

# Sostenibilidad pop

escrito por Juana Botero

Por fin se puso de moda la sostenibilidad. Después de décadas en las que el asunto estuvo reservado para unos pocos tildados de chiflados o de escandalosos alarmistas, finalmente se logró poner la agenda en todas partes. Hoy la sostenibilidad no solo es una obligación si queremos sobrevivir como especie, sino que es aspiracional saber y hablar de ella. Prueba de esto es la cantidad de foros y eventos que abordan el tema, el cambio en los empaques de los alimentos, las campañas de las marcas de “moda sostenible” y las páginas de los periódicos llenas de noticias sobre los compromisos de las empresas respecto a los objetivos de sostenibilidad.

Lo curioso es que no fueron los académicos ni los científicos los que lograron este hito. Fueron algunas marcas importantes, unas buenas películas de Disney y algunos documentales de Netflix, los que pudieron traducir la emergencia climática y volvieron tendencia la importancia de ganar conciencia y de tomar cartas en el asunto de manera urgente.

Lo pop o popular es eso: cuando los temas salen de los anaqueles, de los claustros de los científicos y de las salas privadas de los expertos para llegar a oídos de todas las personas. Para eso la cultura, las redes sociales, los conversatorios y el entretenimiento han tenido desde siempre un rol fundamental, porque logran hacer fácil lo complejo.

Sin embargo, lo pop tiene el riesgo de alivianar el mensaje hasta el punto de banalizarlo, de simplificarlo tanto que se traduce en medidas superficiales, como si con ellas bastara para lavar conciencias.

El *greenwashing* o lavado verde es una de las manifestaciones populares que han surgido gracias al auge de la conversación. Ahora cualquiera que siembre un árbol, deje de pedir pitillos en los restaurantes o poste en redes su preocupación por los animales, es considerado sostenible y siente que hace un gran aporte, pero no basta. Hay asuntos de fondo en nuestro comportamiento individual y colectivo que deben modificarse para aportar verdaderamente. Y aunque es mejor algo que nada, no

podemos conformarnos con tan poco.

La conversación sobre la sostenibilidad y la regeneración debe pasar por la conciencia colectiva, pero sobre todo debe tener rigor a la hora de implementarse para emprender acciones para revertir el daño social y ambiental que hemos causado. Es importante que todos ejerzamos presión sobre las industrias que más contaminan y que amenazan la existencia, pero también es importante que cuando exijamos lo hagamos con disciplina, con conocimiento de lo que estamos pidiendo. No podemos seguir haciendo daño con la mano izquierda y lavando la conciencia con la derecha.

La sostenibilidad no debe estar al margen de las estrategias y ser la parte *cool* de las empresas, sino convertirse en el eje central de sus decisiones. En algunos países ya sucede, en algunas industrias también, pero en otros sigue siendo un eslogan que hay que profundizar.

Para ponerle seriedad al tema, las organizaciones deben hacerse preguntas difíciles e incómodas; hay que enfrentarse a las paradojas de esta realidad; entender que las soluciones son mucho más complejas de lo que aparentan; que no es sencillo ni barato cambiar tecnologías industriales por unas más limpias; que no es fácil mejorar condiciones de vida de los trabajadores en los modelos tradicionales del trabajo; saber que en algunos casos parece que estamos solucionando algo, pero en realidad por el otro hacemos daño.

La conversación es difícil, es técnica, es larga, requiere innovación, tecnología e inversión económica. Pero no nos puede asustar el tamaño del reto. Ante la complejidad, la solución no puede ser huir y mucho menos poner pañitos de agua tibia para lavar la conciencia verde. Es mejor declarar la dificultad públicamente, convocar a los expertos para que ayuden en este camino incierto y aprender de los que ya han avanzado.

La popularización del tema tampoco se puede convertir en la crítica constante de todos; sobre todo, tiene que llegar el momento de la innovación colectiva, de sentirnos implicados en la búsqueda de soluciones sin importar nuestra profesión o nuestro rol en una

organización. Hay que dejar de delegar el asunto porque nadie va a venir a salvarnos.

Es la hora de pasar del famoso *storytelling* al *storydoing*, de la conciencia a la acción, de la crítica a la ideación, de la parálisis a la experimentación, de lo pop a lo riguroso, de lo *snob* a lo consciente. No basta con pedir bolsa de tela en las tiendas, sino indagar por las prácticas de la tienda. No basta con hacer muchos *likes* en Instagram. ¿Será que también vale la pena dejar de hacer para permitir regenerar?

Otros escritos de esta autora: <https://noapto.co/juana-botero/>