

Consumo responsable, consumo inteligente



IES SIERRA DE SAN
QUÍLEZ (BINÉFAR-
HUESCA)

Sonia Foj

Manuel Buil

ÍNDICE.

- 1- Publicidad y medio ambiente: todos verdes.
- 2- Automóvil y medio ambiente.
- 3- Adiós a las bolsas de plástico.
- 4- Higiene obsesiva en el hogar: el enemigo interior.
- 5- Los peligros de la moda antibacterias.

1.- PUBLICIDAD Y MEDIO AMBIENTE: TODOS VERDES.

La protección del medio natural y la posesión de un entorno saludable se han convertido en una de las principales preocupaciones del ciudadano actual. Las agencias de publicidad no han dejado escapar la oportunidad de utilizar esta preocupación y utilizarla como anzuelo junto a otros tradicionales como la belleza, el sexo, la juventud o el éxito.

La publicidad, además de proponer la adquisición de productos y servicios, refleja estilos de vida con los que los diferentes grupos sociales se identifican. Estilos de vida que condicionan los conocimientos, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. Pero también existe la relación inversa: preocupaciones que se consolidan entre los ciudadanos, como en este caso la conservación medioambiental, impregnan progresivamente el mensaje publicitario. Lo verde se convierte, desde el punto de vista de la oferta, en una ventaja competitiva ante los consumidores.

Desde el punto de vista de la relación entre el medio ambiente y los productos anunciados cabe diferenciar entre:

-Productos relacionados con el medio ambiente por su valor de uso: se trata de publicidad honestamente ecológica, puesto que se refiere a productos cuyo consumo tiene un impacto directo en el medio ambiente. En este grupo se incluyen desde los productos y servicios dedicados a la protección y gestión medioambiental hasta aquellos bienes de consumo (coches, gasolineras, detergentes, envases de diferentes productos, etc.) que mantienen con el medio ambiente una relación justificada.

-Productos relacionados con el medio ambiente por su valor simbólico: se trata de anuncios que utilizan las argumentaciones o las imágenes ecológicas de forma más bien retórica, ya que la relación de los productos que se anuncian con el medioambiente es arbitraria. Este segundo nivel muestra hasta qué punto lo ecológico se ha convertido en un valor añadido de carácter estético para cualquier tipo de bien o servicio: bancos, seguros, leches, aguas minerales, etc.

Actividades.

Analiza varios anuncios en prensa escrita o audiovisual en el que se utilice directa o indirectamente el medio ambiente y responde a las siguientes preguntas:

1- ¿Cuáles son los valores ecológicos más presentes en los mensajes publicitarios, desde un punto de vista tanto verbal como visual (imágenes)?

2- ¿Con qué sectores comerciales de actividad se asocian?

3- ¿Cuál es la relación que se establece en la publicidad entre determinados valores ecológicos y determinados grupos sociales (menores, jóvenes, mujeres, etc.)

4- ¿Qué visión se ofrece de los problemas ecológicos en los mensajes publicitarios?

5- ¿Qué función (favorable/desfavorable a la protección del medio ambiente) está cumpliendo el tratamiento publicitario de los temas ecológicos?

2- AUTOMÓVIL Y MEDIO AMBIENTE.

El empleo de mensajes asociados a valores ecológicos y al cuidado del medio ambiente en la publicidad comercial genera confusión y provoca contradicciones en el consumidor.

El sector del automóvil es uno de los que más está utilizando la ecología en sus recientes campañas publicitarias. Debemos recordar que los coches que actualmente existen “son contaminantes con carácter general, con independencia de que adopten el sistema híbrido o no”. Sin duda, el sistema híbrido puede resultar más ventajoso medioambientalmente hablando frente a otro convencional, “pero sigue siendo contaminante”. Este error que se puede generar en el consumidor al creer que la utilización de un vehículo no es contaminante, puede llegar a tener repercusiones contrarias a la protección del medio ambiente por cuanto se puede abusar del uso del coche contrarrestando de forma negativa las mejoras que se habían incluido en los elementos del vehículo.

La Unión de Consumidores de España-UCE ha denunciado la presencia de términos como “ecológico”, “verde” o “limpio” en varias campañas de coches, y ha solicitado al Ministerio de Industria la prohibición de utilizar estos términos en la publicidad asociada a vehículos.



Actividades:

-Lee el siguiente artículo de prensa y contesta las preguntas que figuran a continuación.

Hacienda permitirá a los alcaldes penalizar los coches más 'sucios'

El Gobierno negocia con los ayuntamientos cobrar según la emisión de CO₂

RAFAEL MÉNDEZ / ELSA GRANDA - Madrid - 16/09/2008

<http://WWW.motor.el país.com>

“El impuesto de circulación, el que cada año pagan los conductores a su ayuntamiento en función de la potencia del coche, cambiará en breve. La Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) ha pedido al Ministerio de Hacienda que el impuesto pase a depender de las emisiones de dióxido de carbono (CO₂), para que los alcaldes tengan las manos libres para gravar los vehículos más contaminantes, como los todoterreno. El ministerio ha contestado que lo hará y que reformará la Ley de Haciendas Locales.

Este impuesto se sumará así al de matriculación, que desde enero depende de las emisiones, lo que ha supuesto un aumento del 43,2% de la venta de vehículos que emiten menos de 120 gramos de CO₂ por kilómetro recorrido, y que quedaron exentos del tributo.

En su propuesta, la Federación de Municipios afirma: "El principal problema derivado del uso de vehículos a motor en nuestros días es el de la congestión urbana" y que su objetivo es "disminuir el uso de los automóviles". Para ello pide que el impuesto tenga "un papel mucho más activo en la prevención del impacto ambiental de los vehículos, por lo que la tarifa debe adecuarse a esta circunstancia". También ha pedido que la reforma "preserve los ingresos municipales y, simultáneamente, no desincentive la renovación del parque de vehículos".

El impuesto depende ahora de la potencia del coche. La Ley de Haciendas Locales da unos límites a su importe, pero puede variar en un 100% de una ciudad a otra.

La patronal del automóvil, Anfac, no está contra la reforma "siempre que no suponga un aumento de la presión fiscal del automóvil ni premie una tecnología sobre otra". Estas recomendaciones de Anfac ya fueron tenidas en cuenta cuando se reformó el de matriculación, que bajó el impuesto a los menos contaminantes y lo subió a los que más emiten.

Pero la iniciativa no está exenta de obstáculos y tendrá que dar solución a un aspecto técnico importante: cómo gravar los vehículos del parque móvil circulante, que no poseen homologación de emisiones, ya que en la ficha de los vehículos más antiguos este parámetro no consta. Por tanto, deberá buscarse un sistema para aplicar este impuesto al parque más viejo, que generalmente consume más y emite más gases contaminantes que los vehículos modernos.

El impuesto de circulación no afecta tanto a las compras como el de matriculación, ya que se paga año a año y no al adquirir el vehículo. Con todo, la reforma de los dos impuestos, la subida del precio del carburante y la crisis económica acabarán haciendo mucho más atractivos los vehículos ecológicos.

Ningún ayuntamiento parece tener claro por el momento cómo articulará el tributo tras su aprobación y todos prefieren esperar a conocer la redacción definitiva que saldrá de Hacienda. Un portavoz del Consistorio madrileño señaló ayer que la medida "se ve bien, porque está en la línea de la normativa europea", que prima al vehículo más limpio frente a los que emiten más CO₂. "Estamos de acuerdo con el espíritu de la reforma, pero vamos a esperar".

El concejal de Hacienda de Valencia, Silvestre Senent, afirmó que la modificación del impuesto de circulación para adaptarlo a las emisiones contaminantes "habrá que estudiarla con lupa", ya que exigirá una homologación de las características de los coches por parte del Ministerio de Industria. Senent, además, apunta que la medida afectaría a personas "de rentas más bajas", propietarios de los vehículos más antiguos, en un momento de crisis económica. En todo caso, el ayuntamiento ya ha

decidido que el año que viene no subirá este impuesto, "ni siquiera el IPC", informa **Sara Velert.**

En otros puntos de España, como Zaragoza, el Ayuntamiento decidió hace ya algún tiempo anticiparse al incentivo de los coches menos *sucios* y aplica una bonificación del 50% de este tributo durante cuatro años naturales desde su primera matriculación a los vehículos híbridos y eléctricos y a los convencionales que demuestren una mayor eficiencia.”

Cuestiones:

1.- ¿Te parece importante que los vehículos emitan menos CO₂? ¿Con qué gran problema medioambiental está relacionado este hecho?

2.- ¿Sabes en qué consiste un vehículo híbrido? Investiga las diferencias que presenta respecto a los vehículos tradicionales, explicando sus ventajas y desventajas frente a estos.

3.- Selecciona anuncios en la prensa escrita o audiovisual sobre coches en los que se relacione al medio ambiente, analízalos fijándote en los siguientes aspectos:

- ¿Se respeta la solicitud de la UCE en cuanto a la utilización de un vocabulario engañoso respecto al medio ambiente?
- ¿Crees que este tipo de publicidad es favorable hacía el medio ambiente?

4.- Investiga sobre el porcentaje de emisiones de CO₂ de España correspondientes al transporte y su evolución en los últimos años.

5.- ¿Piensas que la resolución de los problemas ambientales es responsabilidad de los políticos? ¿Qué otras medidas, además de la explícita en el artículo de prensa, se te ocurre que podrían tomar para paliar este problema ambiental?

3- ADIÓS A LAS BOLSAS DE PLÁSTICO

En los últimos meses asistimos a una verdadera guerra contra las bolsas de plástico, liderada por la abrumadora campaña de Carrefour para avisar y justificar la retirada de las bolsas de plástico en sus establecimientos españoles. Bajo el lema “échale una mano al medio ambiente” justifican una decisión que supone para la empresa el ahorro de una gran cantidad de dinero, aunque en la campaña publicitaria se pretende mostrar una visión altruista ya que esta medida va a evitar que muchas bolsas desechadas acaben envenenando la Naturaleza.



Los productos de usar y tirar son cada vez más habituales. Derrochamos recursos y generamos una gran cantidad de residuos. La vida útil de una bolsa de plástico, por ejemplo, es de aproximadamente 12 minutos. La capacidad de recuperación del planeta es limitada y en este caso el balance “contaminación-recuperación” está muy desequilibrado.

Las bolsas de plástico están fabricadas con derivados del petróleo y con muchas otras sustancias químicas. La extracción, transporte y refinado del petróleo es altamente perjudicial para el medio ambiente y la salud. La producción de las bolsas también es contaminante, y en la degradación de estas bolsas las sustancias químicas que contienen son liberadas al medio ambiente.

En España, según los datos de CICLOPLAST, cada habitante consume al año cerca de 365 bolsas de plástico de un sólo uso. Esto implica 15.300 millones de bolsas y unas 100.000 toneladas de residuos.

Las bolsas de plástico pueden tardar hasta 400 años en degradarse, depende de las condiciones climatológicas y ambientales. El gran problema es que el plástico en su proceso de degradación origina partículas microscópicas que tienen efectos adversos sobre el medio ambiente y la salud.

La medida iniciada por Carrefour, que está siendo secundada por otros establecimientos, no está exenta de polémica. Muchos consumidores reutilizan estas bolsas desechables como bolsas de basura, por lo que hay voces que argumentan que

aumentará el consumo de estas grandes bolsas negras, más agresivas con el medio que las anteriores.

Por otro lado hay establecimientos que ofrecen bolsas ecológicas de plásticos “oxo-degradables”. Estos son plásticos que proceden del petróleo, como la totalidad del resto de productos del plástico, pero se degradan en presencia de oxígeno y luz solar, gracias a la adición de pequeñas trazas de metales como cobalto, manganeso, hierro.

Los productores de estas bolsas dicen que las bolsas se degradan en tres años a diferencia de las tradicionales que pueden llevar hasta más de 100 años. Pero el tiempo de degradación depende mucho de donde terminen. Si lo hacen en el vertedero, comprimidas con otros desechos, sin luz ni oxígeno suficiente, tardan en descomponerse tanto como las tradicionales.

Otra alternativa es la opción de la venta al cliente de la “anunciada” bolsa reciclable de rafia, pero además de que hay que pagarla lleva polipropileno trenzado, que no es biodegradable y en realidad no puede reciclarse.

El grupo Sphere ha presentado recientemente en la celebración del III Seminario Internacional sobre Plásticos Biodegradables, la alternativa al petróleo para la elaboración de bolsas de plástico: el almidón de patata.

Sphere es un grupo industrial líder en el sector de la fabricación de derivados de plástico y pionero en el desarrollo de bioplásticos.

A través de la transformación de recursos 100% naturales y renovables como el almidón de la patata, el maíz o el trigo, mediante una innovadora técnica, se obtienen embalajes plásticos con las mismas características que los convencionales pero más respetuosos con el medio, ya que se degradan por sí mismos en 180 días y se pueden reutilizar como compost.

De una única patata se pueden obtener hasta diez bolsas de bioplástico de las mismas características que las de plástico convencional. Las materias primas básicas para su elaboración son la fécula de patata, azúcar y/o poliéster.

Al parecer el 90% de la materia prima que compone estas famosas bolsas biodegradables de fécula de patata son derivados del petróleo, por tanto ¿son realmente una alternativa a este producto?

Por último sólo debemos tener en cuenta que España es líder en Europa en la producción de bolsas de plástico, por lo que podemos imaginar el impacto que tendrá la reducción de este producto sobre la economía española.

Actividades.

1.- En grupos de cuatro alumnos elaborad las preguntas para una encuesta popular, en las preguntas se reflejaran los siguientes aspectos:

- La opinión personal del encuestado sobre esta medida de Carrefour.
 - Si el encuestado reutiliza estas bolsas para la basura u otros usos.
 - Si esta medida ayuda a proteger el medio ambiente.
 - Profesión del encuestado y nivel de estudios.
 - Opinión sobre las bolsas alternativas “ecológicas”. Si están informados de su composición y proceso de degradación.
- Postura que el encuestado va a tomar, es decir, qué tipo de bolsas va a utilizar al realizar la compra en el supermercado.

Al realizar la encuesta en la calle se procurará abarcar a un mínimo de veinte personas de distinta edad y sexo.

Posteriormente se realizará un informe que refleje las conclusiones extraídas de la encuesta.

2.- Realiza una investigación sobre las bolsas de plástico oxodegradables, sobre la composición de las bolsas de rafia y su posible reciclado, y también sobre la composición de las bolsas de fécula de patata.

3.- Al término de esta investigación expón tus argumentos a favor de la alternativa a las tradicionales bolsas de plástico más ventajosa para el medio ambiente.

4.- Pregunta para debatir en el grupo clase:

Dentro del panorama actual, en medio de una gran crisis económica mundial, siendo España uno de los países de Europa más hundido en dicha crisis ¿crees que es oportuno en este momento la eliminación de las tradicionales bolsas de plástico?

4- HIGIENE OBSESIVA EN EL HOGAR: EL ENEMIGO INTERIOR.

Imaginemos que se ha producido un asesinato. Se encuentra el cadáver con varios disparos. Se inician de inmediato las investigaciones, pero algo no funciona. La policía, en lugar de buscar al autor de los disparos, se afana por localizar dónde fue fabricada la munición para seguidamente clausurar la factoría. Absurdo ¿No? Pues algo parecido es lo que muchas veces hacemos con las sustancias contaminantes. Vivimos preocupados por las emisiones de fábricas lejanas, y perdemos de vista a un enemigo más cercano: los contaminantes domésticos.

La publicidad bombardea con las ventajas de una limpieza frecuente y agresiva, incidiendo en lo peligroso que resulta vivir rodeados de bacterias. Esto es sólo una verdad a medias, ya que la mayor parte de las bacterias domésticas son inofensivas y actúan de barrera al competir con las posibles bacterias patógenas invasoras. En otras ocasiones, son los propios productos los que contienen sustancias tóxicas que pueden provocar enfermedades graves. De hecho, se han aportado cifras sobre el aumento que han sufrido los índices de enfermedades inmunológicas como el asma o las alergias, así como el incremento en las cifras de enfermos de cáncer (debido a la exposición a diversos contaminantes de consumo habitual), relacionados estos datos con la presencia diaria de contaminación en el entorno cotidiano.

Algunos de estos contaminantes que usamos habitualmente, son entre otros el humo de tabaco, de madera o leña, los perfumes, algunas pinturas, los sprays para pelo, o cualquier olor o humo.

Actividades.

1-Realiza una auditoría científica analizando los siguientes puntos:

-Identificación de las sustancias tóxicas presentes en los productos de limpieza y cosmética más usuales.

-Identificación de las enfermedades más comunes provocadas por una sobreexposición a los productos anteriormente citados.

-Evolución epidemiológica de las afecciones que has citado.

-Recomendaciones para evitar o reducir todas esas afecciones para la salud.

5- LOS PELIGROS DE LA MODA ANTIBACTERIAS.

Los microorganismos habitan a nuestro alrededor. Están en el agua, en el aire, en los alimentos, en el suelo, dentro de nuestros cuerpos. Siempre han estado allí y, de hecho, estaban aquí antes que nosotros. Nuestra especie evolucionó cooperando con microorganismos y son parte inherente de nuestro medio ambiente.

Por desgracia existen un pequeño grupo de microorganismos que causan enfermedades infecciosas y contra los que hay que tomar medidas sanitarias con antibióticos y vacunas. Pero tan malo es no combatir los microorganismos peligrosos como extralimitarse y eliminar todo rastro de vida microbiana a nuestro alrededor.

Y sin embargo, la publicidad machaca con fuerza sobre la necesidad de eliminar las bacterias de nuestro cuerpo y de nuestro hogar. No existe marca de friegasuelos, lavavajillas o jabón que no tenga su versión “antibacterias”

El abuso de agentes antibacterianos (y también de fármacos) ha potenciado el fenómeno de la aparición de resistencias en las bacterias es decir, la evolución de estos microorganismos en el sentido de hacerse inmunes a medicamentos y desinfectantes. Cuando estas resistencias pasan a los microorganismos infecciosos, nos encontramos con enfermedades que dejan de tener cura.

Actividades.

1-Realiza una auditoría científica analizando los siguientes puntos:

-Explica paso a paso cómo una especie de microorganismo adquiere resistencia a un medicamento o a un producto de limpieza.

-Explica cuál debería ser el uso correcto de medicamentos y desinfectantes para evitar el desarrollo de resistencias.

-Elabora una lista de recomendaciones para una publicidad responsable sobre productos de limpieza.