

La tàctica de fer-se el verd per vendre més: quan la sostenibilitat es converteix en estratègia comercial

Publicat per [Interacció](#) [1] el 10/05/2018 - 10:39 | Última modificació: 02/03/2026 - 12:07



Una reflexió crítica sobre com algunes pràctiques de comunicació corporativa adopten estètica i llenguatge “verds” sense transformar estructuralment els seus models, i per què això importa en l'àmbit cultural i social.

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, connectant-se així amb la natura. O el patrocini del [temps](#) [2] a les notícies fet per Repsol. Les vinculacions, però, van mes enllà. Trobem al llibre alguns exemples de col·laboracions d'[empreses petroleres](#) [3], com BP i Shell, amb museus. I no serà estrany veure aquesta vinculació, de patrocini financers, en projectes culturals. La polèmica de la guia sobre hàbits saludables “[Un infant que creix](#) [4]” 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, era una forma perfecte de greenwashing de marques comercials. Un altre tipus d'exemple és el relacionat amb les celebritats. [Leonardo DiCaprio](#) [5], 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*» de Toby Miller 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](#) [6] fundada per Europa Creativa i formada per 10 organitzacions culturals que treballa en el binomi art-ecologia.

Aquest llibre està registrat i disponible al catàleg bibliogràfic [C](#) [7][ERCles](#) [7].

Categories: Llibre



Categories: Article

Etiquetes: cultura i sostenibilitat

Etiquetes: valor públic de la cultura

Etiquetes: pensament cultural

Etiquetes: gestió cultural

- [8]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/blogs/2018/fer-se-verd>

Enllaços:

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

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

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

[4] <https://diarieducacio.cat/polemica-infant-que-creix-llibre-distribuit-escoles-generalitat-publicitat-encoberta/>

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

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

[7] <http://cercles.diba.cat/>

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