

# Las empresas que contaminan el planeta han gastado millones para hacerte pensar que compartir el coche y reciclar nos salvará



Morgan McFall-Johnsen

Actualizado  
Sep 18, 2021, 1:27 PM



- **Las empresas de plásticos gastaron millones para poner en marcha programas de reciclaje y les ayudó a evitar prohibiciones.**
- **Décadas más tarde, los intereses de los combustibles fósiles gastan millones para promover el uso compartido del automóvil y la reducción del uso de energía.**
- **Los activistas e investigadores dicen que esta narrativa de acción individual distrae a los mayores contaminadores.**
- **[Vea más historias en la página de negocios de Insider](#).**

**B**en Franta está tratando de recopilar todos los anuncios relacionados con el clima que la industria del petróleo y el gas haya producido.

Franta, quien está cursando una licenciatura en derecho y un doctorado en Stanford, se encuentra entre una pequeña cohorte de investigadores que rastrean la propaganda de la industria de los combustibles fósiles. Estos historiadores, científicos sociales y activistas han [documentado](#) hasta qué punto las principales compañías petroleras [sabían que sus](#) productos estaban cambiando el clima ya en la [década de 1960](#), y cómo invirtieron decenas de millones de dólares en [sembrar dudas](#) sobre la ciencia durante la década de 1990.

"No quiero ser demasiado tonto, pero una vez que comienzas a ver estos anuncios una y otra vez, ves que surgen los elementos comunes", dijo Franta a Insider.

Así que para él estaba claro que alrededor del año 2000, las empresas de combustibles fósiles cambiaron las tácticas de marketing. Después de décadas de negación, giraron para culparnos a usted y a mí de la crisis climática.

Franta señaló una campaña publicitaria de Chevron de 2007 llamada "¿Te unirás a nosotros?" Cada póster mostraba el rostro de una persona y una promesa: promesas como "Dejaré el auto en casa más" y "Finalmente obtendré un termostato programable". En letra pequeña, Chevron describe sus propias iniciativas para ser energéticamente eficientes.

En el sitio web ahora desaparecido de la campaña, los usuarios podían incluso hacer promesas como compartir el automóvil para trabajar unos días a la semana, y una calculadora les diría cuántos DVD podrían ver con la energía ahorrada.

"El marco es: 'No, las empresas somos las buenas. Estamos trabajando en el problema y queremos que usted, el consumidor, se una a nosotros en nuestros esfuerzos positivos'", dijo Franta.

Este enfoque - decirle a la gente que resuelva una crisis cambiando sus propios hábitos - es una táctica corporativa probada y verdadera, iniciada por las industrias del tabaco y del plástico. Ahora, los gigantes de los combustibles fósiles como Chevron, BP y ExxonMobil han gastado millones para convencer al público de que las elecciones de los consumidores y los cambios en el estilo de vida resolverán el problema.

"Cuando la gente piensa en la crisis climática, es casi natural pensar en acciones individuales", dijo a Insider Denali Nalamalapu, especialista en comunicaciones de la organización climática 350.org. "Lo cual es muy conveniente para las corporaciones de combustibles fósiles".

Pero en este punto, los cambios en el estilo de vida personal no cambiarán la crisis climática. Un [informe](#) de la Agencia Internacional de Energía, que establece un camino hacia un sistema energético de emisiones netas cero para 2050, estima que los cambios de comportamiento individuales solo representarían alrededor del 4% de las reducciones necesarias.

Para tener incluso un 50% de posibilidades de evitar que la temperatura mundial suba más de 1,5 grados centígrados, según un [estudio publicado este mes](#), el 90% del carbón y el 60% de las reservas de petróleo y gas deben permanecer en el suelo.

# Una campaña de culpa: chinches y recicladores



La basura se deposita en contenedores de clasificación durante un concierto en el Giants Stadium de Nueva Jersey, el 7 de julio de 2007. [Mike Fresh / Reuters](#)

**E**n 1971, los televisores de los EE. UU. Lanzaron un anuncio de servicio público desgarrador. En él, un actor con un atuendo ambiguo de indio americano, con el cabello en dos largas trenzas, se sube a una canoa y rema a través de un río lleno de periódicos desechados. Pasa una barcaza industrial. Chimeneas soplan en el fondo. Lleva su canoa a una costa llena de basura y sube a una carretera muy transitada. Un automovilista que pasa tira una bolsa de comida rápida a sus pies con mocasines.

"La gente inicia la contaminación. La gente puede detenerla", dice un narrador mientras el actor mira a la cámara, con una lágrima rodando por su mejilla.

Este "PSA indio llorando", como se conoce ahora, provino de una organización sin fines de lucro llamada Keep America Beautiful, un grupo financiado por compañías como Coca-Cola, PepsiCo y Dixie Cups. Debutó en un momento en que los envases de un solo uso llenaban calles, playas y parques, y los activistas ambientales habían comenzado a protestar contra la contaminación plástica.

"Ese fue un esfuerzo intencional y bien financiado para convencernos a todos de que la responsabilidad de la contaminación recaía en nosotros, en las personas, en las chinches, en lugar de en las empresas que estaban inundando el mundo con envases de un solo uso", dijo John Hocevar, un marino biólogo que lidera las campañas oceánicas de Greenpeace, dijo a Insider.

La industria tabacalera hizo algo similar en la década de 1950, contratando empresas de relaciones públicas para crear campañas en las que se culpaba a los fumadores de las enfermedades relacionadas con el tabaquismo. Pero la industria del plástico llevó la estrategia más lejos.

Mientras los gobiernos locales consideraban prohibir los plásticos de un solo uso, un consejo de empresas productoras de plástico, incluidas Chevron, Exxon, Dow y DuPont, gastó millones para implementar programas de reciclaje en los EE. UU. Sin embargo, sus propios científicos les habían dicho que el reciclaje no funcionaría a gran escala, según una investigación de PBS y NPR.

"Hacer que el reciclaje funcione fue una forma de mantener sus productos en el mercado", dijo a Ron Liesemer, un ex gerente de Du Pont que dirigió el esfuerzo PBS y NPR. "Mejora la imagen del material".



Un residente lleva un contenedor de reciclaje a la acera para recogerlo en San Francisco, el 4 de noviembre de 2009. [Robert Galbraith / Reuters](#)

Para 2015, la cantidad de plástico producido cada año se había multiplicado por diez desde 1971. Menos del 10% de ese material se ha reciclado alguna vez. Cada kilómetro cuadrado de océano contiene un promedio de aproximadamente 13.000 piezas de plástico.

Se han encontrado microplásticos, fragmentos más pequeños que una uña que nunca se rompen por completo, en la Fosa de las Marianas y en la cima del Monte Everest. El estadounidense promedio ingiere alrededor de 50,000 partículas microplásticas cada año e inhala aproximadamente la misma cantidad.



Un niño en Filipinas recolecta material plástico cerca de una costa contaminada para vender. [Cheryl Ravelo / Reuters](#)

Se espera que la producción de plástico se duplique para 2040 y se triplique para 2050, según el Foro Económico Mundial.

"Casi todo el mundo entiende que tenemos que hacer algo con el plástico", dijo Hocevar. "El desafío es que muchas empresas - bueno, la mayoría de las empresas - y muchos políticos todavía están pensando en este marco de responsabilidad personal y poniendo el énfasis en los consumidores individuales. Y eso realmente mantiene la conversación enfocada en soluciones que no pueden resolver el problema. . "

## Las empresas de combustibles fósiles reciclaron la táctica de los plásticos



Tráfico de parachoques a parachoques (foto de archivo). Imágenes Tetra / Getty Images

**E**xxon estaba en el consejo que lideró la carga por el reciclaje y pronto comenzó a promover soluciones de responsabilidad personal para otra crisis: el calentamiento global.

"Sea inteligente con el uso de la electricidad", sugirió un anuncio de 2007 de la empresa (ahora ExxonMobil). "Caliente y enfríe su hogar de manera eficiente". "Mejore su millaje de gasolina".

La historiadora de la ciencia Naomi Oreskes ha estudiado las comunicaciones climáticas de ExxonMobil durante años.

"Hablan de demanda de energía, hablan de necesidad, hablan de uso y usan el término 'consumidores'. Y esta es básicamente una forma de trasladar la responsabilidad de los productores, es decir, ExxonMobil, a los consumidores", dijo Oreskes a Insider.

En un reciente [estudio](#), Oreskes analizó 180 documentos de ExxonMobil que discutían el cambio climático de 1977 a 2014. El conjunto incluye comunicaciones internas, publicaciones revisadas por pares y "publirreportajes", anuncios que parecían editoriales y se publicaron en The New York Times.

Los documentos internos mencionaron el dióxido de carbono más de 1,000 veces. Los términos que aparecieron más incluían "atmósfera" y "combustible fósil". Los publirreportajes, por el contrario, se basaron en los términos "eficiencia energética", "demanda" y "necesidad".



Los escombros se encuentran esparcidos por Canal Street en Nueva Orleans el 29 de agosto de 2005, cuando el huracán Katrina tocó tierra. James Nielsen / AFP a través de Getty Images

BP (antes llamada British Petroleum) adoptó un enfoque similar. En 2004, [creó la primera "calculadora de huella de carbono"](#), una forma de fijar las emisiones de gases de efecto invernadero en las actividades diarias de las personas.

"La calculadora de huella de carbono despegó luego como una idea y como concepto, y realmente nos distrajo de mirar la industria en sí", dijo a Insider Janet Redman, directora de la campaña climática de Greenpeace USA.

Nalamalapu dijo que calculó su huella de carbono como una de sus primeras lecciones sobre el cambio climático en la escuela primaria. Yo también. Para 2010, la popularidad de la frase "huella de carbono" había [aumentado en aproximadamente un 1.600%](#) desde 2006.



Los bomberos de Cal Fire luchan contra el incendio Dixie en el condado de Plumas, California, el 23 de julio de 2021. Foto AP / Noah Berger

El científico del clima Peter Kalmus le dijo a [ProPublica](#) cuánto tomó en serio esta idea. Para reducir su huella de carbono, Kalmus ha criado pollos en su patio, ha convertido un automóvil viejo en biodiesel y ha construido un inodoro al aire libre para abonar las heces de su familia. Ha tenido pesadillas sobre viajes en avión.

"Para mí, se siente como si el avión estuviera volando sobre bebés", dijo Kalmus a ProPublica.

## BP, Chevron y ExxonMobil dicen que están cambiando

**E**n declaraciones a Insider, los portavoces de Chevron, BP y ExxonMobil señalaron los esfuerzos de sus empresas para reducir las emisiones.



Los residentes atraviesan las aguas de la inundación de la tormenta tropical Harvey en Houston, Texas, el 28 de agosto de 2017. [Jonathan Bachman / Reuters](#)

"Chevron está invirtiendo más de \$ 3 mil millones desde ahora hasta 2028 para avanzar en la transición energética", dijo el portavoz de Chevron, Sean Comey. "Chevron cree que la demanda mundial de petróleo y gas debe ser abastecida por los productores más eficientes y menos intensivos en carbono".

Comey también dijo que la compañía está trabajando para reducir las emisiones de su extracción de petróleo y gas y está superando las metas que se fijó para el 2023. Dijo que aunque "demasiados desechos plásticos terminan en vertederos, océanos y ríos, los" plásticos "son esenciales para la vida moderna y ayudan a mejorar la calidad de vida de millones de personas en todo el mundo".

BP se negó a comentar sobre la calculadora de huella de carbono de la compañía, pero señaló sus objetivos netos cero y una reciente adquisición de proyectos de energía solar, que apunta a más del doble para 2025.

"BP cree que tenemos un papel importante que desempeñar para abordar el cambio climático", dijo el portavoz Joshua Hicks. "Es por eso que lanzamos una nueva ambición el año pasado para convertirnos en una empresa de cero neto para 2050 o antes, y ayudar al mundo a llegar allí también. En línea con esa ambición, hemos establecido objetivos para reducir drásticamente nuestras emisiones y aumentar nuestras inversiones bajas en carbono, y estamos abogando activamente por políticas que apoyen el cero neto".



El sol se pone detrás de un gato de bomba de petróleo crudo en una plataforma de perforación en el condado de Loving, Texas, el 24 de noviembre de 2019. [Angus Mordant / Reuters](#)

Mientras tanto, ExxonMobil dijo que "está trabajando para reducir las emisiones de la empresa y ayudando a los clientes a reducir sus emisiones mientras trabaja en nuevas tecnologías de menor emisión y aboga por políticas efectivas".

La compañía alega que Oreskes tiene un conflicto de intereses, señalando su testimonio experto en una demanda relacionada con el clima el año pasado.

"Esta investigación es claramente parte de una estrategia de litigio contra ExxonMobil y otras compañías de energía", dijo un comunicado compartido por el vocero Casey Norton.

Oreskes dijo que ha ofrecido experiencia "en una serie de capacidades a grupos y organizaciones involucrados en la lucha contra el cambio climático" y no ve ningún conflicto de intereses.

BP todavía anuncia su calculadora hoy. Una de sus subsidiarias respalda una aplicación que rastrea su huella de carbono en tiempo real, Grist informó. BP también realizó su mayor adquisición en 20 años en 2018: \$ 10.5 mil millones en campos petroleros del oeste de Texas.

"No quieren un precio sobre el carbono, no quieren incentivos para la energía renovable, no quieren bloquear la nueva infraestructura de combustibles fósiles", dijo a Insider el científico atmosférico Michael Mann. "Entonces dicen: 'No, solo se trata de que seas una mejor persona, que seas más responsable en tus actividades diarias'".

Un abogado de Chevron incluso dijo lo mismo en un tribunal federal, según Grist: en 2018, la compañía argumentó que no es la producción de petróleo lo que causa el cambio climático, "es la forma en que las personas viven sus vidas".

# Una distracción de un millón de dólares



El humo sale de las chimeneas de una central eléctrica en Shanghai en diciembre de 2009. Reuters / Aly Song

**L**os anuncios que han recopilado Oreskes y Franta muestran cuánto dinero han invertido los intereses de los combustibles fósiles para influir en la narrativa sobre el cambio climático. El Instituto Estadounidense del Petróleo, una asociación comercial de combustibles fósiles, gastó 663 millones de dólares en relaciones públicas y publicidad entre 2008 y 2017, según un informe del [Centro de Investigaciones Climáticas](#).

Los resultados, dijo Redman, pueden ser insidiosos.

"Es fácil ver esa retórica, que se trata de responsabilidad individual, y sentirse paralizado y no tomar el tipo de acción política que necesitamos", dijo.

Lo que está en [juego es cada vez mayor](#), según el último [informe del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático de la ONU](#). Por cada medio grado de calentamiento, la frecuencia e intensidad de las olas de calor y las sequías aumentan. Incluso en el mejor escenario climático, el nivel del mar aumentará casi un pie durante los próximos 80 años.

Aún así, si ha dedicado tiempo y energía al reciclaje o al trabajo en bicicleta, no se desespere. Estas decisiones, si muchas personas las toman, pueden marcar la diferencia. Nalamalapu lleva bolsas reutilizables al supermercado. Mann conduce un automóvil híbrido y no come carne. Oreskes tiene paneles solares en su techo.

"Todos tenemos responsabilidad personal. La pregunta es: ¿Cómo equilibramos esa responsabilidad personal con las cuestiones estructurales y políticas más amplias en juego? ¿Y cuál es el papel de la industria de los combustibles fósiles?" Dijo Oreskes.

"Manejar nuestras bicicletas es importante. Y apagar las luces, no encender el aire acondicionado con una ventana abierta, todo eso es realmente importante, seguro", dijo Redman. "Pero es insignificante en comparación con la actividad política cambiar las reglas sobre cómo está estructurado nuestro sistema energético, quiénes son los actores, quiénes se benefician y quién paga".

*Aylin Woodward contribuyó con el reportaje.*