

**LA APROPIACIÓN DE LA IDEOLOGÍA ECOLOGISTA POR PARTE DE LOS
DISCURSOS DE PODER EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS DESDE LA RETÓRICA
CONSTRUCTIVISTA**

Sara Molpeceres Arnáiz

(Universidad de Valladolid. Facultad de Filosofía y Letras. Departamento de Literatura
Española y Teoría de la Literatura y Literatura Comparada. Valladolid, España)

molpeceres.sara@gmail.com

**GREEN IDEOLOGY APPROPRIATION IN HEGEMONIC DISCOURSES IN SPAIN:
AN ANALYSIS WITHIN CONSTRUCTIVIST RHETORIC FRAMEWORK**

Fecha de recepción: 24.04.2019 / Fecha de aceptación: 11.12.2019

Tonos Digital, 38, 2020 (I)

RESUMEN:

El presente trabajo pretende dar cuenta de una situación que se está desarrollando en la sociedad española (aunque es extrapolable al contexto internacional) en la que los discursos hegemónicos o de poder se están apropiando de conceptos ideológicos que en principio les son ajenos, en este caso los de la ecología, para reenmarcarlos ideológicamente desde su propio punto de vista y fusionarlos con conceptos propios. De esta manera, la ideología ecologista, en principio contraria a los ideales de las grandes empresas o instituciones conservadoras, acaba reforzando y legitimando las acciones de estas, incluso cuando son contrarias a las propias reivindicaciones ecologistas. Como ejemplo de dicha situación, en el presente trabajo presentamos el análisis de dos campañas de publicidad dirigidas al público infantil, la campaña de Repsol 'Misión futuro' y la campaña 'Cazador por un día', de la Federación de Caza de Castilla y León (realizada con fondos del gobierno regional de la Junta de Castilla y León). En ambos casos, aplicando el marco teórico-metodológico de la retórica constructivista, los objetivos de nuestro análisis han sido, primero, establecer cómo en dichos discursos se realiza un reenmarcado ideológico del ideario verde, que es reinterpretado a favor de la ideología hegemónica y, segundo, cómo en este proceso

se acuñan nuevos conceptos, sobre todo metafóricos, que entremezclan e igualan la ideología ecologista y la ideología hegemónica en el discurso de poder.

Palabras clave: Retórica constructivista; discurso hegemónico; ecología; Repsol; caza.

ABSTRACT:

This paper deals with the ideological appropriation of ecological topics and concepts in hegemonic discourses, a process through which business and political discourses in Spain (and possibly in the international scene) are reinterpreting 'green' ideas and making them their own. Thus, the ecological ideology once antithetical to large transnational/multinational energetic companies and conservative governments' ideals is now used by them, reinforcing and legitimating these companies and governments' actions, even when they are clearly contrary to green claims. Bearing this complex context in mind, the goal of the paper is to analyse two case studies of advertising campaigns intended for children: Repsol's campaign 'Mission Future', and 'Hunter for a Day', campaign produced by the Castilla y León Hunting Federation (with funding from the Castilla y León Government). Within the theoretical and methodological frame of constructivist rhetoric, our analysis aims to explain, first, how both advertising campaigns reinterpret ecological contents on their behalf, and, second, how new concepts (metaphors, in particular) are created in the process, i.e. blending concepts which illustrate the fusion between green ideals and hegemonic ideology in power discourses.

Keywords: Constructivist rhetoric; hegemonic discourse; ecology; Repsol; hunting.

1. CUESTIONES PRELIMINARES¹

Antonio Gramsci delinea en la década de los años veinte del siglo pasado el concepto de 'hegemonía', que él define como el hecho de que, mediante una serie de estrategias, la ideología de las clases dominantes se perpetúa y legitima dentro de una sociedad, vertebrando instituciones y cultura, convirtiéndose en el referente ideológico de todos los grupos sociales, incluidos aquellos perjudicados por la propia ideología dominante (Gramsci, 2014). El contexto en el que Gramsci plantea este concepto es, evidentemente, el de la lucha de clases, y, por lo tanto, el término en su origen hace referencia a un entendimiento jerárquico del entramado ideológico de una sociedad.

No obstante, en la actualidad, son diversos los autores –véase, por ejemplo, Stoddart (2007)– que señalan que el concepto gramsciano es aplicable a contextos que van más allá del conflicto ideológico de clases sociales: los procesos y estrategias hegemónicos estarían presentes también en conflictos ideológicos relativos a la construcción de los conceptos de raza, género, identidad sexual, etc. De esta manera, en vez de diseño jerárquico, el entramado ideológico de una sociedad respondería más bien al modelo de un conjunto de elementos en pugna dialógica –entendiendo 'dialogismo' en el más puro sentido bajtiniano (véase Bajtín, 1986)–, organizados alrededor de un centro hegemónico (la ideología de los sujetos/grupos centrales de la cultura) y un margen, utilizando el término deconstruccionista, formado por la ideología de los sujetos y grupos no hegemónicos.

Todo este entramado ideológico tendría, como bien han señalado Laclau y Mouffe (2015), una dimensión discursiva, pues el discurso es creador, perpetuador y legitimador de ideología; en sí mismo, el propio discurso sería una estrategia hegemónica. Dando un paso más en esta idea, el conflicto ideológico se manifiesta siempre de manera discursiva y la pugna que en una sociedad existe entre la

¹ La presente investigación se enmarca dentro del Proyecto de Investigación 'RECDID: Retórica Constructivista y Discursos de la Identidad' (FFI2013-40934-R, 2014-2015-2016-2017), proyecto incluido dentro del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad, del Ministerio de Economía y Competitividad español, cuyos investigadores principales eran José David Pujante Sánchez y Alfonso Martín Jiménez, de la Universidad de Valladolid (España); y su continuación, el Proyecto de Investigación 'CODISCO: La Construcción Discursiva del Conflicto: Territorialidad, Imagen de la Enfermedad e Identidades de Género en la Literatura y en la Comunicación Social' (FFI2017-852227-R, 2018, 2019, 2020), proyecto incluido dentro del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad, del Ministerio de Economía y Competitividad español, siendo Vicent Salvador Liern y Adolfo Piquer Vidal, de la Universidad Jaume I de Castellón (España), los investigadores principales.

ideología hegemónica central y las ideologías marginales se materializa también en la construcción discursiva de la realidad de cada una de las partes.

A esto hemos de añadir que, como apunta Stanley Fish (1992), la interacción entre centro y margen es continua, y muchas veces la separación entre ambos es difusa, ya que una de las relaciones más comunes que se establecen entre centro y margen, continúa Fish, es aquella por la que el pensamiento marginal es asimilado por la ideología dominante, que lo convierte en hegemónico (neutralizar la ideología ajena permite a la ideología hegemónica mantener su posición central). Tal cosa, podríamos añadir, sin duda viene reflejada en la construcción discursiva de la realidad y en las estrategias discursivas adoptadas por dicha ideología hegemónica.

Es en este contexto donde hemos de situar la propuesta del presente trabajo, que se ocupa de cómo el pensamiento hegemónico o de poder en el ámbito español (en particular, la cosmovisión e ideología de las grandes empresas energéticas, pero también de instituciones y gobiernos que amparan y cobijan dichas ideologías), enfrentado ideológicamente, en principio, a todo el pensamiento ecologista, va a adoptar en su construcción discursiva elementos propios del margen (el discurso verde), naturalizándolos y haciéndolos pasar por propios, consiguiendo neutralizar, en apariencia, la crítica que conlleva la ideología ecologista e, incluso, disfrutando de las ventajas de parecer 'verde', en una sociedad en la que, a nivel general, la necesidad de proteger el medioambiente está ya bien implantada en el ideario general.

Tradicionalmente el discurso ecológico encuentra su marco ideológico en un lugar cercano a las políticas de izquierdas, antisistema o contrapoder. No obstante, cuando en una determinada sociedad el ecologismo (o más bien el ambientalismo, como veremos) se vuelve un tópico políticamente correcto y es normalizado por el ciudadano, los grupos de poder suelen acabar incorporando a su propia construcción ideológica temas propios del discurso verde, aunque ambos (el discurso ecologista y el creado desde los órganos de poder) sean, en principio, aparentemente incompatibles. La incorporación de los tópicos ecologistas a los discursos de poder, ya hablemos del ámbito empresarial o institucional, puede presentar diversas formas que van desde la negación de la agenda verde hasta la simplificación o frivolidad de los asuntos ecologistas, pasando por el fenómeno en el que se centrará este trabajo, los ya mencionados reenmarcado y reinterpretación del ideario ecologista al servicio de los intereses de la propia élite de poder.

Precisamente se puede decir que en los últimos años en España esa apropiación del discurso ecologista por parte del poder ha dado un paso más allá: en

el presente contexto de aparente superación de una crisis, pero con la continua amenaza de un nuevo colapso económico, tanto los partidos políticos (en particular los de ideología conservadora) como las empresas transnacionales de energía están utilizando de manera interesada el discurso ecológico para justificar sus decisiones políticas y económicas en materia de 'eficiencia ecológica', llegando incluso a ridiculizar a los propios grupos ecologistas y su ideología².

El presente trabajo pretende dar cuenta de esta situación a través del análisis de un corpus formado por dos campañas de publicidad dirigidas al público infantil que tratan, en apariencia, sobre cuestiones relacionadas con el medioambiente y la ecología. La primera de ellas ('Misión futuro'), corresponde al ámbito empresarial, ya que es una campaña de publicidad ideada por Repsol; la segunda ('Cazador por un día') es una campaña producida por la Federación de Caza de Castilla y León con fondos de la Junta de la Comunidad Autónoma de Castilla y León (España).

El marco teórico-metodológico desde el cual desarrollaremos nuestro análisis y teorización es el marco interdisciplinar que proporciona la 'retórica constructivista', término acuñado por David Pujante (Pujante y Morales López, 2013; Pujante, 2016; 2017) para referirse a una perspectiva dentro de los estudios de Retórica que fusiona el utillaje teórico-analítico de la tradición retórico-argumentativa con la Lingüística cognitiva, el Análisis del Discurso desde un punto de vista crítico y las teorías constructivistas de autores como Damasio (2010) o Maturana (1996); y que busca comprender cómo nuestra sociedad, nuestra cultura y nuestro pensamiento se construyen y fundamentan ideológica y ontológicamente a través de discursos retórico-persuasivos.

2. EL DISCURSO VERDE COMO IDEOLOGÍA: ACLARACIÓN DE TÉRMINOS

Antes de hablar de la inversión del ideario ecologista a manos de los discursos de poder en España, conviene realizar una serie de matizaciones terminológicas. Nos referimos en particular a la distinción que realiza el profesor de política medioambiental Andrew Dobson, quien en su obra *Pensamiento político verde* habla de las diferencias entre los conceptos de 'medioambientalismo' y 'ecologismo'. Para Dobson, el medioambientalismo incluye las "aproximaciones administrativas, técnicas

² Véanse como ejemplo dos artículos de Esperanza Morales López sobre el conflicto ideológico, en particular el conflicto entre la transnacional Repsol y activistas de Intermón Oxfam (Morales López, 2012b), y entre las transnacionales energéticas tradicionales y la Asociación Española de Productores de Energías Renovables (Morales López, 2012).

y poco sistemáticas a la hora de enfrentar problemas medioambientales” (1997: p. 13), mientras que el ecologismo pide profundos cambios necesarios “en el ámbito de la organización social y de las actitudes con respecto al mundo natural no humano” (1997: p. 13).

Es decir, mientras que el medioambientalismo es un planteamiento ‘ligero’, por así decirlo, en cuanto a la visión de los problemas del entorno y sus posibles soluciones, el ecologismo apunta a cambios y renovaciones profundas dentro de nuestros sistemas políticos y económicos. Esto nos lleva a pensar, partiendo de las consideraciones de Dobson (1997), que mientras que el medioambientalismo es, en cierta manera, más fácil de compatibilizar con una ideología capitalista, ya que no implica reformas profundas, el ecologismo es claramente radical en este sentido, por lo que no es de extrañar que encuentre su lugar natural en relación con grupos ideológicos antisistema, antiglobalización o contrapoder, es decir, con ‘los otros del capitalismo’.

No obstante, tal distinción va mucho más allá de lo puramente social o económico, ya que nos adentramos, en realidad, en un terreno en el que se oponen dos profundas y arraigadas formas de ver y estar en el mundo y con el mundo: el medioambientalista, aun tratando de mejorar el entorno, mantiene una actitud instrumentalista frente al medio, subyace en él un profundo antropocentrismo, pues considera todavía “el mundo no humano como un medio para los seres humanos” (Dobson, 1997: p. 84). Por su parte, la ideología ecologista entiende la naturaleza como un fin en sí misma (Dobson, 1997), de ahí que este tipo de pensamiento pueda albergar en su seno posturas como un biocentrismo que defiende que toda vida ha de ser preservada (y aquí se entrecruzan tendencias animalistas, de defensa del entorno y de igualdad social); y, por otro lado, el ecocentrismo, que implica la conservación de las especies y ecosistemas frente a los individuos (Pagano, 2007).

Uno de los representantes más conocidos de esta última postura es James E. Lovelock, autor de la ‘hipótesis Gaia’, que señalamos dada su importancia para el presente trabajo, pues, avanzamos ya, gran parte del reenmarcado de los temas ecologistas por parte de los discursos de poder se enfoca, en cierta manera, en la inversión de la idea de Gaia.

Lovelock, químico inglés doctor en medicina y científico independiente, publica en 1979 (con grandes dificultades, ya que fue rechazada en los ámbitos científicos) su obra *Gaia. A New Look at Life on Earth*, en la que postula la ‘hipótesis Gaia’, que defiende que

the entire range of living matter on Earth, from whales to viruses, and from oaks to algae, could be regarded as constituting a single living entity, capable of manipulating the Earth's atmosphere to suit its overall needs and endowed with faculties and powers far beyond those of its constituent parts (Lovelock, 1979: p. 9).

En este sentido, Gaia sería una suerte de madre tierra, la personificación de una biosfera activa que se autorregula y realiza cambios compensatorios para seguir permitiendo la vida (Lovelock, 1979); cambios que incluirían una hipotética situación en la que, si hubiera una especie que amenazara seriamente la existencia de la vida en el planeta (por ejemplo, la humana), esa biosfera activa que es Gaia podría hallar la manera de eliminar dicha especie para preservar el resto de la vida y recuperar el equilibrio (Lovelock, 1979).

Esto nos lleva a lo que constituye la gran diferencia (y el punto de muchos conflictos) entre ecologismo y medioambientalismo: la idea de sostenibilidad, esto es, el equilibrio de una especie con los recursos de su entorno (Lovelock, 1979). Desde el punto de vista medioambientalista, la sostenibilidad busca compaginar el progreso humano con una cierta protección de los recursos naturales, lo que, como apunta Dobson (1998), dentro de nuestro marco industrialista y con nuestro modelo económico actual es imposible. Desde el extremo opuesto, la posición ecologista, mucho más radical (y en la que se inserta Dobson), denuncia que

gran parte de los problemas que tenemos derivan de nuestra actitud instrumentalista frente al medio ambiente que, desde el prisma ecologista, se juzga como una actitud errónea. Para aproximarnos a una vida sustentable hace falta ver la naturaleza como un fin en sí mismo y no como un medio, como una mera fuente de recursos, que es lo que casi todos seguimos haciendo (Dobson, 1998: en línea).

Es decir, en el contexto de la ideología ecológica, sostenibilidad no equivale a desarrollo sostenible, como en el caso de los medioambientalistas, sino a decrecimiento, lo que conllevaría inevitablemente un cambio del sistema económico y político actual.

3. AMBIENTALISMO Y ECOLOGISMO EN EL DISCURSO SOCIAL

Dicho esto, hemos de preguntarnos cómo incorporan los discursos de poder los distintos argumentos ecologistas y ambientalistas, sobre todo cuando algunos de ellos (los propios del ecologismo radical) implican el rechazo del mismo sistema de poder económico y político en el que nos encontramos. A nuestro juicio, se puede hablar de tres posturas distintas ante los argumentos ecologistas y ambientalistas dentro de una

misma sociedad: la negación, la aceptación utilitaria y la apropiación con reenmarcado.

Partiendo de la relación que Dobson (1998) establece entre medioambientalismo y *status quo* político-económico, por un lado, y ecologismo y contrapoder, por otro; es de suponer, en primer lugar, que encontraremos actitudes de negación de manera más frecuente al contemplar desde los discursos hegemónicos los tópicos ecologistas; en segundo lugar, que los casos de asimilación de asuntos 'verdes' por parte de los discursos de poder se ceñirán a las posturas y temáticas medioambientalistas (no rupturistas con el sistema y que comparten con el pensamiento conservador un concepto antropocentrista de la naturaleza); y, por último, es de esperar que los casos de reenmarcado, redefinición y apropiación irónica de las temáticas verdes incluirán tanto elementos ideológicos medioambientalistas como ecologistas. Profundicemos en estas tres posturas proponiendo algunos casos representativos.

El ejemplo más significativo de la negación de la ideología verde es lo que se conoce como 'climagate', esto es, la existencia de diversas voces (científicos, políticos, economistas y también ideólogos de la conspiración) que están negando el calentamiento global y el cambio climático. Son variados los ejemplos, entre políticos³ y científicos⁴, de esta postura que se desarrolla a partir del descrédito y rechazo del credo ecologista y que principalmente se relaciona con la necesidad o no de cambiar diversos aspectos del sistema socioeconómico actual (incluida aquí la idea del

³ Uno de los casos más famosos y controvertidos es el de Maurice Strong, antiguo subsecretario general de la ONU, quien en una entrevista en 1990 denunciaba que tras la idea del cambio climático había una sociedad secreta de líderes mundiales buscando el colapso económico (Wood, 1990). En el ámbito español, Mariano Rajoy declaró en 2007, cuando todavía no era Presidente del Gobierno, que el problema ecológico no era de primer orden, y sobre la base científica del cambio climático declaró, con un comentario que generó mucha polémica, que había consultado con su primo, el físico Javier Brey Abalo, y que él le había confesado: "He traído aquí a diez científicos y ninguno me ha garantizado el tiempo que iba a hacer mañana en Sevilla" (Rajoy, 2007: en línea). Un último caso más reciente es el del actual Presidente de Estados Unidos, Donald Trump, quien en noviembre de 2018 dijo no creerse las conclusiones de un informe elaborado por miembros de su propia administración en el que se señalaban las devastadoras consecuencias del cambio climático en los Estados Unidos (Cilliza, 2018). Precisamente la actitud del presidente norteamericano ante el calentamiento global y el cambio climático ha sido una cuestión controvertida desde su mandato, ya que no sólo ha mostrado su descreimiento ante ambas cuestiones, sino incluso su mofa (Cilliza, 2019).

⁴ Especialmente relevante es el manifiesto firmado por más de dieciséis científicos internacionales (entre ellos Richarz Lindzen y Jan Breslow) en el *Wall Street Journal* el 27 de enero de 2012, que llevaba por título "No Need to Panic About Global Warming. There's no compelling scientific argument for drastic action to 'decarbonize' the world's economy" (2012: en línea).

decrecimiento), ante la posibilidad de que el progresivo avance humano esté destruyendo la biosfera de manera irremediable e irrecuperable.

La segunda postura a tener en cuenta en las relaciones entre el discurso socio-cultural y la ideología verde es la de la aceptación, una aceptación a veces utilitaria y descontextualizada: en los últimos años la cultura *mainstream*⁵ ha abrazado sin reservas la línea ambientalista (pero no la ecologista dura), de tal manera que en la mayor parte de las sociedades occidentales, incluida la española, tanto a nivel popular como a nivel de instituciones, el cuidado del medio ambiente se ha convertido en un tópico recurrente del discurso sociopolítico y en una presencia cotidiana en la vida del ciudadano (Toro, 2006). En este sentido, hay que señalar que no resulta complicado utilizar temas o iniciativas ambientalistas en el contexto ideológico de los discursos de poder, dado que están aceptados como políticamente correctos y que en realidad no implican ningún tipo de desafío socioeconómico al sistema capitalista: ambos pueden coexistir y coexisten, de hecho, incluso en casos en los que empresas o grupos políticos son ideológicamente contrarios o venden productos opuestos al credo verde (como es el caso, como veremos, de las grandes transnacionales energéticas).

La tercera postura ante el pensamiento verde que hemos mencionado es la asimilación y el reenmarcado. Hemos hablado aquí de la posibilidad de que los discursos hegemónicos o de poder incluyan tanto ideario y propuestas del ecologismo como del ambientalismo, ya sea para negarlas o asimilarlas. Esta tercera opción que proponemos implica todos aquellos casos en los que los conceptos, temas o propuestas del pensamiento verde son redefinidos o reinterpretados desde el marco propio de la ideología hegemónica y conservadora. Tal cosa es precisamente lo que George Lakoff (2007) define como reenmarcado lingüístico/ideológico: cuando, a la hora de hacer nuestras las ideas de otros, las alejamos del marco cognitivo –esto es, la estructura cognitiva mental que conforma nuestra visión del mundo (Lakoff, 2002)– originario y las reinterpretamos adaptándolas a nuestro propio marco. Este proceso de reenmarcado resulta así una magnífica estrategia retórico-persuasiva, pues se utilizan

⁵ Se puede casi decir que el cuidado del medioambiente se ha convertido en un tópico de lo políticamente correcto, en una moda. Como muestra véase la campaña publicitaria “A reciclar como lo hacen los famosos”, reseñada en una revista del corazón española en 2009 (<http://quemedices.diezminutos.es/noticias-famosos/famosos-apoyando-el-reciclaje>, último acceso: 30 de marzo de 2019); o la campaña "Juntos para reciclar", de 2003 y auspiciada por Ecoembes, que llegó a publicar un libro con el mismo nombre en el que los famosos "nos cuentan su particular relación con el reciclaje a través de relatos, cuentos cortos y anécdotas personales" ("Los famosos también reciclan", 2003: en línea).

los argumentos del otro como un ancla (Goatly, 2007) para introducir el propio pensamiento, la propia cosmovisión, cosmovisión a veces completamente contraria a la de nuestro interlocutor.

Esto es precisamente lo que encontraremos en los discursos analizados en el presente trabajo: casos en los que, mediante un reenmarcado ideológico que se manifiesta particularmente en la construcción elocutiva del texto –recordemos, con Van Dijk (2004), que metáforas y figuras retóricas son el reflejo de la ideología subyacente del discurso o, con el mismo Lakoff (2007), que nuestras metáforas son fruto de nuestros marcos cognitivos–, los conceptos ecológicos o ambientalistas funcionan como un ancla para introducir conceptos ideológicos contrarios al pensamiento verde. Así, al aparecer enlazados los dos tipos de conceptos, el contexto nos lleva a igualarlos e intercambiarlos, de tal manera que somos persuadidos por un discurso que es aparentemente verde, pero que, en el fondo, vehiculiza ideas bien ajenas a lo ecológico.

4. CORPUS DE ANÁLISIS Y MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Como se ha expuesto ya, nuestro corpus analítico lo constituyen dos campañas de publicidad; una de ellas creada desde la empresa (en particular la compañía transnacional Repsol) y la otra apoyada desde un organismo institucional español (la Junta de la Comunidad Autónoma de Castilla y León). La selección se ha realizado buscando ejemplificar el concepto que está en el punto de partida de este trabajo: el reenmarcado de contenidos ecologistas y ambientalistas en discursos de poder, ya sean estos discursos empresariales o políticos. Creemos que los casos analizados, que son de naturaleza audiovisual (dos vídeos), dan buena cuenta de este fenómeno, además de presentar una particularidad llamativa: los dos son campañas de publicidad orientadas al público infantil, aunque, como luego veremos, en realidad la franja de edad de su público real es más amplia.

Se ha mencionado ya que el marco teórico-metodológico del presente trabajo es el de la retórica constructivista, perspectiva dentro de la retórica que, como apuntan Pujante (2016, 2017) y Pujante y Morales López (2013), considera que el ser humano, nosotros, sujetos, construimos nuestra propia realidad, nuestra visión del mundo, de manera discursiva a través de los discursos retórico-persuasivos que creamos para explicar a los demás (y a nosotros mismos) nuestro entendimiento del mundo, de tal manera que nuestros discursos son reflejo de nuestra cosmovisión ideológica y nuestra cosmovisión ideológica se va construyendo cada vez que

reelaboramos nuestros discursos y estos entran en contacto con otros (afines o ajenos), en un proceso interpretativo y constructivo de la realidad que es la base de la propia naturaleza humana y de su estar en el mundo a un nivel cognitivo y epistemológico.

En este sentido, la retórica constructivista se construye a partir de dos dimensiones teóricas diferentes (Pujante y Morales López, 2013): una dimensión sociocognitiva y una dimensión pragmático-retórica. La perspectiva sociocognitiva combinaría las teorías de la complejidad de autores como Capra (1986) y Morin (1990), para quienes los seres son complejos sistemas en continuo proceso de autoconstrucción; el constructivismo de autores como Damasio (1990) o Maturana (1996), para quienes nuestros procesos cognitivos surgen a partir de nuestra dimensión física (cognición 'corporizada'); y la Lingüística cognitiva, en particular el ya mencionado Lakoff y sus conceptos de 'metáfora conceptual' (Lakoff, 1987; Lakoff & Johnson, 2004) y 'marco' (Lakoff, 2002; 2007).

A esta dimensión sociocognitiva que nos deja como conclusión que la comunicación es inseparable de las acciones humanas, ya que es su reflejo, y que las actividades mentales de los sujetos interaccionan constructivamente con el entorno y con el mismo sujeto; hemos de sumar la dimensión pragmático-retórica, esto es, el reflejo discursivo de todas estas actividades sociocognitivas. En este punto, la retórica constructivista se sirve de la concepción pragmática del lenguaje desarrollada por el pragmatismo filosófico (Rorty, 1983; Fish, 1992) y el pragmatismo lingüístico (Austin, 1982; Searle, 1990); de la Hermenéutica, particularmente del entendimiento del significado como algo que surge en un proceso interpretativo-dialógico (Gadamer, 1992; Ricoeur, 1969); y de la Retórica, en particular la 'nueva retórica' (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989; Lausberg, 1975; Martin, 1974), base de esta dimensión pragmático-retórica desde la que podemos definir el discurso como un proceso socio-semiótico en el que el significado simbólico está dialécticamente relacionado con la realidad social (Pujante y Morales López, 2013).

Es obviamente desde la Retórica desde donde la retórica constructivista toma los mayores apoyos metodológicos de cara al análisis discursivo. En este sentido, la retórica constructivista parte de la tradición retórica –la *rhetorica recepta*, en palabras de Tomás Albaladejo (2008)–, incorporando las aportaciones de la 'nueva retórica', ya mencionada, así como de la teoría de la argumentación (Eemeren y Grootendorst, 2004); pero también se incorpora utillaje metodológico proveniente de otras áreas, como desde el Análisis Crítico del Discurso –particularmente las teorías elaboradas por

Teun A. van Dijk (2004; 2004b) sobre la manifestación lingüística de nuestra ideología a través de las elecciones elocutivas de nuestros discursos–; o de la ya citada Lingüística cognitiva, que aportaría instrumentos de análisis particularmente enfocados al estudio de la metáfora textual, como la identificación de las metáforas conceptuales –la comprensión metafórica de un concepto por otro en una construcción a gran escala (Lakoff y Johnson, 2004)–, o la teoría de la naturalización del discurso mediante la asimilación metafórica –en una metáfora uno de los dos términos funciona como ancla de nuestro marco aceptado y naturaliza el otro término, en principio ajeno a nuestro modo de pensar (Goatly, 2007)–.

Este será precisamente el instrumental que utilizaremos de cara a nuestro análisis: partiendo del marco retórico-constructivista, nuestro planteamiento de un reenmarcado de los tópicos ecologistas y ambientalistas por los discursos de poder y los ejemplos a analizar reflejan el choque de dos construcciones ideológicas distintas que se construyen y perpetúan de manera discursiva; así, el fenómeno de una apropiación y redefinición de los temas verdes desde el parámetro de la ideología conservadora de poder no es un simple accidente o curiosidad retórico-lingüística, sino que se trata de un proceso de redefinición de una parcela de la realidad, y si estos discursos son persuasivamente exitosos, de la aceptación, por parte del receptor, de esa redefinición de mundo.

5. INVERSIÓN DE LOS TÓPICOS ECOLOGISTAS Y AMBIENTALISTAS EN EL DISCURSO EMPRESARIAL Y GUBERNAMENTAL

Se ha anunciado ya que la naturaleza de los discursos a analizar en este apartado es visual y lingüística, ya que se trata del análisis de dos campañas publicitarias. No obstante, nuestro objeto de análisis primario será el discurso verbal de estas campañas. Se trata, en resumen, de un estudio de casos que será abordado desde una perspectiva cualitativa, utilizando para el análisis el instrumental de la *rhetorica recepta* y la nueva retórica, la teoría de la argumentación, el Análisis del Discurso concebido desde una perspectiva crítica y la Lingüística cognitiva. En particular el utillaje a utilizar será la clasificación discursiva, el proceso de creación de la figura del emisor –y en este punto nos serviremos de las teorías de Goffman (1987)–, la argumentación, y la identificación de figuras retóricas con trasfondo ideológico, particularmente la concepción metafórica subyacente del texto, analizada a partir de la existencia de metáforas conceptuales, así como el marco cognitivo correspondiente a estas metáforas.

5.1. La campaña de publicidad 'Misión futuro' de Repsol

Es evidente, cuando hablamos de grandes empresas transnacionales, que nos hemos de situar en el contexto del discurso empresarial, un contexto que viene caracterizado, en este caso, por el hecho de que la mayor parte de las grandes empresas energéticas comenzó su andadura produciendo energías tradicionales y, tras el cambio de paradigma que suponen las renovables, estas empresas han tratado de compatibilizar la producción de energías tradicionales y energías verdes. De ahí que la construcción discursiva de este tipo de entidad tenga una doble vertiente: se busca mantener los intereses comerciales en las energías de siempre, pero también se busca crear nuevos discursos sobre la necesidad, para gobiernos y ciudadanos, de invertir y apostar por las nuevas energías.

Esto implica inevitablemente que estas empresas, ya sea por un interés real por el medioambiente o por mero *marketing*, construirán sus discursos introduciendo elementos ambientalistas o ecologistas; ya que, mientras dichas empresas a menudo están llevando a cabo políticas energéticas denunciadas por los grupos ecologistas⁶, al mismo tiempo poseen ramas de negocio de energías renovables que muchas veces aparecen publicitadas ante el gran público empleando los valores positivos del ambientalismo o del ecologismo.

El caso de la compañía transnacional Repsol es especialmente problemático, ya que mientras que el resto de las transnacionales energéticas que podemos relacionar con el ámbito español (Iberdrola, Endesa, etc.) poseen un perfil energético más variado que combina energías verdes (eólica, solar) y energías no verdes (hidroeléctricas, nucleares); el mayor mercado de Repsol está en el ámbito de los hidrocarburos, es decir, hablamos de una empresa enfocada hacia la extracción de crudo y la explotación y distribución de este. De ahí que Repsol sea uno de los objetivos favoritos de los ecologistas y que su capacidad para conciliar una rama de productos verdes y sus negocios habituales sea más compleja.

No obstante, en más de una ocasión Repsol y sus representantes han adoptado argumentos de tipo ambientalista. Destacan, por ejemplo, la actitud y los mensajes desarrollados por el presidente de Repsol, Antonio Brufau, en el ámbito de lo que la

⁶ Esto es especialmente evidente en el caso de las relaciones entre Greenpeace y Repsol. El siguiente enlace corresponde a un texto de Greenpeace muy representativo de su visión de la empresa petrolera: "Repsol, un historial de vertidos y condenas", <http://www.greenpeace.org/espana/es/Blog/repsol-un-historial-de-vertidos-y-sanciones/blog/49972/> (último acceso: 30 de marzo de 2019).

compañía denomina 'responsabilidad corporativa', donde se busca destacar la voluntad de Repsol a la hora de desarrollar sus acciones económicas en un marco de respeto al medioambiente y en relación con la sostenibilidad. Así lo explica el propio Brufau:

Es necesario encontrar un balance entre las demandas de desarrollo de la humanidad y la capacidad que tiene nuestro planeta de asimilar los impactos asociados a las necesidades de materias primas y recursos naturales, imprescindibles para satisfacer dichas demandas. El éxito dependerá de nuestra capacidad de gestionar de un modo sostenible estos recursos⁷.

Nos encontramos ya con el concepto de sostenibilidad, concepto clave en el marco del ambientalismo: lo primordial es, para Brufau, la conciliación de las necesidades humanas y el impacto en la naturaleza que estas necesidades generan. Por supuesto, en este punto sería inviable hablar de decrecimiento, concepto clave del ecologismo, porque tal cosa es incompatible con los intereses e ideología empresariales⁸. Dentro de las campañas realizadas por Repsol para difundir sus proyectos futuros en busca de esa mencionada sostenibilidad, se halla nuestro objeto de estudio, la campaña de publicidad 'Misión futuro', de 2014, dirigida aparentemente al público infantil⁹, aunque también podemos considerar al público adulto como un potencial receptor.

'Misión futuro' nos narra mediante formato de dibujos animados la historia de Paula y Álex (FIGURA 1.), dos niños del futuro que viajan en el tiempo para agradecer a los niños de hoy (nuestro presente) todo lo que están haciendo por el planeta: ahorrar agua, energía, reciclar plástico y papel (vídeo 2; 01:14 min.).

⁷ Fragmento de una entrevista realizada en 2012 al presidente de Repsol que se puede encontrar en la página web de la compañía: <http://memorias.repsol.com/memoria2012/es/responsabilidadCorporativa/entrevistaPresidente.html> (último acceso: 30 de marzo de 2019).

⁸ Precisamente en un artículo que analiza el debate improvisado entre activistas de Intermón Oxfam y Brufau en una Junta General de Accionistas de Repsol, Morales López (2012b) señala que tras el aparente deseo de colaboración, el análisis de las estrategias retórico-discursivas desvela un conflicto ideológico de base que no permite tal colaboración: hay un conflicto irresoluble entre los marcos cognitivos de ambos contendientes, y tal cosa es especialmente evidente en el caso de Brufau, quien continuamente dice estar de acuerdo con los puntos de vista de los activistas y querer colaborar, y luego argumenta afianzando y legitimando la posición ideológica de Repsol.

⁹ Esta campaña está formada por cinco vídeos: 1. 'Introducción', 2. 'Los proyectos de Repsol', 3. 'El petróleo y la química', 4. 'La importancia del reciclaje' y 5. 'Trabajando en el futuro'. A lo largo del análisis se mencionará el vídeo utilizado y el momento en minutos en el que se encuentra el fragmento señalado, tal y como aparecían en su día en la página web de Repsol, ya que hoy dichos vídeos no se encuentran disponibles. No obstante, todavía puede verse un breve fragmento de la campaña en la siguiente página web: <https://vimeo.com/142243537> (último acceso: 30 de marzo de 2019). Las imágenes incluidas en este trabajo son capturas de pantalla de este último vídeo.



FIGURA 1. Paula y Álex en la portada del vídeo de la campaña de Repsol 'Misión Futuro'. Fuente: <https://vimeo.com/142243537>

Pero el viaje en el tiempo también tiene otra misión: los niños vienen de un futuro muy 'chulo' en el que el hombre 'colabora armoniosamente con la naturaleza' y quieren conocer a quien hizo posible que existiera dicho futuro. Se introduce aquí ya una de las metáforas conceptuales que vamos a ver repetidas a lo largo de nuestro análisis: la idea de dos 'trabajadores', el hombre y la naturaleza, que colaboran, lo que implica la equiparación hombre/naturaleza y la equivalencia de las acciones de ambos (EL HOMBRE ES NATURALEZA, LA NATURALEZA ES HUMANA/ESTÁ HUMANIZADA). Este elemento será recurrente en el reenmarcado empresarial del discurso verde, como veremos.

Ese futuro idílico es consecuencia de las acciones del presente, pero no las acciones de cualquiera, sino las acciones, sí, de los niños que han reciclado, pero también las acciones que Repsol está desarrollando ahora mismo; de hecho, nos dicen los niños que desean visitar Repsol porque "ahí empezó todo" (vídeo 2, 2: 6 min); es decir, que, en Repsol, "hace tiempo empezaron a investigar cómo hacer posible este futuro tan chulo" (vídeo 2; 01:35 min).

Tenemos aquí, en términos perelmanianos (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989), un argumento pragmático (aquel que, dentro de los enlaces de sucesión, nos habla de las consecuencias favorables o no de un acto). El nexos causal es evidente: las acciones que Repsol está realizando hoy (investigaciones en el aprovechamiento del petróleo, biocombustibles, etc.) son las que han permitido el futuro limpio del que vienen los niños. 'Misión futuro' sería, bajo esta argumentación, la misión de Repsol, lo que Repsol está realizando ahora mismo, algo que, aunque sea discutido e incomprendido en el presente, salvará el futuro.

A este argumento perelmaniano de lo pragmático hemos de sumar el argumento de autoridad (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989): desde el momento en el que (siempre dentro de la historia ficcional narrada en la campaña) es Repsol quien ha 'salvado el futuro', los actos actuales, sus planes o políticas de investigación no necesitan justificarse, pues su validez es autoevidente.

Es aquí cuando, una vez terminado el marco narrativo del viaje de los niños, el dibujo animado deja paso a imágenes reales en las que una mujer con bata blanca (FIGURA 2.) –una representante de los “científicos investigando tantas cosas emocionantes” (vídeo 1; 02:06 min.)– comienza a explicar a los niños los avances que Repsol está realizando en esa investigación destinada a 'salvar el futuro'.



FIGURA 2. Científica (suponemos que ficticia) de Repsol explicando a los niños (sentados frente a ella en dos sillas bola futuristas) la investigación de Repsol para 'salvar el futuro'. Fuente: <https://vimeo.com/142243537>

Como apunta Alfonso Martín Jiménez (2013) a propósito, precisamente, de la publicidad de las grandes empresas energéticas, el discurso publicitario es un híbrido que puede combinar a la vez rasgos de los tres tipos de discurso retórico¹⁰; no obstante, es precisamente en este momento del vídeo analizado cuando el discurso de

¹⁰ Señala Martín Jiménez que “los anuncios publicitarios suelen tener un componente central o dominante de tipo deliberativo, pero pueden incorporar además otro componente demostrativo o epidíctico, por cuanto suponen un elogio del producto que se anuncia o un vituperio de los productos de otras compañías. E incluso podrían incluir un componente judicial, si se censurara, por ejemplo, la falta de honestidad de las empresas de la competencia” (2013: p. 162).

Repsol se torna mayoritariamente epidéctico o demostrativo (de autoencomio, podríamos decir). Concebidas como acciones que sabemos de antemano que tendrán resultados muy positivos, las propuestas de Repsol, su veracidad y efectividad no se cuestionan (no hay, obviamente, una dialéctica real con los niños); y, en el proceso, Repsol se dibuja discursivamente –tomamos aquí el planteamiento de Goffman (1987) sobre cómo se construye la persona mediante el discurso– como un sujeto con autoridad: frente a las explicaciones que da el personaje de la científica, los niños (asimilados a los espectadores) exclaman maravillados, sin comprender del todo dichas explicaciones. Hay aquí una relación desigual entre el emisor, Repsol/la científica, y el receptor, los niños/nosotros, algo que se acentúa cada vez que se menciona que, mientras los niños ayudan al planeta con el reciclado (se insiste tres veces en esto), los ‘mayores’ (Repsol) están investigando y creando productos.

Insistimos en que, obviamente, estamos dentro de un relato ficcional, dentro de una narración. Pero esta estrategia narrativa otorga a Repsol una serie de ventajas argumentativas a lo largo de su discurso: la legitimación (aunque sea ficcional) de las propias acciones y la construcción de Repsol como figura de autoridad. No hay que olvidar, tampoco, las ventajas persuasivas de la utilización de lo narrativo: el poder persuasivo de las historias, ficcionales o no, ha sido ya puesto de manifiesto por Lakoff (2007), así como por otros autores dentro del ámbito de la Sociología (Somers, 1994; Wagner y Hayes, 2013), o la Psicología Cognitiva (Billig, 1995).

Pasemos ahora a analizar cómo se produce el reenmarcado ideológico por el que Repsol redefine o reinterpreta los conceptos ambientalistas o ecologistas. Ya hemos visto, por lo pronto, la inclusión de la idea del reciclado, uno de los grandes elementos de la agenda ambientalista; aunque también recordemos que eso es lo que hacen los niños para salvar el planeta, mientras que los mayores, Repsol, investigan. Hay por tanto una aparente equiparación entre lo que hace Repsol y lo que hace quien busca proteger el medio ambiente: se enlazan ambos conceptos y esto conlleva una atenuación (véase Pujante, 2003) de las acciones ambientalistas y sus reivindicaciones frente a las de Repsol.

Otro mecanismo que nos da las claves del proceso de reenmarcado de la temática ambientalista/ecologista dentro del discurso de Repsol es la continua redefinición de terminología verde desde un punto de vista completamente distinto. Tal cosa sucede en diversos momentos del vídeo, por ejemplo, cuando ‘la científica’ es preguntada por los conceptos de sostenibilidad y cambio climático:

Paula: Venimos con unos amigos para que les contéis qué es eso de la sostenibilidad, la eficiencia energética... ¿nos lo puedes contar?

Científica: Sí, claro. La idea es muy sencilla. Lo que intentamos en Repsol es responder a las necesidades de la sociedad, las necesidades de hoy y del futuro; cómo ayudar a mejorar la vida de las personas y de nuestro entorno. Estamos siempre pensando y probando ideas nuevas, porque los retos cambian cada día y afectan al futuro de todo el mundo.

Álex: ¿Como el cambio climático?

Científica: Exacto. Esa es una de nuestras prioridades. Nuestra frase favorita en Repsol es 'La energía más limpia es la que no se consume'. ¿Qué significa? Que todos tenemos que gastar menos energía y los que producimos las energías tenemos que hacer que cada día sean mejores, que duren más y contaminen menos (vídeo 1; 2:48-3:29 min.).

Tenemos aquí un caso de ruptura de la tercera regla (Regla del Punto de Vista) para la buena resolución del intercambio comunicativo, de los teóricos de la argumentación Van Eemeren y Grootendost (1994): la científica no contesta a lo preguntado, y sustituye la definición de sostenibilidad por las intenciones de Repsol. Sostenibilidad es, por tanto, cuando Repsol responde a las necesidades de la sociedad y mejora la vida de las personas; suponemos que tal cosa se realiza gracias a sus productos, ya que esto no se dice de manera directa, sino que queda insinuado. Tal respuesta parece dejar satisfechos a los niños, que no reclaman una verdadera explicación, con lo que este punto del intercambio comunicativo queda zanjado.

Algo semejante vuelve a ocurrir cuando los niños preguntan por el cambio climático: de la respuesta de la científica se deduce que el cambio que busca Repsol a la hora de 'no consumir energía' es en realidad optimizar la producción y crear productos más eficientes, y de nuevo la inferencia es sencilla: el futuro se salvará investigando y creando mejores productos; la contaminación actual y el declive ambiental se deben a que los productos actuales no están suficientemente avanzados. Es más progreso humano lo que salva el futuro, no el decrecimiento.

La búsqueda de productos más eficientes por parte de Repsol llega a su punto culminante cuando se nos habla de combustibles alternativos (particularmente los tan cuestionados biocombustibles); de la inversión en energías renovables (aunque no se menciona de qué tipo); de la investigación enfocada al aprovechamiento más completo del petróleo, pues se nos enfatiza que Repsol está avanzando enormemente en la optimización del plástico a partir de productos reciclados (recordemos que en el vídeo se ha animado a los niños varias veces a practicar el reciclaje).

En este punto, el vídeo nos introduce uno de los productos estrella de las investigaciones de Repsol: los 'plásticos inteligentes'. Nos encontramos aquí con una personificación del plástico que nos habla de otra metáfora recurrente en el discurso de Repsol: la idea de que los productos y acciones humanas son extensiones de los hombres que los crearon (en términos de metáforas cognitivas, podríamos hablar de la metáfora LO ARTIFICIAL ES HUMANO y, por extensión, como veremos, la equiparación HOMBRE ES NATURALEZA, LO ARTIFICIAL ES NATURAL). Dando un paso más, el plástico es inteligente no solamente porque sea una extensión del hombre, su creador (se igualan lo creado y el creador), sino porque el plástico humano es superior en capacidad a la propia naturaleza: en determinado momento se nos habla de plásticos y aislantes 'inteligentes' para invernaderos (vídeo 3; 00:48 min.), esto es, plásticos para invernaderos desarrollados a partir del petróleo que "adaptan el clima dentro del invernadero para que los alimentos crezcan mejor" (vídeo 3; 01:04 min.). Aparece aquí el término comparativo 'mejor', pero no aparece en ningún momento el segundo término de la comparación. La creación humana ayuda a los alimentos a crecer mejor que en otro contexto o estado que intuimos es el del propio proceso natural. Se deduce de aquí que los 'alimentos' (nótese que son vegetales para el consumo humano, no cualquier vegetal) crecen más y mejor ayudados por la mano del hombre, mientras que en su estado natural crecen de manera deficiente, pues la mano del hombre no media.

Si al hablar de la hipótesis Gaia nos encontráramos con una entidad inteligente capaz de autorregularse y en la que los seres humanos solamente éramos una especie más, aquí se invierte completamente esa idea, y la tierra no solamente no es inteligente, sino que es incluso menos eficaz que lo creado por el hombre: la acusación de que el hombre está destruyendo la tierra queda así invertida; el hombre no solamente no la destruye, sino que la mejora con sus actos, pues la acción humana optimiza los procesos naturales.

Esta idea vuelve a repetirse en un momento en el que, en el vídeo, se explica a los niños qué es una refinería. Definida como "un lugar donde convertimos el petróleo en todo tipo de materiales y combustibles que podemos disfrutar todos" (vídeo 4; 01:45 min.), la refinería aparece en el vídeo (FIGURA 3.) no con una imagen de la vida real, sino recreada como una refinería de dibujos animados que produce, mas que humo, un leve vapor blanco (vídeo 4; 00:49 min.).



FIGURA 3. Imagen de las refinerías de Repsol reinterpretadas como dibujos animados en los que coloristas chimeneas emiten vapor blanco. Fuente: <https://vimeo.com/142243537>

Se nos dice, además, que “aunque hoy las refinerías ya no emiten tanto CO₂ como hace años, lo que investigamos es cómo recogerlo y que después lo aprovechen las plantas” (vídeo 4; 01:03 min.). Efectivamente, en la siguiente imagen (FIGURA 4.) de dibujos animados se nos muestra el CO₂ penetrando a través de los techos de plástico de un invernadero (el ya mencionado 'plástico inteligente' desarrollado por Repsol) y siendo absorbido por las plantas, que a su vez generan oxígeno. Tenemos de nuevo esa argumentación basada en la idea de que los productos humanos, los de Repsol, incluso mejoran la naturaleza, ya que, sin Repsol y el CO₂ que Repsol proporciona a las plantas, estas no pueden realizar correctamente sus procesos naturales. Subyacen en este pensamiento, como antes comentamos, las metáforas cognitivas LO ARTIFICIAL ES NATURAL y, en cuanto que necesita la ayuda de los productos humanos, LO NATURAL ES ARTIFICIAL.



FIGURA 4. Invernadero de plásticos inteligentes de Repsol recreado como un dibujo animado en el que las plantas absorben el CO₂. Nótese la transición entre la imagen anterior (la refinería), que todavía se ve al fondo de la imagen actual, y esta última. La fusión de ambas hace que parezca que el CO₂ que llega al invernadero es el mismo que ha salido de la refinería, lo que puede llevar a pensar que todo el CO₂ que sale de la refinería es utilizado directamente para 'alimentar' a las plantas, con lo que la refinería no contamina. Fuente: <https://vimeo.com/142243537>

Es común, como apunta Teun A. van Dijk (2004b), que en los discursos en los que hay conflictos entre dos partes, entre un 'yo/nosotros' y un 'tú/vosotros', se enfatizan los elementos positivos que caracterizan al 'yo' y se minimicen los negativos; y, al contrario, se enfatizan los elementos negativos del 'otro' y se minimicen los positivos –en términos retóricos, los tópicos de amplificación y disminución, medios inmejorables a la hora de provocar emociones en el receptor y el fin persuasivo del discurso (Pujante, 2003)–.

Lo que nos encontramos en este caso es exactamente el mismo proceso: nuestros dos contendientes en conflicto son la naturaleza y el hombre (y sus acciones y sus productos; Repsol, en último término); pero lo que sucede aquí es una fusión de conceptos, de identidades, de tal manera que lo que caracteriza a la naturaleza se transfiere a los productos humanos (LO ARTIFICIAL ES HUMANO, HOMBRE ES NATURALEZA, LO ARTIFICIAL ES NATURAL) y lo que caracteriza a los productos humanos se transfiere a la naturaleza (LO NATURAL ES ARTIFICIAL). La naturaleza perfeccionada así por la mano del hombre aparece como un tipo de naturaleza más completa y preferible, frente a aquella que, dejada de la mano del hombre, sigue su propio rumbo.

Otro punto en la misma línea es la creación de un producto diseñado por Repsol cuyo nombre se manifiesta metafóricamente indicando la interrelación entre el objeto creado por el hombre y lo natural (LO ARTIFICIAL ES NATURAL y LO NATURAL ES ARTIFICIAL). Se trata de los 'asfaltos verdes'. Aunque el término metafórico pueda llevarnos como primera opción interpretativa a visualizar grandes caminos de hierba, aquí Repsol utiliza el término para referirse a su nuevo producto: están creando, a partir de neumáticos reciclados, carreteras que "producen menos ruido y mejoran la adherencia de los coches" (vídeo 4; 00:26 min.). Es decir, lo que tenemos aquí es la idea de una carretera de asfalto que es 'verde' porque es aparentemente 'ecológica', pues está hecha de material reciclado. De nuevo, frente a la opción que nos propone la naturaleza, un camino de hierba o la ausencia de camino, Repsol nos ofrece una mejor alternativa: una versión mejorada de lo que nos ofrece la naturaleza, un 'asfalto verde' que es más verde que el verde de la naturaleza y por tanto mejor opción. Como vemos, a través de la metáfora, lo que realmente es natural se ve sustituido por lo artificial; hay una armonización de ambos términos, de tal manera que aparecen asimilados, entremezclados y, por tanto, iguales. No hay necesidad de buscar, en términos ecológicos, un decrecimiento, sino que hay que llegar a un nivel

de progreso humano más avanzado, y Repsol va por buen camino en la consecución de este objetivo.

Tal armonización de lo artificial dentro de lo natural y equiparación de lo natural con lo artificial se aprecia de manera más perfecta si observamos las imágenes que acompañan a estos comentarios. Se trata de imágenes de naturaleza real que, en un entorno verde idílico, muestran carreteras que armoniosamente comparten espacio con la hierba, hasta el punto de que no parecen molestar ni siquiera a los animales que viven en dicho entorno (vídeo 4; 00:49 min.): la asimilación de la carretera, producto humano, con el entorno natural es máxima. Al equiparar ambos elementos se produce un deslizamiento de contenido de lo natural hacia lo artificial: se retoman las metáforas LO ARTIFICIAL ES NATURAL y LO NATURAL ES ARTIFICIAL, causando que los límites entre una cosa y otra se fundan.

5.2. La campaña de publicidad 'Cazador por un día' de la Federación de Caza de Castilla y León

Pasemos ahora a analizar un ejemplo de reenmarcado de discurso verde dentro del discurso institucional, y para ello vamos a analizar otra campaña de publicidad dirigida al público infantil: 'Cazador por un día', de 2012, campaña de la Federación de Caza de Castilla y León, financiada por la Consejería de Fomento y Medio Ambiente de la Junta de Castilla y León¹¹. En la rueda de prensa de su presentación, apuntaba Santiago Iturmendi Maguregui, presidente de la Federación de Caza de Castilla y León, que el objetivo de la campaña era "informar a los niños, formados cada vez más en una sociedad urbanita y alejada del medio rural, sobre cómo es la naturaleza" (De la Fuente, 2012)¹². No obstante, se trata de un ejemplo de defensa de la caza

¹¹ En aquel momento (desde 1987 hasta la actualidad, de hecho), el partido político al frente del gobierno de Castilla y León era el Partido Popular, de ideología conservadora, un tipo de ideología caracterizada, como apunta Lakoff (2002), por una visión antropocéntrica e instrumentalista de la naturaleza. Evidentemente, el hecho de que esta campaña que tenía como objetivo promocionar la caza en los centros escolares fuera financiada con dinero público causó un gran revuelo, principalmente, como era de esperar, entre medios y grupos ecologistas. Véase como ejemplo el artículo "El programa 'Cazador por un día' injustificable desde una perspectiva educativa" (Ecologistas en Acción, 2012).

¹² Estas palabras de Iturmendi Maguregui en su día se encontraban en la página web de la Federación de Caza de Castilla y León; no obstante, en la actualidad el espacio que dicha Federación dedicaba a la polémica campaña ha desaparecido de su página web, aunque quedan restos en páginas web de terceros. Precisamente esta cita está recogida en un artículo de Leonardo de la Fuente sobre 'Cazador en un día', publicado en 2012 en la sección de caza ('Cuaderno de Caza') del periódico deportivo Marca (versión online).

orientado al público infantil –algo que está viviendo una gran expansión en España en los últimos tiempos¹³–, como veremos a través de nuestro análisis del vídeo de la campaña 'Cazador por un día'¹⁴, de quince minutos de duración.

Efectivamente, en realidad, aunque Iturmendi Maguregui señalaba la voluntad de la campaña de enseñar a los niños 'cómo es la naturaleza', el vídeo no describe la naturaleza en general, y tampoco la naturaleza viva, sino que nos habla del ejercicio de la caza por parte del hombre y de su necesidad dentro del marco natural. Ya en el primer minuto retomamos algunas de las metáforas conceptuales vistas en el apartado anterior (HUMANO ES NATURALEZA, LAS ACCIONES DEL HOMBRE SON HUMANAS, LAS ACCIONES DEL HOMBRE SON NATURALEZA), ya que el vídeo comienza con la siguiente frase: "La caza. Tan natural como el hombre" (00:39 min.).

Como en el caso del vídeo de Repsol, el presente vídeo puede considerarse como un discurso deliberativo que incorpora muchos rasgos del discurso epidéctico o demostrativo, principalmente a la hora de describir la actividad de la caza: se nos habla de su antigüedad –"fue la primera actividad humana" (00:49 min.)–; se nos dice que ha sido un factor de desarrollo de nuestra civilización (00:56 min.); que el hombre caza para satisfacer sus necesidades, poder sobrevivir y poblar el planeta (01:32 min.); y que, a un nivel más complejo, la caza es para el hombre fuente de riqueza, de cultura y de arte (03:36 min.).

Vemos que en todo momento se habla de los beneficios que la caza tiene para el hombre, pero no de los efectos que la caza tiene para el entorno, sean estos

¹³ Hay que señalar a este respecto una famosa controversia surgida en 2014 alrededor del libro *Jara la cazadora* (Díaz y Garoz, 2012), libro respaldado y distribuido por la revista 'Jara y Sedal'. Este libro, dirigido al público infantil y protagonizado por 'Jara la cazadora' –personaje que sigue muy probablemente el modelo de los dibujos 'Dora la exploradora'–, está formado por cuatro historias, cada una situada en un continente, en las que una niña, Jara, por diversas razones, acabará sobresaliendo en el ejercicio de la caza. La polémica surgió en 2014, decimos, porque desde el programa de televisión 'El Hormiguero' se hizo un vídeo parodia de Jara (disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=z2HOAa3AP64>, último acceso: 30 de marzo de 2019), que fue objeto de las iras de diversas asociaciones de caza (véase "Los cazadores andaluces impulsan un boicot contra 'El Hormiguero'", 2014: en línea). Por otro lado, también hay que mencionar que, además del libro, en su día Jara también tuvo su propio juego electrónico y una serie de cortos de animación que pueden encontrarse en su página de Facebook (<https://www.facebook.com/watch/?v=831030643624170>, último acceso: 30 de marzo de 2019). También posee Jara una cuenta de YouTube con trece vídeos, el último colgado en febrero de 2019 (<https://www.youtube.com/watch?v=FAupBGVtBrg>, último acceso: 30 de marzo de 2019).

¹⁴ El vídeo se encuentra disponible en el canal de YouTube de la Federación de Caza de Castilla y León: <https://www.youtube.com/watch?v=0DCaU9YBYVY> (último acceso: 30 de marzo de 2019). Las citas del vídeo que incluimos se señalarán haciendo referencia a los minutos en los que aparece el texto en el mencionado vídeo.

positivos o negativos, con lo que no se profundiza en el concepto de 'naturaleza'. El foco pasa de lo natural a lo humano: redefinimos la naturaleza como algo humano y al intercambiar naturaleza por hombre (metáforas HOMBRE ES NATURALEZA y LO NATURAL ES HUMANO/ARTIFICIAL), estamos remitiendo a la idea del hombre como centro organizador de su entorno, no al concepto de lo natural como organismo autónomo del que solamente somos una parte, que es lo propio del pensamiento ecológico.

Pasados varios minutos, en el vídeo se mencionan por primera vez los efectos que la caza tiene en el entorno, y se hace de la siguiente manera, planteando que la caza es "un elemento necesario para gestionar y ordenar la tierra donde nos asentamos, tan humanizada como está" (02:28 min.). Se mezclan aquí dos construcciones metafóricas: la ya comentada metáfora conceptual de LA NATURALEZA ES HUMANA/ESTÁ HUMANIZADA, y la concepción metafórica que nos habla de que las acciones y productos humanos son superiores y más naturales y efectivos que los naturales (LO ARTIFICIAL ES NATURAL, en este caso más natural que la propia naturaleza).

Una segunda materialización de esta metáfora conceptual la encontramos en el minuto 10:00, cuando se nos dice que la caza es asimilable a otras actividades humanas en la naturaleza como recoger setas o leña: "También es para nosotros como otros muchos aprovechamientos de la naturaleza, por ejemplo, cortar leña, recoger setas o pescar; porque, ya se sabe... lo que no se aprovecha se abandona. Lo que se abandona se degrada" (10:06 min.). El ejemplo que supone esta analogía es muy revelador. El ser humano no se aprovecha de la naturaleza, sino que aprovecha lo que a esta le sobra, de tal manera que no caza, recoge setas o leña simplemente porque tales acciones supongan un beneficio para él, sino porque está, con su acción, beneficiando a la naturaleza: evitamos que el entorno se degrade. Volvemos a encontrar aquí de fondo la metáfora cognitiva no sólo de LO ARTIFICIAL/LA ACCIÓN HUMANA ES NATURAL, sino LA ACCIÓN HUMANA ES NATURALEZA MÁS EFECTIVA, es decir, que mientras que la naturaleza, con sus procesos naturales propios, no es capaz de autorregularse; el hombre y sus acciones sí pueden regularla¹⁵. De nuevo se trata de

¹⁵ Este tópico, que es uno de los más usados a la hora de defender la caza, fue el utilizado por Pablo Casado, líder del Partido Popular y candidato a presidente del gobierno en las elecciones nacionales de 2019, para explicar la caza a los niños. En un programa de televisión dirigido por Ana Rosa Quintana ('El Programa de Ana Rosa', de la cadena Telecinco), al ser entrevistado por niños, Casado explicó de manera un tanto controvertida (que muy pronto se hizo viral en las redes sociales y fue muy criticada) que "tiene que haber cazadores para que los animalitos no se pongan enfermos" (véase "Casado responde a los niños...", 2019: en línea). Esta polémica además ha de inscribirse en

la inversión de Gaia, naturaleza personificada y ahora caracterizada como una entidad inútil, incapaz de hacer su labor correctamente sin la ayuda del hombre.

Como vemos, al igual que en el caso de Repsol, gran parte de este ejemplo se articula en torno a grandes grupos metafóricos que van orientados a justificar la presencia y acciones del hombre en el entorno natural: primero, las metáforas que nos hablan de la fusión de los límites entre el hombre y lo natural (LA NATURALEZA ES HUMANA/ESTÁ HUMANIZADA/ES ARTIFICIAL y LO ARTIFICIAL ES NATURAL), haciendo que lo natural parezca más artificial (minimizando sus rasgos positivos) y haciendo que la acción humana parezca más natural (amplificando su importancia); de tal manera que se justifican las acciones humanas en el entorno: si la tierra está humanizada, es humana, y precisamente porque la tierra es campo de acción humana, la caza, actividad natural/humana, tiene sentido.

El otro núcleo metafórico importante aquí parte de la metáfora LO ARTIFICIAL ES NATURAL para llegar a la metáfora LO ARTIFICIAL ES NATURALEZA MEJORADA/MEJOR O SUPERIOR, con lo que tenemos de nuevo una legitimación todavía mayor de las acciones humanas en el medio natural: la caza es una actividad natural necesaria y más efectiva a la hora de regular la naturaleza que la naturaleza misma.

CONCLUSIONES

Tras lo expuesto anteriormente podemos decir que, en España, en la actualidad, se está experimentando un caso de apropiación, por parte de empresas e instituciones, del discurso verde, recurriendo a las temáticas y argumentos ambientalistas y ecologistas (aunque es más frecuente el uso de cuestiones ambientalistas y la negación de los elementos ecologistas). Esto tiene como consecuencia que el lenguaje, los conceptos y la imaginería del discurso verde aparecen reenmarcados y redefinidos, adaptándose a un discurso ideológico ajeno e incluso contrario a los intereses verdes; una adaptación que busca, a través del discurso persuasivo, modificar no solamente el discurso, sino también la manera de ver la realidad del receptor.

un clima de crispación generalizado de cara a elecciones generales y municipales de 2019 en España, que enfrenta, tomando la caza como asunto central, a partidos políticos y asociaciones de caza y de ecologistas; véase, por ejemplo, sobre la campaña 'La caza también vota', lanzada por la Federación Andaluza de Caza, y sobre la dimensión política de la caza en la precampaña de 2019 (debido principalmente a la pujanza que ha adquirido, de cara a estas elecciones, el partido VOX, considerado de extrema derecha y acerrimo defensor de la caza), la entrevista realizada a Ángel López Maraver, presidente de la Federación Española de Caza, por 'El Independiente' (Salvador, 2019: en línea).

Dentro de este fenómeno se evidencia incluso la creación, dentro del marco ideológico conservador, de todo un léxico recurrente para hablar del problema ambiental, así como de la acuñación de nuevos términos, como es especialmente significativo en el caso de Repsol ('asfalto verde'). Estos nuevos términos expresan una cosmovisión metafórica de fondo que nos habla de la naturalización de lo artificial y de la artificialización de lo natural, igualando ambos elementos y haciendo que lo 'artificial' (las acciones humanas) parezca menos dañino de lo que es, o incluso que aparezca como beneficioso para el entorno. Este recurso permite legitimar acciones 'aparentemente verdes', que son, en el fondo, ajenas y contrarias a la ecología.

En este sentido, las metáforas cognitivas que en nuestro análisis hemos encontrado como estructuras subyacentes (LA NATURALEZA ES HUMANA/ARTIFICIAL y LO ARTIFICIAL ES NATURAL, LO ARTIFICIAL ES NATURALEZA MEJORADA) reflejan que, al menos en lo concerniente a los dos casos analizados, aunque haya en ambos discursos elementos propios del ecologismo o ambientalismo, la concepción ideológica de fondo es profundamente conservadora y nos lleva a nociones como las del dominio del hombre sobre lo natural o incluso la idea del hombre como ser capaz de mejorar la naturaleza. La ideología de estos discursos no está construida alrededor de una Gaia inteligente capaz de autorregularse, sino alrededor de un ser humano que no busca el decrecimiento o minimizar el impacto humano, sino, muy por el contrario, progresar causando más impacto, pero un impacto calificado de sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- Albaladejo, T. (2008). Textualidad y comunicación: persistencia y renovación del sistema retórico (La *rhetorica recepta* como base de la retórica moderna). *Rhêtorikê: revista digital de retórica*, 0, 1-19. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/albaladejo-textualidad_comunicacion.pdf.
- Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Bajtín, M. M. (1986). *Problemas de la Poética de Dostoievski*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Billig, M. (1995). *Ideologia e opinioni. Studi di psicologia retorica*. Bari: Laterza.
- Capra, F. (1996). *La trama de la vida. Una nueva perspectiva de los sistemas vivos*. Barcelona: Anagrama.

- Casado responde a los niños: "Tiene que haber cazadores para que los animalitos no se pongan enfermos". (2019, marzo 26). *Telecinco.es*. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de https://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/casado-defiende-caza-ninos-animalitos-enfermos_2_2728455128.html.
- Cillizza, C. (2018, noviembre 27). Donald Trump Buried a Climate Change Report because 'I don't believe it'. *CNN Politics*. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de <https://edition.cnn.com/2018/11/26/politics/donald-trump-climate-change/index.html>.
- Cillizza, C. (2019, enero 30). Debunking the utter idiocy of Donald Trump's global warming tweet. *CNN Politics*. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de <https://edition.cnn.com/2019/01/29/politics/trump-global-warming/index.html>
- Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona: Destino.
- De la Fuente, L. (2012, junio 26). La Federación de Caza de Castilla y León presenta el programa, "Cazador por un día". *Marca.com*. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de <https://www.marca.com/blogs/cuaderno-caza/2012/06/26/la-federacion-de-caza-de-castilla-y-leon.html>
- Díaz, N. & Garoz, R. (2012). *Jara la cazadora*. Madrid/Toledo: Exlibris Ediciones/Garoz.
- Dijk, T. A. van (2004). Discourse, ideology and context. En D. Pujante (Coord.), *Caminos de la semiótica en la última década del siglo XX* (pp. 47-77). Valladolid: Universidad de Valladolid y Centro Buendía.
- Dijk, T. A. van (2004b). La retórica belicista de un aliado menor. Implicaturas políticas y la legitimación de la guerra de Irak por parte de José M^a Aznar. *Oralia*, 7, 195-225.
- Dobson, A. (1997). *Pensamiento político verde*. Barcelona: Paidós.
- Dobson, A. (1998). Ecologismo, ambientalismo y sustentabilidad. Entrevista realizada a A. Dobson por J. Riechmann y M. E. Rodríguez Palop. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de http://socioilologico.com/DOBSON_entrevista.pdf.
- Ecologistas en Acción (2012). El programa 'Cazador por un día' injustificable desde una perspectiva educativa. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de <https://www.ecologistasenaccion.org/?p=22682>.
- Eemeren, F. H. & Grootendorst, R. (2004). *A Systematic Theory of Argumentation. The pragma-dialectical approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Fish, S. (1992). *Práctica sin teoría: retórica y cambio en la vida institucional*. Barcelona: Destino.
- Gadamer, H. G. (1992). *Verdad y método I*. Salamanca: Sígueme.
- Goatly, A. (2007). *Washing the Brain. Metaphor and Hidden Ideology*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.
- Goffman, E. (1987). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires/Madrid: Amorrortu-Murguía.
- Gramsci, A. (2014). *Quaderni del carcere*, vol. 2. Turín: Einaudi.
- Laclau, E. & Mouffe, Ch. (2015). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago/Londres: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (2002). *Moral Politics. How Liberals and Conservatives Think*. Chicago/Londres: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2004). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Los cazadores andaluces impulsan un boicot contra 'El Hormiguero' (2014, marzo 20). *ABCandalucia.es*. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de <https://sevilla.abc.es/andalucia/malaga/20140320/sevi-cazadores-impulsan-boicot-contra-201403201209.html>
- Los famosos también reciclan (2003, abril 15). *Interempresas.net*. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de <https://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/2871-Los-famosos-tambien-reciclan.html>.
- Lovelock, J. (1979). *Gaia. A New Look at Life on Earth*. Oxford/Nueva York: Oxford University Press.
- Lausberg, H. (1975). *Manual de retórica literaria*. Madrid: Gredos, 3 vols.
- Maturana, H. (1996). *El árbol del conocimiento: las bases biológicas del conocimiento humano*. Madrid: Debate.
- Martin, J. (1974). *Antike Rhetorik. Technik und Methode*. Munich: Beck.
- Martín Jiménez, A. (2013). El componente retórico y el componente simbólico en la publicidad. Análisis de los anuncios de energía eólica de Iberdrola. *Cuadernos*

de Investigación Filológica, 39, 159-186. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/cif/article/view/2560>.

Morin, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

Morales López, E. (2012). Análisis de discursos ideológicos en la empresa: la deslegitimación y la defensa de las energías renovables. *FQS (Forum Qualitative Sozialforschung/Forum Qualitative Social Research)*, 13 (3), artículo 20. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/rt/priniterFriendly/1864/3450>.

Morales López, E. (2012b). Atos de fala e argumentação: num debate entre uma companhia transnacional (Repsol) e ativistas em um site. *EID&A*, 3, 30-54. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de <http://www.uesc.br/revistas/eidea/revistas/revista3/eidea3-03.pdf>.

No Need to Panic About Global Warming. There's no compelling scientific argument for drastic action to 'decarbonize' the world's economy. (2012, enero 27). *The Wall Street Journal*. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de <https://www.wsj.com/articles/no-need-to-panic-about-global-warming-1386195856>.

Pagano, P. (2007). La filosofía ambiental en el dibattito sul futuro dell'umanità. *Biologando*, anno 11, 1-4, 6-7. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de https://www.academia.edu/4028018/La_filosofia_ambientale_nel_dibattito_sul_futuro_dellumanit%C3%A0

Perelman, Ch. & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Pujante, D. (2003). *Manual de retórica*. Madrid: Castalia.

Pujante, D. (2016). Constructivist Rhetoric within the Tradition of Rhetorical Studies in Spain. *Res Rhetorica. Polskie Towarzystwo Retoryczne*, 1, 30-49. Se trata del monográfico "Rhetoric in Spain", editado por Narcís Iglésias y Maria Załęska. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de <http://resrhetorica.com/index.php/RR/article/view/2016-1-3>.

Pujante, D. (2017). The discursive construction of reality in the context of rhetoric: Constructivist rhetoric. En E. Morales-López & A. Floyd (Eds.), *Developing New Identities in Social Conflicts. Constructivist perspectives* (pp. 41-65). Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

- Pujante, D. & Morales López, E. (2013). Discurso (discurso político), constructivismo y retórica: los eslóganes del 15-M. *Language, Discourse, & Society*, 2(2), 32-59. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de https://www.language-and-society.org/wp-content/uploads/2018/11/language_discourse_society_2-2.pdf.
- Ricoeur, P. (1969). *Le conflit des interprétations. Essais d'herméneutique*. París: Éditions du Seuil.
- Rajoy, M. (2007). Entrevista concedida a la Cadena Ser en octubre de 2007. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=iENpwqNU9-I>.
- Rorty, R. (1983). *La filosofía y el espejo de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Salvador, A. (2019, marzo 24). Muchos cazadores me preguntan cómo afiliarse a Vox para presentarse a alcalde en su pueblo. *ElIndependiente.com*. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de: <https://www.elindependiente.com/politica/2019/03/24/muchos-cazadores-preguntan-afiliarse-vox-presentarse-alcaldes-pueblos/>.
- Searle, J. R. (1990). *Speech acts: an essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Somers, M. (1994). The narrative constitution of identity: A relational and network approach. *Theory and Society*, 23, 605-649.
- Stoddart, M. C. J. (2007). Ideology, Hegemony, Discourse: A Critical Review of Theories of Knowledge and Power. *Social Thought & Research*, 28, 191-225 (Número especial Social "Movements"). Recuperado el 30 de marzo, 2019, de <https://www.jstor.org/stable/23252126>.
- Toro, D. R. (2006). Ecología, Ecologismo y Medio Ambiente. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de <http://media.utp.edu.co/centro-gestion-ambiental/archivos/mod-i-basicos-ambientales/ecologiaambiente.pdf>.
- Wagner, W. & Hayes, N. (2011). *El discurso de lo cotidiano y el sentido común. La teoría de las representaciones sociales*. Barcelona: Anthropos.
- Wood, D. (1990). The wizard of Baca Grande (entrevista a Maurice Strong). *West Magazine*, número de mayo de 1990. Recuperado el 30 de marzo, 2019, de <http://nwodb.com/?e=03620>.