



RAFA GIL

ACTUALITAT

Els noranta, una dècada per a l'ecologia

'Eco-boom'?

La societat aposta, cada vegada més, per la seva supervivència: menjar sa i estalvi energètic. Però avui, embrutar està més mal vist que mai. Amb l'estratègia verda l'eco-indústria s'avança a tothom.

El nostre aïllament a Rio va resultar particularment desafortunat perquè la Cimera, a més de reunir a tota la comunitat mundial per primera vegada, va assenyalar el sorgiment d'allò que en la tercera part del llibre he anomenat el nou 'principi organitzatiu central' de la *postguerra freda*, és a dir, la protecció de l'ecosistema planetari fomentant el progrés econòmic." Aquestes paraules –millor, lletres– corresponen a Al Gore, vice-president dels Estats Units d'Amèrica; són una petita mostra –extreta del "Prefaci a la segona edició"– de les següents 350 pàgines del seu llibre *La Tierra en juego. Ecología y consciencia humana*.

Què vol dir "la protecció de l'ecosiste-

ma planetari fomentant el progrés econòmic"? Parem atenció en aquesta frase, perquè tanca en si mateixa l'esperit d'un nou repte industrial que caracteritzarà l'economia mundial de la dècada dels noranta i de l'entrada –més flamant que no pas apocalíptica, si encara no volen dir el mateix– en el 2.000, xifra d'una estètica futurista que sembla garantir-ho quasi tot. Estem, llavors, en l'*ecodècada*.

MODA O CULTURA?

"*Ecopack*", "Casa Verda", "Reciclable", "Sense conservants", "Sense colorants", "Alt contingut en fibra", "Biodegradable", etc. Els productes "ecològics" comencen a envair el mercat, i és que el

mercat ha descobert que aquest adjectiu ven imatge. Aquesta invasió d'adjectius i sinònims és encara molt lluny d'un autèntic canvi d'actitud per part de la societat, encara que aquesta comença a donar mostres d'un tomb cap allò que intueix "sà". Estem molt lluny encara de les transfusions de *ging-seng* o de l'administració de clorofil·la via intramuscular.

Si bé és cert que la Cimera de Rio va finalitzar amb uns minsos resultats quant al medi ambient, també és cert que va servir almenys per augmentar el debat i la consciència respecte als temes mediambientals, tant des del punt de vista ecològic com econòmic. Així, en les següents dates assenyalades la pressió social envers les institucions pel que fa a

Els 7 manaments del "consumidor verd"

La majoria de les vegades els consumidors no som conscients del nostre poder a l'hora d'enfrontar-nos a les prestatgeries d'un supermercat. Aquest poder per fer canviar les lleis de la demanda, i com a conseqüència les de l'oferta, esdevé, precisament per aquesta ignorància, infrutilitzat i, en definitiva, inútil. També és cert que ens cal molta més informació de la que disposem. Però hi ha un seguit de qüestions bàsiques que —almenys, en principi, els "consumidors verds" o conscients— s'haurien de tenir en compte. Són set punts proposats per John Elkington i Julia Hailes, en el seu *best-seller* mundial, publicat l'abril de 1990 amb el títol de *La guia del consumidor verd*. Són set precaucions, molt genèriques, per tal d'evitar els productes que puguin:

1. posar en perill la salut del consumidor o d'altres persones;
2. causar perjudici important al medi ambient durant la seva elaboració o el seu rebuig;
3. consumir una quantitat desproporcionada d'energia durant la seva elaboració, el seu ús i el seu rebuig;



RAFA GIL

4. ser causa de deixalles innecessàries, bé per excés d'envasat o bé per la curta durada del seu ús;

5. contenir ingredients procedents d'espècies animals en perill d'extinció o d'hàbitats que corren perill;

6. significar un ús indegut o cruel d'animals, bé per portar a terme proves de toxicitat o bé per qualsevol altre motiu;

7. afectar de manera adversa altres països, sobretot del Tercer Món.

reinindicacions que podríem incloure en aquests terrenys, ha crescut. El passat 27 d'abril, Dia Mundial de la Terra, dotze entitats cíviques —104.000 associats— barcelonines presentaven, sota el títol de *Barcelona estalvia energia*, vint-i-vuit "Propostes per a una intervenció municipal en el camp energètic a la ciutat de Barcelona". L'Ajuntament de la ciutat va elaborar un document sobre el tema titulat "Acords del Consell Plenari en matèria de qualitat de vida".

Aquesta nova ona de defensa dels consumidors es caracteritza, com podem veure, per la seva preocupació pel medi ambient i un sentit de la ciutadania més ampli. Així, ètica i ecologia, encara que siguin diferents manifestacions, són col·legues en el procés de desenvolupament del nou tipus de consumidor, l'anomenat "consumidor verd" o "ecològic". Un consumidor ètic que no creu en les solucions individuals —massa limitades— per als problemes globals. En aquesta línia, la Unió de Consumidors ha llançat recentment un conjunt de recomanacions perquè les famílies racionalitzin les despeses diàries. Recomanacions centrades en quatre grans blocs: alimentació, consum d'energia, l'aigua i les despeses de farmàcia. Un pla que permet un estalvi del 34% de la despesa total familiar.

Josep Ruiz, secretari de l'Associació Vida Sana, no creu en canvis espectaculars: "No hi ha una explosió en el consum de productes naturals, no es tracta d'una moda, sinó que el creixement que es produeix és més aviat un desenvolupament real. Hi ha un acostament, és cert, igual com passa també en el terreny de l'energia, i si no fos així, malament aniríem. I no és una moda perquè és tan senzill com parlar del sabor de les coses; per exemple, el pa, quan proves el pa de veritat un dia rere l'altre i t'acostumes a aquell sabor i no t'atipes tant com amb el pa elaborat amb farina refinada, sobretot perquè no ets capaç de menjar-ne la mateixa quantitat d'un que de l'altre, i t'agrada, vas creant un hàbit i quan t'hi has acostumat és difícil que tornis a canviar. I això passa també amb la resta d'aliments, quan veus que menjant d'una manera sana et trobes físicament millor". Ruiz, malgrat això, creu que la indústria ecològica s'endarrereix per culpa de les multinacionals, per això diu: "tot depèn encara



Una llicenciatura de medi ambient

El curs acadèmic 1993/1994 tindrà, a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), i per a aquells alumnes que hagin aprovat enguany, a més de la selectivitat, una prova d'accés específica, una novetat en el ventall de possibilitats a escollir: Ciències Ambientals. Es tracta de la primera titulació de medi ambient dels Països Catalans i tindrà una durada de 4 anys. La facultat de Ciències de la UAB –amb les llicenciatures de Química, Física, Biologia, Geologia, Matemàtiques, Enginyeria Química, Bioquímica, Enginyeria Electrònica i Ciències dels Materials i la diplomatura d'Estadística– acollirà aquests nous estudis, que comencen amb una titulació pròpia, però que el rectorat confia que, des d'aquest mateix curs, sigui ja un fet la seva

homologació. Vuitanta alumnes, sense necessitat de recórrer a pre-inscripció, podran matricular-s'hi aquest primer curs.

Els estudis de Ciències Ambientals es divideixen també en dos cicles. El primer, de caràcter bàsic, serà comú a tots els alumnes i estarà constituït per tres tipus d'assignatures diferents, totes elles obligatòries: les d'àmbit social –introduccions a l'economia, el dret i la geografia–, les de ciències naturals –física, química, biologia i geologia– i les d'abast instrumental –informàtica, estadística i cartografia–. El segon cicle s'estructura segons tres opcions diferenciades: tecnologia ambiental, gestió ambiental i anàlisi ambiental.

En total, al llarg dels quatre anys d'estudis s'ofereixen 360 crèdits –3.600 hores

lectives–, dels quals 210 són obligatoris comuns. Per a obtenir la llicenciatura s'hauran de cursar un mínim de 300 crèdits –3.000 hores–. El curs acadèmic es divideix en dos semestres de 15 setmanes d'extensió cadascun. El cost de la matrícula de Ciències Ambientals –mig milió de pessetes– pot reduir-se a la meitat gràcies a l'aportació de 30 milions de pessetes per part de la Conselleria de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya. D'aquesta quantitat, 20 milions aniran destinats a beques i uns altres 10 milions a inversions.

El programa d'aquesta llicenciatura, elaborat amb l'assessorament d'experts nord-americans, pretén formar professionalment per a la investigació i l'assessorament en assumptes de medi ambient en el sector públic i privat. És a dir, que, malgrat el preu de la matrícula, els llicenciats tindran la feina pràcticament assegurada.



La cadena anglesa de cosmètics Body Shop, amb prop de 600 botigues a tot el món, elabora els seus productes –que són biodegradables– amb ingredients vegetals i que no agredeixen el medi.

RAFA GIL

del ciutadà, que és qui ho pot canviar, políticament i exigint informació quan va de compres; a més, l'agricultura biològica, per exemple, no vol dir només menjar aliments sense pesticides, sinó que hi ha tota una cultura al darrere”.

El canvi d'hàbits de la societat ha afectat, així, sobretot l'alimentació. Encara que els productes biològics que es poden obtenir en les botigues de dietètica són més cars que els que trobem al mercat. I això és un argument de pes a l'hora d'omplir la bossa de la compra. Ruiz explica que la gent que acudeix a dinar al restaurant vegetarià –establiment adherit a Vida Sana– situat a la cantonada de Rambla

de Catalunya i la Gran Via, a Barcelona, és gent d'un nivell adquisitiu més aviat alt, “són executius i gent així, molts dels quals no saben ni que acudeixen a un restaurant vegetarià, hi van perquè mengen molt bé i, a més, és un tipus de menjar que no els omple, sinó que els deixa lleugers”.

VIDA SANA I BODY SHOP

Vida Sana, associació que l'any que ve complirà vint anys, es dedica a la cooperació, divulgació i garantia dels productes i les tècniques de l'agricultura biològica. I atorguen un “Aval Vida Sana” de

garantia mitjançant el qual presenten al consumidor productes de diverses indústries, agricultors i ramaders, que han provat sota anàlisi i inspeccions l'absència d'additius o de processos desnaturalitzadors en la seva obtenció. Hi ha tres tipus d'aval –gratuïts– de garantia: “Producte Natural”, que es concedeix a aliments elaborats en els quals no s'hagi emprat cap substància artificial; “Producte Biològic”, que garanteix el producte fet amb primeres matèries que provenen de cultius biològics, és a dir, sense adobs ni fito-sanitaris ni químico-sintètics, i “Recomanat”, que es refereix a materials o utensilis que per les seves característiques contribueixen a la millora de la qualitat de vida. Al nostre país és on Vida Sana té més associats. Al País Valencià es conreen bàsicament cítrics, però també hi ha força horta. Al Principat, hi ha petites coses –els horts són testimonials–, però malgrat ser un mercat molt atomitzat, el consum és molt ampli, atesa la gran tradició que hi ha en el camp del naturisme. La incorporació de Mallorca és molt recent, però hi ha un parell de cooperatives que funcionen molt bé i que es dediquen exclusivament a la garrofa –de gran acceptació a Europa com a sucedani de la xocolata– i a l'ametlla.

Però no tot són productes alimentaris, també hi ha detergents, sabons, xampús i una àmplia gamma de cosmètics elaborats amb productes naturals. Body Shop és una cadena anglesa de cosmètics que

ven al voltant de 400 productes en les prop de 600 botigues té arreu del món i que, no cal dir-ho, són visitades per centenars de milers de persones. Des de 1976, segueixen el mateix criteri: ingredients vegetals en comptes d'animals en l'elaboració dels seus productes; quant a l'entorn: tots els productes són biodegradables i reciclen totes les desfetes. Aquestes botigues són, probablement, i conjuntament amb les cadenes Santiveri de dietètica, on més es detecta el canvi d'actitud de la gent en l'acostament als productes ecològics, especialment, Body Shop, vist l'atractiu que tenen els perfums, els xampús, les cremes facials, etc.

INDUSTRIA VERDA CONTRA LA DESOCUPACIÓ

La gran assignatura pendent de l'ecologia és el camp dels electrodomèstics. Alemanya, els EUA i el Japó, països capdavanters en la investigació de nous apa-

Plàstic intel·ligent (que no vol dir perfecte)

L'empresa química britànica Imperial Chemical Industries (ICI) és coneguda per l'aposta que ha fet per la innovació tecnològica, que ara s'ha tenyit de verd. Així, el departament d'investigació d'ICI, després de quinze anys d'estudi, ha produït una substància totalment degradable: el plàstic anomenat biopol, compost per una substància natural (PHB) que produeix el bacteri *Alcaligenes eutrophus*. La rapidesa del procés de biodegradació és variable, però, per exemple, un recipient de xampú fabricat amb la substància esmentada pot desintegrar-se absolutament en un espai de dues setmanes o tres.

De totes maneres, tampoc en aquest cas el descobriment és lliure de controvèrsia: el biopol allibera diòxid de carboni –gas responsable de l'efecte hivernacle, que provoca l'augment de la temperatura de

la Terra detectat per la comunitat científica internacional en els últims anys– en el transcurs de la seva degradació. Segons l'empresa ICI, la quantitat alliberada és exactament igual a la consumida durant el procés de fabricació. Els bacteris que produeixen el plàstic s'introdueixen en recipients amb glucosa i nutrients, que fixen el diòxid de carboni de l'aire durant els processos d'elaboració de biopol.

Malgrat l'enrenou, que encara no ha conclòs, amb aquest plàstic, l'empresa química britànica ha començat a produir tota una família d'aplicacions variades. La coneguda multinacional alemanya de productes capil·lars Vella, ja comercialitza a Alemanya recipients de xampú fabricats amb biopol.

J. M.

Ecològic 'versus' biològic

La Unió de Consumidors denunciava davant l'Institut Nacional del Consum, el passat 15 de març, amb motiu del Dia Mundial del Consumidor, més de trenta marques de productes de neteja, ambientadors, piles i bosses d'escombraries d'abusar de l'ecologia com a reclam en la publicitat, amb l'única finalitat de vendre més. "L'estratègia comercial dels anys noranta es vestir els productes de verd. El medi ambient s'usa il·legalment per captar al consumidor, sense que moltes de les característiques identificades com ecològiques afectin el producte, sinó el seu envàs o la forma de presentació", afirmava aleshores la Unió de Consumidors. I afegia: "Es dona la paradoxa que les companyies que treballen amb productes que són perjudicials per al medi ambient patrocinen programes televisius de línia ecològica".

Els productes de neteja denunciats corresponen a les marques Pronto, Cantella, Alex, O'Cedar, Super Ween, Brillo fácil, Dilux, Experto, Fixpolvo, Casa Verde, Froggy, Lynco, Gite, Domestos, Mr. Proper, Vim, Ajax, Cristasol, Bref, Cif, Baldosín, Mimosín, Sanoter, Calgonit, Skip, Lenor i Skinter. També han estat denunciats els productes d'un sol ús i les bosses de deixalles de les marques Nupik i New Bag, com també les piles Philips i Cegasa i els ambientadors d'aire Airwick, Osopino i Kox.

Aquesta utilització i manipulació del qualificatiu "ecològic", que s'ha convertit també en denominació oficial per als productes biològics, ha merescut, d'altra banda, la queixa per part dels agricultors que es dediquen a aquest tipus de conreu



RAFA GIL

perquè hi veuen interessos polítics i comercials amagats i consideren també que aquesta inclusió dins el global ecològic és un llast i un error que genera la desconfiança dels consumidors; per això, n'han demanat la revisió a la Comissió Reguladora de l'Agricultura Ecològica, que depèn del Ministeri d'Agricultura.

J. M.

rells, començaran ara a comercialitzar alguns aparells: neveres i televisors, bàsicament. Aquí, l'objectiu és bàsicament l'estalvi energètic i en aquest sentit, al nostre país només existeixen les energies alternatives, de lenta implantació, i altres productes quasi testimonials destinats a l'estalvi d'aigua, com dosificadors a les cisternes dels lavabos.

La resta són programes pilot de reciclatge de piles, utilització del vidre en el paviment de carreteres... i la lluita legal contra les empreses contaminants, tan lenta com el mateix desenvolupament d'indústries no contaminants.

Malgrat que aquest panorama sembla reduir l'ecologia a un món d'ecologistes/progres conscients, el medi ambient es converteix, molt més de pressa del que sembla, en

una de les activitats industrials que experimentarà un creixement més ràpid fins el 2000. Contaminar està mal vist. Cada dia més. Els EUA compten, a hores d'ara, amb 30.000 empreses especialitzades en equips i serveis medioambientals, la Comunitat Europea, amb 20.000, i Japó, amb 9.000. I és preveu que a finals de segle, el creixement assolirà la xifra del 50%, amb un negoci –l'ambiental– que