

L'ecologisme com a coartada

GEOFFREY JOHNSON

Benvinguts al Dia de la Terra del 2004, que us ofereixen les companyies petrolíferes, les que es dediquen a les grans urbanitzacions, a les explotacions forestals i a manipular químicament tota mena de productes alimentaris. Aquestes companyies aprofiten la celebració per pintar de verd (o "verdejar", que és semblant a "blanquejar") la imatge pública que ofereixen.

Comencem amb Sierra Pacific, una de les patrocinadores de la celebració del Dia de la Terra al nord de Nevada. Aquesta companyia de la fusta manté actualment un judici contra el Sierra Nevada Framework, un sistema legal que protegeix els boscos de la regió.

Marathon Oil és la patrocinadora del Dia de la Terra a Houston. De portes endins, Marathon va pressionar, a Texas, perquè la legislació sobre emissions tòxiques fóra de compliment voluntari, cosa que ha convertit Houston en un dels llocs amb la qualitat de l'aire més dolenta de tot el país.

El programa de restauració i de neteja del Dia de la Terra, que duu a terme la California State Parks Foundation, és finançat per algunes de les empreses amb pitjor currículum ambiental: Chevron-Texaco, que s'ha avingut a pagar una multa de 275 milions de dòlars per la contaminació provocada per cinc de les refineries que té a Califòrnia; Wal-Mart, que va fer mans i mànigues perquè li deixaren instal·lar a Inglewood un supercentre comercial no sotmès a les restriccions de la legislació sobre medi ambient, i Pacific Gas and Electric, l'empresa que la pel·lícula *Erin Brockovich* va criticar per haver alliberat productes químics cancerígens vora el poble de Hinkley.

A Nova York i altres àrees properes, Starbucks hi organitza diferents actes al voltant del nou eslògan que fan servir: "L'etiqueta no és l'únic verd que tenim". Tanmateix, aquesta companyia es nega a etiquetar com a genèticament modificats els ingredients dels seus productes, i, evidentment, també es nega a deixar de modificar-los genèticament. A més, tot i que etiqueta de "tradicional" el sistema de producció del

"La celebració del Dia de la Terra és un camp d'actuació propici per als 'verdejadors' de productes: alià hi ha, concentrats, tots els potencials consumidors ecologistes. Allò els permet, a més, de fer un bon negoci, publicitàriament parlant"

seu cafè, només un percentatge ínfim del cafè que ven respecta els principis de l'agricultura sostenible.

Hi ha qui pensa que quin mal hi fa, que aquestes companyies patrocinen el Dia de la Terra, per més que siguin enemics reals del medi ambient. Aquell dia, l'únic que fan és demostrar la solidaritat envers els milions d'americans que donen suport anualment al Dia de la Terra, per tal de combatre els perills ambientals del seu estil de vida. Però la realitat és que aquest finançament sovint té com a finalitat no pas la reparació de les malifetes que cometen contra la natura, sinó la distracció: volen que ens oblidem d'aquests delictes.

Per mitjà d'aquest màrqueting i de les campanyes de relacions públiques que perpetren durant aquests dies, les companyies "verdejadors" atrauen els consumidors ecoconscienciats i els empenyen a creure que no necessiten regulacions mediambientals perquè elles ja ho són, d'ecològicament responsables.

Embolcallar el producte de "verd" o d'"ecològic" és fàcil: només cal una etiqueta on figure, molt visiblement, que allò és "natural", "ecològic", etc.; elaborar una campanya publicitària on apare-

guen tota mena de paisatges idíl·lics o repetir fins que perden el sentit paraules com "sostenibilitat", "consum responsable", etc.

La celebració del Dia de la Terra és un camp d'actuació propici per als "verdejadors" de productes: allà hi ha, concentrats, tots els potencials consumidors ecologistes. Allò els permet, a més, de fer un bon negoci, publicitàriament parlant.

BP va gastar 200 milions de dòlars rebatejant-se, i passant, de British Petroleum, a "beyond petroleum" (més enllà del petroli). Les grans corporacions paguen milers de dòlars per anuncis de tema ambiental en algunes revistes de gran tiratge, com ara el *National Geographic* i el *Time*.

En contrast amb això, en la major part de les activitats del Dia de la Terra, amb uns pocs centenars de dòlars, o amb uns pocs milers, aquestes companyies poden exhibir-se i accedir a un espai molt desatcat per anunciar els seus productes.

Seria una llàstima que aquests anuncis que les companyies poc amigues del medi ambient col·loquen als llocs preeminents d'aquestes celebracions desviaren l'atenció que hem d'atorgar als veritables advocats del medi, als qui s'hi dediquen tot l'any, als qui el protegeixen de debò (associacions, organismes estatals, etc). Però també cal que tots aquests grups —molts dels quals tenen poder per decidir qui patrocina les activitats del Dia de la Terra— siguem capaços de distingir perfectament quines són les empreses que practiquen l'ecologisme ben entès, i quines s'hi exhibeixen, però només van a llavar-s'hi la cara.

Finalment, no oblidem qui patrocina, de debò, aquesta diada tan especial. El Dia de la Terra, com cada dia, ens l'ofereix la generositat immensa del Planeta, del nostre planeta.

Geoffrey Johnson és coordinador de programes de Green Life, una associació ecologista sense ànim de lucre

© The New York Times — EL TEMPS
Traducció: Maite Insa