

VERDE QUE TE QUIERO VERDE

Posted on 19/02/2021 by Naider



Es evidente que el verde está de moda, y mucho. El verde, color esperanza, hoy se presenta más necesario que nunca. Entre crisis climáticas, crisis sanitarias y caos globalizado este ilusionante color viene cargado de fuerza para regarnos con un poco de optimismo.

Somos y son muchas las que hacemos uso del verde hoy en día. Ejemplos de ello podemos encontrarlos en logos y marcas institucionales, envases de productos alimentarios, curriculums, publicidad, etiquetas ambientales, coches, y un sinfín de elementos más. Y es que este color atraviesa nuestra retina de lleno para ir directo al corazón y decirnos: verde es bien, verde es mejor, verde es sano, verde es naturaleza, verde es una buena elección. En definitiva, verde es calma para nuestra conciencia.

Las grandes multinacionales y empresas publicitarias son las que están detrás de este pequeño gran juego sensorial y emocional. Y es que, hoy en día, el producto verde es un negocio en alza exponencial, altamente rentable. Pero ¿acaso todo lo que encontramos bajo ese lema silencioso es “bueno”, “saludable”, “respetuoso con el medio ambiente” o “ecológico”?



aneventfullblog.wordpress.com

Greenwhasing es el término que se adueña de esta duda y viene para identificar estas prácticas engañosas que juegan con el lavado de cara ambiental de quien representa para presentarse como un producto o empresa respetuosa con el medio ambiente para aumentar sus ventas, estando muy lejos de su realidad la protección del medio ambiente respecto a su actividad. Formas muy evidentes de *greenwhasing* son empresas que invierten más dinero en publicitar que son verdes que el dinero invertido internamente en prácticas sostenibles o ecológicas.

La historia de este término nos remonta a la década de los 80 a las islas Fiji. Fue un estudiante y ecologista quien inventó este *palabro* tras ver un letrero en la puerta de un hotel en una isla privada del archipiélago, donde podía leerse: *"Salva nuestro planeta, cada día se utilizan miles de litros de agua para lavar toallas usadas solo una vez. Tú eliges: una toalla en el toallero dice 'La utilizaré otra vez. Una toalla en el suelo significa 'Por favor, repóngala'. Gracias por ayudarnos a conservar los recursos vitales del planeta Tierra".* El cartel terminaba con el símbolo de reciclaje de las tres flechas verdes. El hotel, en pleno paraíso natural, mandaba mensajes en protección de la naturaleza por cada esquina del resort, mientras que su estrategia empresarial era la expansión del resort en aquel entorno, algo con un impacto ambiental mucho mayor.

Cada vez estamos más familiarizados con este término y tipo de prácticas, ya que grandes empresas contaminantes han hecho suyo este color y sus lemas proambientales, emulando empresas que viven en armonía con la Naturaleza. No hace falta más que darse una vuelta por el supermercado o las redes para ver que todo lo que compramos y hacemos parece ser "sostenible" o "respetuoso con el medio ambiente". Nada más lejos de la realidad.



photo: sensusjournal.org

Ejemplos a gran escala son empresas multinacionales agroquímicas y de la energía, de alimentación, automoción, etc., con un largo recorrido de impacto medioambiental en nuestro planeta, que actúan hoy en día como imagen de Días Mundiales de la Tierra o eventos con gran impacto mediático y que además de su lavado de cara, aprovechan para sacar rendimiento económico de esta tendencia de consumo verde. Nada como seguir manuales mantra como *Going Green: How to communicate your company's environmental commitment* (Hacerse verde: cómo comunicar el compromiso medioambiental de tu compañía) y empezar a explorar esta nueva forma de crecer económicamente.

No podemos obviar, no obstante, que, si esta línea estratégica tiene tal efecto, es porque realmente el Medio Ambiente y un entorno saludable y próspero donde vivir cada día nos preocupa más, a pesar de a veces no saber cómo incorporar dicha preocupación en nuestros hábitos de vida y consumo, impregnados de antropocentrismo aún hoy en día. Es esa transición en la que nos encontramos, donde algunas hacen esfuerzos reales por un cambio de paradigma que pueda suponer el restablecimiento del equilibrio natural y ecosistémico, mientras otros se resisten y aprovechan para ver únicamente la oportunidad de negocio. Pero la realidad es que, a pesar de que ahora estemos inmersos en ese caldo de cultivo de confusión y dobles juegos, el futuro cercano solo tiene nombre de sostenibilidad, bien por convencimiento o por obligación.

El *greenwashing* está en el apogeo de su trayectoria, sí; pero, a pesar de ello, tiene los días contados. La urgencia climática, reflejada en el aumento de precios y costes de prácticas contaminantes anteriormente muy baratas, acompañadas de nuevas formas de entender la economía, así como la legislación y control que empieza a establecerse para cambiar estas prácticas, nos marcan el camino de esta transición. Nos toca ir desprendiéndonos de la visión clásica de procesos lineales para integrar las gafas que nos aporten esa mirada de economía circular, más en sintonía con los procesos naturales y de equilibrio.



growlermag.com

La

pandemia actual nos ha puesto en jaque; la Naturaleza ha venido a recordarnos nuestra posición en todo este sistema interconectado e interdependiente que es la Tierra. Y nos ha mostrado desnudos, ha sacado a relucir nuestras vergüenzas, nuestras debilidades, nuestros puntos vulnerables. Nos ha hecho conectar en mayor o menor medida con nuestra esencia, nuestras prioridades y nos ha dado un baño de humildad. Es hora de basarnos en esa observación del entorno, que tanta sabiduría nos da, e imitar los procesos que a la Naturaleza le han funcionado a la perfección durante tantos años.

Quizás hoy el verde no sea aún sinónimo inequívoco de “ecológico”, “mejor” o “sano”; y esa mirada crítica es la que tenemos que desarrollar para resistir, denunciar y no fomentar esas prácticas fraudulentas durante esta “transición ecológica”. Pero quizás también, más que nunca, el verde sí sea sinónimo de esperanza. La esperanza que nos lleve a ese otro verde tan ansiado y lo convierta en real.

Sara Soloaga

Ecóloga en Naider

There are no comments yet.