito cognitivo de las imágenes digitales y contenido visual; la otra es la implicación de que el discurso de greenwashing sea insertado, y ecualizando los sistemas de creencias y su resonancia en la representación del medio ambiente.

Estas herramientas de las que se habla son descritas en el marco de la tecnología y los espacios virtuales que impulsan la economía global y sus políticas. En este capítulo se

habla de que la percepción de la realidad puede ser explicada con argumentos psicosociales y filosóficos que exploran el tema del aprendizaje y aprehensión de dispositivos tecnológicos desde temprana edad.

La exposición constante a pantallas y espacios virtuales provoca riesgos cognitivos y en la socialización. En este escenario, las imágenes digitales se encajan como instrumentos culturales cuyo acceso visual delimita los sentidos de lo cotidiano en el espacio digital. El *homo screen* resulta ser aquel sujeto dependiente de lo mediático. La sustentabilidad también se consume masivamente dentro de esta ola de fenómenos controlados por el sistema económico hegemónico. Los estímulos visuales, auditivos y textuales son resultado de un desarrollo humano que asimila el sentido de uso ambiental con base en su nivel de adaptación mental, fisiológica y ambiental. El *Lebenswelt* es un término mencionado para interpretar de manera crítica la identidad del *homo screen* en el mundo de la vida y lo cotidiano, respecto al greenwashing. A estos conceptos los acompaña el alfabetismo digital y visual como propuestas para decodificar el mundo digital y su coherencia con las crisis ambientales que existen en la actualidad.

Capítulo I. Comprensión hermenéutica de la naturaleza reconstruida en la imagen digital (sobre el círculo hermenéutico y el giro visual)

Capítulo I. Comprensión hermenéutica de la naturaleza reconstruida en la imagen digital (sobre el círculo hermenéutico y el giro visual)

Porque en la imagen el ser se disgrega: explota y, al hacerlo, muestra —pero por muy poco tiempo— el material con que está hecho. La imagen no es la imitación de las cosas, sino el intervalo hecho visible, la línea de fractura entre las cosas (Adler, 2016, p. 31).

Las investigaciones científicas que hablan sobre el medio ambiente llevan décadas manifestando su preocupación por temas urgentes. Afirman que las crisis del cambio climático, la pérdida de biodiversidad, el calentamiento global e incluso algunos desastres naturales son provocados por causas antropogénicas, es decir, por la indolencia de acciones humanas (Castello, 2010). Extendiendo la analogía de estas ideas, los contenidos visuales y publicaciones digitales expresan posturas diversas. Si bien pueden validar algunas advertencias ecológicas, también se desvirtúan situaciones observables.

manifiestan propósitos profundos que bien pueden validar o deformar este tipo de temas.

El objetivo de este capítulo es realizar un ejercicio de comprensión hermenéutica respecto a la imagen digital cuyo contenido se relaciona con crisis medioambientales. Las próximas líneas son una discusión abierta que describe las imágenes digitales y su representación de las alteraciones metabólicas de la naturaleza en todo su conjunto. De entrada, se resalta la comprensión general de los procesos y transformación del planeta como dinámicas que terminaron permeadas y dirigidas por la mano de la humanidad con distintos tipos de pinceles: empezando por aquellos con los materiales más rudimentarios hasta pinceles mecánicos de complejos componentes. Teniendo en cuenta lo anterior, la importancia de las imágenes digitales manifiesta cuando Dondis (1976, p. 17) dice que:

“La información visual es el registro más antiguo de la historia humana. Las pinturas rupestres constituyen el relato más antiguo que se ha conservado sobre el mundo tal como lo vieron los seres humanos de hace 30.000 años. Ambos hechos ponen de manifiesto la necesidad de enfocar de una manera nueva no solo la función del proceso, sino también la del visualizador en la sociedad”.

Para encaminar la comprensión filosófica y sociológica de este trabajo en cuestión ambiental, se requiere aclarar primero lo siguiente: las reflexiones de aquí en adelante se adscriben a la crítica hacia las relaciones entre la naturaleza y la sociedad en términos donde la naturaleza-biósfera ocupa un no lugar. El no lugar refiere la degradación biofísica del planeta a un punto de devaluación pertinente para la historia de la humanidad. Su visión está dirigida al logro de procesos etiquetados con estas palabras: desarrollo, progreso, industrialización. En términos de ficción jurídica, el no lugar es una no existencia justificada jurídicamente y contempla la imposibilidad de equivalencia de toda la naturaleza en su conjunto como sujeta de derechos, a razón de negar una transformación de su valor como fin en sí misma.

La ficción jurídica habla, en general, de considerar como verdadero algo que no existe o que podría existir (Urdaneta et al., 2016). Si desde este entendimiento se deconstruye la etiqueta de la biosfera-naturaleza en términos de inexistencia, es decir, desde su no lugar jurídico más allá del interés humano, su existencia podría apreciarse como alteridad. Pero ¿por qué las estructuras que rigen la humanidad se esfuerzan tanto por negar algo como lo anterior? Para rascar el argumento a esta pregunta, se recurrirá a continuación a una propuesta hermenéutica de sentido ecológico que comprenda la imagen digital y abarque dimensiones como la normalización de arbitrariedades y contradicciones entre las crisis ambientales y el valor de la naturaleza.

La consistencia de las imágenes digitales puede ser flexible y abarcar factores económicos como estos: la estimulación histórica de dinámicas económicas, sus características de crecimiento salvaje de producción y sus comportamientos en términos de desarrollo sustentable, ecodesarrollo y ecología ambiental. Poner de ejemplo acciones individuales orientadas a enfrentar factores como los anteriores –plantar un árbol, evitar el uso de popotes de plástico o de unicel, cambiar al uso productos biodegradables o reciclados, el consumo de cepillos de bambú, detergentes o telas amigables con el medio

ambiente– sólo reviste los discursos que dicen buscar un equilibrio ecológico haciendo de las necesidades básicas de las personas una satisfacción compatible únicamente con la productividad y producción económica.

Para declarar que la realidad le otorga un no lugar a la naturaleza del mundo, se podría tomar en cuenta el artículo sobre los cepillos de dientes publicado por Borunda en 2019 a través de la conocida página de National Geographic. Este objeto de primera necesidad se ha convertido en un alarmante problema ambiental por su composición a base de polímeros, en su mayoría no biodegradables. Otro ejemplo relacionado con el anterior es la denuncia en 2008 respecto al aceite de palma de Malasia, un producto anunciado bajo el discurso ecológico de ser eco-friendly. En tal denuncia, se señaló que la extracción del aceite de palma conlleva la quema del suelo, destrucción de ríos y ecosistemas enteros para su cultivo (Dahl, 2010).



Figura 1. Fuente: Colgate Latinoamérica (2024)

La imagen de la izquierda, que fue obtenida directamente de la página de Facebook de Colgate Latinoamérica, hace referencia a los ejemplos ya mencionados. Publicada el 5 de junio, que es el día mundial del medio ambiente, invita a conocer más sobre la iniciativa anunciada por esta empresa mundial. Sin embargo, ni en la imagen ni en la descripción que la acompaña se habla sobre problemas ambientales ligados a su consumo o al consumo de otro tipo de productos que esta empresa comercializa: pastas y cepillos dentales.

Avanzando un poco más en la pregunta y el objetivo planteado más arriba, se propone ahora un enfoque de comprensión hermenéutico aplicado a imágenes digitales relacionadas con crisis medioambientales. El círculo hermenéutico es un recurso que construye reflexiones de las intenciones explícitas, implícitas y métodos de interpretación de un mensaje. La muestra para ejecutar este recurso, es decir, que las imágenes digitales no son un objeto aislado de la sociedad, sino que reflejan los temas que la componen.

La imagen mostrada arriba, con sus colores llamativos, emojis y un poco de texto, transmite un mensaje estético y discursivo con lenguaje simbólico aparentemente sencillo a la percepción espontánea. Afirmando la necesidad de un producto de cuidado personal y consumo habitual, el círculo hermenéutico interviene en forma de ojo auscultador de todo el contexto donde significa y se cuestiona los procesos de su producción y perspectivas éticas. En esta óptica resalta la intención de las empresas de promover responsabilidades sostenibles en dirección de su imagen comercial.

Propuestas como las de Garzón y Gómez (2023) en su “análisis multimodal del discurso de eco-influencers uruguayos en Instagram” son algunas de varias respuestas a la pregunta que planteaba Beck en 1986 (2002, p. 48) sobre cómo aborda la sociedad moderna sus incertidumbres autofabricadas. A través de investigaciones de este tipo se sacuden temas medioambientales como las crisis climáticas y el antropoceno, que requieren meditaciones profundas sobre la relación con el entorno y el comportamiento ético de la humanidad.

El antropoceno define una etapa geológica, marcada por la influencia predominante de la humanidad en el planeta y sus estructuras sociales. La revolución industrial del siglo XVII se convirtió en un acontecimiento hegemónico que ha provocado alteraciones en los ecosistemas de manera irreversible. Desde entonces y hasta ahora, se ha documentado el incremento significativo del nivel del mar así como del dióxido de carbono, óxido nitroso, dióxido de azufre y metano, de fábricas industriales, explotación energética de combustibles fósiles, contaminación y abuso del agua, el aumento de residuos tóxicos, la extinción acelerada de especies animales y vegetales, incremento de sequías, incendios, entre otras transgresiones a la naturaleza (Zamora, et al., 2016).

Aún más allá de este término, el capitaloceno centra la valoración de intereses capitales privados antes que la humanidad. Mientras, sus condiciones de crecimiento son

totalmente “incompatibles con las capacidades de renovación biofísicas de la biosfera (Sgaramella, 2021, p. 68)”, anuncian lo contrario. Si bien la naturaleza tiene presencia en espacios de debate como las redes sociales, figuras públicas llamadas influencers acreditan o desacreditan juicios y comportamientos de consumo dominantes con el riesgo de seguir sustentando los tejidos del capitaloceno y más aún, del plasticeno que hace referencia a la era definida a partir de la creación, uso, consumo y desperdicio del plástico (San Cornelio et al. 2024, p. 4)”.

Ya sea de manera independiente o vinculados a campañas publicitarias, los influencers promueven ideas y conductas que ignoran el antropoceno, el capitaloceno y plasticeno como realidades que merecen atención. Los influencers de alcance global,

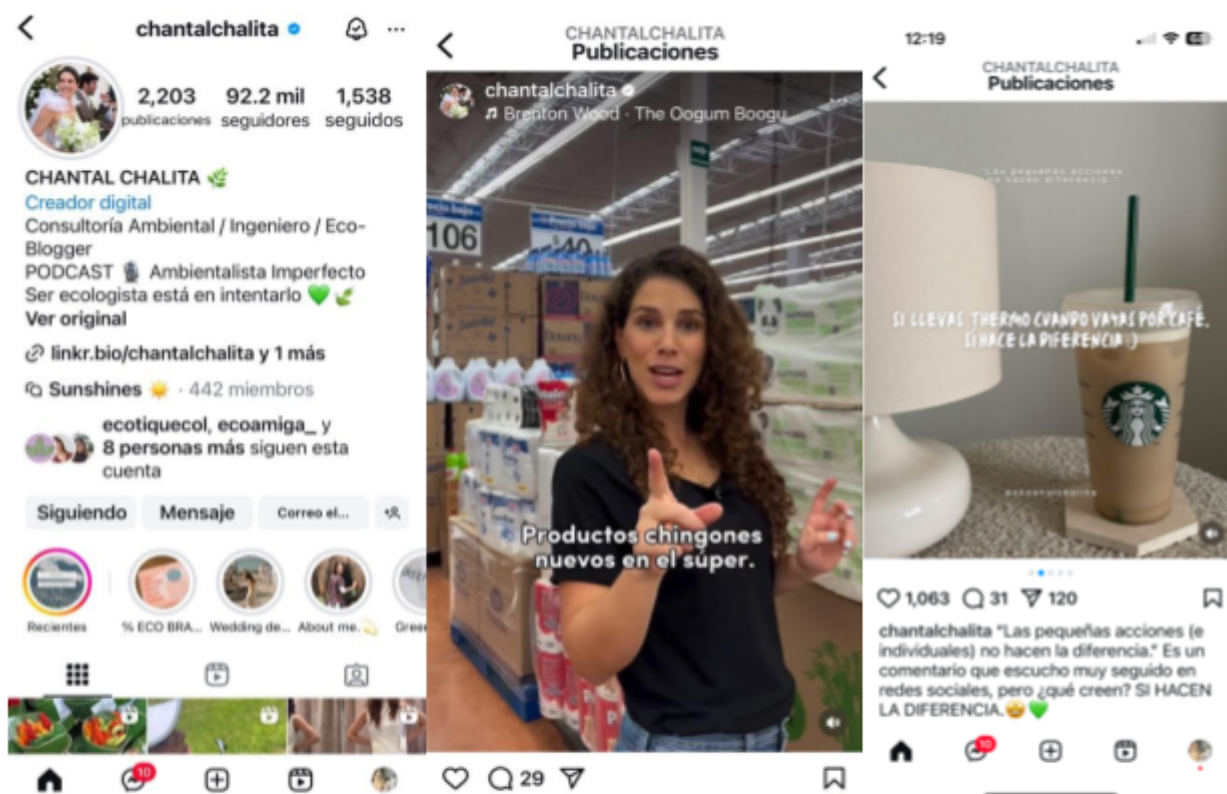


Figura 2. Fuentes: Chalita, (2023).

enfocados en el contenido de productos y consumos ecológicos, se limitan a establecer relaciones positivas con ciertas marcas etiquetadas eco-amigables o eco-friendly. Un ejemplo visual es el que se muestra a continuación: Chantal Chalita publica en su perfil de Instagram marcas sustentables, acredita estilos de vida ecológicos y comportamientos definidos por el consumo de productos específicos.

En el estudio de Garzón & Gómez (2023), el consumo se entiende como un modo de recepción y apropiación mediado por el mercado. Su investigación sobre el contenido visual con temática medioambiental se relacionaba con temas de pro-ambientalismo y sostenibilidad, tal como se aprecian en las imágenes de Chalita (2023). Una de las propuestas de esta investigación de Garzón & Gómez (2023) vinculada con la hermenéutica es el análisis semántico y de significados del lenguaje utilizado. Con esas orientaciones es posible identificar cuentas de Instagram que poseen aparentes características de perfiles ecológicos. Una de las estrategias consiste en deshebrar problemáticas medioambientales brindando información y recomendaciones suficientes para orientar al consumo dentro del mismo sistema económico que las crea –las problemáticas–.

El círculo hermenéutico se puede imaginar como la fase teórica fundamental que está aportando todas estas ideas para comprender tanto la imagen digital, como el texto, los testimonios y experiencias. Aunque la forma imaginaria de la hermenéutica puede ser circular no encierra en ella dimensiones del lenguaje específicas. Se extiende hacia el lenguaje que la tecnología ha configurado por décadas y traza movimientos dinámicos hasta convertir la comprensión en una esfera fractal. Este enfoque considera experiencias intersubjetivas para reconocer la idea-concepto de la naturaleza que la ecología capitalista representa. Además, determina las distinciones entre lo *eco* de la naturaleza y sus alteraciones en la imagen digital como una obra-objeto. La lectura de contenido como el de Chantal Chalita es un ejemplo que habita el diálogo continuo de las imágenes como productos estéticos.

Una perspectiva complementaria a lo anterior es el giro visual, cuyo enfoque le otorgaría importancia a las imágenes digitales en su cualidad de elementos estéticos que resultan de un estilo de marketing-arte digital. En el giro visual también hay reflexiones sobre el análisis textual y su mensaje, estableciendo en la cultura digital que las imágenes no sólo representan realidades fractales, sino que además las formas de su apropiación influyen en la cotidianidad (Hernández & Quijano, 2022). El círculo hermenéutico y el giro visual habitan lo cotidiano como apariciones inadvertidas que traspasan la sensibilidad, la experiencia y el razonamiento con acciones aparentemente simples como la observación.

Las narrativas del consumo de imágenes digitales, contenidos audiovisuales, productos sustentables deben pensarse dentro del corpus de los sistemas de producción. En este sentido, quienes son capaces de promover imágenes digitales al respecto ¿hacen visible la responsabilidad de los ciclos de producción humana y la sobreexplotación planetaria? Las siguientes imágenes sirven de referencia porque expresan algunas intenciones de la economía global y sus efectos en el medio ambiente. Cada una de ellas pertenece a perfiles de Instagram diferentes, aunque con nivel de alcance diferente al de la influencer anterior. El perfil de @dw_espanol pertenece a un canal de comunicación castellana y tuvo el mayor grado de interacciones, seguido por la publicación de @met.lab_ en colaboración con otros perfiles y por último, el perfil @todos_somos_reciclaje el cual parece ser administrado por una sola persona.

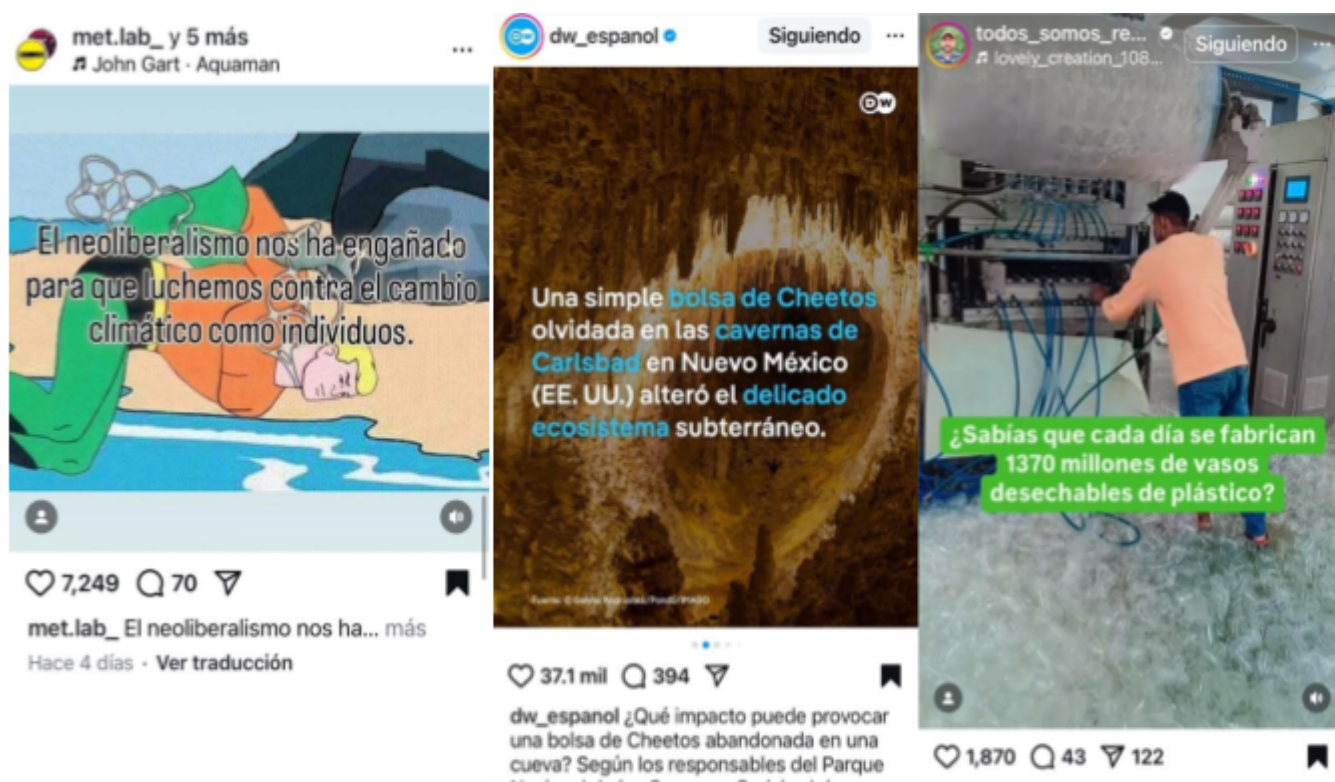


Figura 3.
Met.lab (2023), DW español (2023), todos somos reciclaje (2023).

Cada imagen aborda una reflexión y un discurso diferentes pero todas sobre el tema ambiental. Empezando de izquierda a derecha, @met.lab_ postea un meme que habla sobre el neoliberalismo y el engaño en el que se ve atrapado aquaman (representado por una red

de plástico), simulando los cientos de animales atrapados diariamente en anillos de plástico. Por otra parte, el perfil de @dw_espanol comparte una noticia sobre la gran alteración ecológica que sufrió un espacio natural derivado de la contaminación por una bolsa de Cheetos. @todos_somos_reciclaje muestra en formato audiovisual una secuencia de imágenes acompañadas de información sobre la producción de plástico y que valida la crítica en torno al plasticeno. Lo que tienen en común las tres imágenes es que informan sobre los problemas generados por la contaminación de un sistema económico en distintas situaciones geográficas.

El hecho de que en redes sociales se cultive y se interactúe con este tipo de contenido crítico supone una amenaza en la medida en que genera tensión dentro de los campos de comprensión intersubjetiva que delinean discursos como los de Chantal Chalita. Sus imágenes y mensajes interfieren en las estructuras organizadas de producción capitalista e intervienen en el comportamiento y pensamientos sociales. En oposición a estas críticas, es necesaria la institucionalización de retóricas publicitarias que no cuestionen “el derecho de propiedad absoluta (Miller & Maxwell, 2017, p. 14)” de la naturaleza. Para ello fue definido el medio ambiente en 1972 de la siguiente manera: es “todo aquel lugar y rincón del planeta Tierra compuesto por elementos físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo sobre los seres vivos y sus actividades” (Marino, 2011, p. 1”).

Pero la atmósfera, litosfera e hidrosfera no solo componen la biosfera, sino que sostienen las dinámicas de la vida humana desde sus orígenes hasta la actualidad. Esta retórica, cuyas características definen al capitaloceno,¹ prescribe sus estándares económicos y políticos en espacios virtuales como Facebook e Instagram. Permitiendo que mensajes como los que se muestran en las imágenes de arriba, sean desvinculados de las empresas que pretendan una imagen sostenible o sustentable. El capitalismo ahora etiquetado como verde, amplifica sus espacios de dominio y constituye discursos como el greenwashing para “alentar a los consumidores a comprar productos ecológicos con la esperanza de contribuir a la naturaleza de alguna forma (Engel 2019, p. 68)”.

El efecto que las redes sociales y la distribución de imágenes digitales como las que se muestran a continuación es más potente en comparación con medios de comunicación

¹ Explicación desarrollada en el capítulo III.

convencionales. Con ellas, la interacción del espectador es análoga, es decir, provoca la participación simultánea. Se podría pensar que la red social de Facebook, donde fueron obtenidas, contribuye a cosmovisiones capitalistas en las que los individuos son atraídos con dos intenciones: como consumidores y como vínculos publicitarios de supuestas preocupaciones y acciones verdes frente a los problemas ecológicos más urgentes.



Figura 4. Fuentes: Nestlé (2024), Coca-Cola FEMSA Argentina (2024) y POPLabMx (2024).

En la imagen de la izquierda se observa acompañada de un mensaje y algunos hashtags, mencionando una conmemoración que la empresa Nestlé utiliza para resaltar su planta de energía renovable desde 2021. Además, se mira a un sujeto vestido de verde en un entorno natural de estética agradable y el diseño armoniza con ese tono (cuyo significado se refiere más bien al color de algún billete en abstracto, diluido en una imagen eco-amigable), pero no cuenta con evidencia que avale sus afirmaciones.

La imagen en medio pertenece a uno de los cientos de perfiles de una gran multinacional. La publicación proviene de una serie de imágenes similares que acompañan un mensaje en común: dar a conocer cinco puntos por los que esta multinacional se declara sustentable. En esta imagen en especial apunta la idea de que trabajan continuamente para reducir el consumo de agua por cada bebida producida, pero en ninguna parte de toda la publicación existe información que la sustente. En contraste con las imágenes anteriores, la

de la derecha, publicada por una página denominada “laboratorio de periodismo y opinión pública”, publicó una imagen propia en la que se muestra gráficamente la cantidad de agua requerida para la producción de un solo litro de refresco de cola y, además, cómo se distribuyen sus procesos de producción. En esta publicación, además, se nombra directamente a tres empresas, vinculándolas con acusaciones que, si el público desea conocer, puede visitar el enlace hasta el día de hoy, 1 de mayo de 2025, disponible.

Con base en las interpretaciones anteriores, el mensaje de las imágenes digitales publicadas por la empresa de Nestlé y Coca-Cola pretende proyectar ideas positivas que reafirman su posición corporativa y ecológica. Los propósitos del greenwashing buscan persuadir a la sociedad dispuesta a contribuir, aceptar y apoyar a ciertas empresas consumiendo sus productos sustentables. En este contexto, la hermenéutica y el giro visual imaginan herramientas reflexivas respecto a los productos que se promueven, la imagen de las empresas que los promueven y confrontan este tipo de mensajes desde otras perspectivas.

La hermenéutica, que se origina desde el mito griego del mensajero *Hermes*, está proporcionando aplicaciones metodológicas que continúan siendo pertinentes en otros análisis de imágenes próximos. Según este mito, la tarea de Hermes era interpretar mensajes de los dioses para los mortales y se podría decir que este personaje simboliza hoy en día el ejercicio intersubjetivo de comprensión sobre cada experiencia (Heywood & Sandywell, 2005). La hermenéutica está presente desde el momento en el que se puede enunciar en imágenes como las de Nestlé que se encuentran abajo. Las herramientas filosóficas y sociológicas que proporciona en la actualidad pueden develar a continuación, una intención corporativa para mostrar su venta de café como una experiencia favorable con el campo y los procesos de cultivo.



La imagen de la izquierda fue posteada por la empresa Nestlé el 19 de agosto de 2024 en la plataforma de Facebook. La imagen de la derecha que habla sobre prácticas sustentables en la producción de café fue posteada en Facebook el 16 de agosto de 2022 y viene acompañada de una descripción que afirma una meta de abastecimiento sustentable para este año, 2025; trae además un enlace para darte a conocer sobre la iniciativa, sin embargo este no funciona.

En un escenario donde estas narrativas de greenwashing son desafiadas, lo contra-narrativo le señala al público el reconocimiento de inconsistencias, intenciones, distorsiones de prácticas empresariales y productivas con apariencia sustentable. Por ejemplo, se pueden apuntar con tinta roja las contradicciones y discrepancias del discurso del marketing verde, comparándolas con información vinculada a situaciones ambientales como la escasez de fuentes energéticas, hídricas, minerales y agrícolas, el aumento en el costo de todas las materias primas, etcétera. Como señala Pichael (2019, p. 26): “La apariencia de una imagen positiva de marcas transnacionales necesita pruebas de veracidad, por lo que construyen verdades apoyadas en imágenes y videos colgados en la red y normalizadas en los espacios offline”.

Observar hendiduras, como las mencionadas, en la continuidad del greenwashing permitirá en los próximos capítulos abrir espacio a críticas diversas. Una de ellas es la promoción de ideas sobre desarrollo económico y social mundial, aparentemente preocupada por el medio ambiente (Estenssoro, 2015). En otras palabras, el cuestionamiento de las propuestas *sustentables* va descubriendo el velo que encubre toda su retórica. Es imposible que desde la visión de un modelo antropocéntrico de acumulación y actualmente capitalocénico, exista un lugar virtuoso donde la naturaleza encaje perfectamente. Esta presunción es inválida al aceptar realidades como la contaminación, el agotamiento de los recursos naturales, la muerte de ecosistemas enteros y el calentamiento global.

En este contexto de conjeturas, el conservacionismo ambiental se ha impuesto como un paradigma de la economía ambiental vigente. Su papel se ha descrito como un conjunto de medidas que determinan las maneras de uso de la biosfera a modo de controlar su agotamiento. Tales conductas definen al mismo tiempo el objetivo de preservación ambiental y el uso de la naturaleza como un medio para fines comerciales y consumo.

Dicho de otra manera, el conservacionismo ambiental pertenece al antropocentrismo y al capitaloceno. El planeta tierra o geósfera, es instrumentalizada sin pretender su exterminación. La cultura digital hace relevante todo tipo de contenido que se relacione con esta cosmovisión ambiental, la categoriza, diseña y representa finalmente a través de imágenes digitales.

Así como más arriba ya se han observado ejemplos, la siguiente imagen publicada el 17 de septiembre de 2024 en una página de Instagram dedicada al tema, expresa ideas sobre el conservacionismo que son acompañadas de una invitación a reflexionar sobre el greenwashing.

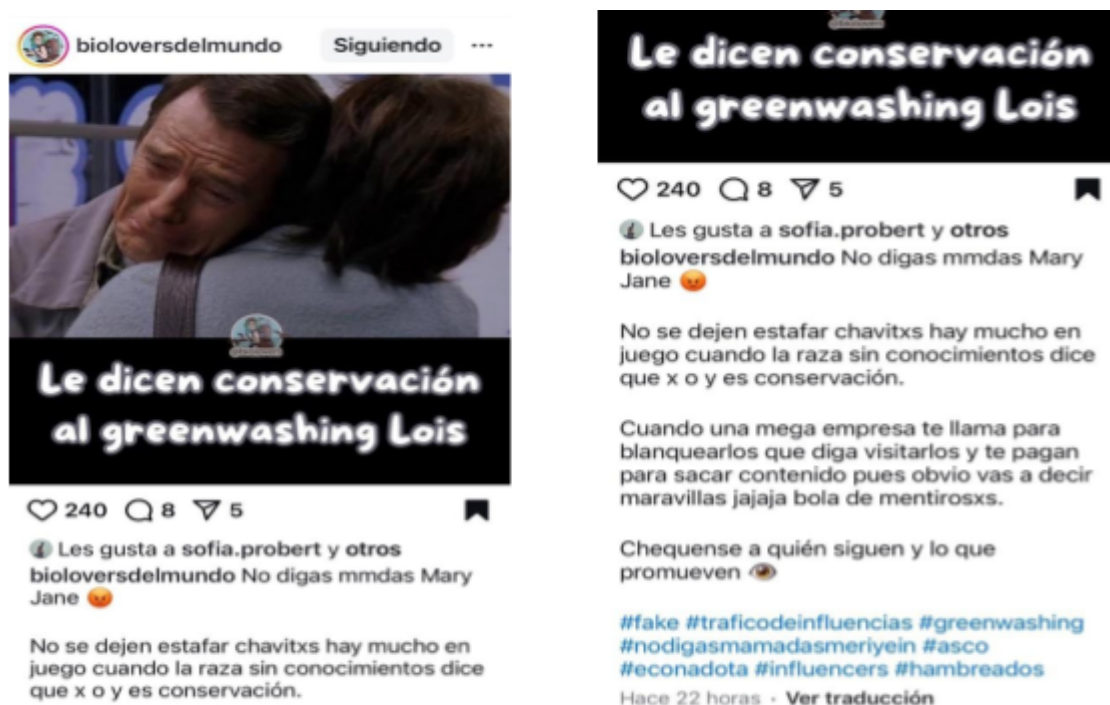


Figura 6. Bioloversdelmundo (2023).

La publicación de biolovers logró el alcance de 240 interacciones registradas y fue compartida cinco veces en tan solo unas horas. Su formato de comunicación es el *frame*² de una serie popular de los 2000. Este *frame* en específico se ha reproducido en diferentes redes de análisis y tendencias. Pertenece a la temporada 7, del capítulo 4 de Malcolm y aborda la muerte del padre de Hal, quien se muestra devastado por el acontecimiento. Por si no fuera lo suficientemente ingenioso, el pie de la imagen comienza con otra frase también conocida en redes sociales que se refiere a un diálogo de la película El hombre araña. Esto

² El concepto *frame*, en este contexto, se refiere a una imagen o fotografía obtenida de la secuencia de una escena.

no invalida el significado que se reconstruye, ahora colocando a Hal como una persona devastada, que necesita del hombro de su esposa Lois para llorar, pues hay quienes “le dicen conservacionismo al greenwashing”.

Ahora bien, habría que preguntarse por qué los estándares de preservación capitalistas no han demostrado interés genuino por priorizar la naturaleza sobre la ganancia, el consumo, el estilo de vida y la cultura de desperdicio como anuncia Ítalo en las ciudades invisibles. En parte se debe a que el sistema económico que busca su transición a la sustentabilidad es el mismo que crea apegos adaptables a lo temporal de cada nueva tecnología. Conforme la tecnología favorece la acumulación y perversidades del capitalista, se necesitan cada vez más las materias primas bajo prácticas extractivistas y de explotación. O'Connor (2001, p. 27 en Treacy 2020, p. 257) menciona al capitalismo como un sistema autosexpansivo cuya meta es el crecimiento y la adaptación sin límites.

La sustentabilidad o lo sustentable se muestran como conceptos enhebrados que bajo el manto del discurso de conservación, implican actividades de producción para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras (Gutiérrez, 2021). Estos términos se suman al aprovechamiento ambiental, sincronizándose en la creatividad de diseños gráficos, visuales y audiovisuales. Beck (2002) dice que la ecología tradicional y liberal no pretende rupturas con la normatividad que rige la destrucción de la biosfera; más bien se normaliza en una tragedia necroecológica.

La necroecología se refiere a un término que combina las teorías biopolíticas de Michel Foucault y el concepto de necrocapitalismo de Achille Mbembe para explicar la muerte de la naturaleza a manos de ciertos intereses económicos (Lucatello y Carril, 2023). Para la estética griega se entendía la tragedia como la muerte de la naturaleza, cuya cualidad constituye su inevitable agotamiento al sostener la humanidad (Engel, 2019).

El análisis alcanzado hasta aquí reafirma la discusión de que la sustentabilidad puede ser utilizada como publicidad para justificar prácticas de explotación ecológica. En este sentido, las nociones de normalidad y normatividad se muestran positivas y no cuestionan los fundamentos del modelo económico actual. Hasta ahora queda claro que en la lógica del capitaloceno y plasticeno, la naturaleza se considera como objeto de explotación barata porque corporaciones específicas se sirven de ella como medio de

producción y enriquecimiento casi inagotable. El modelo económico capitalocéntrico se beneficia de la naturaleza a costa de su colapso inminente sin que la sociedad globalizada logre aprehenderse de tal cuadro, pues se distrae por sus funciones individuales de consumidor y trabajador sustentable (Moore, 2016).

Anteponer en todo caso la afirmación del desarrollo sustentable dentro de redes sociales tiende a negar diversos factores de explotación y se contradice con los argumentos de que sus actividades de producción sostienen ritmos coherentes con los límites de equilibrio ambiental (Treacy, 2020). En esta contradicción, Wallerstein (1980, en Moore, 2016) introduce el concepto de un oikeios.³ Este concepto rechaza la reducción de la naturaleza a la condición de un recurso explotable y como factor de competitividad económica, la cual viene disfrazada de esa ilusión de sustentabilidad. Lo sustentable está subordinado, desde los enfoques universales, a cadenas de producción de mercancías (Treacy, 2020).

Finalmente suena razonable pronunciarse al rechazo de acciones humanas etiquetadas como civilizatorias, ¿para quién? Más bien, se ha ignorado por mucho tiempo asignarle un valor y lugar adyacente a la naturaleza, que no sea solo el de justificar el control sobre ella. Beck (2002), agregaría que los efectos ecológicos actuales no solo son problemática actual, sino que además reflejan otras crisis estructurales que navegan con bandera de desarrollo industrial y tecnológico. Se concluye con este ejercicio general de comprensión hermenéutica respecto a la imagen digital cuyo contenido se relaciona con crisis medioambientales que, en el greenwashing, se busca que las responsabilidades sean asumidas finalmente por los consumidores, quienes demuestran su conciencia moral con el planeta aunque su acceso a ella sea asimétrico.

³ Este neologismo para Moore (2013, p.91), es capaz de reconocer la naturaleza como matriz creativa, geológica, histórica y dialéctica de la vida humana.

Capítulo II. Imágenes digitales interpretadas a partir de discursos ambientales

Capítulo II. Imágenes digitales interpretadas a partir de discursos ambientales

En el contexto del siglo XV, la imagen era percibida como un fenómeno sobrenatural: un producto atemporal de la imaginación dotado de una cualidad trascendente. Se podría decir que la imagen es producto de la creación humana y la acompaña desde sus orígenes, como vehículo de representaciones del mundo. La invención de la imprenta ayudó a polinizar el vínculo entre la imagen mental y material, convirtiéndola en un ícono estético de conservación y creación artística que abarca distintas épocas y geografías (Pichel, 2019). Elementos como la composición, la luz, la sombra, el color, la textura, las perspectivas de ángulo y alcance, la captura del momento y el espacio materializan las imágenes, atravesando la visualidad con la conciencia. O como señala Josep (2024, p. 14): “las imágenes son objetos conectados con la realidad a través del imaginario”

La imagen opera como documento visual y testimonial de la memoria, anclando dimensiones políticas y culturales a su carácter estético (Panzetta, 2020). La ideología, inseparable de lo invisible, define la imagen desde su inmaterialidad suturando los complejos sistemas de creencias y símbolos, para después proyectarlos en distintas capas de comprensión. En el contexto contemporáneo, cabe preguntarse si las imágenes digitales funcionan como un godete, es decir, una especie de plato donde se mezclan los distintos píxeles ideológicos y estéticos que conforman el diseño de una imagen. Así, la imagen materializada en la dimensión digital se revela como una transformación de condiciones históricas que no desaparecen.

Con la tecnología del siglo XX, las imágenes digitales se consolidaron como una fuente visual que pronuncia su valor cuando es vista y reproducida. Este valor, como apunta (Thompson, 1993, p. 26), dirige las intenciones de múltiples discursos “en virtud de las maneras en que las estiman los individuos que las producen y reciben, y en virtud de las maneras en que estos individuos las ensalzan, denuncian, atesoran o aprecian”. Retomando lo que refiere Thomson, una característica estética de la imagen digital corresponde a su capacidad de reencarnar ideologías ya sean visibles o latentes que comunican el curso de su interpretación.

Con base en estos preámbulos, el capítulo define la imagen digital como un conjunto de píxeles que integran una intención codificada por múltiples sistemas de referencias y

algoritmos en cadena, hasta llegar a un usuario que interactúa con ella y alcanza niveles distintos de comprensión de su discurso. Hoy en día, la gran variedad de imágenes lleva a clasificarlas según sus características figurativas, perceptivas y propiedades multimedia. Pueden ser audiovisuales, artísticas, gráficas o icónicas, entre otros aspectos. Los recursos, técnicas y herramientas empleados en su composición también son diversos y convergen en una especie de mosaicos que en su formato digital se convierten en lienzos pixelados.

En términos de hipermedia, la imagen digital integra recursos multimedia con información textual para expandir su conceptualización y redirigir hacia otras fuentes, sitios o recursos de la web (Carrera, 2019). En el cuadro actual se definen las imágenes digitales como huellas de un paradigma mezclado de “postfotografía” y “collage”. La postfotografía, según Toro y Grisales (2021), señala las transformaciones experimentadas por la imagen fotográfica con su digitalización y nuevas formas de comunicación. Por otro lado, el collage se refiere al “encuentro de dos realidades distantes en un plano ajeno a ambas” (Danto, 1999, p. 28). Aquí, ya no hay planos que separen lo estético de lo digital porque la imagen digital trasciende paradigmas tradicionales, absorbe parte de ellos y los adapta en el horizonte contemporáneo donde se extiende constantemente.

Sin embargo, las prácticas creativas se problematizan cuando los flujos mediáticos dirigen y seleccionan las experiencias que merecen ser representadas en el marketing digital. Por eso, la imagen digital es un ejemplo de las artes visuales, que demanda no solo observación pasiva, sino también el acto inmersivo en todas las referencias estéticas y artísticas que sean posibles (Lonna, 2022).

La imagen, como parte constitutiva de la humanidad y su historia, existe y persiste en los indicios de cualquier experiencia corpórea. Se unifica en todo momento del proceso físico y mental, incluso cuando un sujeto no es consciente de ello. Si la imagen abstracta permanece incluso cuando el sujeto duerme, su materialidad digital reafirma esa omnipresencia teniendo la posibilidad de instrumentalizarse como un vehículo mediático de visualidad voluntaria o impuesta. Paradójicamente, en el entorno virtual, donde no existen límites y la sobreproducción de imágenes se convierte en otro problema, su distribución es condicionada por intereses económicos (Toro & Grisales, 2021).

El contenido de temas mediáticos, como señala Beck (2002, p. 37), “forman parte del tejido social del conocimiento, con todas sus contradicciones y conflictos”. Un ejemplo es

el greenwashing, cuyo discurso se caracteriza por el uso de códigos visuales y sonoros que trasladan responsabilidades medioambientales al consumidor. Mientras la sociedad resiste sistemas desiguales, explotación y crisis ecológicas, las imágenes ensueñan ideales de cobertura de las necesidades básicas como el agua, un entorno limpio, seguro y digno para todas las especies vivientes por encima de mecanismos de extracción de plusvalía (Pichel, 2019). Dentro del mismo esquema, cada individuo alcanzado por el mensaje es persuadido de modelarse una imagen del medio ambiente como si fuera mercancía o medio para satisfacción.

Lamentablemente, la naturaleza reducida a “excedente ecológico” ha decaído sin retorno hasta el agotamiento desde que la tecnología propició la industrialización, “mientras que la masa del capital continúa creciendo (Moore, 2016, p. 220)”. Desde este tema, la estimación estética de imágenes digitales requiere lograrse más allá del ocularcentrismo.⁴ Aunque por un lado su estética habla por sí misma, al hacerlo completa la comprensión de lo que percibe la visión y todos los demás sentidos.

El contenido visual afirma una economía basada en ciclos de consumir-tener-desechar. En tal enfoque hermenéutico, el sujeto se refleja a través de su interacción con imágenes compatibles con sus intereses, deseos y necesidades específicas. Como señala Levin (1993a: 5 en Dalpra, 2022), basándose en prácticas de navegación virtual, apunta la mirada hacia lo visual, su discurso y los límites de su representación, configurando relaciones inéditas, mentales e inmateriales que trascienden la fisiología ocular.

Carrera (2019) dice que si bien el término ocularcentrismo no es ampliamente conocido, las circunstancias diarias afirman un dominio de la experiencia visual sobre otros sentidos y “se presenta como un fenómeno inconsciente o consciente que se adopta como un suceso normal y cotidiano (p.7)”. En el espacio digital, el individuo abstrae su realidad vivida mediante la vista. Pichel (2019), propone que durante tal proceso se establecen relaciones entre los siguientes elementos clave de existencia social: el capitalismo como sistema económico actual y sobre el que la imagen ha conformado lógicas de consumo; la sustentabilidad como narrativa que impone éticas sin garantías de justicia ambiental comprobada; y la imagen como objeto complejo que fundamenta un sistema visual y ocular.

⁴ Referencia del capítulo V.

Esta propuesta rodea con sus propósitos los deseos individuales, que al buscar satisfacción terminan privatizados y persuadidos por ofrecimientos de mercado, como la venta vacía de bienestar personal desde el ambientalismo. Así, la existencia social e individual se conectan con los simbolismos análogos de la imagen. Según Ricoeur (en Solares, 2011, p. 17), se amplían las dimensiones de análisis de la imagen de la siguiente manera: como una dimensión cósmica donde su entendimiento se extrae de la naturaleza hacia su representación visible; la dimensión onírica significa una profundidad en la experiencia visual a través de su reflexión; y la dimensión poética busca sentido a manifestaciones de lenguaje híbridas. Estas dimensiones de carácter estético son logradas cuando la visualización de una imagen en cualquier formato produce experiencias sensoriales en otras vías de sentido.

En un juicio crítico, el ocularcentrismo como una perspectiva que estima los ojos como órganos de primer contacto desencadena que la vista y la visión sean parte principal de procesos de comunicación y comprensión. No obstante, Carrera (2019) dice que en la actualidad la validez del conocimiento y la información está marcada por la imagen en múltiples presentaciones porque esta ha propiciado en la sociedad sentires orientados hacia el consumismo.

Problematizar el ocularcentrismo desde la cultura visual implica localizarlo en las raíces occidentales del siglo XXI, cuando fue llamado por Rukavina (2012) “el siglo de lo visual”. Para la reflexión filosófica, su representación en tanto lenguaje visual podría considerarse como el espíritu del mundo contemporáneo, pues la modernidad emerge de un tiempo y espacio donde la vista se impone sobre las demás experiencias sensoriales. En este contexto, la imagen digital representa su carácter visual ante la opinión pública, determinando así otras figuras sensoriales tras un telón de fondo (Carrera, 2019).

Mientras la producción y distribución de imágenes digitales o material audiovisual transforman imaginarios de comunicación, el giro visual incita al acto de observación como lectura predominante en la vida diaria. La cultura global necesita reflexionar sobre las técnicas de creación de las artes visuales en su sentido estético e instrumental. Por eso, en el giro visual:

“La imagen puede convertirse en el lugar del deseo mismo y despertar un deseo en quien la contempla creando un sentimiento de carencia y anhelo. Este poder de la imagen sobre los deseos y deseos de cosas, personas y actividades es un rasgo que la publicidad en particular ha retomado activamente, pero también es la fuerza motriz de una sociedad capitalizada en las redes sociales”. (Baßler et al. 2019, p. 61)”.

El análisis hermenéutico considera que la imagen, en su aspecto digital, trasciende y se adapta a la intersubjetividad de quien la percibe. Penetra la visión y las relaciones mentales posibles, reacomodando estas ideas con discursos sustentables. Con herramientas tecnológicas, la tierra es pixelada y transfigurada hasta convertirse en una abstracción digital (Miller & Maxwell, 2017). Los dispositivos digitales y las plataformas de redes sociales no solo influyen en opiniones, conceptos y comportamientos, sino que, mediante maniobras de lavado verde (*greenwashing*), bloquean el resplandor de críticas al sistema antropocéntrico y capitaloceno. Estas estrategias desvían el margen de resistencia real (McLuhan, 1996).

La écfrasis es un ejercicio que transforma la obra a su descripción. En este caso, la imagen digital es interpretada y descrita lingüísticamente, ya sea dinámica, estática, silenciosa o fónica (De la calle, 2005). La interacción con imágenes digitales induce éticas hacia la humanidad, pero también considera las capacidades del observador como un sujeto activo que puede emitir juicios morales en relación con el planeta que habita y cómo lo habita.

A diferencia del pensamiento aristotélico, que distingue la realidad de la fantasía, en la imagen digital se fusionan ambas representaciones. Su simbología logra realizarse cuando es apropiada por quien la mira, la entiende y comparte la misma idea. Entonces, ¿qué es lo que la imagen digital imita de la realidad cuando se vincula con el medio ambiente? Este tipo de arte visual-digital es confrontado cuando se habla de consumismo digital y de imágenes prefabricadas para fines de mercado. La realidad y su imagen llegan a convertirse en dos caras de una moneda que intercambia problemáticas medioambientales, únicamente en términos de imperativos comerciales. Una imagen digital se asemeja a la de un rollo analógico cuando es materializada, pero difiere en su posibilidad masiva de reproducción y condiciones de tendencia.

Tanto la imagen digital como la imagen análoga son creaciones de distintas temporalidades. Su aprehensión depende del ojo, las manos y las herramientas al alcance que realizan su visualidad. Sin embargo, en el tema de las crisis ambientales, las imágenes digitales y sus mensajes son objeto de análisis en la pertinencia de los discursos ecológicos que revelan. Si bien cada sujeto construye una imagen y la interpreta en su realidad de todas las formas que su imaginación le permita, el greenwashing plantea una intención unívoca: alterar problemáticas y prácticas insostenibles bajo la apariencia conservacionista y sustentable.

Este mecanismo se sostiene en la confianza que generan sociedades preocupadas por el medio ambiente, pero dejando a un lado el cuestionamiento de privilegios excéntricos de personas como Jeff Bezos, Carlos Slim o la familia Walton, quienes son más responsables como empresarios de la desigualdad, el hambre y la contaminación planetaria (Thériault, 2024). Por su parte, el llamado desarrollo sustentable se mantiene vigente bajo esta misma lógica y continúa anteponiendo políticas que de ninguna manera parecen reprender las caras detrás de corporaciones que “favorecen el crecimiento económico”.

Los mecanismos que pretende el greenwashing carecen de regulaciones corporativas y visibles al público sin proponer sistemas alternativos de producción. La interiorización de imágenes digitales como herramientas de marketing verde solo normaliza falsas soluciones y promueve narrativas ambientales en beneficio corporativo y de unos cuantos.

El acercamiento epistémico de la imagen sobre su sentido visual, digital y ambiental es representado a continuación. La secuencia de imágenes publicadas más abajo corresponde a una marca de bebidas (principalmente café) demasiado popular y consumida en el mundo. Cada una de ellas pertenece a diferentes perfiles en Facebook, todos verificados.



De izquierda a derecha en la publicación de Starbucks Bahamas (2024) se observan tres envases de colores que inspiran a creer en su sostenibilidad con la adquisición de vasos y tazas de edición especial. La edición de esta imagen ofrece vasos y tazas en un entorno estilizado por hojas de distintas especies y algún tipo de musgo, con un fondo verde y luz suficiente para resaltar con naturalidad los productos. El mensaje que acompaña lo ambientalista de la imagen es el de “disfrutar” y “sostenible”. En un paralelismo de esta empresa, el perfil de @emprendedor.com notifica que por muy ecologistas que sean los mensajes de sus campañas eco-friendly, el CEO responsable de la compañía utiliza uno de sus aviones para trasladarse de su casa a su oficina. Tampoco resulta muy positivo para el medio ambiente un reporte de responsabilidad global de la empresa en 2008 para el diseño de la imagen posteada por @Greenpeace México donde advierten que en USA se desecha una gran cantidad de vasos contaminantes.

Hay una idea heideggeriana sobre la lectura y el análisis de contenido digital como el arriba. La visión es aquello que permite verlas, pero no solo a través de los ojos sino también a través del contacto de las partes simbólicas y semánticas que las constituyen (Heidegger, 1997). Esta panorámica se extiende por la mirada colectiva en distintos matices de color e intensidad de verdad, validez y realidad, enhebrándose con las representaciones virtuales.

La representación más significativa de la imagen simbólica y el aprendizaje estético se da dentro de los márgenes de la experiencia pública y el lugar-hogar (Athié, 2023). Se comparte en comunidad y se aprehenden interacciones con el entorno cotidiano y virtual, dibujando mapas con líneas y límites territoriales (Romele, 2019). Sin embargo, es de reflexionarse que la realidad virtual ejerce rituales de lenguaje que introducen a los espectadores en situaciones manipuladas. Martínez et al., (2015, p. 174) dice que:

“Hay distintos modos de ser transparente a través de las imágenes: la más elocuente es el mostrar la evidencia, aquello que se sospechaba pero que no era explícito, la imagen vuelve explícita la información, es una evidencia. Otra forma de ser de la transparencia es la denuncia, la imagen tiene una gran capacidad de denuncia, al mostrar aquello que no puede ser dicho (Martínez et al., 2015, p. 174)”.

La hermenéutica encuentra en la imagen digital evidencia de conocimientos sobre la sustentabilidad. No obstante, por más vastos e inexplorados que sean los horizontes digitales y por más inmenso que pueda resultar el flujo de publicaciones en redes sociales, el paradigma ocularcéntrico es consumado la apropiación de imaginarios reproduce discursos específicos a partir de la mirada (Heywood & Sandywell, 2005).

De todo esto se puntualiza el siguiente supuesto: la imagen digital como dispositivo de manipulación para el consumo requiere de atención y aprendizaje para su lectura. Y puede ser atendida aún si no existe voluntad declarada, pues la comunicación de masas posee fuerza para definir al sujeto como receptor innato de sus mensajes. A su vez, la capacidad de visualizar convierte todo lo recibido en imágenes mentales, antes de volver a materializarlas. Los sistemas de lenguaje son un canal donde se transfiere la información entre el emisor que envía el mensaje hacia el receptor a quien va dirigido (Benavides et al., 2018). El papel simbólico de la imagen digital como objeto de discurso medioambiental es estimado por su función estética, es decir, sus intenciones prediseñadas.

El quehacer hermenéutico en este momento comprende el lenguaje visual, textual e intertextual implícito en las relaciones de la sociedad con la naturaleza. Puesto que la experiencia del mundo y la definición de este no solo son producto de la imaginación, sino de una realidad integrada por varias dimensiones. El sujeto habituado a un entorno que moldea el sentido común de los espacios digitales, carga consigo sistemas referenciales que fluctúan de *sensus communis* virtuales a otros *sensus communis* físicos.

La cultura digital y globalizada están tejidas por las mismas hebras. Las comunidades virtuales comparten información y conocimiento adquiridos de las relaciones cotidianas; esto permite la navegación abstracta y la amplificación de la intuición hacia constelaciones digitales con apariencia infinita. Las máquinas físicas detrás de todo esto absorben insaciables, energía y agua como si fueran hoyos negros. Foucault (1970, en Treacy, 2020) ya había teorizado que los sistemas de interpretación del mundo condicionan a los sujetos en sus formas de entendimiento y aprehensión.

Los símbolos o signos que intervienen en la apariencia de las imágenes digitales no solo se limitan a la distribución de información sobre el medio ambiente. Las

representaciones que la globalización colorea se convierten en instrumento estándar de coacción pasiva. Los ejemplos visuales a continuación, ayudan a entender una realidad donde la política internacional favorece al poder económico antes que a la naturaleza en sí misma.

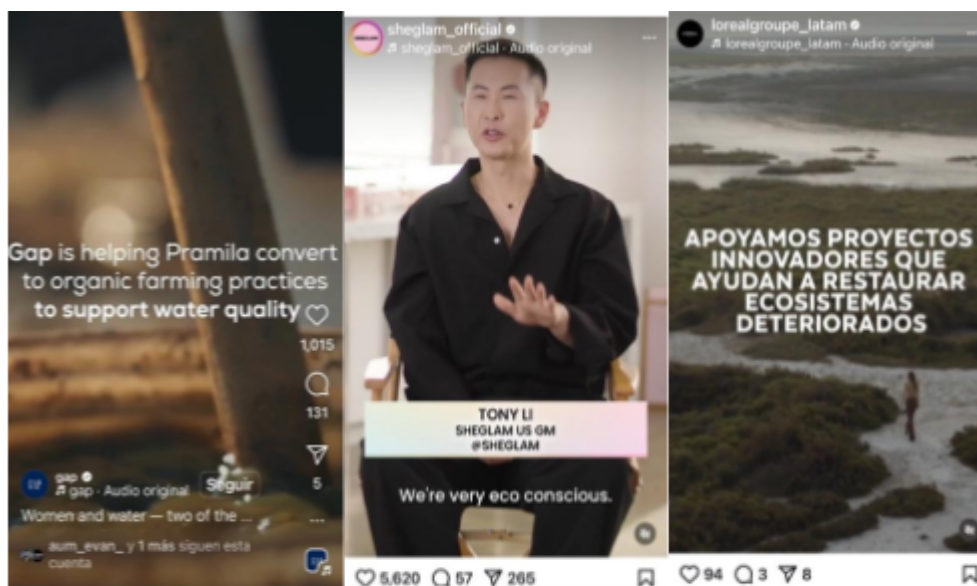


Figura 8. GAP (2021), SheGlam Official (2023), L'Oréal Groupe (2023).

Observándolas de izquierda a derecha, la primera publicación corresponde a la captura de pantalla del perfil de la empresa mundial de ropa GAP. Es parte de un video que muestra distintas imágenes relacionadas con la naturaleza, el cultivo de algodón y la historia de Pramila, una agricultora de algodón, y su comunidad. Según la información mostrada en la publicación, GAP apoya una alianza de mujeres para tener acceso a agua digna y limpia en la India, pero ¿el espectador es consciente de que se trata de una marca de ropa de fast fashion? Observando ahora la imagen publicada por la línea cosmética de SHEIN, el sujeto que aparece a cuadro se identifica como trabajador de la marca y desde su testimonio argumenta que posee etiquetas de conciencia ecológica. Para reafirmar ese discurso, en otras escenas del reel de Shein se exhiben algunos de sus procesos de producción, omitiendo la parte de las materias primas. Finalmente, la imagen de la página @lorealgroupe_latam solo se enfoca en anunciar su apoyo a los ecosistemas en calidad de deterioro, y lo dice una estética de la naturaleza en donde una mujer blanca, delgada y alta se observa en distintas tomas.

La empresa de L’Oreal también dice en su publicación que apoya proyectos relacionados con el medio ambiente, pero no especifica cuáles. Habla de la conservación de un millón de hectáreas para el 2030, pero evidencie información al respecto. Una lectura hermenéutica como esta puede contribuir significativamente al estudio crítico de la publicidad en general y más específico del marketing verde o greenwashing. En esta misma determinación, la imagen digital en tanto objeto de estudio hermenéutico atraviesa todas las intersecciones posibles del discurso ecológico.

En contraste con el greenwashing, el eco-activismo es una forma de subpolítica situada desde la ecología política o ecología marxista. Este término en sí mismo implica participación política fuera de los márgenes de sistemas políticos, de ambientalismos institucionales o campañas corporativas. Sus participaciones se expresan desde la autoorganización individual o colectiva y se reflejan en el espacio digital a través de perfiles que declaran inaceptable el desarrollo de las economías industriales y sus contradicciones de sustentabilidad.

El eco-activismo cuestiona al greenwashing porque este último delimita hegemonías visuales y campañas de marketing pintadas de verde y azul. El lenguaje que manifiesta para alcanzar eficacia se diluye entre las características del mensaje y las del potencial consumidor. “Dentro de las características de un mensaje hay tantos elementos verbales como visuales o auditivos. Para comunicar eficazmente un discurso persuasivo con una audiencia, los mensajes y anuncios deben incorporar comunicación directa y comunicación indirecta (Davis, 2024, p. 10)”. Además, deben evitar que la audiencia requiera investigar otras fuentes para verificar sus declaraciones.

En la hermenéutica digital, el lenguaje visual es comprendido como parte de todo un proceso de comunicación donde el usuario recibe información gráfica, auditiva y/o textual, asimilando ideas producidas del contacto con varias o todas las partes de mensajes cargados de significados. Las imágenes digitales cumplen un rol que no se agota en la apreciación, pues ofrecen juegos de lenguaje profundo entre la identidad de cada perfil digital.

De acuerdo con Lonna (2022), Paul Ricoeur denomina mimesis al proceso hermenéutico en el que se producen relaciones, como la descrita antes, y efectos entre la creación y la recepción de un producto estético, en este caso de una imagen digital. La figura 9 a continuación representa gráficamente las fases de la mimesis.



Figura 9. (Lonna, 2022, p. 87).

En el contexto contemporáneo de la ecología, la mimesis responde a una representación cuyo sentido de conciencia oscila entre la continuidad y la discontinuidad del valor de la naturaleza misma. Dicho de otra manera, en el círculo “preconfiguración del autor” se identifican perfiles que publican imágenes digitales o contenido audiovisual con temática ambiental de greenwashing o eco-activismo; en el círculo “configuración de la obra de arte” se sitúa la imagen publicada y acompañada del mensaje; dentro de “la refiguración del lector” se identifica la percepción de los círculos anteriores hasta lograr reacciones en todos los procesos.

En ese mismo hilo de mimesis, las imágenes de más abajo (figura 10) aplican las fases de esta teoría. En las siguientes publicaciones digitales, el proceso de mimesis se hace presente cuando se alcanzan a deducir intenciones de su contenido e implicaciones intersubjetivas.

Todas las imágenes de abajo corresponden a capturas de pantalla de un video donde se visualizan varios mensajes respecto a la naturaleza. La primera es una mano sosteniendo unas semillas a punto de ser cultivadas; la segunda es la puesta de sol cubriendo un campo hermosamente cultivado; la tercera imagen es un cielo azul y limpio de fondo que coexiste con una fábrica cervecera. La secuencia en conjunto representa la mimesis que se traduce en el mensaje ecológico de esta empresa hacia su público, invitándolos a contribuir con su visión y misión eligiendo los productos de @grupomodelo. La composición de estas imágenes está diseñada para proyectar una percepción contemplativa y valorativa de la naturaleza como un lugar hermoso en el que se cultiva, pero en el que también se produce cerveza en fábricas sustentables.



Figura 10. Grupo Modelo (2023).

De acuerdo con las fases de *mimesis* en la refiguración del lector, el receptor, que es el usuario a través de su perfil personal, asume la ejecución de asociaciones, imaginarios y pensamientos de la marca comercial que pueden seguir presentes cuando consume los productos promocionados. Para complementar este análisis, se observa en la figura 11 mediante la prefiguración del autor, la configuración de la imagen digital (obra de arte) y la refiguración del observador. Hay un contraste entre la información visual de las Naciones Unidas (2023) y Vegan Label (2023) y la de Grupo Modelo (2023).

Como se acaba de mostrar, la hermenéutica digital y comparada disloca los mensajes y publicidades ambientales considerando la variedad, intenciones y condiciones del contexto reapropiados desde la estética virtual. En las imágenes de Grupo Modelo (2023), se observan afirmaciones meramente románticas e idealistas, evidenciadas por perfiles independientes de la corporación.

Cuentas de redes sociales como Naciones Unidas (2023) o Vegan Label (2023) informan sobre industrias de hipercontaminación e hiperexplotación ecológica, agregando fuentes adicionales e hipervínculos en la descripción de sus imágenes. En cualquiera de los ejercicios de *mimesis*, se deben considerar sus condiciones de materialidad de carácter histórico, político, cultural, geográfico, natural, económico e individual. Lo que en algún

momento propició la agricultura como una actividad de supervivencia, ha terminado en deseos perversos, casi increíbles de producción, acumulación de riqueza y control ecológico.

La hermenéutica, como filosofía militante, articula relaciones continuas entre la conciencia del individuo, los objetos de interacción que son las imágenes digitales, su contexto y las problemáticas ambientales que condicionan toda la dinámica de la apariencia y la representación. En palabras de Posadas (2013, p. 118), “la economía del engaño es la pieza fundamental para que la reproducción de un sistema capitalista sea estable por sí mismo y ponga en el mercado valores que la sociedad aprueba y promueve”. La llamada civilización condena al sujeto al papel de cómplice en la violencia de la naturaleza, su explotación y la explotación de toda especie.

Lo que se ha explicado hasta ahora es un ejercicio metodológico que manosea las críticas sobre la naturaleza y el medio ambiente. Se han utilizado instrumentos estéticos, visuales y digitales y técnicas compatibles con sus propósitos y además pretende otro objetivo práctico: el de abrir una ventana hacia otras maneras de relacionarse con la naturaleza. Estas relaciones desairan conceptos de sustentabilidad o conservacionismo como etiquetas positivas para la promoción de marcas que se publicitan como ecoamigables. Si se quisiera pensar en alternativas epistémicas, se sugieren reflexiones desde el marxismo ecológico como una propuesta crítica.

Fragmentar el paradigma antropocéntrico implica reconocer que las lógicas de desarrollo y civilización hegemónicas meramente normalizan y dan legalidad a jerarquías donde el hombre blanco, eurocentrado y occidental es una especie aparentemente suprema, es decir, el “ser superior sobre todos los demás animales (Miller & Maxwell, 2017, p. 13) que merece imponer su voluntad interfiriendo en todo espacio y momento en el que su voluntad le lleve.

Las ideas anteriores razonan por qué cualquier problema ambiental es tratado en términos de valores de mercado. Ya desde ahí se agregan estrategias sustentables, sostenibles o limpias que pretenden mejorar situaciones económicas sin dejar de ejercer control de gestión ambiental. Treacy (2020) dice que este es el mismo tipo de economía que promueve cambios individuales en la cotidianidad a través del consumo masivo de

productos ecológicos, pero al comprar bienestar mediático, ¿apoya la biosfera o las corporaciones?

La imagen digital en su carácter de dispositivo cultural sujeta cuestionamientos o asimila las relaciones entre la naturaleza y la sociedad. Intencionalmente, los colores y diseños que la publicidad selecciona para invisibilizar cualquier duda sobre crisis ambientales reciben el nombre de práctica artística operante. Es decir, según Walter Benjamin, una imagen digital publicada es una obra estética, y en tanto que integra los aparatos culturales de una sociedad y el sistema capitalista se sirve de ella así como lo hace del planeta Tierra (en Sgaramella, 2021).

La comprensión hermenéutica de imágenes digitales, cuyo tema es la preocupación por la naturaleza, interroga la validez de su mercantilización como parte de la redistribución de lo sensible (Rancière, 2010 en Sgaramella, p. 2020). A través de imágenes publicadas en redes sociales por grandes empresas y corporaciones, trasluce la cosificación de la naturaleza mientras ciclos de producción y consumo continúan sin descanso. La dirección que llevan los ejercicios hermenéuticos es juiciosa del culto necroecológico que se consuma en prácticas y comportamientos que dan muerte a la naturaleza.

La necroecología es un término contemporáneo que define la existencia histórica de estrategias cada vez más agresivas, contundentes y descaradas. Un ejemplo es el desmantelamiento progresivo de instituciones ambientales, dejándolas desprotegidas al reducir o eliminar subsidios para dar entrada a intereses de inversión extranjera (Lucatello & Carril, 2023). Otra estrategia es la violación de los derechos humanos ambientales, o dicho de otra forma, privatización del acceso y derecho a necesidades vitales como el agua para que industrias corporativas puedan acaparar.

En América Latina, los activistas ambientales encuentran en plataformas de redes sociales un espacio para la denuncia de prácticas necroecológicas. Lamentablemente, estas posturas los convierten en blanco amenazas por parte de entidades que se apoderan de territorios, a menudo con el respaldo político. Este escenario escala al asesinato de activistas que intentan impedir el despojo de tierras, explotación agraria, contaminación industrial, implementación de megaproyectos, entre otros ejemplos (Lucatello & Carril, 2023). Finalmente, la muerte y tortura hacia la biosfera normalizada a través de la

mercantilización de recursos como el petróleo, el agua y la minería, consolida este ciclo destructivo.

Las imágenes a continuación denuncian este tipo de comportamientos necroecológicos. De izquierda a derecha, la imagen Info Quórum (2023) es una publicación que señala la destrucción de ecosistemas y la responsabilidad de monopolios que realizan festivales masivos. En medio AJ+ Español (2023) muestra un mensaje de protesta en el que se acusa el ecocidio en Gaza que ha provocado “pérdidas arbóreas y destrucción de tierras agrícolas”. Por último, el cartel de la derecha es la invitación a una reunión colectiva de Punx Suicida Records (2019), para dialogar sobre las prácticas industriales de una corporación reconocida a nivel mundial.

Finalmente, en el esfuerzo por capturar perspectivas diversas, este capítulo intentó abarcar el concepto de la imagen y su estudio, sus cualidades, su digitalidad y su función como portadora de mensajes visuales y textuales. Aunque a primera vista podría parecer que la filosofía y el espacio virtual —particularmente en las redes sociales— son campos de conocimiento divergentes, su conjunción se hace evidente cuando se cultivan meditaciones interdisciplinarias. De esta manera, la interpretación del tema no solo enriquece la descripción de desafíos actuales, sino que resalta la visibilización de denuncias e injusticias apropiándose de la imagen digital.



Figura 12. Info Quórum (2023), AJ+ Español (2023), Punx Suicida Records (2019).

Capítulo III. Representaciones Verdes: análisis del greenwashing dentro del espacio digital

Capítulo III. Representaciones Verdes: análisis del greenwashing dentro del espacio digital

Apreciar críticamente la publicidad como fenómeno de relevancia en el panorama contemporáneo también es trasegar al sistema capitalista. En el capitaloceno, la publicidad es de gran valor porque el éxito de una estrategia publicitaria se ve reflejado en la aprobación de la imagen producida de las empresas por encima de acciones de boicot sobre ellas, como las campañas eco-activistas contra Starbucks (Miller & Maxwell, 2017, 50; Davis, 2024). La publicidad va adaptando sus recursos y enfoques en el ámbito digital, dejando en segundo plano los medios de comunicación del siglo pasado: la televisión, el periódico y la radio. Esta transición se encuentra atada a la diversificación de mercado: la publicidad ecológica o verde es una subcategoría que incrementa en relación directa con los problemas ambientales y la cantidad de productos sustentables.

Entre las múltiples categorías de empresas o corporaciones existentes, las que más recurren a la publicidad verde pertenecen al sector de consumo propio, junto con las energéticas y tecnológicas. Para los propósitos de este capítulo, el enfoque estará dirigido hacia aquellas de consumo propio. En este sentido, en un artículo del sitio “Liderlife”, Paola T. (2021), habló de una auditoría que analizó la etiqueta verde de aproximadamente cinco mil marcas y su correlación con su publicidad de cuidado ambiental. Como referencia de tal estudio resultó una lista de las empresas de consumo propio que más contaminan por el uso de materiales y residuos que generan: Coca-Cola, Pepsico, Nestlé, Unilever, Mondelēz International, Mars, P&G, Philip Morris International, Colgate-Palmolive y Perfetti Van Melle (Paola T, 2021).

Pero ¿por qué, si se sabe públicamente que este tipo de empresas son tan contaminantes, aún así son las que más se consumen? Ocurre que la panacea de la publicidad es la de transgredir y modificar acciones de quienes reciben sus mensajes visuales, sonoros y textuales, logrando diferentes niveles de efectividad. En el margen del marketing ecológico o mercado verde, son canalizadas intenciones de consumo hacia productos sustentables. Sin embargo, hay que demostrar que sus prácticas de greenwashing no están causando el impacto positivo que proponen. Más bien, las industrias más contaminantes que utilizan este tipo de recursos publicitarios pactan la distribución de

contenido digital con discursos que desvíen la atención de sus negligencias corporativas, entre ellas las que causan la muerte de los ecosistemas (ecocidas).

Mientras que políticas necroecológicas como las ya descritas siguen impulsando dinámicas de producción ecocidas, su consentimiento se escabulle mediante el greenwashing, ejerciendo violencias que se complementan en múltiples sentidos. Por el lado del marketing verde, esta violencia normaliza y dirige la internalización de discursos ecocidas, ocluyendo su enunciación crítica, denuncias y propuestas para establecer regulaciones jurídicas más contundentes respecto a la explotación ambiental. La idealización de la naturaleza que se promueve en productos de consumo personal, por ejemplo, es una estrategia que impone pasivamente estilos de vida en apariencia armoniosos con el medio ambiente, buscando ampliar el segmento de consumidores que adopten estas narrativas. A través de redes sociales como canales de comunicación efectivos entre los consumidores y sectores corporativos, la Responsabilidad Social Corporativa (RSE) funciona como un aparato que certifica los mensajes corporativos de publicidad ambiental.

Byrum (2017), en su estudio sobre la eficacia de redes sociales como espacios de publicidad, afirma que efectivamente se promueven conductas de compra respaldadas por la etiqueta RSE. Se sugiere además que este distintivo en productos verdes suele producir más ganancias en el mercado porque, en este sentido, una de las condiciones que apresa al consumidor, otorgándole eficacia al RSE, es el truco del sacrificio de pagar más por productos más sustentables. La contradicción de esto es que las desigualdades estructurales son variables entre los países que pueden y no pueden consumir marcas globales sustentables. Por ejemplo, por cuestiones de acceso a la información sobre el tema o contrastes de conciencia ética acerca del medio ambiente (Boulianne & Ohme, 2022). Boulianne & Ohme, (2022), a través de su estudio de seguimiento de activismo ambiental en redes sociales advierten que “los ciudadanos de los países con menos ingresos no tienen el lujo de pagar precios más altos (p. 773)”.

El consumo sustentable se convierte en un problema de clase mientras que las tendencias de marketing verde fortalecen el sistema de explotación geográfica manejado por una aristocracia financiera y ecocida. Bajo su retórica, se moldean valores verdes universales y estos a su vez estimulan una sensibilidad ecológica. Se construyen

significados convenientes para el rol de consumidores y sus conductas (Byrum, 2017). Las redes sociales, además de propiciar la participación de los usuarios a voluntad, facilitan el greenwashing y sus narrativas visuales, distorsionando la realidad que subyace de marcas capitalocénicas.

Aunque hasta ahora se ha mencionado en demasía el término greenwashing, llegó el momento de su definición. Si te has preguntado, ¿qué es o en qué consiste el greenwashing? Bueno, este término es una fusión de las palabras green y brainwashing, “las cuales se describen como la difusión de información falsa o incompleta por parte de una organización para presentar una imagen pública ambientalmente responsable (Cordelier & Breduillierard, 2013 en López & Arévalo, 2019, p. 22)”. Desde la década de los sesenta, ya se gestaba el marketing verde como un tipo de oportunismo que aprovechó el creciente reconocimiento de problemáticas ambientales emergentes.

En este contexto, Nick Feinstein define de manera similar al greenwashing “como cualquier afirmación falsa que exagera, desorienta o engaña a los consumidores en cuanto a las cualidades ambientales de un producto (Feinstein 2016, 233 en Engel, 2019, p. 70)”. Los conceptos mostrados también pueden referirse a productos o marcas que muestran cualidades y atributos no regulados o controlados públicamente por marcos legales, obstaculizando o desviando su verificación.

Derivado de estos planteamientos, también sobresale la investigación sobre greenwashing de Freitas Netto (2020), donde expresa estrategias enfocadas a exponer y eliminar conductas que violan compromisos medioambientales. Favoreciendo una percepción válida, argumenta tres elementos clave: a través de la legitimidad cognitiva, la sociedad supone ideas superficiales de una marca; a través de la legitimidad moral, el juicio de la sociedad reafirma tales ideas sobre la imagen corporativa; y en la legitimidad moral el sujeto es dirigido a un interés colectivo que también beneficie la naturaleza del mundo.

Desde la aparición del concepto de greenwashing en 1986, se le ha asociado con tácticas de publicidad que transmiten actitudes y posturas ecológicas positivas compatibles con expectativas de un público preocupado por los problemas ambientales. En el presente se sostiene su alcance en la estrategia de distribución e información de productos y consumo con ideas color rosa de crisis ecológicas. Los cambios climáticos, la contaminación y otros aspectos pueden ser visibles si se mira el entorno con atención, pero

la distracción virtual los convierte en objetos de comercialización para que el público los confronte con sus necesidades y deseos y su satisfacción bajo etiquetas de “orgánico, eco-amigable, sostenible, sustentable, reciclable, reciclado”, etcétera.

Entrando en la década de los noventa, se perciben más las exigencias colectivas que cuestionan la visión moral del medio ambiente porque fue construida históricamente por una economía capitalista desde la propiedad privada y la industrialización. Este enfoque se centró, entre muchas otras dimensiones, en los productos sustentables como contenedores de sentidos éticos medioambientales (Castello, 2010). Bowen (2014) menciona algo relacionado cuando reconoce que las etiquetas y la publicidad son falsedades que construyen una impresión pública basada en engaños, perturbando más la realidad ambiental.

Respecto a lo anterior, Gutiérrez (2021) sostiene que los llamados *valores verdes* dentro de la lógica global de sustentabilidad no son un fin en sí mismos. Más bien, son afirmaciones selectivas diseñadas para dirigir el discernimiento del consumidor dentro de una filosofía comercial subyacente. Las iniciativas asociadas incluyen desde envases con material reciclado hasta formas ornamentales que no pretenden ni de lejos la abolición de dinámicas del mercado neoliberal. Las empresas producen marketing verde para certificar acciones que no siempre llevan a cabo. Cuando estas contradicciones son descubiertas por los consumidores, rara vez resultan efectivas para cancelar entidades corporativas o los dueños de ellas.

En resumen, el greenwashing se caracteriza por ser publicidad persuasiva y confusa; incluyendo falta de pruebas sustentables para sus afirmaciones y el uso engañoso de logotipos o sellos ambientales falsos. De manera equivalente al greenwashing digital está el concepto de lavado de pantalla verde, que similarmente se refiere a responsabilidades ambientales distorsionadas. Es fundamental reconocer que las plataformas digitales operan bajo modelos de atención inmediata y espontánea del usuario. La atención posibilita la venta de algún producto o al menos la atención de discursos dirigidos al consumidor (Koning et al., 2024). El sistema del capitaloceno prevalece y permea el papel de cada sujeto en el complejo juego de la gestión ambiental.

La intersección entre greenwashing y el medio ambiente es de interés filosófico cuando se redefinan las relaciones entre la sociedad y la naturaleza. Pope & Wæraas (2016), a través de una revisión bibliográfica exhaustiva, encuentran pertinencia en este tipo de redefiniciones. Al interrogarlas, el espacio digital, por ejemplo, se muestra como un nuevo ecosistema que reinterpreta patrones de producción y consumo, convirtiendo su relación con la naturaleza en una vivencia conducida hacia la imagen corporativa. El contacto con material publicitario ya sea mediante un "me gusta" o un comentario alcanza diferentes grados de intensidad dialógica, involucrando al consumidor o potencial consumidor con la marca y su representación (Byrum, 2017).

Existen otros autores y estudios donde se sustentan las características antes mencionadas del greenwashing. Por ejemplo López & Arévalo (2019), advierten que se busca generar una imagen superficial de compromiso ambiental a largo plazo cuando hablan de manipulación a través de la comunicación y publicidad. Terrachoice⁵ en 2010 describió que las estrategias de greenwashing van desde la promoción de características ecológicas de un producto hasta desestimar problemáticas ambientales relacionadas con su fabricación. Otras de las formas de marketing verde consisten en hacer visible información ecológica sin pruebas contundentes, ocultar su desempeño ambiental, recurrir a las mentiras y el engaño de sellos o etiquetas creadas para sus propios fines.

Puntualizando lo anterior, esta agencia de marketing ambiental (TerraChoice) aportó mediante una investigación en 2007 de diversos tipos de productos y marcas a nivel mundial, la lista de los *pecados del greenwashing* para identificar aquellas empresas que promueven falsas ideas de sustentabilidad:⁶

1. *El pecado del intercambio oculto*: resaltan aspectos ambientales que no son significativos en comparación con los aspectos negativos de daño
2. *El pecado de la falta de pruebas*: afirmaciones sin sustento
3. *El pecado de la imprecisión*: tergiversar afirmaciones con el uso de palabras o términos
4. El falso etiquetado de declaraciones ambientales o certificados falsos, es decir, sin valor legal

⁵ “Una antigua agencia de marketing ambiental que fue absorbida por el gigante de las ciencias de seguridad Underwriters Laboratories (Miller & Maxwell 2017, p. 34)”.

⁶Environmental Claims in Consumer Markets Summary Report: North America (2009). “The seven sins of greenwashing” www.sinsofgreenwashing.org Consultado en noviembre de 2024.

5. El uso de afirmaciones que probablemente sean verdaderas relacionadas indirectamente con la sustentabilidad
6. La desviación de problemáticas ambientales graves al ofrecer algún producto que contribuye de manera poco significativa a la sustentabilidad

En la última década, el greenwashing se ha transformado y diversificado conforme en proporción de las tecnologías emergentes y emergencias ambientales. Para identificar sus particularidades, se puede hablar de un vocabulario al que se le debe prestar atención. Uno de los términos más habituales ha sido lavado de imagen o pantalla verde, que consiste en potenciar la imagen de una marca para que sea percibida como respetuosa con el medio ambiente. En contraposición, el greenhushing alude a la magnificación de etiquetas o logotipos sostenibles, mientras que el bluewashing a la conducta de las compañías que recurren al respaldo de instituciones mundiales como la ONU para justificar sus acciones (ESGVoices, 2024).

El blanqueamiento es otra táctica fraudulenta que intenta generar la impresión de compromiso con la naturaleza, desvinculando prácticas corporativas con manchas en la imagen de su pasado, carentes de ética ambiental. Asimismo, el brownwashing busca separar la imagen de la empresa de sus prácticas nocivas para el medio ambiente, presentándose como comprometidos con la protección ambiental mientras le siguen provocando perjuicios. En última instancia, el greenshifting señala la responsabilidad hacia los consumidores por no adoptar formas de vida más sustentables, incentivándolos a adquirir productos que se supone que son más eco-amigables (ESGVoices, 2024).

Existen otros términos como *greenlabelling* o *greenlighting* que representan esquemas de negocio organizados en torno a logotipos creados por la misma marca para demostrar atributos positivos frente a sus aspectos dañinos, y el *greencrowding* se relaciona con prácticas corporativas que se respaldan en organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para promover una agenda verde propia. Por ejemplo, una empresa podría anunciar que reducirá su impacto ambiental para una fecha específica, o como en las imágenes de abajo, a través de perfiles dedicados a compartir las actividades de sus fundaciones, Coca-Cola y Pepsico en México comunican sobre las acciones que llevan a cabo para ser más sostenibles.



Figura 13. Velasco (2023), PepsiCo (2023).

Todas

las expresiones del greenwashing, implícitas o directas en redes sociales, polinizan con alarmante facilidad y sin normativas concretas que regulen su autenticidad. A pesar de que el público tiene la posibilidad de reprochar estas prácticas, su habilidad para hacerlo depende de su grado de entendimiento sobre el tema. Habría que plantearse la desigual relación entre las empresas que tergiversan sus discursos ecológicos y los consumidores que, en muchas ocasiones, carecen de herramientas para cuestionarlos. Los pecados del greenwashing detectados por Terrachoice son convenientes para reflexionar sobre las imágenes y el tipo de declaraciones ambientales que definen.

Byrum (2017) critica que uno de los propósitos del greenwashing sea transformar a los consumidores en emisores competitivos de información. Esta dinámica fortalece y demuestra que la perspectiva económica y capitalista se enmascara en distintos niveles de sustentabilidad corporativa. Los consumidores, lejos de solo ser influenciados por las marcas, se convierten en agentes activos que comparten y reproducen información de las distintas prácticas engañosas no solo en redes sociales, sino también en su cotidianidad.

En resumen, es cada vez más común que las empresas recurran a todas estas características de greenwashing para anunciarse una posición activa en la responsabilidad ambiental (ESR). Ejemplo de esto son las fundaciones o asociaciones creadas a partir de su marca, procurando evidenciar algunas acciones de conciencia ambiental para desviar la percepción real de daño ecológico, social e individual que provocan a través de su consumo y producción. En el doble discurso de la ESR y la sustentabilidad de una marca, la identidad que se forja requiere de la selección de atribuciones públicas cuidadosamente seleccionadas y se publicitan con un propósito fijado y controlado.

Se esperaría que con el avance de la tecnología hubiera discernimientos más profundos sobre el entorno, que permitieran cuestionar vínculos normalizados entre la sociedad y la naturaleza. Sin embargo, en el contexto de las redes sociales, las prácticas ambientales que las corporaciones y marcas mundiales promueven se restringen a meras representaciones simbólicas, la mayoría de las veces desligadas de sus acciones y formas específicas de producción. En este marco, el greenwashing se descubre como una intención meramente simbólica que le otorga un sentido vacío a la ecologización en relación con un interés genuino con la biosfera (Bowen, 2014).

Para aterrizar todo lo mencionado en un ejemplo específico, se puede hablar sobre la industria de la moda rápida, pero ¿Por qué abordar este tema en relación con el greenwashing? Sucede que así como las imágenes digitales son parte de la vida diaria, también la ropa lo es. A pesar de ello, se encuentra un conflicto latente tanto solo en el hecho de aceptar públicamente que el sector textil y la industria de la moda –principalmente la fast y ultra fast fashion– son los principales agentes responsables del impacto ambiental. Sin embargo, Adamkiewicz et al. (2022, p. 1), investigaron que en 2021 la industria de la moda estaba valuada en 2,4 billones de dólares al mismo tiempo que era “responsable del 28% de las emisiones de gases de efecto invernadero en el mundo, del 20% de las aguas residuales del mundo, de 100 mil millones de dólares desperdiciados en falta de reciclaje y 9% de desechos anuales de microplásticos en el océano”.

En 2023, marcas como Shein, Inditex, Victoria's Secret, Gap, entre otras, colocaron al sector textil en segundo lugar de la lista de industrias más contaminantes del planeta en todos los sentidos (Peinado, 2023): atmosféricos, fluviales, de desechos, entre otros aspectos que involucran daños a la biosfera y todo aquel ser vivo que la habita, incluyendo

la humanidad. Previo a la industrialización, el uso y fabricación de textiles estaban más pensados y regulados para ser duraderos antes que la cantidad de producción. Cuando hace siglos la ropa se heredaba, hoy en día, la industria de la moda rápida se caracteriza por la producción en masa, el acelerado cambio de “micro-temporadas” al año y prendas que después de algunas puestas ya están deterioradas.

En el contexto digital, se priorizan diseños creados por cualidades efímeras y de reproducción masiva, con definiciones de calidad delegadas al lenguaje de las tendencias, la programación y los algoritmos. El éxito de esta fórmula se debe a varios factores; el marketing se convierte en un instrumento que impulsa miles de marcas en el mercado altamente competitivo, ofreciendo novedades de prendas cada vez más fugaces y a bajos costos.

Además de los desfiles y ferias comerciales (Gordon, 2015), la industria de la moda utiliza las redes sociales como un canal fundamental para comunicarse con sus consumidores. O'Rourke (2019), en su estudio sobre la conexión entre el marketing y la moda rápida, proporciona una visión histórica que sitúa este fenómeno. Aunque la vestimenta ha sido un componente inherente de la humanidad durante siglos, siempre es un reflejo de las sociedades y su cultura. En el contexto de la Revolución Industrial, la industria textil sufrió cambios importantes. La utilización de materiales como lino, algodón, lana, seda y fibras vegetales —que demandan procesos lentos y técnicas complicadas para su fabricación— fue suplantada por grandes volúmenes de fibras artificiales y tintes cuya fabricación a gran escala agota fuentes naturales (Peinado, 2023).

Al respecto del daño ecocida que genera todo lo textil, Niinimäki (et al. 2020) habla de fibras celulósicas, poliamida, polipropileno y otras materias primas de las que posiblemente se desconoce su origen o las condiciones en las que fueron obtenidas: desde el proceso de tejido, hasta el uso de grandes cantidades de agua, energía, tinturas tóxicas, el exceso de residuos, las técnicas de corte y confección, la explotación laboral, mano de obra mal remunerada, territorios donde se ubican las maquilas, medios de transporte. Un dato sobre el tema es que el poliéster, derivado del petróleo, es el material más utilizado y que el algodón es la fuente primaria con el impacto en la huella hídrica más alarmante de todas las fibras. Bick & Ekenga (2018), advierten hoy en día que los sistemas residuales padecen un

sufrimiento no merecido al convertirse en vertederos de metales o sustancias provenientes de colorantes.

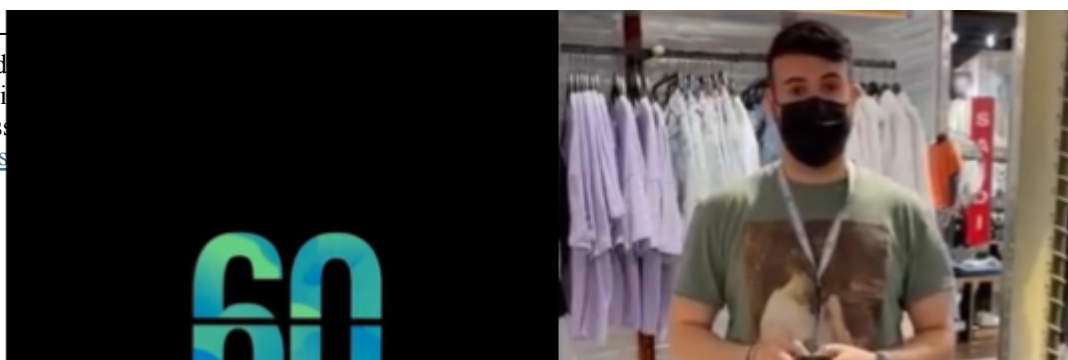
Así pues, lo que aportan estos datos es solo una pequeña idea sobre la necesidad de analizar las apariencias corporativas que adaptan narrativas de greenwashing para manifestar afirmaciones de sustentabilidad. En ese sentido, el neocolonialismo se coloca como un concepto que define al panorama contemporáneo de la siguiente manera: se imponen y homogeneizan diseños globales, atractivos para el consumo de grandes cantidades de ropa nueva y el encanto compulsivo de todo tipo de productos desechables. Esta imagen normalizada en los países con más poder económico es percibida de manera diferente por países periféricos o en vías de desarrollo, es decir, que se vive como una carga de sobreproducción que convierte sus territorios en tierras de explotación laboral y vertederos de desechos.

Es sabido desde múltiples fuentes de información como documentales, reportajes informativos o investigaciones que la mayoría de las prendas de marcas reconocidas provienen de lugares extranjeros como Bangladesh. Ahí, la explotación laboral, y en muchos casos, la mano de obra infantil es solapada por sus gobiernos. Con estas condiciones que amortiguan el costo social, se cuestiona la bandera de Responsabilidad Social Corporativa.

En los ejemplos visuales siguientes se presentan dos imágenes: una de ellas es de la tienda de ropa con presencia mundial, Pull and Bear, que pertenece a la matriz corporativa de otras marcas como Zara, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, etcétera. En la publicación de una de las cuentas verificadas de Pull and Bear, el mensaje es corto, pero habla de su postura en favor de un medio ambiente más saludable. En esta captura de pantalla de su contenido audiovisual se pronunciaron en favor de una campaña internacional que invita a no utilizar luz eléctrica durante una hora, “para dar una hora más al planeta”. –browinwashing–.

La otra imagen del perfil oficial de la página INDITEX⁷ fue capturada de un video que muestra a un empleado hablando sobre “hábitos de sustentabilidad adquiridos a partir de su

⁷ Inditex es una empresa de ropa de fabricación masiva. Massimo Dutti es una de las marcas de Inditex. <https://www.inditex.com/>



ear,

trabajo con la empresa”. El diálogo de este supuesto empleado representa un testimonio vinculado con la descripción de la publicación en donde la empresa refiere un compromiso con el planeta desde la cotidianidad. El empleado indica que desde su incorporación a INDITEX ha aprendido a revisar las etiquetas de los productos que adquiere y a prestar atención al cuidado individual de los recursos naturales en su uso habitual.

Para desarrollar aún más estas ideas, es preciso incluir en el análisis la investigación de Niinimäki (et al., 2020), que estuvo enfocada en la detección de factores de contaminación de los que la moda rápida es responsable. Para empezar, se menciona que “el impacto de la moda implica más de 92 millones de toneladas de residuos producidos al año y 1,5 billones de litros de agua consumidos (p. 189), colocándose como el segundo mayor consumidor de agua (Niinimäki et al., 2020, p. 189)” y además se le atribuye contaminación primaria de microplásticos en un 35% y de emisiones de carbono.

Lamentablemente, parece que la crítica hacia la industria de la moda aún no logra un impacto suficiente, pues crece “62 millones de toneladas de productos textiles por año y se prevé un alcance de 102 millones de toneladas hacia el 2030 (Niinimäki et al., 2020, p. 190)”. Hay una profunda relación entre las especies que sufren las consecuencias del calentamiento global, los ecocidios generados por estas acciones económicas; y el público al que va dirigido el marketing ecológico.

El estudio de Niinimäki, (et al, 2020), aporta cinco elementos importantes en el análisis crítico de la Responsabilidad Social Corporativa en cuando a la industria de moda rápida: el primer elemento es el uso del agua que se registró en 2015 de 79 mil millones (p. 191); el segundo elemento es la huella de carbono estimada en 2016 por 4 gigatoneladas, es decir, el 8,1% de las emisiones de carbono globales asociadas a la producción de todo tipo de fibras (p. 192); como tercer elemento Niinimäki et al. (2020), investigaron que se utiliza una gran cantidad de productos químicos en la fabricación de textiles como plaguicidas, insecticidas, herbicidas, fungicidas, entre otros agroquímicos presentes durante el proceso y en las prendas finales (p. 193).

La siguiente imagen de Niinimäki (et al., 2020, p. 193) representa visualmente el consumo energético de dos prendas de ropa básicas para cualquier persona y el porcentaje de insumos que requiere por pieza. Analizando su composición y la cantidad de prendas en

el closet personal, cada persona puede fijarse en las implicaciones de su fabricación. Desde la materia prima para el hilo hasta la gran cadena de producción que atraviesa diversos países. No se debe olvidar que la ropa como producto final utiliza todos los medios de transporte existentes hasta llegar al consumidor final, quien se expone al tratamiento químico de los textiles.

Con la información anterior se cuestiona la siguiente imagen publicada (figura 16) por el perfil oficial de “SHEIN spain”. En ella se persuade al posible comprador con un vestido

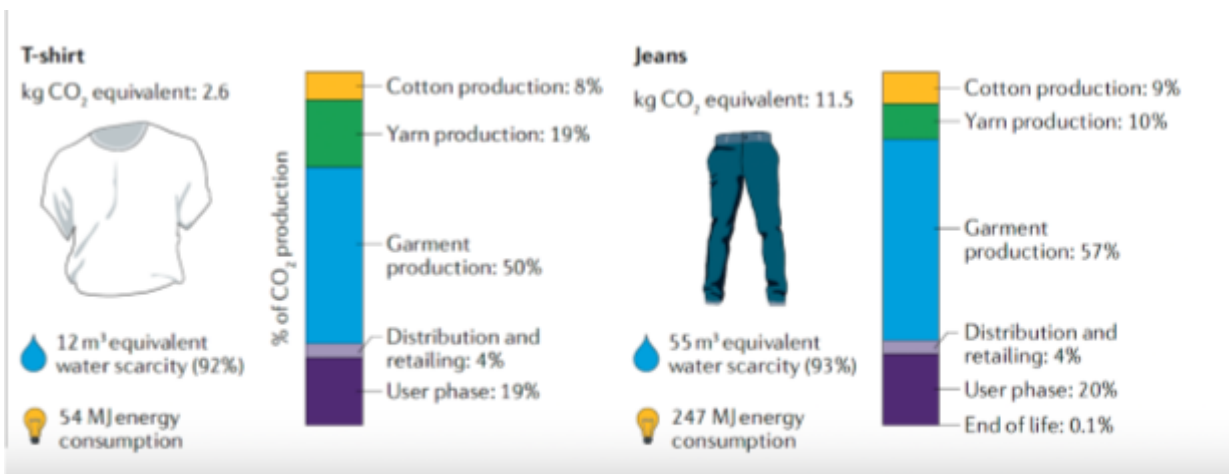
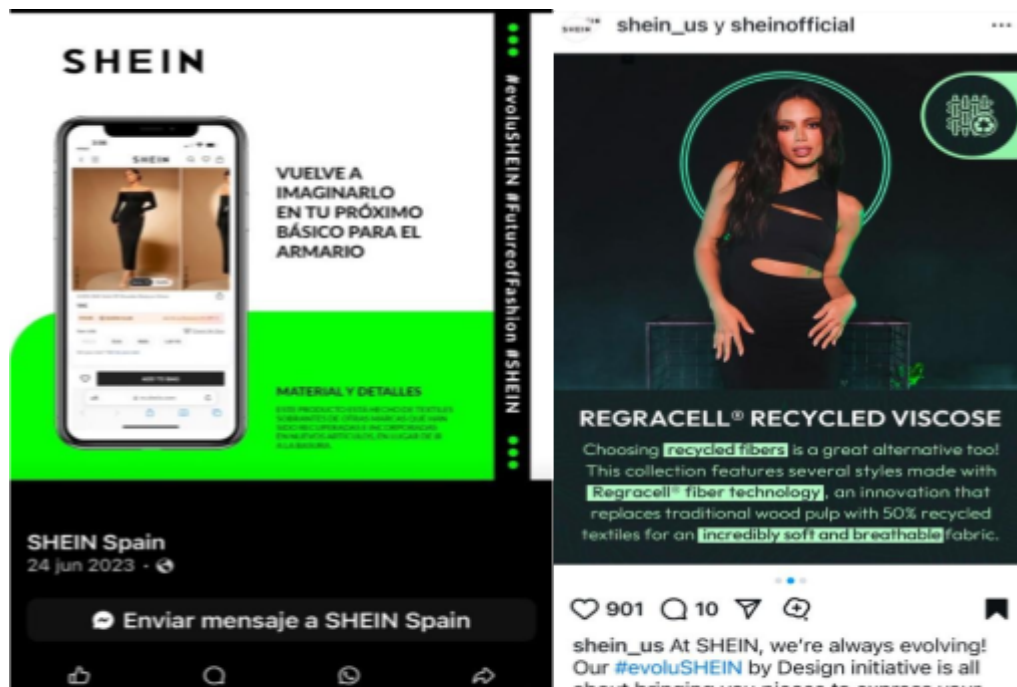


Figura 15. Niinimäki (et al., 2020, p. 193).

negro como “una prenda básica que no te debe faltar en el clóset”. Esta prenda parece pertenecer a una línea de ropa de la empresa nombrada “evoluShein” porque está enfocada a la venta de ropa cuyos procesos han sido aparentemente sustentables. Dice la imagen que los textiles “sobrantes de otras líneas de ropa que han sido recuperados e incorporados” para esta otra línea de ropa.



Discursos como los de “evoluSHEIN” o “join life” de Zara (figura 17) sostienen mensajes de blanqueamiento como: “las fibras sintéticas son sustentables, reciclables, orgánicas o recicladas; también que utilizan etiquetados ecológicos”. Estos anzuelos influyen en la percepción de los consumidores y su confianza al momento de adquirir esa ropa. Sería interesante poder encontrar que en estas plataformas sociales de las grandes cadenas de moda, se informe al público sobre fuentes o reportes sobre cómo han eliminado el uso de químicos en estos textiles; las formas en las que están reduciendo el consumo de agua o la cantidad de huella de carbono que están evitando. Otra propuesta que debería informarse al público –consumidor sustentable– sería la manera en que reducen la contaminación química a la que el cultivador, el fabricante y el consumidor se exponen con el uso de estas prendas de 15 euros que son transportadas por redes globales.

Continuando con el estudio de Niinimäki et al. (2020) sobre los elementos importantes en el análisis crítico de la responsabilidad social corporativa, el tema de los residuos textiles se refiere a la gestión de estos a través de países que funcionan como vertederos de ropa de países hegemónicos. La importación de basura textil es una realidad a la que se debe poner más atención, empezando por cuestionar la dimensión de las toneladas de basura textil o prendas de segunda mano que se importan en cada vez más países periféricos, como México.

Es necesario conocer de entrada los tipos de desechos de importación que hay al respecto. Uno de estos es el de pre-consumo, el cual se refiere a prendas devueltas, hilos, telas, u otros componentes sobrados del proceso de confección. Estos excedentes terminan revendidos o incinerados. Otro tipo de desecho son los textiles post-consumo, es decir, prendas desechadas por consumidores o por los mismos fabricantes y que terminan reciclándose o simplemente en vertederos.

El ejemplo de esto se muestra más abajo en la figura 18. La de la izquierda es la captura de un video compartido por la activista @Chemiteijanet. La publicación viene acompañada de una descripción sobre consumir menos ropa y se relaciona con la imagen del vertedero de ropa. Las personas que aparecen en este video, incluida @Chemiteijanet reciclan prendas de este tipo de lugares para fabricar prendas con el concepto de *slow fashion*. En paralelo, la imagen compartida por el perfil @nomaszonasdesacrificio, dedicado a la promoción de información crítica sobre problemáticas ambientales, describe la situación en

la laguna de Korle, Ghana. Este lugar, al igual que muchos otros de África o LATAM, recibe ropa de Europa y Estados Unidos y los datos que presentan este argumento se pueden encontrar en otra página: @mexicoprismatico que se dedica también a la investigación y promoción crítica de información periodística. La lamentable realidad de territorios como Korle es aquella donde sus habitantes conviven con toneladas de ropa mientras las grandes industrias de la moda promocionan imágenes donde esto pareciera que habla de otro planeta Tierra sin sus desechos.



Figura 18. Chemitei (2024), No + Zonas de Sacrificio (2025).

Al integrar todos los puntos de análisis crítico de Niinimäki (et al., 2020) a las líneas de ropa sustentable de marcas que se promocionan como sustentables en redes sociales, se reconoce la imagen como un instrumento de impacto persuasivo capaz de marcar contrastes estéticos para ocultar problemas como los anteriores. Por ejemplo, la imagen a continuación (figura 17) muestra a una chica delgada y rubia en una granja, con aparente sensación de bienestar ambiental. Tal imagen es la captura de pantalla de un video publicado por la industria de Zara, propiedad de INDITEX. Esta publicación de 2018 muestra la promoción de una de sus líneas de ropa “Join Life”. Mientras la chica alterna entre escenas en la granja

y un estudio de fotografía habla sobre lo genial que le parece el proyecto de sustentabilidad en el que se reciclarían textiles como poliéster o algodón, procurando no desperdiciar residuos en la cadena de producción. Esta campaña continúa vigente hasta 2025 y esto habla sobre el recibimiento que ha tenido por parte de sus consumidores, que quizás ignoran la cantidad de esta ropa que posiblemente termina en Korle, legitimando a Zara en una posición de popularidad frente a otras marcas.



Figura 17. Zara (2018).

El último elemento de reflexión respecto de estos estudios del impacto ecológico de la industria textil y el análisis del greenwashing a través de las imágenes digitales lleva a la urgencia de repensar otros paradigmas, es decir, esquemas de percepción y acción alternativos. Para ir a esto, los señalamientos puntualizados hasta el momento ofrecen el camino hacia la crítica de posturas éticas y reflexiones de conducta respecto a la naturaleza. La investigación de Niinimäki (et al. 2020) en conjunto con la selección del material visual para este capítulo ha sido una propuesta pedagógica de encuentro del consumidor en la sustentabilidad y cómo se ejerce éticamente desde cualquier posición.



El hecho de que el público en redes sociales perciba este tipo de mensajes y la desinformación a la que se expone en los espacios de comunicación digital es un problema que continúa ejerciendo injusticias de todo tipo, incluyendo ambientales. En este momento se puede hablar de una intersección interesante entre el fenómeno analizado del *greenwashing* y las publicaciones que ejercen ecoactivismo al confrontar la realidad de geografías explotadas o contaminadas. La lectura hermenéutica se encuentra mediando el aprendizaje hacia manifestaciones conscientes y las condiciones materiales de la vida de ecosistemas o sociedades que son percibidas, pensadas y producidas con la subyugación del medio ambiente.

Es posible identificar cuáles de las imágenes que han sido presentadas desde el primer capítulo hasta este punto representan activismo ambiental porque son un tipo de discurso estético que expone contranarrativas que el capitalismo sustentable oculta. Esta posición define un sector de la población racional pero iracundo con las relaciones de explotación ecológica por parte de la economía neoliberalista. Distintas plataformas digitales funcionan como espacios flexibles de organización y comunicación de acciones colectivas a nivel mundial.

La desinformación, omisión o tergiversación de datos son problemas que los activistas ambientales convierten en fundamento de lucha, articulando movilización física y digital a modo de amplificar su rol de insurgencia colectiva hacia las nuevas generaciones. La figura 19 a continuación muestra de lado izquierdo parte de una publicación de tipo carrete con varias imágenes que hablan sobre un documental en el que se muestran estrategias corporativas que involucran al hiperconsumo, mientras aproximan al panorama ambiental que ello provoca. La publicación pertenece a un activista ambiental que maneja la cuenta @mundohinospito. En ella te habla sobre un documental que brinda información para dirigirte a un estado de conciencia activo, en el que adquieras la voluntad de exigir cambios reales a empresas como Amazon.

Por su parte, la imagen de la derecha es el screenshot de un video que te muestra fragmentos de un documental de Greenpeace en el cual presentan un informe de investigación de todo el recorrido que hace una prenda de vestir desde su fabricación hasta su desecho. El resultado provoca reflexionar sobre cómo es que una sola prenda recorre el equivalente a cinco vueltas a la Tierra.

Las narrativas que se pueden encontrar en el contenido visual presentado se relacionan con el cuestionamiento de estilos de vida hiperconsumistas y performativos que ilustran la realidad de temas como: cambio climático y sus amenazas, emergencias climáticas, acciones ecológicas, transformación del sistema económico y justicia eco-social (San Cornelio et al., 2024). Además del diseño de imágenes o videos, también se utilizan formatos tipo memes o estrategias de contenido virales como recursos atractivos cuyo interés parece denunciar y develar imaginarios de progreso y desarrollo civilizatorio donde la naturaleza es solo un medio. En el siguiente par de imágenes de la figura 20, se puede observar un mensaje contundente sobre el tiempo que permanecen los componentes y contenedores en la compra de un vaso de café o una prenda de vestir.

La imagen de la izquierda, como el nombre de este perfil indica, @memes.ea.sin.popotes es un perfil que publica tanto en Instagram como en Facebook imágenes en formatos tipo sátira, sarcasmo o ironía con los memes de tendencia que se adecuan a discursos de crítica ambiental y en muchas de sus publicaciones, señalan empresas en particular. La imagen de la derecha pertenece al perfil de @nacionesunidas y es una de varias en publicación tipo carrete que hablan en su conjunto sobre la cultura de hiperconsumo.



El activismo ambiental en redes sociales parte de dinámicas organizadas en forma de protesta y se manifiesta a través de perfiles colectivos o individuales, utilizando distintos recursos digitales. El posteo de una publicación, ya sea escrita o visual (imágenes o videos), dirige la observación hacia temas problemáticos y adquiere cualidades performativas. Esto quiere decir que tienen la posibilidad de convertirse en acciones como la emergente cultura del boicot o la cancelación. El sentido de las protestas digitales es el de extender contenido, información, decisiones, compromisos y prácticas presenciales que buscan llegar a una mayor audiencia.

Desde el momento en el que un perfil independiente o no gubernamental detecta que se está incurriendo en greenwashing, se enfoca en demostrar y señalar evidencias de las empresas o marcas a través de medios digitales. En el ecoactivismo se denuncian problemáticas y situaciones específicas del medio ambiente que en muchas ocasiones las políticas globales prefieren ignorar o excluir. Estas posturas se enfrentan al riesgo de silenciamiento o censura porque son percibidas como amenaza para las fuerzas de poder económico y político. Las imágenes gestionadas desde este enfoque de denuncia narran al medio ambiente como una alteridad que merece derechos de protección y desde una necesidad de intervención social.

En resumen, la interacción de los usuarios con el contenido visual de redes sociales articula un canal de comunicación intertextual importante para el intercambio de ideas situadas por las condiciones geopolíticas, económicas y psicológicas. Mediante la interacción es como “comunidades aleatorias que contribuyen a la formación de colectivos de enunciación que vuelven a poner en cuestión la distribución de papeles, territorios y lenguajes, en suma, [...] la división predeterminada de lo sensible (Rancière, 2004 en Sgaramella, 2020, p. 40)” en relación con la naturaleza y sus problemas ambientales.

Desde la teoría de Marshall McLuhan (1994 en Gordón, 2011), el estudio hermenéutico del greenwashing y el ecoactivismo se caracteriza por la lectura simbólica y estética de la siguiente manera: las imágenes cumplen una función estética porque son construidas y diseñadas con base en colores, texturas, paisajes y mensajes específicos que condicionan o provocan formas de interacción sobre la naturaleza. Sin embargo, también poseen una función simbólica que trasciende las meras necesidades básicas de cada sujeto y se insertan como dispositivos de poder o contra-hegemónicos.

La difusión o información sobre el tema de greenwashing proveniente del activismo ambiental, noticias u otros aportes relacionados, como este trabajo, ofrece posibilidades críticas en la “asimetría de acceso/apropiación del ambiente o la naturaleza (Graziano 2021, p. 3)”. En las propuestas de intervención y en el compromiso medioambiental se busca, entre muchas cosas, ampliar la conciencia colectiva e individual. Cuestionar los comportamientos de consumo, las características de los productos y su proceso de producción, así como funciones más allá de su aspecto estético, los datos disponibles y las alternativas que contemplen responsabilidades éticas comprobables. Para finalizar este capítulo, se considera que desde la intersección entre greenwashing y ecoactivismo se puede profundizar en la dimensión moral y ética sobre las prácticas ambientales que transitan de lo bueno a lo malo, de lo correcto a lo incorrecto y para quiénes.

Capítulo IV. De la moral hacia las costumbres: nociones de ética ambiental en la era digital

Capítulo IV. De la moral hacia las costumbres: nociones de ética ambiental en la era digital

Hoy menos que nunca puede separarse la naturaleza de la cultura, y hay que aprender a pensar «transversalmente» las interacciones entre ecosistemas, mecanosfera y universo de referencia social e individual.

Guattari et al. 1990, p. 33

Existe un video sobre las “Consecuencias del cambio climático”⁸ de 2020, como parte del contenido publicado por el canal DW sobre investigaciones ambientales. El enfoque de este documental se sitúa en la exposición, con evidencias, sobre los peligros y problemas a los que se enfrenta la Antártida en las últimas décadas. Según las investigaciones mostradas, su ecosistema, visto como la mayor fuente de reserva planetaria, advierte desde la kilométrica distancia que ningún otro espacio poblado es ajeno a su desvanecimiento.

El testimonio de diversos investigadores habla de las consecuencias del plasticeno y capitaloceno y sus dinámicas de apropiación del espacio. Mostrando que de por sí llegar y sobrevivir en la Antártida proyectó una expedición integrada por especialistas y científicos con distintas ciudadanías, a cada participante lo une una convicción en común: dedicar su trabajo al estudio de la biosfera.

Si bien el viaje y las condiciones de supervivencia en una geografía despoblada y casi inhóspita no son nada sencillos, cada uno de los participantes en los centros de trabajo, ya sean doctores, biólogos, geólogos, meteorólogos, ingenieros, entre otros, hace sus funciones con la motivación de aportar significativamente al panorama actual. Durante el documental se evidencia una parte de trabajo de cada uno de los científicos en su área. Desde el análisis de problemas como el cambio en las estructuras de hielo marino, el aumento de temperatura, hasta los cambios en la cadena de reproducción y condiciones de crianza de especies como los pingüinos emperador (min. 11:04). Estas realidades también reflejan la muerte lenta y violenta de todo un ecosistema. Tan sólo en el margen de conocimiento general, uno de los científicos advierte a la cámara que las pocas colonias de

⁸ DW Documental. (2023, 15 de septiembre). Consecuencias del cambio climático [Video]. YouTube. <https://youtu.be/g1eh5W0CQC8?si=1WC0itBRuFHG2pyq>

pingüinos emperador se enfrentan a problemas cada vez más críticos de reproducción y muerte por acciones antropocéntricas que llevan hacia condiciones de calentamiento global.

En el contexto de investigación, Thomas (16:49) se encarga del tratamiento de nieve y hielo para distribuir el agua que se utiliza en todas las bases del lugar. Dice que el agua extraída de la Antártida se utiliza para tratar aguas residuales y que por ser tan limpia incluso se puede beber así sin más (min. 17:20). Otro estudio simultáneo es sobre la atmósfera y la detección de los orígenes de gases de efecto invernadero (CO₂) de esa región. En conjunto con todos los objetivos, se determina que los alcances de la contaminación de geografías depredadoras han alcanzado lugares como la Antártida debido a que no se ha actuado de manera correcta.

En ese acercamiento documentado a varios de los investigadores y trabajadores, se hizo notar que en sus principios priorizan sus aportaciones sobre la geosfera porque no solo son para ellos, su familia o sus seres queridos. Este documental a la fecha de hoy, 26 de diciembre de 2024, cuenta con poco más de 750 mil visitas y 275 comentarios, y entre las opiniones que expresan los comentarios están las de aprecio por la difusión de este material y el trabajo de los investigadores.

Toda la información de este contenido es distribuida por uno de los varios canales de televisión de la cadena Deutsche Welle, financiada por el gobierno federal de Alemania, cuyas intenciones son las de “promover la libertad de los medios de comunicación en todo el mundo”. Mediante la plataforma de YouTube, el canal refleja, en varios idiomas, situaciones y problemáticas heterogéneas con una perspectiva periodística definida con argumentos en apariencia críticos. Documentales sobre las Amazonas, prácticas extractivistas, deforestación, cambio climático, explotación de combustibles, minería, entre otros temas son los que se pueden encontrar en su canal.

Sin embargo, el acceso libre a este tipo de investigaciones es un arma de doble filo si el tratamiento de esta información no aplica éticas que reconfiguren el lugar de la biosfera en virtud de las urgencias que lo solicitan. En ese sentido, una de las investigadoras que aparece en el documental sobre la Antártida dice que es importante informar no solamente a la nación alemana, sino a todo el mundo de la vulnerabilidad de otras especies y su entorno, pues “no hay tiempo que perder (min. 11:29)”. Otro de los investigadores reconoce que a la fecha no hay leyes mundiales que defiendan los derechos

de especies como la de los pingüinos emperador. La posición a la cual te orilla como espectador es preguntarte de qué lado se encuentra el discurso de los avances tecnológicos que resultan actualmente asombrosos, o cuál es la ética que respalda la satisfacción de las necesidades individuales y colectivas, la responsabilidad corporativa y la idea de sustentabilidad de la que tanto se habla en redes sociales.

En tal caso, la participación de las Humanidades y las Ciencias Sociales no es en una oficina ni detrás del escritorio. Todos los espacios donde la humanidad existe y convive son posibilidades de atención a su conducta y hacia dónde se dirige su actuar. En este capítulo se encontrarán ejemplos de aportes de ideas que definen las relaciones entre la naturaleza como identidad del mundo y las sociedades, todo desde un espacio de cuestionamiento. Estos ejemplos abarcan investigaciones sobre el comportamiento colectivo y las dinámicas de respuesta a crisis ecológicas permeadas por narrativas culturales.

La comunidad científica está de acuerdo en que no se les ha dado voz suficiente sobre denuncias ambientales, así que es un deber ético que desde áreas de conocimiento humanista y social, se repitan esos llamados. La ética que piensa en la naturaleza como alteridad representa una herramienta política que no se satisface con ver que los problemas ecológicos son utilizados con fines políticos y económicos manipulados (Murray Bookchin, 1987). Se presenta más bien como parte de un ideal sensible hacia la biosfera que no cabe en los límites de los marcos occidentales. La intersección de las ciencias naturales con las humanidades y las ciencias sociales se da en la participación de propuestas de revalorización del individuo como agente de cambio en un entorno global.

Una de las preguntas sobre lo anterior es: ¿en qué momento el ser humano comenzó a dedicar al planeta iniciativas, campañas, teorías e investigaciones construidas por horizontes de comprensión multidimensional? Quizás la respuesta sea que algunos grupos humanos empezaron a reflexionar sobre los efectos de su huella en el mundo cuando se vieron afectados por sus acciones. Esta preocupación reluce superficialmente cuando se escucha y ve en medios de comunicación sobre ecología o ambientalismo, congresos, leyes o de repente sobre días específicos en los que se entregan a la conciencia ambiental, pero todo desde una tendencia económica que abarca casi toda la óptica. Esta tendencia refleja

más bien intereses superficiales que, como se muestra en el capítulo anterior, conducen a acciones poco efectivas.

El sistema de consumo sustentable, como se describe en el capítulo I y como se muestra en el capítulo II, conforma solo una visión parcial y conveniente de las preocupaciones que afectan el entorno en su totalidad. Los límites de esta perspectiva resultan insuficientes, pues ignora deliberadamente la complejidad de las relaciones humanas con la naturaleza, así como las profundas raíces que sustentan los problemas ambientales. Para abordar esta cuestión, Murray Bookchin (1987), ayuda a distinguir en la ética una postura teórica que se adscribe, en parte, a movimientos ecológicos inconformes con el ambientalismo liberal y sus políticas. Para Murray, un enfoque ético situado desde la crítica es capaz de desarticular argumentos como la propuesta de control poblacional como la solución a todos los problemas ambientales, fundamentando que “la humanidad es el cáncer del mundo”. En tal discurso se encuentra más bien una perspectiva clasista y racista, porque cuando se piensa en el control de la población siempre se viene a la mente la población en pobreza, marginación o en quien tiene menos derecho de acceso a lo que la naturaleza provee.

Estas reflexiones llevan a centrar la atención en múltiples vértices de desigualdad, tejidos históricamente por las relaciones humanas con su entorno. Estas desigualdades se reflejan de manera innegable en el daño infligido a ecosistemas enteros y la influencia que la cultura globalizada desencadena. Esta manifestación cultural se apropia y personifica significados que le dan un valor intrínseco a la naturaleza desde los espacios locales hasta hacerlos parte de sus narrativas hegemónicas, monopolizando la comprensión de crisis ambientales. Grandes marcas mundiales y corporaciones ejercen tal dinámica instrumentalizando preocupaciones ecológicas mediante estrategias publicitarias que compiten y capitalizan cualquier tipo de rituales, conmemoraciones o ceremonias locales vinculadas con la veneración ecológica. Así se perpetúa una lógica de dominación simbólica y material que desdibuja prácticas ancestrales y las subordina a intereses mercantilistas con etiqueta de sustentabilidad, ecología y ética ambiental.

Un ejemplo claro de las apropiaciones antes habladas se evidencia en el calendario de conmemoraciones ambientales globales. En él se incluyen fechas conmemorativas como el día mundial del agua (22 de marzo), el día internacional de la diversidad biológica (22 de

mayo), el Día de la Tierra (22 de abril), el día mundial del medio ambiente (5 de junio), día mundial de los océanos (8 de junio), día internacional del clima (22 de octubre), día mundial del reciclaje (22 de mayo) y el día internacional contra el cambio climático (24 de octubre). Estas fechas buscan remarcar la concientización de algunas problemáticas en específico, pero han sido progresivamente absorbidas y apropiadas por intereses comerciales que incorporan sus propios propósitos.

En un plano más local es posible identificar otras conmemoraciones que poseen significados arraigados en sus tradiciones geográficas comunitarias, como el Día de la Pachamama, que es una conmemoración andina del 1 de agosto que agradece y venera la tierra como una madre. De manera similar, el Día del Árbol en algunos países de Europa y México, el 21 de marzo, o el Festival del Sol, el 24 de junio, son ejemplos de cómo cada cultura encuentra formas de expresar su conexión simbólica con el entorno natural.

Las conmemoraciones locales son progresivamente absorbidas por el alcance al que llega la conciencia moral y prácticas de la cultura global. Si bien estos señalamientos resultan interesantes para cuestionar el lugar que se le da a la naturaleza, no es menester profundizar más en el análisis del tema. Sin embargo, se destaca en este momento que más allá de ser una efeméride en el calendario, todo acto de protagonismo al planeta y sus ecosistemas se manifiesta como llamado de acción ante la necesidad de cambios en el comportamiento ético, ya sea individual o colectivo. Para dejar a la reflexión este tema, las imágenes a continuación hablarán por sí mismas en el imaginario intersubjetivo.

La imagen de la izquierda fue obtenida de uno de los perfiles de la empresa Bayer, y es parte de un video de 49 segundos publicado el 22 de abril de este año (2025) que instrumentaliza el “día mundial de la tierra” señalando con su protagonismo corporativo que aportan una agricultura sustentable con estrategias como el uso de semillas “que se adaptan a diversas condiciones climáticas...hasta la generación de herramientas digitales que pueden predecir el clima y hacer cálculos exactos para mejorar la productividad, además para aprovechar al máximo buscan un uso más eficiente del agua con tecnologías de riego. En pocas palabras, se trata de producir más con menos, regenerando la tierra”.⁹

⁹ Transcripción del mensaje del video de Bayer México (2025).

En Bayer, según el video, entienden “que la verdadera innovación no solo se mide por el avance tecnológico sino por el impacto positivo que tiene en nuestro mundo y en las personas”. Después de identificar esta imagen fabricada con algunos discursos de greenwashing como el uso de afirmaciones que probablemente sean verdaderas relacionadas indirectamente con la sustentabilidad: brownwashing y blanqueamiento. Al mismo tiempo, en un día que busca hacer conciencia sobre las problemáticas ambientales, la publicación de EcoNews en Español (2025) ofrece más profundidad del tema. La publicación en tipo carrete del canal @econews es muestra como primera imagen el sistema de riego utilizado por Bayer, cuyo logo es azul, blanco y verde (colores de la naturaleza) y su producto herbicida, evidenciando una de las varias demandas hacia esta corporación. En las siguientes imágenes se muestra a detalle sobre este caso en específico, informando del uso de glifosato por parte de Bayer, su apelación a esta demanda y la cantidad de dinero que reserva para respaldarse de acusaciones judiciales.



Figura 21. Bayer México (2025), EcoNews en Español (2025).

El día de la tierra, como muchas otras conmemoraciones nacidas del activismo y movilización de problemáticas específicas del medio ambiente, se convierte en blanco de

campañas de marketing que compiten por una posición de supremacía sustentable en el mercado global. En contraste con estas posturas, el día de la Pachamama resiste como una conmemoración performativa, ancestral, receptiva, participativa y contemplativa de apropiación local (León, 2023). Al respecto, cuentas de Instagram locales publican información sin fines promocionales o de consumo sobre su significado. La terapeuta holística Nátaly, desde su cuenta de Instagram @nayam.soul describe un poco sobre el significado de la Pachamama en la cosmovisión andina, haciendo sincronía con el paisaje que muestra (Yauri, 2023).

El contraste entre una y otra forma de retratar la idea de la naturaleza demuestra que por el lado de la economía globalizada, la cosmovisión fabricada no solo corresponde con actitudes instrumentales hacia la naturaleza, sino que coincide con intenciones corporativas

que aprovechan todas las oportunidades y referencias a su alcance para demostrar su imagen verde.

Si esto no resultara suficiente evidencia, la imagen de abajo publicada por una de las múltiples cuentas de Coca-Cola comunica una actividad para conmemorar el día del reciclaje, persuadiendo al público con discursos de greenshifting para ser parte de su iniciativa de aprender a clasificar residuos.

En la parte inferior, su imagen de reciclaje anuncia un eslogan que permea todo el evento hacia el lado “refrescante de estar juntos”, vinculando la experiencia de tomar sus productos como algo tan positivo como reciclar.

En ese mismo sentido, la imagen que pertenece a un grupo de consumidores de café Nespresso

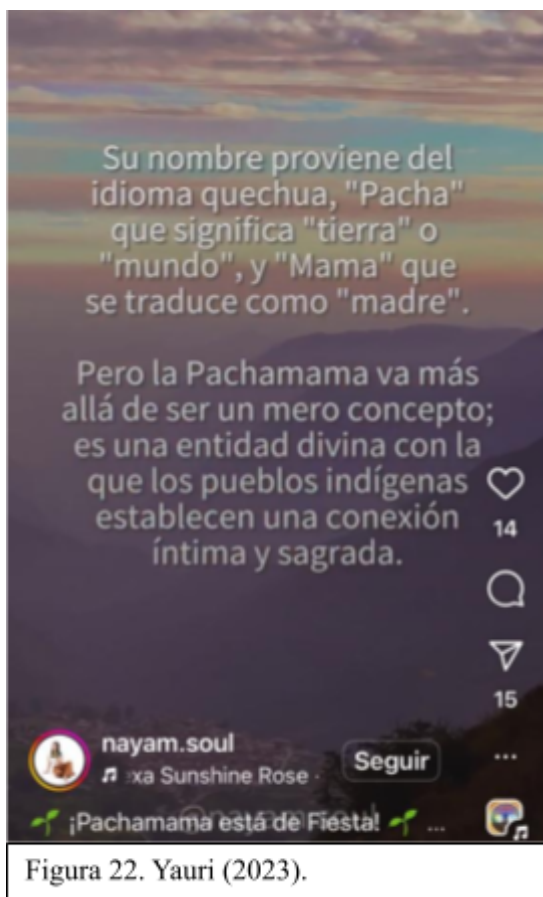


Figura 22. Yauri (2023).

es una publicación donde un usuario refiere a otros usuarios un tipo de recompensa obtenida por el intercambio de cápsulas de café de esta marca para que la empresa se encargue de su reciclaje.



Figura 23. Coca-Cola ABASA Gt (2025), Zaab (2024).

Estos posts conducen a dos deducciones: una es la apropiación de conmemoraciones para concientizar sobre la naturaleza; la otra es sobre las estrategias que algunas empresas utilizan para involucrar a los consumidores en actividades que benefician su imagen corporativa. Al respecto sobre la publicación del grupo de Nespresso, la percepción pública es permeada con la etiqueta de sociedad del marketing dentro de un mercado que, sin violar la escasa legitimidad racional-legal que construye, controla medios de comunicación donde sus retóricas se hacen presentes (Sánchez, 2005, p. 20 en Morato, 1989).

Lo que las imágenes digitales como las de arriba indican, con sus colores llamativos relacionados con la imagen replicada de la naturaleza, es que adquirir sus productos o participar dentro de sus propias dinámicas empresariales puede aportar a un planeta más sostenible. En su apartado sobre “vía de una estética decolonial”, León (2023) ofrece, sin advertirlo, una técnica hermenéutica para la visualidad que podría trabajarse en las imágenes digitales. Sugiere tres ángulos reflexivos que conforman una introspección

circular para cada sujeto; el primero es sólo para alcanzar a identificar lo que el primer acercamiento proporciona respecto de los mensajes de una imagen digital; en el segundo, la mirada evalúa la intención del mensaje; y en el tercero la mirada posa una contemplación estética de asimilación o rechazo de acuerdo con su criterio sobre lo que se dice, lo que se hace y lo que se ve en la realidad.

No se pasa por alto que en cada ángulo es diferente el ejercicio de análisis visual. Tampoco se pueden reducir o valorar desigual. Al final de todo, depende mucho del valor que personalmente se le asigna a la tierra. Es decir que la asimilación del greenwashing también está mediada por la percepción instrumento-consumo-cosificación sobre la biosfera.

Estas propuestas no son una guía definitiva, pero ayudan a concientizar e informarse desde diferentes escenarios. Finalmente, se podría mencionar otra perspectiva que es la de pensamiento ecosófico según Guattari (2000, en Sgaramella, 2021, p. 66). La ecosofía es una ética política que contempla la relación entre la naturaleza y la sociedad mediante registros del medio ambiente, de las interacciones sociales y de la subjetividad humana. Lo que aportan las ideas entre León (2023) y Guattari (2000 en Sgaramella, 2021, p. 66) aplicadas al tema de imágenes digitales es que invitan a observar la ética con la que se reciben sus mensajes sobre el medio ambiente. La interacción entre lo social, lo ambiental y el mundo digital se configura en todas las acciones cotidianas.

Dirigiendo la mirada hacia el greenwashing, no se trata de romantizar la experiencia estética de lo que evoca, sino que es más necesario redibujar otras relaciones con los ecosistemas sin imposiciones selectivas o jerarquizadas. El marketing verde aporta fuerza a los discursos que grandes corporaciones utilizan y las estrategias que manejan en redes sociales para divulgar sus conductas éticas con el fin de evidenciarse una imagen de aprobación mundial. Más allá de este aspecto coordinado por la oferta y demanda de productos, las empresas deben rendir cuentas. Cuando se apropian de términos como responsabilidad social corporativa y sustentabilidad para combinarlos, contextualizan ideas que “pueden cambiar por completo el significado de la idea misma (Murray Bookchin, 1987)”.

Al día de hoy, 26 de enero de 2025, en la cuenta de Instagram de Walmart se pueden encontrar de manera sencilla y rápida múltiples publicaciones donde señalan su

responsabilidad ambiental de distintas maneras. La empresa que se denomina regenerativa promociona en su perfil sobre centros de reciclaje “reciclamanía” o sobre campañas de apoyo a emprendimientos sustentables. También aparece colaborando con otras marcas de etiqueta sostenible o promociona su propia línea de productos sustentables. Sin embargo, parece imposible encontrar en esta misma cuenta información sobre la multa que recibieron por mentir en el etiquetado de artículos supuestamente fabricados con bambú –hojas, toallas, mantas–, que en realidad estaban hechos de Rayon (Fair, 2022).

Cuando se analizan imágenes como las siguientes, se puede aplicar la propuesta hermenéutica reconstruida a partir de León (2023) para examinar su contenido intertextual. La corporación antes mencionada se publicita con etiquetas verdes, que además distribuye productos enmarcados por estas narrativas, que no escapan de blanqueamientos y complicidades corporativas.



Figura 24. Walmart de México y Centroamérica (2024).

Se comprende que la influencia y perspectiva que las imágenes publicadas por Walmart coordinan es la de actuar hacia un consumo que corresponda con la idea de “progreso ambiental”. Su resonancia es distribuida por el discurso de greenwashing y se

extiende desde el espacio digital hasta el juicio colectivo donde cada sujeto confronta sus mensajes y congruencias con el entorno en el que interactúa. A su vez, la sociedad participa en esa virtualidad de lenguajes, gestionando sus decisiones de consumo y habitual comportamiento. El marketing verde precisa controlar este dinamismo donde las formas del mensaje ya sean textuales, gráficas, auditivas o visuales se arreglan para desviar, a toda costa, planteamientos críticos sobre esta gestión ambiental (Viana et al., 2016). Para darse de esta manera, solo basta que la estructura política lo tolere y lo soporte.

En el contexto de las pocas denuncias reconocidas de engaño sustentable, Michelin fue declarada una empresa que ocultó la destrucción causada por sus prácticas irresponsables de deforestación. Otra empresa demandada por fraude y falsas afirmaciones sobre energías limpias sin comprobarse (Davis, 2024) en 2024 fue ExxonMobil (2020). De aquí que sea polémico decir que, en el greenwashing, sea consentido el daño ambiental siempre y cuando sea minimizado su efecto de degradación mediante la evidencia de alguna iniciativa. Las siguientes publicaciones muestran este imaginario.



Figura 25. ExxonMobil (2020), Survival International en Español (2024).

La imagen de la izquierda fue publicada por la página de ExxonMobil en México. La imagen de en medio es una captura de pantalla de un video compartido por la misma página

donde hablan sobre su apuesta por biocombustibles. Ambas publicaciones son de 2020. Al buscar en Facebook “ExxonMobil Greenwashing”, se encuentran publicaciones como la del canal Survival International en español (2024), de la empresa ExxonMobil y otras que han coordinado proyectos sustentables para darlos a conocer al mundo, aunque según el estudio mencionado en la publicación de Survival International, resultaron ser insuficientes.

Comparando estas referencias, resultaría extraordinario que empresas como Michelin o ExxonMobil desconozcan los marcos legales mínimos sobre el medio ambiente como para pasarlos por alto. Lamentablemente, la asignación jurídica en materia ecológica deja demasiado que desear cuando se sigue debatiendo si la biosfera corresponde a ser sujeto u objeto de derechos.

Hay un problema en aceptar que la humanidad asigna a la naturaleza un estatus pertinente para su apropiación material y aprovechamiento de todo cuanto habita. En virtud de esto, el medio ambiente como bien jurídico u objeto de derechos es un medio apropiable para las necesidades vitales de la sociedad y más (Urdaneta et al., 2016). En las siguientes imágenes, publicadas por un perfil de noticias llamado @ajplusespanol, se publica un ejemplo de las ideas anteriores, señalando que una corporación mundial posee presuntamente más derechos sobre la distribución de agua que una ciudad entera.



Figura 26. AJ+ Español (2024).

Dentro de estos márgenes, la preocupación ambiental permea la conciencia ecológica, sus intenciones de consumo y todo marco jurídico relacionado con la naturaleza.

Por ejemplo, China se vuelve visible en las políticas ecológicas mundiales porque considera integrar hábitos y prácticas en su población, reflejando la idea de incorporar progresivamente principios sostenibles en su economía y cultura. Al mismo tiempo, explota a sus trabajadores en fábricas textiles señaladas públicamente por sus índices de contaminación (BBC News Mundo, 2024). En contraste, la imagen de China Xinhua News (2024) habla sobre “la mecanización de algodón, impulsando innovación y sustentabilidad en la agricultura”.



Diversos paliativos de sustentabilidad transportan a utopías donde existe una convivencia postcapitalista, depredadora de una biosfera remanente. Las imágenes de arriba contrastan esa apariencia contradictoria de un balance entre su sistema económico y el deseo infinito de consumir para lograr un mundo mejor. Otro caso que ilustra lo anterior es

una investigación en España sobre sensibilización medioambiental a través de redes sociales. Tal exploración lograda por Castello (2010), tuvo el objetivo de reflexionar sobre la representación de empresas en cuanto a su conciencia y sensibilidad ambiental.

Las empresas capitalistas articulan su imagen e identidad a partir de posturas ideológicas y estrategias dirigidas por la tendencia de públicos específicos. Saben que su enriquecimiento depende del carácter volátil e inestable de sus consumidores y los combinan muy bien con la idea de ambientalismo (Castello 2010). La intención de mencionar esta investigación es para demostrar las redes sociales como indicadores de las empresas que realizan campañas de marketing ambiental. Para cerrar con este capítulo, es fundamental reconocer que la naturaleza debería tener el derecho de buscar su propio equilibrio, aunque sus ritmos no correspondan con la impaciencia de la especie humana marcada por su finitud.

Hasta aquí, el fenómeno del greenwashing como tal ha sido cuestionado de diversas maneras, una de ellas fue identificándolo y otra señalando la ética de sus prácticas económicas. Debe continuar interrogándose el imaginario que sustenta la sostenibilidad del *marketing verde* desde el deber moral de proteger y respetar el medio ambiente no solo para las futuras generaciones, sino también para la supervivencia de la biosfera en su totalidad. En términos de justicia, la crítica hacia la postura antropocéntrica de Prieto (2013 en Urdaneta et al., 2016) propone un giro epistémico que navegue con bandera de justicia ecológica.

La justicia ecológica se refiere a “aquella donde se asegura la persistencia y sobrevivencia de las especies y sus ecosistemas como redes de vida (Urdaneta et al., 2016, p. 90)”. No obstante, es necesario diferenciar entre la justicia ambiental para las personas y la justicia ecológica para la naturaleza, pues la primera se preocupa por la naturaleza como medio para las condiciones de supervivencia humana, mientras que la otra se refiere a las condiciones abióticas para toda la vida y su equilibrio.

Es complejo, pero importante pensar que no solo la explotación humana o el trabajo doméstico, por decir un ejemplo, son la fuerza oculta del sistema capitalista que impone la manera en la cual se organizan las sociedades contemporáneas. A la naturaleza también se le ha impuesto un papel injusto. Por lo tanto, su protección no debe limitarse a grupos sociales o territorios privilegiados. Se debe cuestionar lo que se considera aceptable,

comenzando por repensar las actitudes individuales y colectivas que reaccionan a la normalización de toda forma de explotación como una “contribución al crecimiento económico”.

Sería bueno si la articulación de todas estas ideas dirige criterios fuera de lo normalizado que supone la visión basada en representaciones ficticias que sujetan nuestros criterios, opiniones y percepciones. Para profundizar esa dirección, la siguiente y última parte se desarrolla sobre la pregunta: ¿de qué manera las representaciones visuales en redes sociales influyen en la percepción ambiental de cada sujeto? Si el saber del mundo no está totalmente determinado por la sensibilidad y racionalidad que caracteriza la virtud humana hacia la naturaleza. Para responder a la pregunta planteada, el capítulo a continuación explora aspectos generales de la percepción como una inferencia subjetiva que selecciona, integra, rechaza y establece comportamientos a partir de su experiencia con el mundo que la rodea.

Capítulo V. Percepciones y representaciones visuales, comunicación y publicidad sobre conciencia ambiental

Capítulo V. Percepciones y representaciones visuales, comunicación y publicidad sobre conciencia ambiental

“Porque muchas veces, como prisioneros de la caverna, convencidos de estar mirando al mundo, olvidamos que tan solo estamos viendo su imagen en las pantallas de los dispositivos (Toro & Grisales, 2021, p. 906)”.

Para desarrollar este capítulo, es sustancial recordar el término ocularcentrismo, el cual se refiere a la experiencia sensorial a través de la observación y la vista. A partir de esta idea se exploran herramientas para comprender e identificar la influencia de las imágenes digitales que abundan en redes sociales, pero más específicamente las relacionadas con greenwashing. Las herramientas son:

1. **Dispositivos tecnológicos:** con la función de intermediar la experiencia visual.
2. **Símbolos:** constituyen o acompañan la imagen visual
3. **La percepción del medio ambiente:** integra las orientaciones de los puntos anteriores.

La tecnología, en tanto campo de conocimiento, es tan vasta y compleja como el campo ambiental, ecológico, metafísico o cualquier otro. Sin embargo, resulta particularmente interesante su dimensión como medio de aprendizaje y comunicación a través de los dispositivos digitales. Al respecto, se han estudiado situaciones relacionadas con los efectos de su interacción y exposición prolongada durante etapas de desarrollo temprano. El impacto que la socialización virtual produce es condicionado por la adquisición de capacidades en un contexto histórico y espacial. No se pueden negar las preocupaciones psicológicas, fisiológicas, sociales o ecológicas del entorno de desarrollo en cada sujeto, pues invitan a cuestionar críticamente la relación personal con la tecnología, los dispositivos al alcance y las conexiones globales. La hiperconectividad presente en la

cotidianidad involucra problemáticas como la predisposición a adicciones o trastornos derivados, por ejemplo, el trastorno de hikikomori (Constanza et al., 2023).

En el panorama social, las generaciones conocidas como nativas digitales, es decir, aquellas que han nacido inmersas en un entorno digital desde los ochenta, se enfrentan a un medio omnipresente: el internet de las cosas. Esta conexión distribuye tendencias de ocio, conocimiento, aprendizaje y apertura a espacios de difusión publicitarios, científicos o artísticos, etcétera. La exposición constante y permanente a la atención visual plantea más interrogantes sobre cómo estas interacciones digitales afectan la percepción del mundo y las relaciones interpersonales, así como la salud física y mental.

A pesar de los riesgos cognitivos, conductuales, fisiológicos y sociales que conlleva, la tecnología digital ha demostrado ser beneficiosa para la economía global porque se permite la venta de una amplia variedad de productos y servicios, hasta donde la imaginación alcanza. Todo lo mencionado habla de varias situaciones respecto a los dispositivos digitales: una de ellas es la capacidad de las plataformas para influir en la cognición, la otra son los comportamientos adictivos que puede fomentar y que a menudo son normalizados; y otra también es el beneficio económico; pero de lo que no se habla o lo que se señala poco es del impacto ecológico que todo esto genera.

En la perspectiva de Vygotsky, los símbolos trazados con la imagen digital son percibidos como herramientas culturales. Se adquieren mediante funciones mentales internas –cognitivas, conductuales– y funciones sociales. Para apropiarse de estos símbolos y las relaciones de sus significados, se requieren estímulos guiados por procesos psicológicos. Esos estímulos se pueden recibir de la experiencia sensorial que generan los dispositivos digitales. Ya sea en la etapa temprana, la infancia, la adolescencia o la vida adulta, el acercamiento a internet de las cosas produce asociaciones que construyen la comprensión visual y sus referencias. La exposición a imágenes digitales o contenidos visuales implica estos procesos (Raynaudo, 2020). El desarrollo cognitivo que normaliza la tecnología “tiene su origen en la vida social, en las condiciones de crianza, en las interacciones que se mantienen con otras personas y en la participación en actividades reguladas culturalmente” (Morales et al., 2015, p. 112). ”.

Recorriendo hacia el pasado, el contexto de intercambio simbólico entre el individuo y la imagen sucede desde su etapa más primitiva de la vida humana. Ver una

imagen es trascender la mirada y evocar la percepción. Por eso es por lo que del asombro, la naturalidad innata con la cual se descubre el sentido, representación e intención de un mensaje visual “supone un proceso de lectura de imagen para descifrar su código visual, compuesto por íconos, símbolos o signos, lo que dirige a una interpretación de todo lo que está en el conjunto (Lonna, 2022, p. 194)”.

Interactuar con la imagen digital es asumir la posibilidad de comunicación entre el observador, el creador de contenido, el contenido visual, el espacio virtual y la realidad que los envuelve. Las herramientas digitales facilitan las condiciones para que sucedan estas correspondencias bidireccionales, constantes, intermitentes, inmediatas y masivas que además modelan la reacción y opiniones. Arriesgarse a dar por sentado el poder del ocularcentrismo sin cuestionar su impacto desde la hermenéutica anularía cualquier factibilidad de respuesta sobre la pregunta: ¿hacia dónde se dirige la sobreexposición visual en redes sociales? En este contexto, las redes sociales transforman al individuo racionalizado en un Homo Screen. Es decir, un sujeto cada vez más sujetado a las pantallas y al espacio mediático que estas ofrecen, así como a lo que consume a través de ellas (Toro & Grisales, 2021, 904)”. Las funciones ejecutadas en la visualidad definen y redefinen la experiencia humana, pero también plantean interrogantes sobre la autonomía de cada persona en un mundo sensorial y razonado.

El consumo sustentable a partir de la fotografía, la imagen y la imagen digital, se presenta como uno de tantos paliativos que, intencionadamente, priorizan conductas de satisfacción personal por encima de las profundas implicaciones ambientales. Esta práctica masiva, lejos de cuestionar el hiperconsumismo y la hiperconectividad, termina legitimándolos con fachadas de responsabilidad ecológica que, en muchos casos, resultan nulas o superficiales.

El sujeto crece como una semilla que hunde sus raíces en la tierra donde sus capacidades de visualización son alimentadas. De algunas de esas raíces brota la comprensión y se extiende en direcciones que abrazan el mundo de las imágenes. Cada nueva rama es un gesto de interpretación y cada hoja, el significado que se descubre al contacto con el entendimiento. En este entendimiento, el ciclo visual domina la percepción y tiene las posibilidades para manipular las acciones hacia conciencias tergiversadas por el *greenwashing*.

La invención de la fotografía y la imagen desempeñó un rol en los actos rituales de las comunidades más ceremoniosas, pero con el tiempo terminaron sembrándose en la cotidianidad como elemento estético de comunicación pública e inmediata (Toro & Grisales, 2021). Sin lo visual no se pueden precisar cómo nos entendemos y comunicamos hoy en día. En este ejercicio intertextual, el sujeto contemporáneo inmerso en lo visual y sensorial atraviesa un proceso que, según Lonna (2022, p. 189), se compone de cinco acciones: “análisis, interpretación, reflexión, validación y apropiación, así como comprensión-autorreflexión”.

Integrando estas acciones a una teoría general del comportamiento planificado, el greenwashing interviene en los patrones de creencia ecológicos, en la definición de lo ambiental y en las expectativas morales de una persona (Morales et al., 2015). Desde la cuna, nuestro imaginario de la naturaleza latente se va construyendo de lógicas de consumo y luego del supuesto consumo responsable con los ecosistemas. La imagen digital como representación de la realidad también es una construcción social y filosófica que provoca repensar la percepción humana y su interacción en contextos del *greenwashing* o de los discursos de activismo ecológico. El valor simbólico de la imagen que deliberadamente transmite el marketing verde define las relaciones con la naturaleza entre la explotación y la insuficiente preservación.

En el espacio virtual, Gordón (2011) considera también que el sujeto construye una identidad ecológica permeada por contradicciones. El *homo screen* habita la realidad y el espacio virtual al mismo tiempo. El discurso de imágenes digitales como las que se han mostrado previamente es un puente y un espejo para una economía global. Las grandes cadenas multinacionales toman partido de las herramientas y conocimientos necesarios como los presentados en este trabajo para sistematizar sus propios procesos psicosociales en el greenwashing.

Peña (2020) invita a considerar la imagen más allá del *ocularcentrismo*, es decir, como “un referente percibido que se registra por uno o más sentidos, y luego es aprehendido en la memoria, se fragua simbólicamente en el encuentro de un individuo con la alteridad” (p.32), es decir, con la naturaleza. La intencionalidad de este encuentro teje experiencias articuladas entre la memoria, la imaginación y los comportamientos. Desde la

hermenéutica crítica, este proceso no es pasivo, sino que requiere reafirmar interpretaciones de manera activa y contextualizadas.

El concepto de lebenswelt amplía las referencias anteriores sobre el mundo de la vida y las ideas sobre la naturaleza como representación de lo cotidiano. El Lebenswelt en las redes sociales define la esfera que permite explicar que la experiencia es vivida por cada persona al interpretarla y comprender las condiciones que la rodean. De estas maneras se constituye la percepción humana y su relación con lo ecológico, a través de la miscelánea sensorial que se encuentra en redes sociales. Absorber desde la conciencia lo anterior y posicionarse en la crítica del greenwashing genera tensiones que rechazan las posturas neutrales. El discurso del marketing verde no es una postura neutral, sino que se define en ideologías que buscan la permanencia de las estructuras de poder corporativas existentes y emergentes.

Pero la imagen significa solo cuando ocurre interacción y los procesos cognitivos acreditan el discurso que la define. El consumo de imágenes digitales o contenido visual en redes sociales está mediado, por lo tanto, por factores lingüísticos, semánticos y culturales desde etapas tempranas (Peña, 2020). Además, Muñino (2009) resalta otro aspecto a considerar: el grado de conocimiento sobre temas como la crisis ambiental no se pondera solo en el espectro del alfabetismo, sino que requiere el desarrollo del pensamiento crítico. Este último desmenuza la ética de narrativas dominantes y propone alternativas más justas.

La dependencia de ciertas plataformas de redes sociales es una variable generacional, así como también lo son las estrategias de marketing que estas emplean. Lo que es una constante es la presencia de analfabetismo digital. Este fenómeno es constitutivo del alfabetismo visual y puede identificarse en las prácticas de lectura y reflexión de contenido digital. Los fragmentos de una mirada despistada se integran en un mosaico de observaciones espontáneas, inmediatas y prolongadas, contribuyendo a la formación de sentimientos estéticos dependientes de las redes sociales y sus estímulos de consumo.

Este síntoma de lo contemporáneo asigna valores simbólicos que se entremezclan con lo instrumental. Las cualidades tangibles de la biosfera y la conciencia ecológica se tejen con las experiencias pixeladas y algoritmos que se consumen en las pantallas. La astucia del *marketing verde* se apropia de la interdependencia generacional de las redes sociales y la transforma en lo que Bermejo (2013, p. 109 en Yarad Jeadá, 2021) denomina

neopublicidad: el arte de “hacer publicidad como si no se hiciera publicidad (p. 113)”. Basta con capacidades básicas de alfabetismo visual para convertir e inducir al sujeto en un vórtice de consumo y saturación visual. Se dibujan confusiones entre lo auténtico y lo performativo de los mensajes sustentables y la etiqueta de responsabilidad corporativa.

El pensamiento crítico dirige la materialidad de la imagen hacia el trasfondo de sus cualidades discursivas, ocultas por sus colores y las formas de su arquitectura. La esencia de la naturaleza se diluye en representaciones que exigen su mirada y también su lectura profunda. Plataformas como Instagram o Facebook son territorios en tendencia para el greenwashing y sus imágenes ecológicas que se han analizado a lo largo de todo el trabajo. El ejercicio hermenéutico ha inspirado distinciones éticas y contradictorias de distintos algoritmos que entrelazan la interacción del espectador con la pantalla y normalizan progresivamente que todo sea mercancía (Hacker, 2018).

Recordando que en edades tempranas la manipulación mediante objetos visuales es dada por su exposición y los vínculos, su aprehensión se nutre de los imaginarios subjetivos con las imágenes digitales. El alfabetismo visual y tecnológico es suficiente para las capacidades de interacción, asimilación y conductual; pero el pensamiento crítico deconstruye la información visual y cuestiona sus narrativas ambientales corporativas. Para ayudar al pensamiento crítico, León (et al., 2023, p. 5) en su artículo sobre estrategias para la comunicación del cambio climático en redes sociales, propone un mapeo que explora tres categorías de interacción digital con el usuario promedio de contenido visual:

1. **Interactividad basada en el medio:** el usuario selecciona y dirige los algoritmos hacia la información que le parece relevante o interesante.
2. **Interactividad basada en la conversación:** el diálogo es un intercambio de likes, compartidas o comentarios efímeros entre los perfiles de los usuarios y los contenidos.
3. **Interactividad basada en procesos:** es la combinación de las dos formas de interactividad anteriores, creando ilusiones de participación previamente dirigidas por el discurso de la imagen digital y su idea de ecología.

Generaciones enteras, que han crecido inmersas en el ambiente virtual, interactúan con base en estas categorías. Y otra vez se puede hablar del síntoma contemporáneo manifestado por las comunicaciones digitales y su forma de mediar la biosfera, de ser, estar y habitar en ella. La hermenéutica presentada a lo largo de este trabajo ha sido una propuesta para recuperar la materialidad de la biosfera al hablar de sus crisis y su dignidad (Islas, 2009).

Ante este panorama, la propuesta de Ní Chróinín (2022) sobre el movimiento slow down resulta interesante, pues ofrece la relectura de la biosfera en otro tipo de lógicas que no la reduzcan a un mero recurso o medio. El slow down sería abordar la percepción ecológica y la conciencia ambiental donde se enlaza la introspección del mundo con. Así, la reescritura simbólica recae en acciones y pensamientos como gestos significativos. En este lienzo de reinterpretaciones, Sewall (en Ní Chróinín, 2022) diría que “entre el aquí adentro y el allá afuera”, importa la atención en las relaciones y contextos de lo que se visualiza, escucha y percibe el discurso. La imaginación es una facultad menospreciada en la era de los datos que vislumbra lo imperceptible. Flexibilizar la percepción de que el marketing verde ofrece con ayuda de la imaginación crítica es un acto subversivo y de sospecha de la construcción de Yo Ecológico.

Peña (2020) profundiza aún más en este juego, agregando el ícono como signo y huella. Es un reflejo, al mismo tiempo, del diálogo entre la apropiación corporativa de una imagen digital y el espectador que la reconstruye. La conciencia estética se robustece de la interpretación de una imagen digital y de la intención de quien la distribuye y publica. Tales intenciones son un diseño construido por la lógica de una llamada economía de atención. Dicho de otra manera, el propósito es capturar todo interés ecológico de las generaciones sensibles. Para transmitir el greenwashing, la imagen debe ser adornada con lenguajes arraigados en el imaginario colectivo, pero que al mismo tiempo no sea tan compleja de entender con la primera interacción.

En la siguiente imagen, se capturó uno de los encuadres de un video publicado por la corporación SHEIN en donde dice en inglés, que una de las cosas que hace tan emocionante la compra en su tienda online es que tienen el futuro del planeta en su mente corporativa, pues “en 2022 lanzaron Evolushein como una línea con materiales

sustentables, responsabilidad en los procesos de producción y diseño con la intención de disminuir la huella de carbono”. Además, se encuentran en estas publicaciones comentarios de aprobación; hay otro tipo de usuarios que hacen saber también lo que opinan al respecto.

La imagen de la derecha es la captura de pantalla de dos de los comentarios del video publicado por Shein. En uno de ellos acusan a la marca de plagio de diseños, de ser responsable de problemas medioambientales, y en el otro comentario la acusan de explotación infantil.

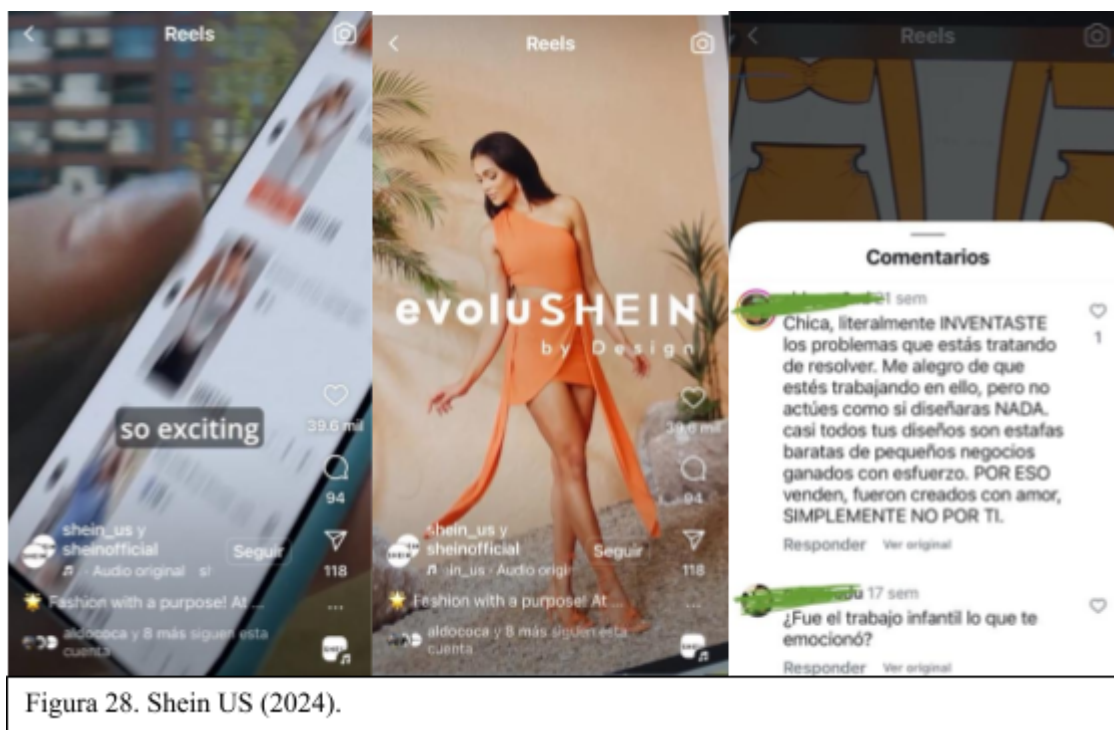


Figura 28. Shein US (2024).

El consumidor contemporáneo de productos sustentables no solo es un agente ético, sino también un actor con la posibilidad de influir en decisiones económicas y en las maneras en que se relaciona con el medio ambiente. En el entorno digital, las personas pueden llegar a cuestionarse, interactuar y reflexionar sobre las dinámicas que las imágenes digitales propician. En ese círculo, el consumo de imágenes digitales y las estructuras visuales priorizan la estética y la satisfacción de lo que parece atractivo antes que lo perjudicial.

A lo largo de este análisis se intentó explorar desde teorías contextualizadas por la relación entre el consumo digital, la llamada sustentabilidad y la apropiación psicosocial de

estos temas. La pregunta: ¿de qué manera se entienden las redes sociales como espacios digitales que configuran la experiencia visual y personal? Lleva a ver que entre el espacio virtual y la naturaleza se tejen paralelismos importantes a definir.

No se puede desestimar la economía del tiempo que las personas invierten o desperdician cuando navegan en redes sociales. Al ser bombardeadas con marcas globales como Starbucks, Amazon, Coca-Cola, entre otras, se convierten a sí mismas en objetos de estudio de mercado que continúan legitimando la depredación ambiental y social. El activismo ecológico como parte crítica de este horizonte fue un fenómeno emergente en la segunda mitad del siglo XX, pero sigue consolidándose actualmente por las inquietudes públicas sobre la contaminación y el ecocidio que ejercen actores muy poderosos económicamente hablando.

El ocularcentrismo se ha presentado de manera indirecta como una ventana de referencia visual que distingue la experiencia entre el sujeto, el objeto de observación, que en este caso es la imagen digital, y el mensaje medioambiental. La imagen en general es un producto material del pensamiento de quien la crea o diseña, pero sus intenciones aún están dirigidas por algo más grande: los paradigmas de marketing verde. La visualización de una imagen digital lleva la atención no solo a la figura, sino al fondo del discurso que encamina las relaciones digitales de la cultura globalizada (Dalpra, 2022). No es novedad afirmar que en el medio digital existen dinámicas que perpetúan las diferencias sociales, ya sean demográficas o ideológicas del entorno cotidiano (Capurro, 2010).

El discurso medioambiental desde el activismo representa expresiones subversivas que cuestionan el comportamiento de consumo como un rol superficial que le dota de responsabilidades sustentables. El greenwashing se identifica con mayor claridad cuando existe información y herramientas que enfrentan su contenido mediático y desmienten las afirmaciones, retóricas y frivolidades de responsabilidad social y ecológica. El contenido teórico organizado en este capítulo anhela que el lector desarticule la imagen digital y sus argumentos en una economía global que degrada y destruye aceleradamente los ecosistemas que explota.

En este teatro de significados, la imagen digital con sus características de diseño se hace partícipe de las experiencias de vida y las vincula mediante la observación de contenido ambiental. Cada gráfico, cada fotografía, cada diseño o meme es el resultado de

intenciones simbólicas. Si bien la interpretación se alinea a márgenes hermenéuticos, como señala Lonna (2022): “la lectura de imágenes implica la identificación de los enunciados contenidos en éstas, lo que conlleva a una reflexión a partir de la observación de cada uno de los elementos expuestos para establecer relaciones de sentido que conduzcan a la elaboración de un enunciado visual (Lonna, 2022, p. 187)”.

En el desciframiento de la imagen, de la fotografía y del diseño de la imagen digital, ¿puede el espectador promedio comprender su lenguaje? La respuesta es sí y lo que se requiere está en lo cotidiano, llevado a las plataformas digitales. Lo que antes fue Myspace y hoy Instagram o Facebook, hoy son espacios rotativos que las generaciones se apropian para marcar su identidad. Sin embargo, el marketing verde no morirá, se trasladará donde sea necesario para permanecer. Se requiere transitar con la sospecha de que la sustentabilidad esconde cuestiones relacionadas con la explotación de acuíferos por las industrias refresqueras y cerveceras, contaminación química y desechos de las industrias textiles, maquillaje de cifras de emisión de carbono, entre otros temas. Se debe aprender a percibir las prácticas de greenwashing que corporaciones globales usan para dar a conocer sus responsabilidades éticas y morales.

Conclusiones

En aquel relato donde Italo Calvino dio vida a Leonia, esta sociedad globalizada se refleja con una precisión anticipada. Tanto en Leonia como en la realidad contemporánea son habitadas dimensiones cuyas prácticas rituales incluyen el desperdicio como acto cotidiano. La superposición de imágenes digitales con narrativas sustentables nos enreda en una insidia peligrosa sobre lo que nuestra especie provoca a la naturaleza mientras justifica la obsolescencia, toxicidad, muerte y deshecho en cada ecosistema del planeta. Este trabajo ha sido un esfuerzo por cartografiar una crítica a los discursos que oscilan entre los mensajes visuales que se publicitan en algunas plataformas sociales como Instagram o Facebook.

La tecnología oculta la distopia a la vista de falsos consuelos. Las imágenes digitales son instrumentos de lenguaje poderosos que amplifican estos imaginarios, y para entender sus mecanismos, este trabajo aborda en cada uno de los capítulos decisiones hermenéuticas interseccionales entre la imagen digital, su contenido ambiental y sus discursos. Una interpretación conjunta de las ideas en cada parte procuró un juicio válido entre el greenwashing y el eco-activismo ambiental.

Desde el primer capítulo, la imagen digital y los paradigmas antropocéntricos fueron desmenuzados para su análisis. Además, se pudo llegar a reflexiones sobre el daño que la humanidad ha hecho a partir de la industrialización. En el presente, se viven crisis ambientales que, lejos de seguir minimizándose, deben ser visibles. Diversos actores participan en la construcción, distribución y distorsión de imaginarios delimitados por el falso pensamiento ecológico. El círculo hermenéutico fue explicado de manera general para poder acceder al mensaje oculto de las imágenes que sirvieron de ejemplo. Como se habla de imágenes, no solo el círculo hermenéutico tiene sentido, sino también el giro visual como un enfoque complementario que igualmente se explicó y ejemplificó descriptiva y gráficamente.

En el capítulo II se cuenta con lo importante que es la imagen, en cualquiera de sus formatos, para darle una representación a la humanidad y el entorno donde habita. En la contemporaneidad donde se aborda el entendimiento de la imagen, su valor ha sido clasificado en función del éxito o eficacia que logra para configurar una realidad sobre la naturaleza. El entorno virtual le da poder a la imagen digital, pero la imagen digital consume el poder de los discursos retóricos del sistema económico que domina el mundo público, privado y subjetivo. Ya una vez entendida la importancia de la imagen y su interpretación, se volvió a referir a que el greenwashing requiere de la imagen digital como instrumento publicitario. La exploración atenta del capítulo II brindó una conexión organizada entre la importancia de la tecnología, la transformación de la imagen y la transformación de toda forma de ver la naturaleza como identidad del mundo a través del espacio virtual. La profundidad que se le dio al estudio de la imagen llevó hasta la explicación de sus procesos de mimesis para aplicarlos al tema de discurso sobre el medio ambiente.

En el capítulo III hubo un cuestionamiento inicial que fue: ¿por qué si se sabe que existen empresas altamente tóxicas, que explotan la naturaleza y además la contaminan, siguen siendo las más consumidas en el mundo? Pensar en posibles respuestas implicó replantear la sujeción de la naturaleza y la humanidad a estructuras de poder como la capitalocena. Se mencionaron algunas características discursivas en este sentido, que buscan desviar y persuadir todo intento crítico de comportamiento y expresión contra las dinámicas de sustentabilidad.

Se pudo observar cómo industrias como la textil se publicitan con bandera de responsabilidad ambiental. En realidad, todo el proceso para crear una tela es sumamente tóxico y cancerígeno tanto para la tierra, como para quien cultiva materia prima, quien hace la tela y la colorea, quien la confecciona, para el entorno que recorre su transporte y finalmente el usuario que la porta y luego la deshecha en un ciclo sin fin. Por si fuera poco, la crudeza de las investigaciones y datos recientes que se muestran sobre las emisiones de carbono, el consumo de agua y energía, por decir algunos factores abióticos que se ven afectados, dirigen hacia cuestionamientos éticos sobre el greenwashing que fueron abordados en el capítulo siguiente.

En el capítulo IV, la ética fue abordada como una postura fundamental para entender todo el paisaje. Los medios de comunicación y el material distribuido, tanto en dispositivos convencionales como tecnológicos, representan la intersección que conecta diversos conocimientos ambientales, la acción humana y lo que se considera correcto e incorrecto. En este apartado se destaca una ética que reflexiona sobre las capacidades autónomas de cada sujeto para reconocer el valor ambiental y sus problemas considerando distintos lugares de conocimiento.

Se espera haber incluido de manera pertinente el aporte que el ejercicio comprensivo y crítico de la hermenéutica. Su aporte es hacia la redefinición de éticas más reconsideradas con el valor de toda la vida en la Tierra y la justa distribución de los componentes bióticos para sostenerla. El análisis de algunas imágenes digitales humedecidas por discurso de greenwashing ejemplificó algunas de las éticas que la definen y finalmente se llevaron las meditaciones hacia propuestas para trabajar la justicia ecológica como un fin en sí mismo. Esto quiere decir que el valor y la atención a las crisis ambientales, los ecosistemas y las sociedades más vulnerables son una responsabilidad y un propósito hacia objetivos de enriquecimiento.

El último capítulo cerró con aportaciones sobre la importancia de cuestionar lo visual y la experiencia de lo que se muestra en cuanto a las relaciones con la naturaleza. La hermenéutica crítica emerge como herramienta para deconstruir las narrativas visuales, cuestionando la neutralidad de las representaciones digitales. El análisis revela cómo plataformas como Instagram o Facebook normalizan interacciones dirigidas por algoritmos que priorizan el Engagement sobre la crítica de lo que está sucediendo con la biosfera. Generaciones inmersas en lo digital enfrentan desafíos como el analfabetismo visual y la saturación de contenidos performativos, donde lo sustentable se reduce a estrategias de greenwashing.

Todas las caras del greenwashing intermedian las creencias morales y comportamientos aplicados al medio ambiente. Los alcances de este tipo de conocimientos no solo se encuentran limitados para la sociedad en general, sino que son apropiados por todo un sistema económico, político y cultural que desvía sus responsabilidades ecológicas por intereses de mercado. La propuesta de las categorías de interacción que se mencionaron

abonó a las capacidades de alfabetismo visual y digital para profundizar con sentido más crítico el discurso mediático de sustentabilidad que se normaliza en el entorno virtual. Lograr una imaginación crítica sobre lo que las imágenes digitales con narrativas ecoamigables nos presentan.

La hermenéutica ha sido de gran utilidad para dirigir la comprensión entre las imágenes digitales, las problemáticas actuales del medio ambiente y la relación que tenemos como especie en cuanto a la biosfera. Este camino ha expuesto a lo largo de los capítulos diversas intersecciones que recuerdan que en todo espacio habitado hay una cadena de significados ocultos, pero internalizados.

Aunque aquí se mencionaron algunas alternativas, aún no hay soluciones definitivas a las conductas ecológicas destructivas que dominan el presente porque los objetivos de una economía capitalista constantemente se ajustan a sus propios fines de aprovechamiento desmedido. Desde la filosofía estoica, el precepto “vivir en consonancia con la naturaleza” es un mantra moral cuya orientación es relevante en la búsqueda de justicia ambiental y equidad con la naturaleza como sujeto de derechos.

Este trabajo deja la tarea de enfrentarse con coraje a la verdad del presente respecto a las crisis ambientales. Convertir la práctica visual hacia un enfoque interpretativo crítico con las conductas de marketing ecológico es socializar acciones y posibilidades antes de que ya no haya nada que salvar.

“El mal desarrollo es la violación de la integridad de sistemas orgánicos interconectados e interdependientes, que pone en movimiento un proceso de explotación, desigualdad, injusticia y violencia. Esta es la razón por la cual Mahatma Gandhi dijo: “Lo que hay en el mundo basta para satisfacer las necesidades de todos, pero no la codicia de algunos”.(Shiva Vandana, 1996, p.1).

Apéndice de imágenes

Los ejemplos visuales utilizados en este trabajo fueron extraídos de perfiles públicos de redes sociales de diversas empresas, corporaciones y asociaciones. El propósito es puramente educativo y de análisis. Todas las marcas, imágenes y publicaciones son propiedad de sus dueños legítimos.

Figura 1.-

Colgate Latinoamérica [@ColgateLatinoamerica]. (2024, 5 de junio). Estamos trabajando día con día para hacer que el mundo sonría [Imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=862498929253588&set=a.646044924232324>

Figura 2.-

Chalita, C. [@chantalchalita]. (2023, 30 de noviembre). Esto no es una colaboración Realmente me sorprendió muchísimo este producto!!!!👏 [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CzSCINZpV21/>

Chalita, C. [@chantalchalita]. (2023, 25 de febrero). Las pequeñas acciones [Publicación de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C20WU11phOB/>

Figura 3.-

Met.Lab [@met.lab]. (2023, 9 de octubre). El neoliberalismo nos ha engañado para que luchemos contra el cambio climático como individuos [Publicación de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DACyhp1OZJj/?utm_source=ig_web_copy_link

DW Español [@dw_espanol]. (2023, 15 de Noviembre). ¿Qué impacto puede provocar una bolsa de Cheetos abandonada en una cueva? [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DAGwDsBJq0a/?igsh=OXI2cjY4ZmtYzY5>

Todos Somos Reciclaje [@todosomosreciclaje]. (2023, 4 de Octubre). Alucina con esto [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DAD6Pg0N0nL/?igsh=cWhpNXo2YWxnNzNI>

Figura 4.-

Nestlé [@Nestlé]. (2024, 21 de octubre). En el Día Mundial del Ahorro de Energía, reafirmamos nuestro compromiso con la eficiencia y el uso responsable de recursos. 🌍 [Publicación]. Facebook. https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=541188325272959

Coca-Cola FEMSA Argentina [@CocaColaFEMSAArgentina]. (2024, Agosto). Hoy queremos contarte cómo aportamos nuestro granito de arena para cuidar el medio ambiente 💪 [Post]. Facebook. <https://www.facebook.com/100064552814995/posts/901540622007690/>

POPLabMx. (2024, 15 de Octubre). 🚫 Greenwashing en acción [Post]. Facebook. <https://www.facebook.com/100048812452100/posts/1147740870196317/>

Figura 5.-

Nestlé México [@Nestle.MX]. (2022, agosto). Nuestra meta es lograr un abastecimiento 100% sustentable para el 2025. ♻️ [Fotografía]. Facebook. <https://www.facebook.com/Nestle.MX/photos/a.1427290407530574/3213684398891157>

Nestlé [@Nestle.MX]. (2024, Agosto). Nuestra misión es ofrecer a los jóvenes un futuro próspero en el campo [Photograph]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=496634786394980>

Figura 6.-

Biolothersdelmundo [@Biolothersdelmundo]. (2023, 5 de Octubre). No digas mmdas Mary Jane 😡 [Photograph]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/DABjHIEuQhp/>

Figura 7.-

Starbucks Bahamas. (2024, septiembre). Indulge with our sustainable Starbucks® cups and tumblers—sip with a conscious twist! [Fotografía]. Facebook.
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=931825752323217>

Emprendedor.com. (2024, 15 de octubre). El nuevo CEO de #Starbucks viajará de California a Seattle en jet privado para llegar a la oficina [Publicación]. Facebook.
<https://www.facebook.com/100059409078439/posts/889368589720102/>

Greenpeace México. (2018, abril). *😱😱 ¿QUÉ? ¿+10MILLONES AL DÍA? 😱😱* [Fotografía]. Facebook.
<https://www.facebook.com/greenpeacemexico/photos/a.10151786852010275/10156138959480275/>

Figura 8.-

GAP [@gap]. (2021, agosto 5). Women and water — two of the earth's most important resources. [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/ChpzgeMp4ld/>

SheGlam Official [@sheglam]. (2023, septiembre 7). Safety is more than a policy—it's our foundation 🌟 [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DAXgW78NWRf/>

L'Oréal Groupe | Latinoamérica [@lorealgrouplatam]. (2023, julio 6). Invertimos en la naturaleza para preservar y restaurar la biodiversidad. [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C9IB4oURwN6/>

Figura 9 .-

Lonna Olvera, Isabel. "Narrativa Gráfica y Hermenéutica: Hacia una Interpretación y Comprensión de las Imágenes que Narran." Zincografía 6, no. 11 (2022).
<https://doi.org/10.32870/zcr.v6i11.133>.

Figura 10.-

Grupo Modelo [@gmodelo_oficial]. (2023, mayo 5). En el #DíaMundialDelMedioAmbiente reconocemos el valor de la naturaleza en nuestra cadena de valor [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C72zDhqBNih/>

Figura 11.-

Naciones Unidas [@nacionesunidas]. (2023, abril 13).  ¡No te dejes engañar por el lavado verde!  [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C7fHkMaiI3a/>

Vegan Label [@veganlabel]. (2023, febrero 16). Y a todo esto del temor de que la CDMX se quede sin agua  ¿qué industria realmente la está acaparando?  [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4ekaN6AsLX/>

Figura 12.-

Info Quórum [@infoquorum]. (2023, agosto 17).    En 2022 vecinos y ambientalistas frenaron el festival #TecateComuna en el #ParqueEcológico de #Puebla pues en 2019 #CatrinaFest mató a decenas de aves y árboles. [Publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C_oBy00OJch/

Punx Suicida Records. (2019, enero). Quedan todxs invitados a la charla informativa: ¿Por qué la planta de Nestle nos ofrece ecocidio? [Fotografía]. Facebook. <https://www.facebook.com/punxsuicidarecords/photos/a.900712569968760/2587964801243520/>

AJ+ Español [@ajplusespanol]. (2023, marzo). ¿Es la destrucción del medio ambiente en Gaza un crimen de guerra? [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C5mBFJhvWJR/>

Figura 13.-

Velasco, C. [@catasubmarina]. (2024, 15 de abril). #BallenasOGas ?    [Publicación de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DBHh2OBxBja/>

PepsiCo México [@pepsicomex]. (2023, 28 de julio). 🌍💧 En el 3er. Congreso Interamericano de Agua, Suelo y Agrobiodiversidad... [Publicación de Instagram]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/C_1bIuPszt-/

Figura 14.-

Pull & Bear [@pullandbear]. (2024, marzo). We switch off around the world to symbolically give one hour to the planet [Reel de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C42Wh-ONtVI/>

Inditex Careers [@inditexcareers]. (2021, agosto). Caring for sustainability and our planet is principal for us and our teams [Reel de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/CSg8vNbK-ap/>

Figura 15.-

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Figura 16.-

Shein Spain. (2023, junio). Moda circular - estamos de moda 🌍♻️ [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1CHmwjsvyL/>

SHEIN_US [@shein_us]. (2024, septiembre). At SHEIN, we're always evolving! [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DAKFkhoylho/>

Figura 17.-

Zara. (2018, julio). JOIN LIFE x TRF. A collection made with a more sustainable means of production [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/v/1YvKgA6fiV/>

Figura 18.-

Chemitei | Slow Fashion [@chemiteijanet]. (2025, marzo). Your wardrobe holds more than just clothes [Reel de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/DGpqVuQI428/>

No + Zonas de Sacrificio [@nomaszonasdesacrificio]. (2025, enero). Entre las orillas de la launa de Korle, en Accra [Video de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/DFJTRYII3jp/>

Figura 19.-

República, Ciencia y Filosofía [@filosofiaparatodos]. (2023, noviembre). El consumismo, esa irracional pasión de consumir por consumir [Video de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/DC4lx4hpTtu/>

Atrévete a Actuar [@mundoinhospito]. (2023, diciembre). El nuevo documental de Netflix “Buy Now: The Shopping Conspiracy” [Reel de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/DDfT58zIlbx/>

Figura 20.-

Memes EA [@memes.ea.sin.popotes]. (2023, noviembre). #educacionambiental vida de plástico [Publicación de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/DCpR70HSMcQ/>

Naciones Unidas [@nacionesunidas]. (2024, julio). Sí, te has ganado una ganga con esa ropa barata, pero lo que te ahorraste, le cuesta muy caro al planeta. 🌍👕 [Publicación de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/C97cAgUqowF/>

Figura 21.-

Bayer México [@bayermexico]. (abril de 2025). Es momento de cuidar nuestros recursos con agricultura regenerativa [Reel]. Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/DIwQL8zx6Zo/>

EcoNews en Español [@econews]. (marzo de 2025). 🚜 Otra multa millonaria para Bayer por un herbicida [Fotografía]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/DHoOyzIxxjVr/>

Figura 22.-

Yauri, N. [@nayam.soul]. (2023, agosto). 🌱 ¡Pachamama está de Fiesta! 🌱 [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cva4JrrM7mC/>

Figura 23.-

Coca-Cola ABASA Gt. (2025, 28 de enero). Te invitamos este martes 28 de enero a ser parte del Día del Reciclaje ♻️ [Publicación de Facebook]. Facebook. Recuperado 25 de abril de 2024, de <https://www.facebook.com/share/p/19x99kN1iK/>

Zaab, A. (2024, abril 25). Después de dar café a toda mi familia en la reunión familiar del fin de semana, logré llenar 1 bolsa para la Tote Bag Edición Especial del Día del Reciclaje [Publicación en un grupo de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/246035815815548/permalink/1927826024303177/>

Figura 24.-

Walmart de México y Centroamérica [-Walmartmexicoycam]. (2024, septiembre). Conoce nuestros Productos Aliados del Planeta, como las fibras de la cocina .GreatValueTerra [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DAFBPQXKvJf/?utm.source=ig-web-copy-link>

Walmart de México y Centroamérica [-Walmartmexicoycam]. (2024, octubre). Junto a Heinekenmexico, transformamos cada botella de vidrio y lata de aluminio que reciclas en los centros .ReciclamaníaEvolucion [Fotografías]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DBrIXMZpXgw/?img-index=1&igsh=eWJsYzlsMmZxbmMz>

Figura 25.-

ExxonMobil. [ExxonMobilMexico]. (2020, 10 de noviembre). En ExxonMobil queremos que el mundo se mueva de manera sustentable y amigable con el ambiente, que apostamos por los biocombustibles para crear las energías del futuro [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/ExxonMobilMexico/videos/199451314716705/?vh=e&mibextid=wwXIfr&rdid=BbYMrR6df8jsEE7>

ExxonMobil [ExxonMobilMexico]. (2020). El mundo sigue girando y cada vez nos acercamos más a un futuro sustentable [Fotografía]. Facebook. [https://www.facebook.com/ExxonMobilMexico/photos/a.282089060645488/5838725600518/?](https://www.facebook.com/ExxonMobilMexico/photos/a.282089060645488/5838725600518/?type=3&mibextid=wXIfrXIfr&rdid=xU2GNWTbBFcDUaq9&share-url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F15xqcooyrX%2F%3Fbextid%3DwXIfr)

[type=3&mibextid=wXIfrXIfr&rdid=xU2GNWTbBFcDUaq9&share-url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F15xqcooyrX%2F%3Fbextid%3DwXIfr](https://www.facebook.com/ExxonMobilMexico/photos/a.282089060645488/5838725600518/?type=3&mibextid=wXIfrXIfr&rdid=xU2GNWTbBFcDUaq9&share-url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2F15xqcooyrX%2F%3Fbextid%3DwXIfr)

Survival International - en español. [-SurvivalInternationalenespañol]. (2024, junio 12). Grandes empresas como Delta, Gucci, Volkswagen, ExxonMobil y Disney han gastado millones en proyectos de compensación de carbono que sean probablemente "basura" [Publicación de estado]. Facebook.

<https://www.facebook.com/100064581888192/posts/8689192195792/?mibextid=wXIfr&rdid=8K3KHniTFgfcfOKV>

Figura 26.-

AJ+ Español [Ejplusespanol]. (2024, enero). Cómo dificulta Coca-Cola el acceso a agua potable para las personas? [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DEqoTa8xTDe/?utm.source=ig-web-copy-link>

Figura 27.-

BBC News Mundo [-bbcmundo]. (2024, enero). 75 horas de trabajo a la semana. La BBC pasó varios días en Panyu, el vecindario conocido como el "pueblo Shein" [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DEyF6bpvzppW/?utm.source=ig-web-copy-link>

China Xinhua News. [XinhuaNews]. (2024, mayo 31). Los campos de algodón de Xinjiang abrazan la mecanización completa con los aspirantes y drones guiados por BeiDou, ejemplificando el impulso de China a la innovación y el desarrollo sostenible en la agricultura. Facebook.

<https://www.facebook.com/100064576304097/posts/1012071097622091/?mibextid=wwXIfr&rdid=887Ys50EcKIDmX6d>

Figura 28.-

SHEIN [@shein_us]. (2024, mayo). 🌟 Fashion with a purpose! At SHEIN, we're not just about fun, we're about the future [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/C6bx8fFx-KM/?igsh=ZWI0czcwOTN4Z3Vk>

Referencias

Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100710. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>

Adler, J. (2016). Zonas intermedias de la cultura: Reflexiones en torno al problema (historiográfico) de la contemporaneidad. Andamios.

Athié Lambarri, M. C. (2023). La sostenibilidad en el lenguaje de las artes visuales: pensamiento mítico y entorno creativo [Tesis doctoral, institución no especificada]. Repositorio institucional.

Baßler, M., & Drügh, H. (Eds.). (2019). *Konsumästhetik: Umgang mit käuflichen Gegenständen* (Vol. 6). transcript Verlag.

Beck, U., & Alborés Rey, J. (2002). *La sociedad del riesgo global* (Vol. 79). Siglo XXI.

Benavides, A. V. V., Renó, D. P., Flandoli, A. M. B., Vivanco, J. C. M., & León, C. O. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1252>

Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C.C. The global environmental injustice of fast fashion. *Environ Health* 17, 92 (2018). <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>

Borunda, A. (2019, junio). ¿Cómo tu cepillo de dientes se convirtió en parte de la crisis del plástico? *National Geographic*. <https://www.nationalgeographicla.com/planeta-o-plastico/2019/06/como-tu-cepillo-de-dientes-se-convirtio-en-parte-de-la-crisis-del>

Bookchin, M. (1987). Social ecology versus deep ecology: A challenge for the ecology movement. *Green Perspectives: Newsletter of the Green Program Project*, 4-5, 1-22.

Boulianne, S., & Ohme, J. (2022). Pathways to environmental activism in four countries: Social media, environmental concern, and political efficacy. *Journal of Youth Studies*, 25(6), 771–792. <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.1923673>

Bowen, F. (2014). *After greenwashing: Symbolic corporate environmentalism and society*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139541213>

Byrum, K. (2017). Hey friend, buy green: Social media use to influence eco-purchasing involvement. *Environmental Communication*, 11(5), 602–616. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1308404>

Camps, S. P. (2022). Hermenéutica de la sustentabilidad: Contribución crítica a la teoría económica desde la perspectiva de la economía ecológica. *Economía UNAM*, 55, 131–142.

Carlson, J. M., Kaull, H., Steinhauer, M., Zigarac, A., & Cammarata, J. (2020). Paying attention to climate change: Positive images of climate change solutions capture attention. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101477. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101477>

Carrera Oña, L. A. (2019). Ocularcentrismo: Cuando el sentir supera al ver. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Capurro, R. (2010). La hermenéutica frente al desafío de la técnica digital. Portugal: Universidade do Porto, Centro de Estudos em Tecnologia, Artes e Comunicação (CETAC).

Castello, A. (2010). La sensibilización medioambiental en redes sociales online[Tesis de maestría, institución no especificada]. Repositorio institucional.

Costanza, C., Vetri, L., Carotenuto, M., & Roccella, M. (2023). Use and abuse of digital devices: Influencing factors of child and adolescent neuropsychology. *Clinics and Practice*, 13(6), 1331–1334. <https://doi.org/10.3390/clinpract13060120>

Dalpra, T. (2022). Algo más que una metáfora: ocularcentrismo e imagen en Heidegger. *Indagaciones sobre imagen y representación visual*. TeseoPress. <https://www.teseopress.com/indagacionessobreimagenyrepresentacionvisual/chapter/algo-mas-que-una-metafora-ocularcentrismo-e-imagen-en/>

Dahl, R. (2010). Green washing: do you know what you're buying?. A246–A252. <https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>

Danto, A. C. (1999). Después del fin del arte. Paidós Ibérica.

Davis, M. B. (2024). Eco-Illusions: Unveiling greenwashing techniques on corporate social media. https://digitalcommons.salve.edu/pell_theses/147/

de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur* 32, 19 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

De la Calle, R. (2005). El espejo de la ekphrasis: Más acá de la imagen. Más allá del texto. *Escritura e imagen*, 1, 59-81. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESIM/article/download/ESIM0505110059A/29210/30371>

ESGVoices. (2024, 15 de febrero). Greenwashing terms: Greenhushing, greenshifting, and more. ESG Voices. <https://www.esgvoices.com/post/green-claims-terms-greenwashing-greenshifting-and-more-explained>

Estenssoro, F. (2015). El ecodesarrollo como concepto precursor del desarrollo sustentable y su influencia en América Latina. *Universum* (Talca), 30(1), 81-99. <https://doi.org/10.4067/S0718-23762015000100006>

Fair, L. (2022, 4 de abril). \$5.5 million total FTC settlements with Kohl's and Walmart challenge bamboo and eco claims, shed light on rayon textiles. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2022/04/55-million-total-ftc-settlements-kohls-and-walmart-challenge-bamboo-and-eco-claims-shed-light>

Gordón, F. A. (2011). Reflexiones filosóficas sobre la tecnología y sus nuevos escenarios. *Sophía*, 11, 123-172.

Gordon, J. F., Farley, J., & Hill, C. (2015). *Sustainable fashion: Past, present and future*. Bloomsbury Publishing.

Graziano, M. (2021). Ambiente, clases sociales y potencia emancipadora: Contribuciones para una intervención social contrahegemónica desde los espacios académicos. *Revista de Extensión Universitaria*, 15, 19–19.

Guattari, F. (1990). *Las tres ecologías* (M. C. F. Bittencourt & S. Rolnik, Trads.). Papirus.

Gutiérrez, M. G. (2021). El marketing, el greenwashing y su influencia en el brand equity. Caso de estudio: Colombia. *Gráfica*, 9(18), 135–147. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.201>

Hacker, D. (2018, 24 de abril). Pantallas y primera infancia: ¿Cuáles son las consecuencias de la exposición a tablets y celulares entre los 0 y 5 años? Infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/2018/04/24/pantallas-y-primera-infancia-cuales-son-las-consecuencias-de-la-exposicion-a-tablets-y-celulares-entre-los-0-y-5-anos/>

Halliday, M. A. K. (2001). *Lenguaje como semiótica social*. Fondo de Cultura Económica.

Heidegger, M. (1997). *Ser y tiempo* (J. Gaos, Trad.). Trotta. (Trabajo original publicado en 1927).

Heywood, I., & Sandywell, B. (Eds.). (2005). *Interpreting visual culture: Explorations in the hermeneutics of vision*. Routledge.

Hernandez, E., & Quijano, O. (Eds.). (2022). *Indagaciones sobre imagen y representación visual*. Tesseo.

Institute of Enterprise Risk Practitioners (IERP®). (2023, 29 de noviembre). Green washing or green blushing? Communicating sustainability actions effectively to avoid backlashes. IERP Blog.

<https://insterp.com/green-washing-or-green-blushing-communicating-sustainability-actions-effectively-to-avoid-backlashes/>

Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(33), 25–33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>

Josep, M. (2014). *El cine de pensamiento: Formas de la imaginación técnico-estética*. Publicaciones de la Universidad de Valencia (PUV).

Koning, I. M., van den Eijnden, R. J. J. M., & Vossen, H. G. M. (2024). From greenwashing to screenwashing? How the tech industry plays around with children's future. *Journal of Behavioral Addictions*, 13(1), 1–5. <https://doi.org/10.1556/2006.2024.00008>

León, W. G. (2023). *Ética ambiental y estética decolonial: La fiesta de la Pachamama como práctica de un buen vivir* [Tesis doctoral, Universitäts-und Landesbibliothek Bonn]. Repositorio institucional.

León, B., Bourk, M., Finkler, W., Boykoff, M., & Davis, L. S. (2023). Strategies for climate change communication through social media: Objectives, approach, and interaction. *Media International Australia*, 188(1), 112–127. <https://doi.org/10.1177/1329878X231152554>

Lonna Olvera, I. (2022). *Narrativa gráfica y hermenéutica: Hacia una interpretación y comprensión de las imágenes que narran*. *Zincografía*, 6(11), 1–22. <https://doi.org/10.32870/zcr.v6i11.133>

López, C. E., & Arévalo, L. A. (2019). Del marketing ecológico al greenwashing: Una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. *Ciencias Económicas*, 1, 9–37.

Lucatello, S., & Carrill, L. R. F. (2023). From Necro-Politics to Necro-Ecology: framing the current climate environmental politics in the Americas. *Qeios*. <https://doi.org/10.32388/BOLIMB>

Marino, D. J. G. (2011). Estudio teórico experimental sobre respuestas biológicas a compuestos orgánicos de relevancia ambiental [Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio institucional.

Martínez, J. A. S., [resto de autores]. (2015). Cultura visual digital y campos de acción en redes sociales. En *Redes sociodigitales en México* (pp. 164–190). Editorial no especificada.

Miller, T., & Maxwell, R. (2017). *Greenwashing culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315659251>

Moore, J. W. (2013). From object to Oikeios: Environment-making in the capitalist world-ecology. unpublished paper. Department of Sociology, Binghamton University.

Moore, J. W. (2016). El fin de la naturaleza barata: o cómo aprendí a dejar de preocuparme por “el” medioambiente y amar la crisis del capitalismo. *Relaciones internacionales*, (33), 143-174. <https://revistas.uam.es/relacionesinternacionales/article/view/6731>

Moreno, M. C. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. [Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB]. Repositorio Institucional UNAB <http://hdl.handle.net/20.500.12749/22497>

Mouffe, C. (1985). Hegemonía, política e ideología. *Hegemonía y alternativas políticas en América Latina*, 125-145. Siglo XXI Editores. <https://www.ram-wan.net/restrepo/poder/hegemonia.%20politica%20e%20ideologia-mouffe.pdf>

Muñino, J. D. (2009). La paradoja de Teseo en la identidad artística: Interfaz visual en el subjetivismo. *Bellas Artes: Revista de Artes Plásticas, Estética, Diseño e Imagen*, 7, 149–156.

Murphy, J. (2009). Environment and imperialism: why colonialism still matters. *Sustainability Research Institute*, 20, 1-27.
https://see.leeds.ac.uk/fileadmin/Documents/research/sri/workingpapers/SRIPs-20_02.pdf

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature reviews earth & environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

O'Callaghan, E. & Murray, J. (2017). The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 27, no. 5, pg. 435–436 doi:10.1080/09593969.2017.1391957

O'Rourke, E. (2019). La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)*.

Peinado, L. R. (2023). Textiles históricos: Economía de medios, usos y reusos. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 208, 113–124.

Peña Peláez, B. I. (2020). Imágenes, hermenéutica y fenomenología. *Andamios*, 17(43), 31-58. <https://doi.org/10.29092/uacm.v17i43.763>

Posadas Velázquez, R. (2013). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. *Estudios políticos* (México), (29), 115-127.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-16162013000200006&script=sci_arttext

Raynaudo, G. M. (2020). Educar en el mundo digital: Un estudio empírico con niños preescolares. <http://hdl.handle.net/11336/155689>

Romele, A. (2019). Digital hermeneutics: philosophical investigations in new media and technologies. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429331893>

Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2019). Internet memes, media frames, and the conflicting logics of climate change discourse. *Environmental communication*, 13(7), 975-994. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1560347>

San Cornelio, G., Martorell, S., & Ardèvol, E. (2024). “My goal is to make sustainability mainstream”: emerging visual narratives on the environmental crisis on Instagram. *Frontiers in Communication*, 8, 1265466. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1265466>

Sánchez Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comun. soc*, 11-38. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2005000200011&script=sci_abstract&tlng=en

Sgaramella, C. (2021). Hacia un enfoque ecosocial. Prácticas colaborativas, ecología y compromiso político en el arte actual (1995-2020) (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Shiva, V. (1991). Abrazar la vida. Mujer, ecología y supervivencia/Staying Alive. *Women, Ecology and Development*.

Silcock, B. W. (2002). Global News, National Stories: Producers as Mythmakers at Germany's Deutsche Welle Television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(2), 339-352. <https://doi.org/10.1177/107769900207900206> (Original work published 2002)

Solares A., B. (2011). Gilbert Durand, imagen y símbolo o hacia un nuevo espíritu antropológico. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 56(211), 13-24. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182011000100002&script=sci_arttext

| Soulages, F. (2008). Para una nueva filosofía de la imagen. *Revista de Filosofía y teoría Política*, (39), 95-12. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3625/pr.3625.pdf

Terrachoice. (2010). The sins of greenwashing: Home and family edition. Underwriters Laboratories. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf

Thompson, J. B. (1993). Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, 1993, 1a edición. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/49380>

Toro-Peralta, K. A., & Grisales-Vargas, A. L. (2021). Postfotografía: de la imagen del mundo al mundo de las imágenes. *Arte, individuo y sociedad*, 33(3), 899. <https://pdfs.semanticscholar.org/5809/9da429499ee21f79c47ba3102b738abaf328.pdf>

Treacy, M. (2020). La ecología política y el marxismo ecológico como enfoques críticos a la relación entre desarrollo económico y medio ambiente. *Revista colombiana de sociología*, 43(2), 241-266. <https://doi.org/10.15446/rcs.v43n2.77548>

Urdaneta, L. Q., Falcón, B. U., & González, J. (2016). El medio ambiente como objeto o sujeto de derechos en el ordenamiento jurídico venezolano [1][2]. *Cuestiones Jurídicas*, 10(1), 81-100. <https://www.redalyc.org/journal/1275/127550463014/html/>

Viana, M. F., Costa, A. P., & Brito, M. J. D. (2016). A hermenêutica crítica e estudos em marketing: aproximações e possibilidades. *Organizações & Sociedade*, 23, 92-109. <https://doi.org/10.1590/1984-9230765>

Jeadá, P. V. Y. (2015). Análisis sociológico audiovisual de la publicidad de dispositivos de reproducción móvil digital. *Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, 1(5), 10-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159772>

Zamora, M. E., Huerta, A. H., Maqueo, O. P., Badillo, G. B., & Bernal, S. I. (2016). Cambio global: el Antropoceno. *CIENCIA ergo-sum*, 23(1), 67-75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5379210>

Zhang, Y., & Yuan, L. (2024). In the clash between consumer green values and company green values, who will win? The role of greenwashing and involvement in environmental campaigns on social media. *Journal of Cleaner Production*, 480, 144103. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144103>