# Mentiras verdes: creencias engañosas en el tema ambiental

Autor Jeniffer Ortega
domingo, 27 de septiembre de 2009
Modificado el sábado, 13 de marzo de 2010

Nuestra cultura ambiental está llena de creencias inexactas que nos llevan a comportarnos de forma contraria a la ideal.

Palabras clave: mentiras verdes, consumidor verde, Greenwashing, asimetría de la información.

Nuestra cultura ambiental está llena de creencias inexactas que nos llevan a comportarnos de forma contraria a la ideal. Veamos algunos ejemplos:

- Descontaminar lo más rápido posible:

Una de las creencias más populares en el tema del medio ambiente es que ante la presencia de contaminación en un ecosistema lo mejor es descontaminar lo más rápido posible. Ahora bien, piense en algo como un simple resfriado. Su médico le prescribe un jarabe que debe tomar cada ocho horas. Sería irracional pensar que al tomarse el jarabe completo en un instante acabará de inmediato con el resfriado. Si no se ingiere una dosis suficiente o si por el contrario se excede la dosis requerida no es posible restaurar el equilibrio y la situación podría empeorar. Los ecosistemas funcionan de la misma manera y tienden a hacerlo de una forma muy compleja por la cantidad de organismos que habitan en ellos. Antes de realizar un proceso de descontaminación es necesario desarrollar estudios ambientales de la misma forma en que se realizan los Estudios de Impacto Ambiental (EIA) para aquellos casos en los cuales se quieren conocer las consecuencias ecológicas de un proyecto sobre el entorno natural.

- Agujero en la capa de ozono:

Los medios se han encargado de difundir la falsa creencia sobre un agujero en la capa de ozono estratosférico. El ozono ($O_3$) a temperatura y presión ambientales es un gas. Si recordamos la química de la escuela, sabemos que en condiciones normales las moléculas de los gases están en constante movimiento y por lo tanto el gas se expande sin

que haya manera de que se forme un agujero. Lo que en realidad ocurre es que la capa se vuelve más delgada en presencia de contaminantes como por ejemplo, los famosos compuestos clorofluorocarbonados o CFCs. Las imágenes satelitales que muestran una configuración circular asociada al agujero, en realidad muestran una menor concentración del ozono en esa zona.

- El agua de los pozos es segura para el consumo humano:

El agua subterránea que se extrae mediante los pozos puede contener contaminantes químicos capaces de generar enfermedades graves. La presencia de estas sustancias ocurre por el proceso de percolación, que consiste en la filtración de fluidos a través de suelos porosos. La aplicación de fertilizantes químicos a una velocidad que excede la capacidad de absorción del suelo tiene como resultado la percolación de los fertilizantes a través del suelo y el riesgo de contaminar el agua subterránea que finalmente será extraída de los pozos. Esto también puede ocurrir en rellenos sanitarios cuando el agua residual se filtra a través de las capas y con el tiempo llega hasta un acuífero. Los sistemas modernos de rellenos sanitarios incluyen una barrera impermeable para prevenir que las sustancias residuales contaminen los cuerpos de agua subterráneas.

- Productos amigables con el medio ambiente:

Existen productos amigables con el medio ambiente. Pero usted quizás se sorprendería al saber que una gran cantidad de productos con publicidad verde son enemigos del ambiente.

La publicidad verde engañosa (en inglés se denomina Greenwashing) se ha convertido en una estrategia comercial muy practicada en la actualidad. Un ejemplo de Greenwashing es el uso de las etiquetas “libres de CFCs” ya que los clorofluorocarbonados fueron prohibidos por el Protocolo de Montreal hace más de 20 años.

El Greenwashing funciona en parte gracias a un fenómeno denominado asimetría de la información con un profundo impacto a nivel económico, social y moral.

Una persona que compra un producto con publicidad verde puede estar ignorando que la fabricación de dicho producto generó impactos ambientales significativos aunque su uso final tenga un impacto nulo o reducido sobre el entorno. Esto ocurre porque se encuentra en desventaja respecto a la cantidad y calidad de la información que posee al momento de

tomar decisiones.

Hay consumidores sanamente desconfiados y activos en la búsqueda de información que logran reducir la asimetría hasta cierto punto. Pero aquellos que simplemente creen en la publicidad sin realizar ningún tipo de investigación o verificación previa, caen en la trampa de adquirir productos perjudiciales para la naturaleza.

El consumo verde debe ir más allá de distinguir entre aquellos productos con publicidad ecológica y aquellos sin propaganda ambiental. Un consumidor verde educado investiga lo necesario que debe saber acerca del origen y destino final de los productos que le interesa comprar y además los utiliza adecuadamente; comparte información ambiental con otras personas creando redes de intercambio importantes y desafía con argumentos sólidos las creencias populares sobre el medio ambiente.

- El Estado y las ONG’s son los únicos responsables de promover el cuidado del medio ambiente:

La responsabilidad ambiental, del mismo modo que el respeto a la norma y a nuestros semejantes, comienza en la familia. De allí se expande a otros círculos: escuelas, universidades, empresas, instituciones. Por lo tanto, las personas que conforman estos grupos son también responsables de promover el cuidado del medio ambiente (estudiantes, educadores, empresarios, comerciantes, etc.). Cada personaje en su rol puede aportar de forma significativa a la conservación de especies, al consumo responsable, a la producción limpia. La responsabilidad ambiental es compartida entre todos los seres humanos que tienen el privilegio de habitar un mundo tan especial.

Sin embargo, no basta con creer, hay que conocer y actuar de forma coherente. El consumidor verde común y corriente cree, actúa visceralmente movido por la propaganda y por la moda mientras que el consumidor verde educado conoce, actúa con base a fundamentos sólidos, investiga, observa sus hábitos y costumbres y está dispuesto a modificarlos. ¿Qué tipo de consumidor es usted?

Referencias

Asymmetric information

http://www.economypedia.com/wiki/index.php?title=Asymmetric_information

Greenwashing

http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Greenwashing

Kemp, D. (1998) Leaching. The Environmental Dictionary. London. UK: Routledge.

Ozone Facts: What is the Ozone Hole? http://ozonewatch.gsfc.nasa.gov/facts/hole.html