

Greenwashes i socialwashes: com decodificar-los

10.10.2017 BRENDA CHÁVEZ

Durant els últims temps és habitual veure multinacionals amb un llarg historial d'atropellaments (socials, laborals, culturals, mediambientals, etc.) llançar al mercat productes que presumeixen de ser ecològics o amb consciència social. Així envien el missatge als consumidors que són empreses compromeses amb el desenvolupament sostenible. Però, de veritat ho són?

Cal aclarir que la **sostenibilitat** (aquesta paraula tan desvirtuada avui, arran de l'abús tendenciós que se'n fa) sempre se sosté en tres pilars: el **social**, el **mediambiental** i l'**econòmic**. Per això, perquè un negoci, un producte, un esdeveniment, etc., es pugui denominar correctament com a "sostenible" cal que aquests tres pilars es desenvolupin amb la mateixa dedicació. Però la realitat mercantilista sol demostrar que la majoria de les corporacions convencionals que posen aquests articles a la venda només es preocupen per la seva reputació i del pilar econòmic, i els ofereixen als consumidors conscienciats amb un poder adquisitiu mitjà-alt i, en general, més cars que els convencionals que venen. Mentrestant, sovint s'obliden d'algun dels altres pilars, o els apliquen segons seu parer. Per això, aquest tipus d'accions se solen quedar en **greenwashes** (rentats verds) o **socialwashes** (rentats socials) que proliferen tant que fa més de deu anys l'ONG CorpWatch va crear els Greenwash Awards per denunciar-los, una de les moltes iniciatives semblants que existeixen.

Les col·leccions de cotó orgànic de corporacions tan controvertides pels seus impactes socioambientals com **H&M** o **Primark** (recordem que la segona era una de les marques que produïen al Rana Plaza quan es va produir la tragèdia que va matar 1.134 treballadores i va provocar 2.000 ferits) per molt *green* que es pintin, no seran sostenibles si es fabriquen pagant els mateixos sous indignes que cobren les seves manufactureres, pels quals ambdues firmes reben les qualificacions d'11 sobre 40 de la Campanya Internacional *Clean Clothes* (Roba Neta), que les monitora amb altres marques. Tampoc ho serien si s'afegeix a aquesta roba orgànica tints o acabats amb substàncies potencialment tòxiques per a la salut humana i per a l'entorn, cosa freqüent. Hauríem de mirar amb lupa aquestes accions, com les col·leccions de cotó orgànic de **Decathlon**, **Gap**, **Zara**, **Marks & Spencer**, **C&A** i tantes altres marques, ja que **Nike**, **H&M** o **C&A** s'han convertit en grans compradores d'aquest producte, potser massa gegants: perquè si no mantenen els seus nivells de compra poden enfonsar aquest mercat i, si l'augmentessin, no hi hauria prou cotó orgànic, i tampoc al preu final del consum ràpid i dels grans volums que promouen.

Levi's, per exemple, va dissenyar els texans *Waste Less*, que feien servir el 20% de materials reciclats (vuit ampolles de PET cadascun) que barrejaven amb cotó i que acaben generant peces híbrides que són impossibles de reciclar perquè

UD3_Descodifiquem el Greenwashing i Socialwashing?

són materials de cicle de vida diferent, per als quals encara no existeix una tecnologia que els pugui separar. **G-Star** es vanagloria de les seves accions “eco” però el 2013 va respondre a acusacions de 2005 de sindicats a l'Índia per abusos físics, psicològics, impagaments i objectius irracionals en un dels seus proveïdors que també ho era d'**Armani** o **Gap**, que es devien posar tan *Red* com l'acció homònima solidària global de la qual participen conjuntament. **Pepe Jeans** va llançar la seva col·lecció ecològica True blue el 2011, però la marca va ser objectiu de la campanya de Roba Neta *Stop killer Jeans!* contra el *sandblasting*, una tècnica de desgast de texans que provoca silicosi als que l'apliquen. També **Tommy Hilfiger** ha venut els seus *Less water denim* que només empen sis litres d'aigua per peça però les seves condicions laborals s'han qüestionat molts cops. Tal com diu Safia Minley, fundadora de la marca anglesa de roba orgànica i de comerç just People Tree: “Gasten molt temps i diners pretenent ser ‘verds’. M'agradaria veure iniciatives més genuïnes. Si fan o venen camisetes de cotó orgànic, comerç just o ètic i continuen explotant treballadors, o comprant a qui els exploten, etc., què fan? Un pas endavant i un altre enrere.”

Una cosa semblant passa amb la botiga d'integració social d'**Inditex** a Madrid, que inserta al mercat laboral persones en risc d'exclusió social, una cosa lloable que empal·lideix davant les remuneracions precàries que reben moltes de les seves manufactureres deslocalitzades i de les treballadores de les seves botigues. Per això es consideraria un *socialwash*, com ho va ser la donació d'Amancio Ortega per a la recerca contra el càncer perquè el seu grup tèxtil fa servir enginyeria fiscal per pagar el mínim possible d'impostos, mitjançant els quals la nostra sanitat podria fer molt més per a aquests i altres malalts. Segurament, Ortega també seria més eficaç en la lluita contra aquesta dolència i d'altres si abans de 2020 enretirés de la roba que ven els potencials cancerígens i altres substàncies tòxiques que enverinen el planeta i els nostres cossos. Ho va prometre la Campanya Détox de Greenpeace i aviat sabrem si compleixen.

De la mateixa manera, susciten dubtes seriosos els productes ecològics alimentaris de grans corporacions que, d'una banda, comencen a incorporar aquest tipus d'oferta “verda” i, de l'altra, implementen a la resta de productes (que són la majoria), agricultura intensiva contaminant amb una despesa hídrica i energètica elevada, que desforesten amb oli de palma (o altres monocultius) arrasant les espècies vegetals i animals autòctones, desplaçant comunitats i pagant salaris que no permeten una vida digna als cultivadors i que, a més, les exposen sense protecció a agroquímics perillosos, entre altres impactes.

També hi ha tots aquests productes de suposat comerç just amb certificacions com UTZ o Rainforest Alliance que, en realitat no són de comerç just i que només milloren “una mica” les condicions dels agricultors. I és que no serveix de res

UD3_Descodifiquem el Greenwashing i Socialwashing?

que **Nestlé** anunciï als embolcalls que la seva xocolata és “sostenible”, o que faci anuncis de **Nespresso** presumint de bon afany social, quan *Ethical Consumer* la va qualificar com la companyia menys ètica dels darrers 25 anys. A més, ens internacionals com Baby Milk Action –que vigila l’agressiu màrqueting de les seves llets maternes que als països desfavorits fins i tot provoca morts de nadons–, consideren que contravé fins a 10 principis de l’ONU de drets humans com el treball esclau o infantil.

Davant del dubte, i vist l’allau de productes pseudosocials i pseudoecològics que ens ve a sobre, tinguem clar que si una empresa no disposa d’un **model de negoci sostenible**, és a dir, que és respectuosa i rigorosa per igual en els àmbits social, mediambiental i econòmic, per molt que jurin, perjurin i desenvolupin totes les accions, col·leccions i articles *ecofriendly* o *socialfriendly* que se’ls acudeixi per guanyar punts davant dels consumidors, inversores i grups d’interès, es tracta únicament de *greenwashes* i *socialwashes*, una petita excepció empresarial però no la seva norma d’actuació habitual. Nosaltres decidim si recompensem aquestes conductes o no. Personalment, com a consumidora responsable ho tinc clar: no. Prefereixo premiar amb els meus diners i el meu consum empreses genuïnament ecològiques o de comerç just que ho fan sempre bé i que generen un model productiu més just en comparació amb altres empreses que tan sols a vegades ho fan menys terriblement malament i promouen un sistema productiu depredador.