No te dejes engañar: la moda rápida está lejos de ser sostenible

Las grandes marcas de ropa han abrazado el greenwashing para intentar convencer a las personas consumidoras de que están minimizando su impacto. Una iniciativa de Carro de Combate, Setem y Campaña Ropa Limpia quiere concienciar sobre las trampas publicitarias de la industria

Laura Villadiego. Carro de Combate

Durante los últimos años, han surgido varias denominaciones para referirse a la era actual. Algunos la han llamado el antropoceno, por la importante huella que las actividades humanas han tenido sobre nuestro planeta. Otros la llaman ‘capitaloceno’, para resaltar que la huella está realmente producida por el capitalismo. Todas estas denominaciones definen bien lo que han sido las últimas décadas de nuestra historia, especialmente a partir de mediados del siglo XX. Pero durante los últimos años se podría decir que hemos entrado en una nueva era, respuesta de las anteriores a la mayor preocupación socioambiental de la sociedad: la era del greenwashing.

Dice la Unión Europea que más de la mitad de los reclamos publicitarios de sostenibilidad son vagos, engañosos, o están basados en información sin fundamento. Estos últimos son los más importantes: un 40% de esos eslóganes no tienen ningún tipo de evidencia que los sostenga. Además, de los 230 sellos de sostenibilidad que hay en la Unión Europea, la mitad tienen sistemas de verificación débiles o directamente no tienen ninguno.

Y la moda, una de las industrias más contaminantes hoy en día, es uno de sus mayores exponentes. Entrar en una tienda de la llamada moda rápida, marcas que venden ropa barata, generalmente de baja calidad, es como hacer un master acelerado en greenwashing. Reclamos de telas producidas con materiales reciclados, colecciones con algodón ecológico u otras materias primas orgánicas, y grandes carteles con fotografías de agricultores en países del Sur Global a los que supuestamente ayudan con sus producciones.

Y, sin embargo, sabemos que esos enormes carteles reflejan poco más que anécdotas, cuando no son vacíos completos. En Carro de Combate, dentro de nuestra [investigación #ModaBasura](https://www.carrodecombate.com/investigaciones/investigacion-moda-basura/), hemos analizado en un informe las campañas con reclamos de sostenibilidad realizadas por las grandes marcas desde el año 2019 y hemos comprobado que se repiten las mismas constantes: las colecciones con materiales reciclados suponen porcentajes ínfimos en sus ventas totales, muchos reclamos se sustentan en conceptos vagos como el de “más sostenible”, y, sobre todo, ninguno de esos eslóganes ataca la base del problema, la sobreproducción y el sobreconsumo.

Pero la mayoría de las personas consumidoras se sienten perdidas ante tanto despliegue publicitario. ¿Son realmente ciertos esos eslóganes? ¿Es mejor comprar en una gran marca porque asegura que reutiliza materiales? ¿Qué pasa con las prendas que depositamos en sus programas de reciclaje? Por ello, con motivo del Día del Medio Ambiente, que se celebra cada 5 de junio, Carro de Combate se ha unido con Setem y la Campaña Ropa Limpia para lanzar una iniciativa de concienciación sobre algunos de los principales engaños publicitarios de las grandes marcas. En siete infografías analizamos algunos de los engaños más habituales, desde las estrategias de supuestas emisiones cero, que en realidad no solucionan el problema, a las proclamas feministas de sus camisetas fabricadas por mujeres en países del Sur con condiciones laborales abusivas, entre otros.

Las montañas de ropa del desierto de Atacama o de los vertederos de Kenia son algunas de las muestras más visibles del desastre socioambiental que supone la industria de la moda rápida. Pero no es el único. El sector es una de los mayores emisores de gases de efecto invernadero, superando a los vuelos internacionales y el comercio marítimo juntos. Supone más de 92 millones de toneladas de residuos al año y genera alrededor del 20% de las aguas residuales del mundo. Libera además medio millón de toneladas de microfibras al oceáno al año. Un huella demasiado grande como para que perdamos el tiempo con su greenwashing. No podemos permitir que nos sigan engañando.

#ModaBasura es una investigación en curso de Carro de Combate. Puedes consultar los contenidos publicados hasta el momento [aquí](https://www.carrodecombate.com/investigaciones/investigacion-moda-basura/).

*BIO: Laura Villadiego es licenciada en Periodismo y Ciencias Políticas. Durante más de una década, cubrió la región del Sudeste Asiático para medios españoles e internacionales, centrándose en los impactos sociales y medioambientales de lo que consumimos cada día. Es además cofundadora de* [*Carro de Combate*](https://www.carrodecombate.com/)*, un colectivo de periodistas que investiga sobre asuntos relacionados con el consumo. En la actualidad están investigando los impactos socioambientales de la industria del textil con el proyecto Moda Basura y la industria alimentaria, especialmente la cárnica, para varios medios nacionales e internacionales.*