RSPO: la tercerización de la reglamentación ambiental a las empresas y la industria de la palma aceitera

El sistema de certificación de la RSPO utilizó la crisis de legitimidad de la industria del aceite de palma para beneficiar a la propia industria, emitiendo certificados que supuestamente garantizan estándares de sustentabilidad. Estándares que son mandatos de y para las mismas empresas vinculadas al sector del aceite de palma.

Definiciones distorsionadas de la sustentabilidad están convirtiendo a pequeños agricultores en villanos. Sin saberlo, los consumidores hacen peligrar la idea de sustentabilidad y ayudan a darle más poder a manos ya poderosas, al aceptar y así legitimar los falsos estándares de sostenibilidad establecidos por las grandes empresas.

El eco-consumismo y la responsabilidad social empresarial de carácter voluntario supuestamente hacen más eficiente el mercado, al permitir que los consumidores impulsen a las empresas hacia mejores estándares de producción. La Mesa Redonda sobre el Aceite de Palma Sostenible (RSPO, por su sigla en inglés), es un ejemplo de ello. La RSPO es una organización de vigilancia de la industria del sector palmícola, en respuesta a las preocupaciones de comunidades y ONGs con respecto a prácticas ambiental y socialmente dañinas de la producción de aceite de palma, actuando como garantía contra prácticas de producción destructivas. (1) La RSPO surgió de una crisis. La crisis de inestabilidad ecológica provocada por la destrucción empresarial ha contribuido fuertemente a una crisis de la legitimidad de la práctica e ideología del capitalismo, cuestionando la hegemonía del sistema. La RSPO, y otros programas similares, pueden utilizar esas crisis no para cambiar o construir un sistema más equitativo o ecológicamente saludable, sino para fortalecer y reforzar el terreno para su propio beneficio.

Dirigido por y para empresas del sector del aceite de palma, el grupo define los estándares de referencia de la sostenibilidad por los cuales se juzgan las prácticas de producción. Los miembros de la RSPO son auditados por auditores aprobados por la RSPO y reciben un certificado de sostenibilidad, de manera que los consumidores, en su mayor parte del Norte global, pueden comprar con la conciencia tranquila, sabiendo que las galletitas, la pasta de dientes o el champú que están comprando no han sido causa de deforestación, expulsión de comunidades o muerte de orangutanes.

Pero hay una gran falla en programas como la RSPO, conocida en la teoría económica como el “riesgo moral”: la RSPO le permite a los productores que tienen un interés particular en minimizar los costos y la complejidad de la producción, el definir normas éticas de funcionamiento y producción que legitiman sus actividades. Los productores que no cumplen (o no pueden cumplir), son castigados moralmente y excluidos de la sociedad comercial “aceptable”. Son los propios productores quienes definen los estándares por los cuales son juzgados, y entonces se les da a los consumidores la “libertad”, pero también (confusamente) la responsabilidad para elegir los productos -dentro de un marco de valor establecido por quienes quieren que los consumidores

compren el producto.

Para ver cómo y por qué esto no es una solución a la deforestación, y por qué en general todo el modelo es engañoso, es útil entender algo del concepto y la estructura de la RSPO.

El concepto: un crimen en formación

La RSPO es un acuerdo entre empresas y ONGs. La mayoría de los miembros de la RSPO son fabricantes de bienes de consumo, procesadores de palma aceitera y comerciantes, en su gran mayoría de Europa y Estados Unidos (2), entre ellos Walmart, Nestlé, Mondelez y L'Oréal. (3) Comenzó en 2002 como una cooperación informal entre WWF (una gran ONG ambiental internacional) y Aarhus United UK Ltd (productor de aceites y grasas), Migros (una cadena de supermercados suiza), la Asociación de Aceite de Palma de Malasia, y Unilever (una empresa de bienes de consumo). En la actualidad incluye a la agroindustria y a los principales compradores de aceite de palma, entre los cuales ??WWF, Unilever y la Asociación de Aceite de Palma de Malasia tienen un peso particular. (4) Es evidente que para Unilever y la Asociación de Aceite de Palma de Malasia el aceite de palma es fundamental para sus ingresos, pero los lectores y lectoras pueden pensar: “¡Ah, qué bien: WWF les pedirá que rindan cuentas!”. Pero recuerden: WWF, como la mayoría de las ONG conservacionistas, depende de la financiación empresarial para sobrevivir y es difícil responsabilizar a las personas que les dan de comer. WWF también ha sido particularmente influyente en la construcción de un relato del consumo responsable a través de otros sistemas de certificación, entre ellos el FSC para productos de madera y papel, MSC para pescados y mariscos, la Mesa Redonda sobre Soja Responsable y otros. La ONG ambiental global ha sido durante mucho tiempo defensora de iniciativas que favorcen a las empresas y al crecimiento. Ahí de nuevo aparece el problema del riesgo moral.

El proceso de establecimiento de estándares está plagado de riesgo moral. La RSPO es una iniciativa para el establecimiento de estándares. No es un organismo de control legal ni una agencia de aplicación de las leyes, en cuyo caso sería responsable de estrictos controles legales y códigos de conducta. Por el contrario, el mercado (ese concepto nebuloso que siempre cambia de forma) es el que establece los estándares, el que vigila y el organismo de aplicación.

Quienes formulan las reglas (es decir, el grupo de miembros empresariales y ONGs de la RSPO) también gestionan el proceso de supervisión y auditoría de la RSPO. La supervisión y auditoría la realizan actores designados por la industria (no por el gobierno) a quienes también les paga la industria: un gran conflicto de intereses. Es voluntario, en el sentido de que las empresas deciden si unirse o no al programa, pero la falta de certificación coloca a los productores moralmente en una zona gris, altamente subjetiva, donde sus productos son juzgados como “malos” de acuerdo con los estándares establecidos por actores que ya dominan la cuota de mercado. Y al otro lado de la cadena de producción, este sistema de establecimiento de estándares reglamentado por el mercado también juzga moralmente a los consumidores de clase media que no compran sus productos: “¿no compras aceite de palma ‘sostenible’? ¿No compras un champú certificado? Debes ser moralmente muy reprochable: recuérdame que no me asocie contigo”.

¿Dónde hacer lo correcto?

Para aceptar el concepto de que un consumidor bien informado marca el camino de las redes de producción de las empresas a través de decisiones ecológicamente responsables a la hora de comprar, también hay que aceptar toda una forma de concebir la “libertad”.

Para ser justos, el consumo responsable (o ecológico) parece una buena idea al principio: si crees en el sufragio universal, entonces tiene sentido votar con tu dinero. Ésta es la lógica: si las empresas demuestran que son “sostenibles”, ganarán una mayor cuota de mercado; las insostenibles se convertirán en parias del mercado. Se aprovecha la democracia del mercado para hacer que cada euro, dólar y franco cuente en la caja del supermercado. Desafortunadamente, esto supone que la elección es de tipo comercial.

Los supermercados, donde los consumidores pueden elegir productos de aceite de palma sostenibles, están construidos para el consumo y son espacios ‘no creativos y anti-elección’, donde las personas confinadas solo son “libres” para consumir. Son lugares donde los compradores (no personas) vienen a comprar cosas. No están diseñados para mejorar el entorno natural. Sin embargo, astutamente, las empresas han alentado a los consumidores a sentirse culpables por los problemas ambientales que, se les dice, provienen del consumo excesivo; (6) ¡pero todo está bien! ¡Hay algo nuevo llamado ‘consumo ético’ que nos redime del exceso de consumo! Así que los espacios diseñados y construidos para que consumamos se han modificado y ahora ofrecen el perdón por un precio, como el platillo de la iglesia donde se recoge el diezmo. Pero aparte de ser moralmente podrida, esta solución conveniente ni siquiera es una muy buena opción comercial para el consumidor: los consumidores juzgan los productos por los estándares y valores concebidos por las mismas empresas que venden el producto. ¡¿Qué puede salir mal?! Es como si los estafadores y asesinos redefinieran el fraude y el asesinato y luego invitaran a un jurado, compuesto por sus amigos y pares, a juzgar su comportamiento.

La falla final y fatal de la idea del ‘consumidor responsable’ es que la mayoría de los consumidores no tienen el conocimiento, el contexto o el tiempo para confirmar si un producto está correctamente etiquetado, si los ingredientes de ese producto se han obtenido o procesado de manera sostenible, o si los objetivos ‘sostenibles’ de las empresas productoras son ecológica o socialmente razonables. Esto no es una declaración de principios: todo el proceso de producción y la evaluación de la sostenibilidad son extremadamente complejos.

Para que el concepto de ‘consumidor responsable’ funcione, los consumidores también tendrían que actuar colectivamente en grandes números para cambiar cualquier producto que no les guste. Gestionar la huella ecológica del planeta para que una sociedad global infinitamente diversa viva de forma sostenible es un tema complicado y especializado que no se puede resolver con el mismo enfoque para todos. Su seriedad se ve socavada por la idea de que el público en general puede ser el vigilante de la protección del medio ambiente y de la sociedad. Aun así, el sector de bienes de consumo, los productores de aceite de palma y algunas ONG sugieren que los consumidores deben ser el punto final del control de su código de conducta. Dar a entender, como hacen algunos miembros de la industria, que los consumidores son responsables de la degradación ambiental debido a sus ‘demandas’ de consumo, fomenta esta lógica. (7)

A simple vista la RSPO da la apariencia de ‘hacer algo’; pero esto es engañoso y en realidad actúa como una cortina de humo, ocultando las consecuencias ecológicamente dañinas de toda la red de producción y consumo que sustenta la industria de la palma aceitera.

Una lógica moralmente ruinosa

La RSPO emite certificados que garantizan estándares de sostenibilidad que son manejados por los mismos productores a los que luego juzga. Al mismo tiempo, la legitimidad del Estado para dictar y arbitrar leyes se ve debilitada por el argumento de que el mercado debería ser el que establece los estándares de sostenibilidad. Legalmente, entonces, el mercado tiene menos competencia como

árbitro de la legalidad. Muy astuto.

Como estocada final, los procedimientos operativos escritos por las grandes empresas son complicados y costosos para las pequeñas empresas, los pequeños agricultores y los trabajadores independientes. Con demasiada facilidad los estándares criminalizan a los pequeños operadores vulnerables que no pueden permitirse cumplir con un sistema económico y legal que en realidad se ha construido para excluirlos.

Todo esto sería ya bastante despiadado si es que el resultado fuera lograr un sistema ecológicamente más sostenible. Pero ni siquiera hace eso: simplemente redistribuye más poder en manos de los que ya son poderosos, vuelve más precarios a los actores más pequeños y debilita aún más el concepto de sostenibilidad. Mientras tanto, los bosques continúan ardiendo.

La Dra. Bernice Paxton-Lee es autora de Forest Conservation and Sustainability in Indonesia: A Political Economy Study of International Governance Failure*, publicada en 2020 por Routledge, y* A Chicken Can't Lay a Duck Egg: How Covid-19 can solve the climate crisis*, publicada en 2020 por Changemakers Books.*

(1) H. Rogers, *Green Gone Wrong: Dispatches from the Front Lines of Eco-Capitalism* (London: Verso, 2010), 185
(2) RSPO
(3) RSPO, 'RSPO - Who We Are', 2017
(4) B. Richardson, 'Making a Market for Sustainability: The Commodification of Certified Palm Oil', *New Political Economy* 20, no. 4 (2015): 545–68.
(5) A. Kenis and M. Lievens, 'Greening the Economy or Economizing the Green Project? When Environmental Concerns Are Turned into a Means to Save the Market', *Review of Radical Political Economics* 48, no. 2 (2016).
(6) I. Fontenelle, 'From Politicisation to Redemption through Consumption: The Environmental Crisis and the Generation of Guilt in the Responsible Consumer as Constructed by the Business Media', *Ephemera: Theory & Politics in Organization* 13, no. 2 (2013): 339–66.
(7) K. Ellison and K. Wellner, 'Research, Ethics, and Society (RCR); Professionalism and Social Responsibility', CITI Program | Collaborative Institutional Training Initiative, 19 December 2013