



Enseñanzas del Día de la Tierra

El 24 de abril pasado, celebración del Día de la Tierra, nuestra comunidad reciclaplastico.org vio la luz. Quienes la concebimos y dimos los primeros pasos para que pudiera nacer, vimos con gusto que en pocos días se unieron muchas más personas de las que habíamos pensado.

Al mismo tiempo, nos vimos también en la obligación de hacer llegar a los demás miembros lo que consideramos puede ser la llave del éxito de esta iniciativa: información relevante y actual sobre lo que ocurre con los plásticos y su reciclaje. El acervo de que disponíamos antes de iniciar el proyecto era cuantioso y creímos que era posible ponerlo con rapidez al alcance y de los nuevos miembros de reciclaplastico.org. En pocos días, también, nos dimos cuenta que no era posible hacerlo así, que necesitábamos de más tiempo para dejarlo “a punto” y lo más accesible a todos pues mucho está en lenguaje técnico o en otros idiomas. En paralelo, nos percatamos que la rapidez con la que aparece nueva información es muy grande y que nos haría falta redoblar el esfuerzo en este sentido para, al mismo tiempo, informar de las actualidades y avanzar con lo anterior. Aunque no tan rápido como quisiéramos, ahí vamos. Les pedimos un poco de paciencia y, en el interim, mucho apoyo para que sigamos creciendo.

El tema de esta primera edición de Reflexiones tiene que ver con lo acontecido alrededor del Día de la Tierra, celebración que seguramente no pasó desapercibida para muchos pues las referencias en los medios y el uso de la fecha para fines comerciales fueron numerosísimas. Nos llamó mucho la atención que algunas grandes corporaciones celebraron este día como si fuese boda de rancho, desde varios días antes y hasta varios días después. En la televisión y la radio vimos y escuchamos mensaje de todo tipo, desde los simplemente insulsos y llenos de basura mediática hasta los más elaborados y, en algunos casos, convincentes por los datos que incluían. Obviamente, los anuncios promovían la compra de productos etiquetados como “verdes” o, todavía, más atrevidamente: “sustentables”...

Sin embargo, después del aluvión de publicidad amigable con el medio ambiente, todavía no sabemos si esas campañas resultaron en alguna reducción significativa en la emisión de gases con efecto invernadero, o en la generación de residuos urbanos o en la reducción del consumo de energía eléctrica o de agua.

No queremos particularizar pero, dada la desinformación que se manejó en esos días, nos vemos obligados a mencionar algunos ejemplos de publicidad engañosa que se utilizó para mover la conciencia ecológica del consumidor a favor de algunas marcas y productos.

“Si los más de 30 millones de clientes...” fue una de las frases que se usó para darle magnitud de asombro a muchos anuncios. Treinta millones de clientes comprando una botella de limpiador de un litro, o un paquete con 40 pañales, o un quita manchas para ropa de 650 ml., o una botella de enjuague bucal de 400 ml., o ¡un televisor de pantalla plana de 32 pulgadas! significa que **TODOS LOS HOGARES DE MÉXICO MÁS 5 MILLONES DE HOGARES ADICIONALES** (es decir el 120% de los hogares del país) fueran de compras y adquirieran uno de esos productos en tan solo dos semanas que duró la campaña. Y es que, según el INEGI, en México solamente hay 25 millones de hogares y, no creemos que todos esos hogares necesiten o puedan comprar un televisor de pantalla plana, tengan hijos en edad de usar pañal o requieran más de una botella de limpiador, de enjuague bucal o de quita manchas...

reciclaplastico.org es una iniciativa sin fines de lucro, creada e impulsada por personas cuyo propósito es promover el consumo sustentable de artículos de plástico y la conservación de los recursos naturales a través de la recuperación y el reciclaje de los plásticos usados, respetando siempre la libre elección del consumidor y libertad de empresa. Cualquier persona puede formar parte de reciclaplastico.org. Para mayores informes, escriba a contacto@reciclaplastico.org o visite www.reciclaplastico.org.



Además, las comparaciones que algunos proveedores hicieron están fuera de lugar o son francas mentiras. Un limpiador multiusos que proclama ahorrar petroquímicos porque está elaborado con ingredientes naturales, con tan solo ver la etiqueta y los ingredientes se encuentra uno que está faltando a la verdad pues incluye tensoactivos a base de aceites naturales pero, pero etoxilados por lo cual provienen en la mitad o más del óxido de etileno y, a su vez, del etileno y del etano, todos ellos petroquímicos por excelencia.

Otros dos ejemplos que dan pena. Un quita manchas que cambió su empaque de una botella de PEAD a un laminado y proclama que está ahorrando 60% de plástico y, por ende, los más de 30 millones de clientes contribuirían a generar 1 millón de kilos de basura menos. O el enjuague bucal que dice eliminar 159 toneladas de desperdicios plásticos porque sus envases son ahora más ligeros... Ambos están disfrazando sus estrategias de reducción de costos de acciones a favor del medio ambiente, ambos hablan de desperdicios y de basura pero no invitan al consumidor a que separe los envases para poderlos reciclar.

Uno último que por desgracia forma parte de la industria del plástico. “Deposita los residuos orgánicos en bolsas biodegradables, así juntos se degradarán en menor tiempo”. Esas bolsas NO SON BIODEGRADABLES sino simplemente oxo-degradables. Además, las bolsas para basura de tamaño mediano, grande y jumbo se utilizan para los reciclables más que para los orgánicos pues, en volumen, una familia genera 3 veces más reciclables (empaques) que desperdicios de comida y otros orgánicos.

Dos productos de esa campaña se salvan y vale mencionarlos por sus marcas. Ariel, de Procter & Gamble, Glade de SC Johnson y Pinol de Alen, dieron consejos valiosos a los consumidores para proteger al medio ambiente. Ariel sugirió lavar con agua fría o tibia y no caliente para ahorrar energía, Glade propuso reciclar las latas para ahorrar acero y Pinol hizo una sugerencia más general pero, al fin de cuentas y como los demás, buscando que el consumidor sea más consciente, no sólo al comprar sino al usar los productos.

Como los ejemplos reprochables hubo muchos más, antes, durante y después del Día de la Tierra. Los primeros son ejemplos de una mercadotecnia verde poco responsable y en muchos casos abusiva (greenwashing en inglés) pues intentan -y muchas veces logran- manipular al consumidor haciéndolo sentir culpable por no adquirir ciertos productos. Al mismo tiempo, esa mercadotecnia verde “enaltece” la imagen de la marca y de la corporación ante quienes toman las decisiones de compra, no sólo durante la campaña sino aún mejor, después de esta.

¿A dónde va todo esto? No se trata de denunciar a marcas o a empresas en particular sino poner ante los ojos de las personas comunes, como nosotros, el hecho de que los temas ambientales se están manejando con gran ligereza, que estamos guiándonos más por el sentimiento que por la razón, que respondemos más a los remordimientos que a la conciencia de que nuestra manera de actuar, de consumir, es lo que debemos modificar y no las marcas o los materiales o simplemente las poses antes de llegar a la caja.

Estamos frente a un fenómeno mundial donde la sociedad -las personas físicas y morales- nos hemos dado cuenta (porque lo vemos a diario) que el medio ambiente se está deteriorando muy rápido por la manera como actuamos y buscamos acallar esos remordimientos vistiéndonos de verde, hablando como verdes, fingiendo que somos verdes pero no actuando con el verdor suficiente cada día.



3

En el caso de los plásticos sucede algo -más bien mucho- de esto. Los reconocemos como materiales y artículos de suma utilidad. Los usamos a diario y sabemos que nos resuelven múltiples problemas, que nos brindan una comodidad o la seguridad que otros materiales no pueden hacerlo, simplemente por razones naturales, químicas y físicas. Sin embargo, los rechazamos porque hay muchos que piensan que “contaminan” pues casi nadie tiene datos y elementos de juicio suficientes para sustentar una aseveración como esta. Hablamos de oídas y repetimos lo que otros “seudo-verdes” han dicho, nos refugiamos en fotografías de tortugas mascando una bolsa (pero viva, la tortuga, todavía) y creemos en múltiples mitos a los que no les buscamos la lógica que muchos no tienen.

Si aparece un aditivo que degrada los plásticos, somos los primeros en adoptarlo porque “esa es la tendencia” sin que nos importen las consecuencias pues no nos detenemos a pensar que degradar un hidrocarburo convertido en polímero y convertirlo en bióxido de carbono y agua nos elimina la posibilidad de recuperarlo y reciclarlo. ¿Por qué optamos por la degradación? Por dos razones: es más fácil destruir que recuperar y es más cómodo para nuestra conciencia pensarnos verdes porque ya degradamos lo que, en estricto sentido, debería ser eternamente reciclable. Quienes optan por la degradación del plástico nunca se han preguntado si el vidrio debería ser degradable. El vidrio, al igual que el fierro y el aluminio, provienen de recursos naturales no renovables (la alúmina en las arenas, la ferrita y la bauxita en yacimientos) pero pensamos que esos no tienen por qué agotarse.

Vestirnos de verdes con “productos sustentables” en los anaqueles es parte de un doble discurso cuando por otro lado consumimos energía eléctrica en exceso pues no estamos dispuestos a poner góndolas frías con puertas para dejar libre el paso al consumidor y así pueda tomar sin obstáculo los productos lácteos o cárnicos, o las cervezas frías. De acuerdo al INEGI, las tiendas de autoservicio (chicas, medianas y grandes) pagan la factura más alta de energía eléctrica de todo el país. Con base en datos reportados al Programa GEI México se puede calcular con facilidad que la generación de gases de efecto invernadero de las cuatro grandes cadenas de autoservicios es del doble que los gases que emite de TODA LA INDUSTRIA DEL PLÁSTICO de nuestro país.

Como consumidores, también tendemos a lavar la conciencia. Dizque preferimos las bolsas de tela pero vamos al supermercado o a la farmacia en una camioneta que cada 100 metros que avanza quema el equivalente a una bolsa de plástico de las que rechazamos, mantenemos encendido el televisor (y sin verlo) toda la mañana o toda la tarde o ambas sin percatarnos que la energía desperdiciada equivale a las mismas 14.5 bolsas de plástico que no queremos nos den en el supermercado cada semana. Reenviamos correos que dicen mentiras sin antes preguntarnos si es una nueva tomada de pelo pues creemos que haciendo eso cuidamos la salud del planeta. Nos escudamos en que los camiones de basura mezclan lo que les entregamos, sin habernos subido a uno de ellos para comprobarlo, y por eso dejamos de separar la basura en nuestras casas.

Esta primera Reflexión busca mover la conciencia de quienes la hayan leído y así como les hacemos ver que hay firmas que buscan vestirse de verde para vendernos más, también nosotros lo hacemos para no asumir nuestra responsabilidad y acallar nuestra conciencia.

Pensemos si estamos obrando bien y actuemos en consecuencia. Y si te hicimos reflexionar, únete a reciclaplastico.org. Esta comunidad es tuya, es de todos...