

Rafa Ruiz, periodista y miembro fundador de APIA, debate con las periodistas especializadas en sostenibilidad Laura Villadiego y Brenda Chávez sobre los impactos de nuestro consumo cotidiano en el medio ambiente, la desigualdad planetaria y los derechos humanos. Tanto Laura Villadiego como Brenda Chávez forman parte del colectivo femenino de periodismo de investigación Carro de Combate. En su discurso, abogan por la necesidad de exigir transparencia a las empresas acerca de sus formas de producción y muestran vías alternativas para un consumo más consciente.

EL CONSUMO COMO ARMA

COLOQUIO BRENDA CHÁVEZ LAURA VILLADIEGO RAFA RUIZ

RAFA RUIZ: Antes de entrar en el debate, quiero que me habléis de lo que hacíais en vuestra anterior etapa como periodistas. Laura, tú has estado mucho tiempo trabajando en Asia. ¿Qué hacías allí?

LAURA VILLADIEGO: Volví hace unos meses de Asia, donde he vivido diez años.

Llegué a Camboya en 2009 con la loca idea de ser periodista *freelance*. Tuve mucha suerte y empecé a trabajar para Efe. Enseguida me interesé por temas relacionados con las cadenas de producción y comencé a investigar acerca de cómo se produce lo que se consume en países como el nuestro. En Camboya, la textil es una de las principales industrias del país, pero también se están desarrollando otros sectores, como el agrícola, con unos impactos ambientales brutales. En estos diez años, he hecho investigaciones sobre industrias varias: pesca, soja, aceite de palma, textil, electrónica, y sobre los impactos de lo que nosotros consumimos cada día.

RAFA RUIZ: En 2012 creaste, junto a Nazaret Castro y Aurora Moreno Alcojor, Carro de Combate. ¿Nos puedes contar qué es?

LAURA VILLADIEGO: Carro de Combate es un proyecto que nace de esas investigaciones.



Coincidió con Nazaret Castro en una formación. Ella estaba cubriendo los mismos temas, pero en Brasil. Nos dimos cuenta de que no se hablaba de estas dinámicas de las industrias de forma global y pensamos que era necesario que los consumidores pudieran acceder a ese tipo de información acerca de cómo se ha producido aquello que van a consumir cada día.

RAFA RUIZ: Háblanos de los temas que has investigado.

LAURA VILLADIEGO: Uno de los más recientes es sobre la trazabilidad en la industria pesquera en el Sudeste Asiático, concretamente en Filipinas. Son sistemas pensados inicialmente para mejorar el manejo de los recursos pesqueros en esa zona, pero que están salvando la vida de muchos pequeños pescadores que ahora pueden estar conectados continuamente a los sistemas de rescate y a sus familias.

RAFA RUIZ: Y acabas de publicar un libro, junto con las cofundadoras de Carro de Combate titulado *Los monocultivos que conquistaron el mundo. Impactos socioambientales de la caña de azúcar, la soja y la palma aceitera* (Foca, 2019), un asunto que encaja con la pérdida de biodiversidad, el tema de nuestro congreso.

LAURA VILLADIEGO: El libro nace de las diferentes investigaciones en profundidad que hemos hecho en Carro de Combate. La primera fue sobre la industria del azúcar. Visitamos comunidades en Tailandia, Brasil, Argentina, Camboya... para documentar cuáles eran los impactos sociales y medioambientales de esta industria, entre ellos, los impactos en la biodiversidad. A esta investigación le siguió otra, aún con mayor profundidad, sobre el aceite de palma en la que incluimos trabajo de campo en África. Esa industria tiene un impacto sobre la biodiversidad mayor aún que la de la caña de azúcar. Después investigamos la soja e hicimos el combo de lo que para nosotras son los tres grandes monocultivos que se han expandido durante las últimas décadas y conforman la industria agroalimentaria que nos provee hoy en día y que determina lo que estamos comiendo.

RAFA RUIZ: Brenda Chávez es quizá una reencarnación de una Brenda Chávez anterior que yo conocí cuando trabajaba en *El País Semanal*. Brenda, háblanos de tu vida profesional anterior para saber de dónde vienes.

BRENDA CHÁVEZ: Yo no tengo un pasado tan interesante ni tan limpio como el de Laura, yo vengo, digamos, del mal. De hecho, durante mucho tiempo ni siquiera consideré que estuviera haciendo periodismo. Ocupé tres años el puesto de redactora jefe en *Vogue* y cuatro años y medio el de subdirectora en *Cosmopolitan*. Yo era periodista de cultura y me interesaba especialmente por los procesos de creación desde el boceto hasta la realidad. Fue este interés por los procesos creativos y productivos el que me llevó a preocuparme por los impactos sociales y medioambientales de los productos de consumo. Empecé a documentarme, a investigar y a formarme en sostenibilidad para ver si esos procesos se podían mejorar. En paralelo, por mis puestos en revistas femeninas, tenía que tratar con muchos anunciantes: en *Vogue*, con empresas del sector del lujo y de la moda y en *Cosmopolitan*, con empresas *mainstream*: Nestlé, Coca-Cola..., grandes industrias alimentarias y muchas multinacionales importantes. Como soy muy formal a la hora de prepararme las reuniones, en mis búsquedas iba encontrando toda una serie de abusos que se repetían multinacional tras multinacional, sector tras sector. Me di cuenta de que no eran algo tan anecdótico como se nos hacía ver, sino que se trataba de algo sistémico. Las búsquedas se hicieron más profesionales, más rigurosas y fui viendo que esas corporaciones tenían un *modus operandi* parecido: el expolio de los recursos y de las personas en según qué zonas y sectores. Tenía tanta información sobre abusos y sobre las posibles

Brenda Chávez. Fotografía de Silvia de la Fuente



alternativas que preparé un proyecto de libro. Cuando lo aceptaron, me despedí de mi trabajo y empecé esta vida de ahora.

RAFA RUIZ: ¿Hubo algún caso especialmente sangrante que te hicieran abandonar ese mundo *cool* del que vienes?

BRENDA CHÁVEZ: Fue más un proceso en el que me fui dando cuenta de que no me dedicaba al periodismo, sino al marketing, que trabajaba para unos clientes que eran los anunciantes. En *Vogue* acabé desarrollando una reacción como consumidora que me llevó a dejar de comprar muchas marcas de moda. Después se fue extendiendo a otros sectores.

RAFA RUIZ: ¿Puedes decir alguna de esas marcas?

BRENDA CHÁVEZ: Si tuviéramos tiempo podría decirlas todas, desde H&M a Inditex, Primark... En 2013, en Bangladés, se produjo el accidente más grave de la historia de la moda cuando se derrumbó el Rana Plaza: murieron 1.134 mujeres y hubo 2.000 heridas. Allí estaban produciendo Mango, Auchan, Carrefour, Primark, Benetton... A Benetton, que tiene esa publicidad multirracial, tuvieron que exigirle que pagase porque se negaba a hacerlo. Eso en el sector del *low cost*, pero también en el sector del lujo, a partir de los noventa, se ha deslocalizado la producción. Ambos sectores están produciendo con distintas calidades y materiales, pero en los mismos lugares. Al final, los vaqueros de H&M se hacen en el mismo sitio que los de Gucci. Por ejemplo, en la producción de pantalones vaqueros se está intentando ahora eliminar el *sandblasting*, una técnica de desgastado de la tela vaquera que produce una enfermedad en los trabajadores similar a la silicosis y que reduce muchísimo la esperanza de vida. También ocurre en las tenerías. En Túnez, por ejemplo, existen instalaciones para teñir la ropa, que no son más que agujeros llenos de tinte donde se sumergen los chavales hasta la cintura. Ese contacto diario con el cromo y el plomo hace que su expectativa de vida sea muy baja.

RAFA RUIZ: Eduardo Galeano dice: «Mucha gente pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas puede cambiar el mundo». Esa es la filosofía de tu primer libro, *Tu consumo puede cambiar el mundo* (Debate, 2017). El libro está estructurado en dos partes: en la primera, criticas todos estos abusos y en la segunda das opciones alternativas. ¿Realmente existen alternativas para vivir de otra manera, para consumir de otra manera?

BRENDA CHÁVEZ: Nada es perfecto, pero existen alternativas en todos los sectores, aunque en el tecnológico, debido a la complejidad de todos los aparatos, hay menos. El libro recoge información sobre qué estamos consumiendo tanto en alimentación como en moda, energía o banca. ¿A quién le damos nuestro dinero? ¿Qué modelo productivo estamos favoreciendo? El actual modelo productivo neoliberal está consumiendo 1,7 tierras en recursos cada año; es decir, estamos consumiendo y produciendo muy por encima de la capacidad del planeta para renovarse. En 2020 serán dos tierras, y se prevé que llegue a tres en 2050.

Yo he llegado a los abusos corporativos documentándome como periodista, pero a las alternativas frente a las disfunciones del sistema he llegado como consumidora: antes de ponerme a escribir sobre estos temas, empecé a pensar: «Yo a estos no les doy mi dinero». Me cambié a cooperativas de renovables, a la banca ética, a consumir otro tipo de moda... Muchas de las alternativas que salen en el libro las conocía porque yo misma las había probado.

RAFA RUIZ: Desde Carro de Combate también intentáis que la gente sea consciente de lo que consume y buscar otras opciones, otras alternativas.

LAURA VILLADIEGO: Sí, esa es la base del proyecto, dar información sobre cuáles son los impactos sociales y medioambientales de algunos productos y sobre cuáles son las alternativas. Nuestro mensaje es que los consumidores tienen una herramienta muy potente para transmitir un mensaje sobre qué tipo de sociedad quieren. No decimos que todo dependa de la elección diaria del consumidor, porque lo importante es que cambie la estructura del sistema productivo, pero sí es el arma que tenemos en tanto que consumidores. Nuestro logo es un carrito de la compra con ruedas de tanque.

BRENDA CHÁVEZ: El consumo puede ser una herramienta de transformación social y medioambiental. Cualquiera puede decidir si comprar en Primark o en tiendas de segunda mano. Son dos opciones de consumo con dos impactos absolutamente diferentes, y las dos están ahí.

RAFA RUIZ: ¿Hay algún sector en el que se esté dando una mayor transformación?

LAURA VILLADIEGO: Hay alternativas interesantes en prácticamente todos los sectores. Como decía Brenda, el electrónico es más complicado, porque tener una cadena de producción sostenible en productos tan complejos es difícil. Los pioneros fueron los del comercio justo: el café, el azúcar, etcétera. En el campo de la moda, al principio las opciones se centraban en crear condiciones justas en la confección, y ahora se está profundizando más en la cadena y en que los materiales que se utilizan sean también sostenibles.

BRENDA CHÁVEZ: En general, las multinacionales suelen reaccionar cuando los escándalos han llegado a un punto extremo. Por ejemplo, Carro de Combate fue pionero en investigar el impacto del aceite de palma, que pasó luego a ser un fenómeno *mainstream*. Ahora está pasando algo parecido con la moda.

RAFA RUIZ: Pero ¿están haciendo algo las multinacionales de la moda o solo esperan a que esto pase?

BRENDA CHÁVEZ: Según el informe que consultes, la moda es el segundo o el tercer sector más contaminante del mundo. En la Unión Europea es el cuarto sector con mayor impacto ambiental según la Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA). Como están continuamente en el foco y tienen ganas

de ser *cool*, sí que están intentando reaccionar. Es verdad que muchas de sus estrategias no son creíbles, son solo *greenwashing**, como ocurre también en el sector de la alimentación, que fue el primero en mostrar cierta reacción hacia lo ecológico, con muchas multinacionales dedicadas al puro *greenwashing*. Por ejemplo, se ha creado la Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible (RSPO, por sus siglas en inglés), cuando es algo bastante insostenible...

RAFA RUIZ: El *greenwashing* nos interesa mucho a los periodistas; seguro que vosotros conoceréis casos flagrantes.

LAURA VILLADIEGO: Un caso claro es el que comentaba Brenda de la RSPO, que nace en 2004 como respuesta a la polémica en torno a la gran deforestación asociada a la industria del aceite de palma y sus efectos sobre especies icónicas como el orangután. La industria y algunas ONG, en concreto WWF, se aliaron y sacaron un sello con unos estándares determinados que permitirían a las empresas obtener una certificación que la UE y muchas empresas de Estados Unidos están utilizando como justificación para poder seguir usando el aceite de palma en sus productos y decir: «Sí, utilizamos aceite de palma, pero con certificado de producción sostenible». ¿Cuál es el problema? Primero, que este sello está controlado por la industria. Es uno de esos sellos llamados *multi-stakeholder*, en los que hay varias partes implicadas en los siete pasos de la cadena, y donde intervienen

mayoritariamente las industrias alimentaria y de energía, porque la palma se utiliza para los agrocombustibles. Y son estas industrias las que ponen las reglas del juego. Además, el 85% del aceite de palma se produce en Indonesia y en Asia, en países en los que no existe ningún tipo de exigencia a la hora de rendir cuentas y donde hay una gran corrupción; por ejemplo, con los auditores que tienen que ir a las plantaciones para verificar si se están cumpliendo o no los estándares. En 2015 *The Wall Street Journal* denunció que la empresa Felda, uno de los principales productores de aceite de palma del mundo —que, además, es propiedad del Gobierno de Malasia— estaba utilizando trabajo esclavo, reteniendo a inmigrantes en las plantaciones y obligándoles a trabajar jornadas infinitas, sin salario.

BRENDA CHÁVEZ: En la moda, las multinacionales hacen un *greenwashing* tras otro. Por ejemplo, H&M anuncia una colección sostenible que utiliza piñatex [tejido de cuero vegetal a base de fibras de hojas de piña, otro subproducto de los desechos agrícolas], algo aparentemente positivo. Y sí, está muy bien, pero cuando una multinacional de ese tamaño empieza a usar piñatex de manera ocasional para una colección cápsula, lo que hace es generar una demanda brutal en ese mercado y, cuando esta demanda cae, quiebra el mercado. Por otra parte, la colección está hecha en Camboya donde, al igual que en Bangladés, las multinacionales están pagando sueldos de entre 30 y 60 euros al mes, cuando las

Laura Villadiego. Fotografía de Antolín Avezuela



* Literalmente, «lavado verde». Este término se utiliza para definir las malas prácticas que algunas empresas realizan cuando presentan un producto o cualquier propuesta como respetuoso con el medio ambiente aunque en realidad no lo sea.

entidades que monitorean esas zonas dicen que un salario digno está entre 250 y 280 euros. La sostenibilidad, como bien sabemos, tiene tres pilares: social, medioambiental y económico. Si a cualquier empresa, actividad, acción, colección cápsula, llámalo como quieras, le falta uno de esos tres pilares, no es sostenible. También Nestlé ha cometido un caso flagrante de *greenwashing* anunciando un chocolate sostenible, cuando sus cultivos están en Costa de Marfil, donde abunda el trabajo infantil. Gracias a los medios de comunicación, esta información es cada vez más de dominio público.

RAFA RUIZ: ¿Cuál es la responsabilidad de los periodistas en todo esto? Porque lo cierto es que la mayoría de los medios están presos de la publicidad de esas grandes marcas.

BRENDA CHÁVEZ: Yo he trabajado en medios en los que mis anunciantes eran esas grandes marcas. No podría haber escrito *Tu consumo puede cambiar el mundo* en una revista femenina ni en según qué medios. Tuve que ser independiente para escribir lo que quería. Es más, el libro pasó siete meses en el departamento jurídico de la editorial pues había que estudiar posibles denuncias. En este momento, las corporaciones, las industrias tienen mucho poder. En el periodismo hay autocensura y miedo por parte de quien te encarga el trabajo. Pero no sé hasta qué punto somos responsables, porque muchas veces no sabemos, ni como profesionales ni como ciudadanos, lo que está

ocurriendo en la producción de los bienes que estamos consumiendo.

LAURA VILLADIEGO: Sí, es un tema muy complejo, ya que la mayor parte de los medios dependen de la publicidad. Nosotras tenemos un proyecto independiente que se financia fundamentalmente a partir de mecenazas, pero también es complicado que los lectores se involucren y te financien para que puedas hacer periodismo independiente. Y creo que, en parte, se debe a que la gente no se cree lo que les estamos contando, no se termina de fiar. Pero también hay un problema, en general, de marco legal con respecto a la transparencia. Nosotras, por ejemplo, hicimos un informe sobre comedores escolares para el que tuvimos que solicitar información pública y fue un dolor. No te dan nada. Y es información a la que, supuestamente, deberías tener acceso. Lo primero que te dicen es no: a partir de ahí tienes que recurrirlo, insistir... Los gobiernos deberían obligar a las Administraciones públicas a dar acceso a la información que manejan y a las empresas a que desvelen lo que ocurre en sus cadenas de producción.

BRENDA CHÁVEZ: A esto se añade que este tipo de periodismo requiere tiempo y dinero, recursos que no suelen estar disponibles. Por eso no sé si se trata tanto de la responsabilidad de los periodistas. En Carro de Combate, gracias a los mecenazas, podemos dedicarnos a investigar esas cuestiones.

Nosotras nos hemos dedicado a estas vías a costa de nuestro riesgo profesional, de hacernos *freelance* y autofinanciarnos. *Tu consumo puede cambiar el mundo* me iba a llevar un año y medio y al final fueron tres años. Es complicado.

RAFA RUIZ: Lo primero que te pregunté cuando te entrevisté por ese libro es si no os habían puesto demandas.

BRENDA CHÁVEZ: No, a las multinacionales muchas veces no les interesa poner demandas, están pasando a otra fase: ahora intentan seducirte.

RAFA RUIZ: Una última pregunta, ¿un buen etiquetado no ayudaría a solucionar esto?

LAURA VILLADIEGO: En parte sí, pero también hay que saber leer el etiquetado: muchas veces es un etiquetado complicado, diseñado para que la gente no se entere. Por lo demás, las informaciones referidas a sostenibilidad son, de hecho, muy complejas como para resumirlas en una etiqueta. ¿Qué pones: color verde, naranja y rojo? Muchas veces, en cuestiones de sostenibilidad e incluso sociales, tienes pros y contras. Hay cosas que son muy evidentes y muy fáciles, pero siempre hay conflictos. Y eso, ¿cómo lo señalas? ¿Con un color? No es sencillo.

PREGUNTAS DEL PÚBLICO

PREGUNTA 1: Además de las dificultades que ponen tiendas y supermercados para el consumo responsable, a veces tengo la impresión de que el propio consumidor, que de cara a la galería está muy comprometido y es consciente de que existe un problema de sostenibilidad que invita a una acción suya particular, a la hora de la verdad no está dispuesto a renunciar a una parte de su comodidad o de su calidad de vida.

BRENDA CHÁVEZ: Quiero tender una lanza a favor del consumidor. Las empresas se gastan en marketing 4.000.000 millones de euros al año, una cifra que supera cualquier presupuesto de Naciones Unidas. Es dinero destinado a intentar seducirnos desde los medios de comunicación y desde el móvil, desde que te levantas hasta que te acuestas. La maquinaria de la sociedad de consumo es tan potente que nos cuesta desprogramarnos de esas lógicas de mercado. Tenemos muy dentro esa imagen de la felicidad asociada a vernos cargados con bolsas de grandes marcas o con bolsas de la compra. No creo que seamos enteramente responsables los consumidores. Y además, hay que lidiar con el problema que supone que las alternativas no estén a la mano. Nosotras hacemos el trabajo

Un agricultor inspecciona el suelo recién quemado antes de prepararlo para plantar aceite de palma en Indonesia



de investigar y denunciar, pero también el de visibilizar esas alternativas que muchas veces no se conocen. Cambiar sin conocer las alternativas es imposible. Y, una vez que las conoces, los procesos de transición y cambio son lentos. Yo no me levanté un día, me di un golpe en la ducha y empecé a consumir todo sostenible. Fue un proceso que llevó un tiempo. La moda es más fácil, pero la alimentación, por ejemplo, es un proceso complejo, porque hay muchos productos.

RAFA RUIZ: De hecho, Brenda, tú acabas de sacar otro libro, *Al borde de un ataque de compras. 73 claves para un consumo consciente* (Debate, 2019), en el que adviertes de que no hay que agobiarse intentando cambiarlo todo de repente.

BRENDA CHÁVEZ: Sí, ahí propongo hacer un cambio al mes, que sea algo progresivo y consistente. De hecho, este libro nació después de dos años dando conferencias tras la publicación del primero, porque siempre surgían las mismas cuestiones: que si es más caro, que si es inaccesible, que si la gente de determinados países va a dejar de fabricar ropa y entonces se va a morir de hambre... Todas las respuestas las recogí en este libro, ofreciendo las alternativas de una forma concisa para que cualquiera pueda verlo fácilmente y tomar sus decisiones.

LAURA VILLADIEGO: Una de las ideas más poderosas del marketing es esta de que si no consumimos nos morimos todos porque nadie va a tener trabajo y va a ser imposible que la economía se mueva. Cuando preguntas a una persona si realmente necesita todo lo que compra, porque muchas cosas van a acabar en el fondo del armario e igual vienen de Bangladés, con huella importante, encuentras resistencia. Te contestan que están favoreciendo la economía, pero ni siquiera suele ser la local, sino la de Inditex. Hay que luchar contra esa idea que sostienen también muchas organizaciones de economía solidaria, de economía vehicular, etcétera. Debemos reestructurar nuestras ideas sobre los sistemas económicos y sobre cómo funcionan. No creo que nos vayamos a morir todos mañana por pararnos a pensar antes de consumir.

BRENDA CHÁVEZ: Sobre todo, porque esa idea de que estamos generando riqueza no responde a dónde o cómo la estamos generando. Por ejemplo, en Camboya o en Bangladés no se están generando por la vía laboral, porque los salarios son muy precarios, ni por la vía fiscal, porque todas esas multinacionales tienen grandes exenciones o están fabricando en zonas francas, además de tener su propia ingeniería fiscal. Hay que desmontar estas falacias, porque son, junto



Trabajadoras en una planta de procesamiento de gambas en Vietnam

con no conocer las alternativas, lo que a los consumidores nos tiene cautivos.

PREGUNTA 2: Como periodista, veo que lo que vosotras estáis haciendo es casi activismo. ¿Qué papel nos queda a los periodistas que vamos a las ruedas de prensa, a los que tratan con las casas de moda? Es muy difícil informar sobre los temas de los que habláis sin dedicarte a la investigación o al activismo.

BRENDA CHÁVEZ: Entiendo la reflexión. A mí muchas veces me llaman activista. Yo puedo hacer activismo en mi vida ciudadana, pero como periodista hago periodismo. No entiendo la equidistancia del periodismo cuando estamos hablando de abusos de derechos humanos. Ahí siempre me voy a posicionar en un sitio que es en el que creo que se tiene que posicionar el periodismo independiente. Si me etiquetan de activista, lo llevaré con orgullo, pero en el periodismo no ejerzo como activista, sino como periodista. Siempre intentamos ir al dato, dar con las fuentes para ir más allá del dato, tener una visión lo más amplia posible de las perspectivas y eso te lleva a investigar.

RAFA RUIZ: Lo decía Manuel Rivas en la conferencia de apertura del congreso: este es periodismo comprometido, periodismo con conciencia, no periodismo activista.

LAURA VILLADIEGO: Yo ni siquiera creo que sea periodismo comprometido. Voy adonde están pasando las cosas y cuento lo que veo.

Y como periodista, primero entrevisté al trabajador, al campesino, etcétera. También a la industria, si me quieren responder, que generalmente no quieren, y a los gobiernos. Si eso no es periodismo, no sé lo que es...

RAFA RUIZ: Lo que ocurre es que se ha abusado del término activismo para desacreditar el periodismo ambiental. ¿Y el que escribe de moda? Eso sí que es activismo.

BRENDA CHÁVEZ: Es marketing. Era lo que sentía yo cuando trabajaba en *Vogue* y en *Cosmopolitan*. Me gusta dar cifras, algo que también hacía cuando trabaja en esas revistas. Recuerdo que, en una ocasión, mi directora me dijo que no diera ciertas cifras de Louis Vuitton, que no me pusiera «espesita», que yo no entendía que estábamos allí para vender ropa. Le dije que la que no entendía era ella, que para vender ropa me iba a Zara, que yo estaba allí para hacer periodismo. En esos medios no se hace periodismo, tampoco en las revistas masculinas o en las semanales. Si coges una de esas revistas y empiezas a arrancar todas las páginas en las que se hace apología del consumo, pagadas por anunciantes o con intereses comerciales detrás, no te quedas ni con una decena de páginas libres de «culpa».

PREGUNTA 3: ¿Qué estrategias y qué maneras de comunicar son más efectivas para llegar a esa otra gente que, *a priori*, no está mentalizada para consumir de otra manera y que constituye el mayor desafío?

LAURA VILLADIEGO: Nosotras, como vamos al terreno y entrevistamos a mucha gente, hemos intentado utilizar el enfoque humano, contar cuáles son los problemas a través de la historia de personas concretas. Eso nos suele funcionar bastante bien porque facilita la identificación, crea empatía. Generalmente, hemos tenido mala aceptación cuando las historias son excesivamente negativas. Las historias funcionan mejor cuando existe el factor positivo y se muestra que hay gente que está cambiando las cosas, incluso comunidades muy pequeñas, como las que en Indonesia están reforestando bosques primarios, otras que limpian mares o una iniciativa de replantación de corales también en el Sudeste Asiático, por ejemplo.

BRENDA CHÁVEZ: Lo curioso es que, al lado de cada una de estas historias tremendas con las que te encuentras, hay alguien que está paliando ese problema que tú estás cubriendo. Creo que combinar el contar una situación crítica con la historia de la gente que está luchando para revertir esa situación es la combinación perfecta. Necesitamos algo de luz, necesitamos que nos digan lo que está mal, pero también necesitamos pensar que otro modelo es posible. Y lo es.

Una jornalera en un cañaveral en Tailandia durante la época de recogida de la caña de azúcar

