

Publicado en el Periódico "O Estado de São Paulo" – 04/09/2008

Parece, pero no es: como identificar el falso sustentable

Sólo con sembrar árboles o crear colecta no se garantiza el resultado

Giovana Girardi



Discurso puede ocultar producción con trabajo infantil

SÃO PAULO – Entre los "falsos sustentables", hay por lo menos dos comportamientos distintos que tienen en común el hecho de no contribuir verdaderamente para un cambio de paradigmas. Uno es el del empresario "ingenuo", que quiere hacer algo, pero no se informa sobre el asunto, actúa de modo equivocado y termina por no contribuir para un cambio del proceso. Otro es aquel que, a pesar de adoptar un discurso en que se define como sustentable, no actúa de acuerdo, manteniendo viejos modelos de producción volcados solamente al lucro de los accionistas.

Es lo que en inglés se mentó *greenwashing*, o sea, lavar su imagen diciendo que es una empresa verde, pero seguir provocando impacto ambiental.

"Uno de los modos más comunes de hacerlo es, por ejemplo, financiar una ONG con alguna actividad ambiental para ocultar que promueve impactos pesados, como deforestación, contaminación", afirma Paulo Itacarambi, director-ejecutivo del Instituto Ethos, ONG que trabaja con empresas para ayudarlas a administrar sus negocios de forma socialmente responsable.

"En esos casos se suele invertir en un marketing agresivo, pero desconectado de la gestión. Esas informaciones no aparecen en los informes de sustentabilidad, no hay transparencia", comenta la directora-ejecutiva de la Fundación Brasileña para el Desarrollo Sustentable (FBDS), Clarissa Lins.

Fractalis - Renovação Empresarial Ltda. [www.fractalis.com.br]

Traducción al castellano: Maria Fernanda Cardoso Santos
Agosto, 2009



En el exterior, en especial en los países desarrollados, ese movimiento es una práctica cada vez más adoptada y ya hay incluso un listado de los "seis principales pecados del *greenwashing*", elaborado por la agencia canadiense de marketing ambiental TerraChoice.

Hace 20 años observando la publicidad de apelo verde, el equipo de la agencia se ha dado cuenta de que el *greenwashing* creció en la medida que aumentó el interés del público por cuestiones ambientales.

El análisis de las promesas en los embalajes de más de mil productos disponibles en mercados americanos ha servido de base para la definición de los pecados. El primer y más común es el de los maleficios olvidados – el producto destaca un beneficio ambiental, como ser reciclable, pero no menciona cuanta energía es gasta para su producción, o dice que es hecho sin pruebas en animales, pero su descomposición puede perjudicar la cadena alimentaria.

Otros problemas observados por el equipo son: falta de pruebas (como fabricación del acero lámparas que anuncian mayor eficiencia energética sin presentar cualquier estudio comprobándolo); promesa vaga (producto trae observaciones como "verde", "ambientalmente producido" o que es "libre de químicos" sin dar detalles); irrelevancia (destaca un beneficio que es una obligación, como ser libre de CFC, sustancia banida del mercado americano) y la mentira misma. El último es el llamado "pecado de dos demonios", que hasta trae algunos beneficios reales, pero en productos cuya categoría es cuestionada, como cigarrillos orgánicos.

ERROR DE EVALUACIÓN

Entre los "equivocados", explica Clarissa Lins, es común la empresa confundir sustentabilidad con filantropía y asistencialismo, como adoptar una guardería o una plaza y decir con ello que es sustentable. "No nos sirve, por ejemplo, sembrar árboles sin ver el nivel de sus emisiones de gases del efecto invernadero, hacer gestión de residuos o disminuir el consumo de agua."

Muchas están aún más distantes de ello, porque nunca han inventariado sus emisiones para identificar fuentes donde es posible hacer reducciones. Otras tienen el deber de reducir emisiones establecido por órganos ambientales, pero lo anuncian como si fuera una actitud innovadora de la empresa. También es común jactarse del cumplimiento de la ley, como empresas vanagloriándose de respetar la reserva legal y las matas ciliares, comentan especialistas entrevistados por el "Estado".

Más grave aún es hacer solamente algunos cambios considerados "cosméticos" sin observar el impacto de su cadena de producción. "¿De qué nos sirve una constructora, por ejemplo, hacer un edificio con captación del agua de lluvia y calentamiento solar del agua de la ducha sin observar qué materiales son empleados en la construcción. ¿La madera proviene de deforestación? ¿La fabricación del acero proviene de trabajo esclavo, la alfarería usa trabajo infantil?", cuestiona Paulo Itacarambi, del Instituto Ethos.