Nin tan "verdes" nin tan "sociais": así nos mente a industria da moda

Uxía Iglesias / Redacción Cerna

Nin tan "verdes" nin tan "sociais". As grandes marcas de moda como Inditex, Primark ou H&M méntennos cando nos din que son sustentables. O colectivo de investigación Carro de Combate en colaboración coa campaña Ropa Limpia presentou neste verán de 2023 un informe[1] da autoría da xornalista Brenda Chávez no que deixa ao descuberto os numerosos "lavados de reputación" da industria da moda, a segunda máis contaminante do mundo. Revista Cerna fala con ela para debullar os resultados.

Prendas supostamente sustentables de Inditex · *Inditex*

Un fío conecta o deserto de Atacama cos nosos armarios. As toneladas de roupa amoreadas sobre a area do norte chileno contan a mesma historia que todas esas prendas que temos esquecidas no fondo do estante da nosa casa, esas que quizais usamos unha vez, ou están incluso sen estrear. É a historia da industria da moda, sostida polas lóxicas de maximización de beneficios, pola cultura do consumo frenético e pola vulneración de dereitos das persoas traballadoras. Calcúlase que cada ano se producen uns 100.000 millóns de prendas de roupa, e delas, en torno a un 73% acaban en vertedoiros ou incineradas.

Tan só no Estado español, e segundo datos da iniciativa ModaRe, xéranse cerca de 900.000 toneladas de roupa ao ano. A poboación merca un 60% máis que hai case 20 anos, conforme aos informes de Greenpeace; e segundo a ONU, esta industria representa entre o 8 e o 10% das emisións de carbono de todo o mundo.

Máis datos: a téxtil é a segunda industria máis demandante de auga, xera ao redor do 20% de augas residuais de todo mundo, libera anualmente medio millón de microfibras ao océano e está vinculada á tala de miles de árbores e á degradación dos solos. Trátase dunha industria que deixa unha pegada medioambiental (e tamén social) moi difícil de agochar. Porén, o márketing pon a andar toda a súa maquinaria para tecer un relato amable que salvagarde a reputación desta amalgama de empresas e branquexe o que en realidade son os seus trapos sucios. É o que se coñece como *greenwashing* ou exercicios de lavados verdes, e canda aos *socialwhases*, constitúen o miolo do informe que o colectivo Carro de Combate presentou este ano 2023 para destapar as prácticas enganosas por parte de coñecidas empresas como Inditex, Primark, Mango, H&M, Gucci, Esprit, Zalando... e unha infinidade de marcas que forman parte da paisaxe comercial de calquera cidade da contorna.

"A cidadanía recibe afirmacións de produtos fascinantes –a través de anuncios, revistas, televisión, radio, redes sociais, *bloggers, influencers*, etc.–, asociados a universos aspiracionais de suposto *glamour* que a miúdo difiren dos métodos de fabricación utilizados neles. Unha grave distorsión pola fenda entre a realidade produtiva e a súa propaganda comercial", explica o informe redactado pola xornalista Brenda Chávez. Esa realidade produtiva cuestionable a nivel medioambiental e laboral ocúltase mediante unha "retórica confusa" utilizada tanto nas mensaxes trasladadas á poboación coma nos plans de sustentabilidade do sector.

"Calquera plan de sustentabilidade choca coas lóxicas que ten unha multinacional como Inditex"

As solucións expostas polas empresas son "máis ben simbólicas e sen impacto real": as firmas apropianse de pequenos aspectos fragmentarios da circularidade (segunda man, materiais reciclados, prevenda...) "sen integralos cunha visión sistémica ou holística nos negocios";

anuncian que os seus tecidos proveñen de "granxas rexenerativas" pero adoitan ser "accións puntuais" e sen información verificable; ou venden unha suposta "moda cero emisións" que queda nunha mera "fantasía". Trátase, na meirande parte dos casos, de accións mínimas no modelo de negocio pero infladas en importancia a través do márketing. Non hai planificación, nin transparencia respecto dos resultados, nin investimentos reais en sustentabilidade, nin estándares internacionais unificados. Tan só "buscan reducir emisións ao tempo que aumentan novas vías de negocio e non limitan a súa sobreprodución", sinala o informe.

Lonxe de mecanismos voluntarios de auto-regulación, que se demostran "escasos e ineficaces", cómpre, progrese o estudo, "regular e incentivar as empresas" e crear "estándares que fomenten un campo de xogo máis equitativo e dean confianza ás persoas consumidoras, cada vez máis confusas".

Entrevista | Brenda Chávez

Para debullar a problemática, Revista Cerna falou con Brenda Chávez, xornalista investigadora en sustentabilidade, membro de Carro de Combate ata xuño de 2023, autora de libros como *Tu consumo puede cambiar el mundo ou Al borde de un ataque de compras*, ademais de firmar o informe obxecto desta reportaxe.

Recompilaches documentación desde o ano 2019. Que foi o máis difícil e o máis satisfactorio de todo este proceso?

O téxtil é un sector que coñezo moito, porque hai máis dunha década traballei en revistas de moda, logo xa me dediquei ao xornalismo de investigación e de datos, e teño relación coas axencias de comunicación. Desde 2019 fun recompilando información sobre os lanzamentos que estaban facendo as principais marcas de *fast fashion*, deportivas e de luxo. Moitos deles están vinculados a *claims* (reclamos) de sustentabilidade con atributos do tipo "ecolóxico", "sustentable", *"ecofriendly"*, "colección cápsula eco", "residuos cero", "circularidade", "agricultura rexenerativa"... De entre todos os casos que recompilei, uns 200, fixen unha criba daqueles máis significativos que facilitaban explicar ás persoas consumidoras estes *greenwashing*, aínda que non só, pois tamén existen casos de *socialwhasing, feminiwhasing, healtswhashing, culturalwhasing...* Unha tipoloxía amplísima. Fíxenme con tanto material que dunha reportaxe de 10 páxinas, que era a miña idea inicial, pasei a un informe de 150.

> *"A xustiza medioambiental, social e interxeracional debería interpelar a toda a industria da moda"*

O máis difícil foi contrastar toda esa información, rastrexar bases de datos, estudar os plans de sustentabilidade das empresas... Foi un proceso duro e solitario. O máis satisfactorio é o propio resultado. Poder achegar información do que está pasando detrás de moitas accións de márketing e ser os ollos de quen non pode ter ese tempo e ese detalle para descodificar estas historias. Creo que este informe recolle o paraugas de *claims* que a industria vai estar utilizando na súa próxima década, polo que é exemplificador do que se fixo, fai, e seguirá facendo.

Brenda Chávez, xornalista especializada en sustentabilidade e autora do informe · *Remitida*

Centrémonos na empresa que máis de preto toca Galiza. Podemos crer a Inditex cando se presenta como unha marca sustentable?

Tanto con Inditex como con calquera empresa de fast fashion, e xa non che digo de ultra fast fashion - con marcas tipo Shein-, o que temos que manter, sendo moi educada, é un altísimo grao de escepticismo. Cómpre partir da base de que unha empresa con eses volumes e esa actividade a nivel global require un consumo de recursos moi alto de auga, enerxía, transporte... A iso sumámoslle uns obxectivos sempre crecentes, unhas lóxicas de maximización de beneficios e de redución

Pixama da colección Wellnes de Primark, presentado como sustentable pola marca · *Primark*

de custos, de acumulación de capital... Todo isto é un oxímoro con calquera formulación sustentable. Calquera plan de sustentabilidade choca coas lóxicas que ten unha multinacional como Inditex, e tamén a industria deportiva e o sector do luxo. Se traballas a esa escala, por moito que cambies certos materiais ou introduzas mínimos detalles de sustentabilidade (como que recollas en tenda algunhas prendas ou vendas algo de segunda man), nada cambia. Todas estas accións non limpan nin unha mínima pegada social nin medioambiental da que están xerando estes grandes axentes do sector.

"Só vestimos o 30% do que mercamos. A alternativa é consumir moito menos"

Temos que ter en conta que a fast fashion funciona da man das industrias das enerxías fósiles e dos plásticos, de prácticas de violencia animal, de agriculturas con pesticidas, contaminación dos ríos... Ten impactos dende a fabricación dos tecidos ata que chegan á túa casa. E cando se agride o ambiente agrídese tamén ás persoas. Cómpre falar da pegada de dereitos humanos social e laboral das traballadoras. Esta é unha historia de explotacións laborais nos territorios que fabrican, en latitudes moi afastadas dos centros de compra no norte global.

De que formas en concreto fai Inditex *greenwashing?*

A forma concreta é a través do seu paraugas *Join Life*, unha especie de autoacreditación de sustentabilidade que se outorga a si mesma. A propia empresa di que a fabricación das prendas é sustentable baixo uns parámetros supostamente sustentables que nin sequera especifican. Non hai nin índices, nin medidores, nin unha auditoría independente deles. O seu plan de sustentabilidade é moi pouco crible, fraquea en puntos tan diversos como calquera outro de calquera outra empresa de *fast fashion*. As prácticas son as mesmas que as de Primark, H&M ou marcas de luxo e deportivas.

É viable por moito tempo este modelo para a propia industria da moda, tendo en conta a crise climática e enerxética que enfrontamos?

O problema raíz da industria da moda é unha sobreprodución e unha incitación constante ao consumismo, o que provoca un maior fetichismo polas marcas. Isto, xunto coas lóxicas que falamos, sustentan a industria. Así nunca será sustentable. O que tería que pensar é en decrecer, mellorar as súas prácticas e producir moito menos, de acordo ás necesidades reais, mais isto choca frontalmente con como está estruturada a industria. É viable economicamente para os propios axentes da moda, se ves a lista Forbes de millonarios do mundo, moitos dos grandes magnates da moda están situados nos primeiros postos. Pero non é sustentable para o planeta, está claro. As súas lóxicas chocan cuns límites biofísicos e cos límites das persoas que traballan na industria, en calquera chanzo da cadea de valor. A industria da moda é moi responsable da emerxencia climática que estamos sufrindo.

Por que alternativas apostas?

A nivel de políticas de Estado, a alternativa é poñer couto a estas prácticas e implementar realmente as regulacións sobre os impactos socio-medioambientais e a pegada de abusos laborais. E cómpre unha rendición de contas que acabe coa falta de impunidade. A nivel empresarial, a alternativa é que reformulen modelos e pensen realmente se esas lóxicas de crecemento as van poder soster moito tempo, porque os custos dos recursos tamén lles xeran moito aperto. Sitúanse a un nivel de residuos altísimo, e as próximas normativas vanas responsabilizar diso. Está por facer unha reflexión profunda dentro das empresas. Toca actuar de forma realista e consecuente; a xustiza medioambiental, social e interxeracional debería interpelalos; están hipotecando o futuro das próximas xeracións e o noso presente máis inmediato. Pero creo que este non deixa de ser un horizonte utópico: ningún dos axentes está disposto a perder o seu *estatus quo.*

Por último, a nivel persoal como consumidoras, a alternativa é consumir moi pouco ou case nada. Existen firmas sustentables a outra escala, existe a segunda man. Hai estatísticas que din que só vestimos o 30% do que mercamos. Por aí, as persoas temos moita marxe de manobra. A emerxencia climática é algo moi serio e está comprometendo a nosa existencia.

Cinco exemplos de *greenwashing*

Inditex, eucaliptos e viscosa "sustentable": Inditex, co apoio da Xunta, está captando fondos *Next Generation UE* para desenvolver unha plantación de eucalipto para viscosa que cualifican de "sustentable", aínda que non pode ser considerada como tal. A biodiversidade nativa, os ecosistemas naturais, as vías fluviais e o propio solo quedan baixo ameaza con este proxecto.

Primark, a súa colección *wellness* e a recollida de prendas: a firma di ensinar a agricultoras da India e Pakistán métodos "máis sustentables" para a produción do algodón, pero só reduce un 10% a auga, un 26% os químicos fertilizantes e un 41% os pesticidas. O material non é nin orgánico nin sustentable, só é un novo caso de *greenwashing*. Ademais, Primark colabora con Unicef para a recollida de roupa, unha acción que leva por bandeira aínda que só afecta a unha diminuta fracción da súa fabricación anual. Outra "falsa solución" para o impacto real que ten coas súas prendas. O mesmo acontece coas colaboracións Inditex-Cáritas, Calzedonia ou Uniqlo.

Adidas e *Parley for the Oceans*: o obxectivo desta iniciativa era axudar a "acabar cos residuos plásticos a través do deporte". Unha campaña potentísima para unha colección cápsula pouco relevante en termos de impacto positivo ambiental cuantificable; unha excepción no seu modelo de fabricación que prové á marca de “contido verde” que publicita en episodios, vídeos, noticias, redes sociais, e que lle dá máxima visibilidade en institucións internacionais.

Levi's e *Compra mellor. Úsao máis*: unha campaña protagonizada por algunhas persoas activistas sobre a responsabilidade compartida das consumidoras nos impactos ambientais da produción e consumo, así como sobre o seu compromiso de facer roupa que dure máis. Novo exemplo de *greenwashing* que, ademais, traslada ás persoas consumidoras a responsabilidade en forma de compromiso, mentres invisibiliza a súa propia como marca.

H&M e a súa *Green Machine*: trátase dunha tecnoloxía patentada que separa e recicla a roupa mesturada con poliéster e algodón. Segundo comunicaron, "debido ás cantidades limitadas de poliéster recuperado dispoñibles", só fixeron 120 pezas de dous deseños. Din que é economicamente viable pero queda nun logro moi modesto, por agora estendido a un par de fábricas das miles que as provén. O "lavado verde" foi publicitado a nivel global e fainos pasar por circulares cando non o son, o que provoca a confusión das persoas consumidoras. H&M, ademais, está vinculado a casos de violencia sexual de traballadoras en talleres da India.

Imaxe empregada por Inditex para explicar a súa suposta aposta pola agricultura e gandaría rexenerativas · *Inditex*

Notas

1. Chávez, B. (2023). *Blanqueo de ropa. Los numerosos lavados de reputación de la industria de la moda.* ◂ Carro de Combate