

## Sustentabilidad potenciada



Por Fernando Solari\*

Por alguna dinámica particular se está incorporando mucho más rápido un concepto como el de la sustentabilidad que el de la comunicación como herramienta potenciadora de la realidad.

La presencia de la sustentabilidad [como una forma de asegurar no solo el avance integral de una realidad mejor y con mayor alcance; ya que es válido recordar que depende de una triple mirada que abarque los aspectos humanos, económicos y ambientales de todo lo que hagamos de forma tal que quienes nos sucedan reciban -como mínimo- tantos recursos -y de tanta calidad- como los que hemos recibido nosotros] es superior, en mucho, a la comunicación; aplicada o no a la sustentabilidad misma.

La comunicación ha encontrado obstáculos en su desarrollo para llegar a ser complemento de la sustentabilidad -y mucho antes para generar hechos mucho más potentes de lo que llegan a ser en la vida real quizás por la naturalidad con la que disponemos de ella.

Generaciones enteras criadas bajo la influencia de consejos del estilo “concéntrate en hacer las cosas bien que ya solo llegará el reconocimiento que mereces”, “deja que los demás hablen que los hechos siempre se imponen”, “en vez de andar por ahí contando lo que haces, ¿por qué no te concentras en hacer más cosas y en hacerlas mejor?” han quedado convencidas de que los hechos siempre se imponen a su comunicación.

Lo cual es cierto, pero insuficiente si queremos que los hechos tomen una dimensión considerable, sean convocantes y eviten ser malinterpretados.

La realidad demuestra que siempre -o casi siempre- quienes han hablado más de lo que han hecho, quienes se han concentrado en la comunicación dejando de lado la acción que la valide finalmente han quedado al descubierto.

Lo que ocurre es que a veces los tiempos necesarios para que esto ocurra arrasa con los testigos y es entonces cuando a pocos les importa la rectificación.

### Riesgos evitables

Hace un tiempo hubo un comercial que se transmitía en la TV española en el que aparecía un señor en PPP [primerísimo primer plano] y con mucha simpatía y complicidad le decía a cámara “todos los productos que viste antes -mientras señalaba hacia el borde izquierdo de la TV- y todos los productos que vas a ver después -señalando hacia el borde derecho de la TV- los puedes comprar con esta tarjeta -al tiempo que sacaba una tarjeta de crédito del bolsillo superior de su saco y la mostraba a cámara”.

Este comercial pone de manifiesto, más allá de lo que haya significado para la tarjeta de crédito que lo firmaba, que lo que hagamos nosotros puede ser apropiado por otros a través de la comunicación.

La comunicación es una herramienta de gran potencia, pero es solo una herramienta; las ilusiones de que con ella se puede construir realidad son vanas; pero si es cierto que le brinda mucha más potencia a la realidad desde varias aristas [al tiempo de validarla, lo cual no es poco].

Limitar los hechos a quienes tuvieron la suerte de ser testigos es desvalorizar nuestros propios hechos; la comunicación les brinda un alcance inmejorable logrando que llegue a tantas personas como nos propongamos, sin límites físicos.

Dejar que los hechos se interpreten es someterlos a un riesgo tan severo como innecesario; todo lo que hacemos se interpreta y si no somos nosotros los que guiamos esa interpretación lo harán otros con intenciones que descubriremos cuando sea tarde para aclarar.

Todo lo que hacemos debe ser comunicado con excepción de aquello que antes debemos dejar de hacer haciéndonos cargo de las consecuencias que genera y, entonces con franqueza, comunicar las disculpas del caso.

La comunicación es una acción que potencia los hechos; una herramienta potente que, para ser puesta a favor de la sustentabilidad debe ser utilizada evitando su versión publicitaria tanto como la propagandística.

\*fernando@solariscope.com