

## LA BANALIZACION DEL DEBATE AMBIENTAL

EDUARDO GUDYNAS



La repentina aparición de la reina de Carnaval de Gualeguaychú frente a los jefes de Estado de la cumbre América Latina – Unión Europea, celebrada días atrás en Viena, ha desencadenado tanto aplausos como críticas. Unos festejaron el hecho por la repercusión en la prensa internacional de las campañas contra la empresas de celulosa, mientras que otros lo consideraron una falta de respeto.

A mi modo de ver ese hecho fue un paso más en la banalización de la temática ambiental. Algunos considerarán que esa es una postura arriesgada para alguien comprometido con el movimiento ambiental, pero es justamente por esa

razón que critico la acción propiciada por Greenpeace Argentina.

En su resultado concreto la tanga (y la cola) de Evangelina Carrozo se convirtieron en la noticia más importante de una cumbre presidencial bicontinental empantanada en muchos problemas. Así como las bebidas colas o los alfajores se publicitan en el verano apelando a siluetas y bikinis, de la misma manera se cayó en una acción más cercana al *marketing* publicitario que al debate de ideas.

Algunos podrán suponer que mi crítica avanzará por el puritanismo de denunciar el uso de la

tanga en público. No es ese mi espíritu, y de hecho miro con simpatía aquellas protestas donde el desnudo tiene un sentido simbólico en una denuncia. Algún desprevenido podría suponer que Carrozo simbolizó la “fragilidad” de la comunidad de Gualeguaychú frente a las enormes inversiones corporativas. Pero esa respuesta se desvaneció cuando la propia reina del Carnaval afirmó que solo estaba usando el traje típico del carnaval de Gualeguaychú.

La banalización da un paso más cuando el domingo siguiente, Carrozo y dos jerarcas de Greenpeace aparecen junto a Gerardo Sofovich en la televisión argentina en el programa **La Cornisa**. Resumiendo el diálogo, los directivos de Greenpeace piden que Sofovich se asocie a esa organización ambientalista, y éste responde que lo haría si Carrozo le firma un contrato para uno de sus espectáculos de revistas. De esta manera, la supuesta protesta ambiental termina enredada en un tira y afloje en la lista de “chicas Sofovich”, y de allí el tema pasó a los programas de chismes televisivos luego analizaron las reacciones y posibilidades. Así, uno de los emblemas de la protesta contra las plantas de celulosa podría terminar en un teatro de la calle Corrientes acompañando a un capo cómico en una revista de variedades.

Si bien es cierto que el ambientalismo ha promovido protestas originales, a veces inesperadas y con una chispa de humor, también lo es que estaban claramente orientadas a la problemática ambiental que se denunciaba. Si la idea era contrastar las plantas de celulosa con la fragilidad de la desnudez humana, podríamos haber tenido gente caminando desnuda con diferentes tipos de papel, o llevando en sus manos retoños de árboles nativos, o muchas otras cuestiones más. Pero la acción promovida por Greenpeace cayó en el clásico mensaje sexual de las campañas publicitarias más tradicionales. Así como la empresa de cigarrillos o de automóviles ponen a una bella modelo, aquí se está apelando a “vender” la causa contra las celulósicas con una cara bonita. Esto también deja planteada una contracara con un sabor amargo: quienes no encuentren una cara bonita para mostrar en la televisión ¿no podrán montar una campaña ambientalista efectiva?

A mi modo de ver Greenpeace Argentina no logró escapar a la tentación del efecto y la banalización, y eso se debe en buena medida a las

limitaciones de sus análisis en ecología política. Parecería que pone en primer lugar un objetivo de acumulación de imagen y presencia pública, dejando en segundo lugar la búsqueda de soluciones concretas a estos problemas ambientales y sociales.

Si recordamos las tradiciones del ambientalismo, difícilmente se apelaría a la “mujer objeto” como eje de una denuncia ambiental. No sólo por la propia esencia de la práctica política del ambientalismo, sino porque es además una corriente hermana del movimiento feminista. Es más, existe una importante expresión del pensamiento verde que es el ecofeminismo, donde se alerta sobre temas como el clásico machismo de usar la figura femenina, pero además se denuncia que la dominación sobre la naturaleza responde a los mismos factores de fondo que explican la dominación de los varones sobre las mujeres. Esta corriente rechaza el uso instrumental, tanto de los recursos naturales como de las relaciones de género típicas de la sociedad de consumo actual. Pero estos aportes ecofeministas hacen que nunca se hubiera diseñado una acción como la que protagonizó Carrozo.

La protesta ambiental, y en especial aquella donde intervienen organizaciones ambientalistas de larga historia, no puede caer en la banalización. Si se denuncia que la Naturaleza no es una mera mercancía a comercializar, tampoco se puede caer en golpes de efecto de la publicidad convencional, o valerse de un breve protagonismo ambientalista para impulsar una carrera hacia los teatros de la avenida Corrientes.

Lo banal, la simplificación y la superficialidad aparecen una y otra vez alrededor del conflicto frente a las plantas de celulosa, y no está restringido al caso argentino, sino que también ocurre en nuestro Uruguay, aunque expresándose de otras formas. Por ejemplo, mientras el directo de Cultura de la Intendencia de Montevideo, Mauricio Rosencof, sepulta el tema ambiental bajo una invocación al nacionalismo superficial, alguna prensa insiste en largos reportes sobre la pésima condición ecológica del Riachuelo de Buenos Aires. De esta manera se propaga un mensaje donde los vecinos argentinos contaminan “mucho más”, y entonces nosotros podríamos contaminar “un poquito”, bajo la premisa de hacer lo que se quiera dentro de nuestro territorio, incluso aquello que podría ser perjudicial.

Las dificultades en manejar con seriedad el problema se agravan por la creciente presencia de organizaciones internacionales. Primero Greenpeace Argentina se reconvirtió en pocos días en Greenpeace Cono Sur, desde donde desplegó acciones bajo su limitada plataforma política; ahora se anuncia que la empresa sueca Stora Enso encargará su estudio de impacto ambiental a otra de las grandes transnacionales ambientalistas: el WWF (Fondo Mundial de la Vida Silvestre). Ubicada en el otro extremo de las posturas ambientales, el WWF (muy conocido por su logo con un osito panda), siempre ha estado muy cerca de las posiciones de las grandes empresas transnacionales, especialmente europeas, usa el *marketing* ecológico, y ha tenido enormes dificultades para entender los reclamos de las organizaciones ciudadanas del Sur. Lo peor que

podría pasarnos es terminar siendo testigos de la competencia entre Greenpeace y el WWF en su lucha por el protagonismo.

La problemática de las plantas de celulosa debe recuperar seriedad, debe volver a sus temas centrales, y además debe fortalecerse la expresión de los actores uruguayos para que no quedar convertidos a meros testigos de disputas en el campo internacional. En ese camino es imperioso fortalecer todavía más el encuentro entre la sociedad civil y la sociedad política uruguaya para debatir qué hacer con estos grandes emprendimientos.

\* Del Centro Latino Americano de Ecología Social.