

La tàctica de fer-se el verd per vendre més

Publicat per [Interacció](#) [1] el 10/05/2018 - 10:39 | Última modificació: 10/05/2018 - 12:04



[Toby Miller](#) [2] | [Routledge](#) [3]

El '**rentat verd d'imatge**' és una estratègia d'abús del moviment "verd" per a preservar i ampliar el mercat, finalment doncs per a vendre més. L'eina bàsica emprada pel seu desenvolupament és el **màrqueting**, constitueixen costoses i complexes campanyes de publicitat per a fer propaganda enganyosa sobre la percepció de certs productes i serveis, però també de persones.

Algunes d'aquestes campanyes són força conegudes. Com l'ús per part de Gas Natural d'un logo amb una [papallona](#) [4], connectant-se així amb la natura. O el patrocini del [temps](#) [5] a les notícies fet per Repsol. Les vinculacions, però, van mes enllà. Trobem al llibre alguns exemples de col·laboracions d'[empreses petroleres](#) [6], com BP i Shell, amb museus. I no serà estrany veure aquesta vinculació, de patrocinis financers, en projectes culturals. La polèmica de la guia sobre hàbits saludables "[Un infant que creix](#) [7]" editada per la Generalitat i publicada aquest 2017 és un clar exemple d'això. Tot i que ja ha estat eliminada la publicació original i renovada la versió després de les [crítiques rebudes](#) [8], era una forma perfecte de greenwashing de marques comercials. Un altre tipus d'exemple és el relacionat amb les **celebritats**. [Leonardo DiCaprio](#) [9], per exemple, es va prendre un any sabàtic per a dedicar-lo a "volar per el món fent el bé al medi ambient". Però volar no fa més que generar una gran petjada de carboni; a més, va rodar a Titànic a Popotla (Baja California, Mèxic) gràcies a l'expulsió de les pesqueres locals i a la construcció d'un mur per evitar la intrusió de la població de la zona.

Aquest procediment no és només emprat per grans empreses i famosos, sinó que també s'utilitza amb la connivència i participació de tots nosaltres. «**Greenwashing culture**» examina la complicitat del món de la cultura en relació amb la crisi del medi ambient. A les conclusions s'encoratja als responsables polítics de tots els nivells territorials a seguir treballant en el foment de les practiques culturals verdes per a que aquestes prosperin en organitzacions culturals i artístiques. Com és el cas de la xarxa [IMAGINE 2020](#) [10] fundada per Europa Creativa i formada per 10 organitzacions culturals que treballa en el binomi art-ecologia.

Podeu consultar aquest [llibre](#) [11] al [Centre d'Informació i Documentació](#) [12].

[Inicieu sessió](#) [13] o [registreu-vos](#) [14] per enviar comentaris

Etiquetes: sostenibilitat

Etiquetes: ciències ambientals

Etiquetes: publicitat

Etiquetes: màrqueting



- [15]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2018/tactica-de-fer-se-verd-per-vendre-mes>

Enllaços:

[1] <https://interaccio.diba.cat/members/interaccio>

[2] <http://www.tobymiller.org>

[3] <https://www.routledge.com/>

[4] <http://www.marketingnews.es/grandes-corporaciones/noticia/1047651028205/gas-natural-fenosa-estrena-marca.1.html>

[5] <https://www.youtube.com/watch?v=vz7Ylj382rc>

[6] <https://www.theguardian.com/business/2015/nov/12/science-museum-ends-sponsorship-deal-with-shell>

[7] <http://treballiaferssocials.gencat.cat/ca/detalls/Article/Un-infant-que-creix>

[8] <https://twitter.com/danixaca/status/952968001774637056>

[9] https://www.ara.cat/estils_i_gent/Leonardo-DiCaprio-mes-influents-planeta_0_1564043659.html

[10] <http://www.imagine2020.eu/>

[11] <http://cercles.diba.cat/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=45882>

[12] <http://www.diba.cat/web/cerc/cido>

[13] <https://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2015/01/12/modelo-barcelona-y-politica-cultural-usos-y-abusos-de-cultura-por-parte-de-modelo-e>

[14] <https://interaccio.diba.cat/form/alta-comunitat>

[15] <https://interaccio.diba.cat/node/7415>