UNED. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Grado en Sociología.

TRABAJO FIN DE GRADO

EL LAVADO DE IMAGEN VERDE (*GREENWASHING*). UNA APROXIMACIÓN A PARTIR DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS GRANDES ELÉCTRICAS ESPAÑOLAS

GRADO UNIVERSITARIO EN SOCIOLOGÍA

CURSO 2019-2020

AUTOR:

Rodrigo González Martín

TUTORA:

Dra. Carmen Lozano Cabedo

MAYO DE 2020

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría empezar agradeciéndole a la doctora Carmen Lozano Cabedo sus apreciaciones, correcciones y consejos, así como su cercanía y absoluta disponibilidad durante todo el periodo de elaboración de este trabajo.

Quiero darle las gracias también a mi hermano Sergio, que a pesar de trabajar en un ámbito muy alejado de las Ciencias Sociales me ha prestado una inestimable ayuda en la traducción de algunos pasajes teóricos complejos, cuestión tanto más importante si tenemos en cuenta que para este trabajo ha sido necesario manejar un volumen grande de bibliografía en inglés.

De igual forma, quiero agradecerle a mi familia en general, y a mis padres en particular, su apoyo incondicional y su paciencia.

Por último, no me gustaría terminar sin hacer un reconocimiento más genérico a todas aquellas personas que trabajan a diario para que tengamos un planeta más habitable y una sociedad más justa.

RESUMEN

El asentamiento de una nueva conciencia ecológica en sectores cada vez más amplios de la sociedad, ha llevado a muchas empresas a intentar dotarse de una imagen de mayor compromiso con el medioambiente. A tal efecto, han venido implementando distintas modalidades de comunicación verde que no siempre son congruentes con el desempeño medioambiental real de las compañías. En el ámbito de las ciencias sociales, el concepto de *greenwashing* o ecoblanqueamiento se ha consolidado como una herramienta analítica adecuada para el estudio de este tipo de incongruencias, pero sigue sin existir un auténtico consenso académico sobre su alcance e implicaciones.

En el presente trabajo, repasamos la situación de los estudios sobre ecoblanqueamiento para después interesarnos por la plasmación práctica de este fenómeno en el caso de las tres grandes empresas eléctricas españolas: Endesa, Iberdrola y Naturgy. A tal efecto, analizamos en primer término el impacto medioambiental real de dichas corporaciones para después ocuparnos de algunas de sus estrategias comunicativas en relación con el medio ambiente, demostrando que en efecto existe un importante desfase entre discursos y prácticas ambientales.

PALABRAS CLAVE: Ecoblanqueamiento, responsabilidad social corporativa (RSC), publicidad verde, impacto ambiental, comunicación ambiental

ABSTRACT

The establishment of a new ecological awareness in an increasing number of sectors of the society, has led companies to seek an image of deeper environmental commitment. Accordingly, they have been implementing different green communication strategies that are not always consistent with the actual environmental behaviour of these companies. In the field of Social Sciences, the concept of greenwashing has established itself as an adequate analytic tool for the study of this kind of inconsistencies, although an academic/scientific consensus about its implications remains to be found.

In the current work, we review the situation of greenwashing research and analyze explicitly the case of the three biggest electricity suppliers in Spain: Endesa, Iberdrola and Naturgy. To that end, first we analyze the true environmental impact of these corporations and then continue to study their environmental communication strategies, proving that indeed it exists a significant discrepancy between narratives and practices.

KEY WORDS: Greenwashing, corporate social responsibility (CSR), green marketing, environmental impact, environmental communication

TABLA DE CONTENIDOS

1. EL GREENWASHING: INTRODUCCIÓN HISTÓRICA Y LÍMITES CONCEPTUALES..... p. 5

2. EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE LAS GRANDES ELÉCTRICAS ESPAÑOLAS. LOS CIMIENTOS DE LA IDONEIDAD DEL ECOBLANQUEAMIENTO COMO ESTRATEGIA COMUNICATIVA..... p. 12

3. LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN VERDE DE ENDESA, IBERDROLA Y NATURGY. ALGUNOS EJEMPLOS DE IMPOSTURA ECOLÓGICA..... p. 19

4. RECAPITULACIÓN Y CONCLUSIONES..... p. 32

5. BIBLIOGRAFÍA..... p. 37

EL LAVADO DE IMAGEN VERDE (*GREENWASHING*). UNA APROXIMACIÓN A PARTIR DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS GRANDES ELÉCTRICAS ESPAÑOLAS

Rodrigo González Martín (UNED)

Los bosques preceden a las civilizaciones, los desiertos las siguen.

Anónimo [atribuida apócrifamente a Chateaubriand]

1. El *greenwashing*: introducción histórica y límites conceptuales

En la década de 1960, la preocupación por el medioambiente empezó a cuajar en diversos lugares del mundo y entre distintos actores sociales. Desde el ámbito académico, publicaciones como *Primavera Silenciosa*, de Rachel Carson (1962), *La explosión demográfica*, de Paul Ehrlich (1968), o el famosísimo informe de Donella Meadows *Los Límites del Crecimiento* (1972), contribuyeron a situar en la agenda política y social problemas como el impacto antrópico sobre el entorno natural, la contaminación ambiental o las posibles consecuencias negativas de la superpoblación. De forma paralela, se fueron consolidando movimientos ecologistas que iniciaron campañas y movilizaciones enfocadas a concienciar a la ciudadanía sobre los problemas medioambientales y a presionar a los gobiernos para afrontar dichos problemas mediante políticas activas. Así, en 1961 nacía el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), en 1969 se fundaba Amigos de la Tierra (FoEI) y, dos años más tarde, aparecía la icónica Greenpeace, todas ellas organizaciones no gubernamentales que alcanzarían rápidamente una importante implantación internacional. En España, la filial de WWF, ADENA (Asociación para la Defensa de la Naturaleza), se creó en 1968, Amigos de la Tierra en 1979 y Greenpeace España en 1984, aunque ya en la década de 1950 se había fundado una importante ONG conservacionista, SEO/Birdlife.

Las preocupaciones medioambientales no tardaron en abrirse paso, aunque de forma costosa, también en el mundo de la política y de la gestión pública, principalmente en los países más desarrollados. A partir de los sesenta, y de forma más clara en los setenta, puede identificarse el surgimiento de un cierto ecologismo estatal que se tradujo en la consolidación de departamentos gubernamentales dedicados al Medio Ambiente y en la aprobación de programas y medidas proteccionistas tanto a nivel nacional como internacional. Así, por ejemplo, en Francia se crearía un Ministerio de Medio Ambiente ya en 1971, y aunque España caminó por esta senda con mayor lentitud -no tendremos un Ministerio análogo hasta 1996-, ya en 1972 se constituyeron sendas comisiones gubernamentales para combatir la contaminación y salvaguardar la calidad del medioambiente (Decreto 888/1972, de 13 de abril). La puesta en marcha, también en 1972, del Programa de Naciones Unidas para Medio Ambiente (UNEP), o la firma ese mismo años de la Convención para la Prevención de la Contaminación Marina, son otros ejemplos tempranos del camino emprendido.

En los ochenta y en los noventa aumentaron la concienciación ciudadana y la presión sobre los gobiernos, algo a lo que contribuyeron sin duda desastres ecológicos como el de Bhopal -India, 1984- o el de Chernóbil -Unión Soviética, 1986-. Los partidos ecologistas de ámbito estatal, que habían empezado a surgir en la década de 1970 en distintos países desarrollados -entre los pioneros podemos citar el Partido de los Valores neozelandés o el británico People, ambos creados en 1972-, empezaron entonces a convertirse en fuerzas electoralmente potentes en algunos lugares. En Alemania Occidental, por ejemplo, Los Verdes obtendrían 28 diputados en las elecciones federales de 1983. En el caso de España, está implantación de los partidos ecologistas fue mucho más modesta, pero con todo Los Verdes se posicionaron como la segunda fuerza extraparlamentaria en las generales de 1989. Entretanto, la comunidad internacional seguía dando pasos relevantes: en 1985 se firmaba el Convenio de Viena para la Protección de la Capa de Ozono, en 1992 la ONU acordó promover el desarrollo sostenible en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro, etc.

La creciente sensibilidad social hacia las cuestiones medioambientales dio paso a la consolidación de una nueva conciencia ambiental que implicaba un cambio hacia valores y actitudes vinculados a una mayor propensión a realizar comportamientos proambientales (Zeleny y Schultz, 2000: 367), entendidos estos como un intento por reducir el impacto de las acciones humanas sobre el entorno natural. Esta nueva visión del mundo eco-céntrica es el punto de partida de construcciones conceptuales como el Nuevo Paradigma Ecológico (Dunlap y van Liere, 1978) o la más reciente ciudadanía ecológica (Smith, 1998) o medioambiental (Dobson y Bell, 2006), términos estos últimos que hacen referencia a la progresiva interiorización de una serie de derechos y deberes ecológicos, de responsabilidades para con las generaciones venideras, los animales y el entorno. En todo caso, el grado de extensión de las preocupaciones medioambientales es lógicamente desigual, amén de difícil de medir por cuanto el principal instrumento utilizado para hacerlo, la encuesta, es susceptible de acoger sesgos que reflejen lo socialmente deseable en lugar de las

actitudes reales de la población. Aun así, a día de hoy parece haberse instalado un cierto consenso ecológico en las sociedades más avanzadas, de suerte que por ejemplo el Eurobarómetro núm. 468, de 2017, sobre actitudes de los ciudadanos europeos hacia el Medio Ambiente, afirmaba que el 94% de los mismos consideraba importante el cuidado del medioambiente y que un 87% aseguraba estar comprometido personalmente con tal empresa.

A remolque de las regulaciones gubernamentales y del aumento de la concienciación ecológica de la ciudadanía, las preocupaciones medioambientales acabaron haciéndose un hueco también en el mundo empresarial en la década de 1980. Se trataba de un giro de ciento ochenta grados, pues en las dos décadas precedentes las grandes corporaciones se habían dedicado mayoritariamente a torpedear y bloquear todo posible avance en materia de protección medioambiental empleando grupos de presión, financiando campañas científicas negacionistas, etc. Fuera como fuese, lo cierto es que poco a poco las grandes multinacionales fueron dotándose de departamentos específicos para la gestión medioambiental y empezaron a redactar todo tipo de códigos, protocolos, guías e informes sobre su desempeño ecológico. A principios de los noventa se fundaba el llamado Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible, una asociación que aborda el problema ambiental a partir de la estrategia de la ecoeficiencia y que reúne a día de hoy a dos centenas de grandes empresas. En esa misma década, algunas corporaciones empezaron a colaborar de manera voluntaria con gobiernos y ONG, buscando réditos a nivel de legitimidad, imagen y resultados económicos, máxime cuando la creciente concienciación ciudadana fue abriendo nuevos e interesantes mercados para los productos verdes. Esta estrategia empresarial se enmarcaría dentro de un concepto más amplio, el de Responsabilidad Social Corporativa (CSR, en sus siglas en inglés), que hace referencia al compromiso no solo con el cuidado medioambiental sino también con el progreso económico y social (Dauverge, 2009). Sin embargo, el alcance real y la sinceridad de este compromiso medioambiental de las empresas será puesto en duda en numerosas ocasiones y desde ópticas muy diversas, ópticas que encuentran acomodo bajo un concepto paraguas, de gran amplitud y cierta ambigüedad: el de *greenwashing*.

El término *greenwash*, o *greenwashing*, empezó a emplearse en círculos ecologistas en la década de 1970, pero no alcanzó carta de naturaleza académica hasta que el biólogo y activista medioambiental estadounidense Jay Westerveld lo empleó en un artículo en 1986. En dicho texto, Westerveld criticaba una campaña de la industria hotelera que pedía a la clientela reutilizar toallas con la excusa de ahorrar agua y cuidar del planeta, pero cuyo objetivo real era ahorrar costes a las empresas de turno (Orange y Cohen, 2010). Desde entonces, la utilización del concepto *greenwashing*, castellanizado a veces como “ecoblanqueamiento”, “lavado de imagen verde” o, más recientemente, como “ecoimpostura” o “ecopostureo” (Fundéu, 2018), no ha parado de aumentar, tanto entre el gran público como en ambientes académicos. Sin embargo, pese a lo extendido de su uso sigue sin haber consenso sobre el significado y los límites del concepto. Entre las muchas definiciones que se han hecho del mismo, recogeremos aquí las presentadas por el

Diccionario Cambridge y por la Enciclopedia Británica. La primera nos interesa por su claridad sintética, limitándose a definir el *greenwashing* como el comportamiento o las actividades que inducen a la gente a creer que una compañía hace más por proteger el Medio Ambiente de lo que realmente hace. La segunda, firmada por Katherine M. Cruger (S. f.), es significativamente más completa y define así el ecoblanqueamiento:

Forma de publicidad engañosa mediante la cual una compañía, producto o práctica empresarial es promovida falsa o exageradamente como respetuosa con el medioambiente. [...] Se utilizó inicialmente para exagerar las características verdes de determinados productos, pero a medida que el movimiento ecologista fue ganando importancia y con cada vez más corporaciones tratando de presentarse como respetuosas con el medioambiente, el abanico de las prácticas de ecoblanqueamiento se amplió. A día de hoy, las acusaciones de ecoblanqueamiento se aplican a multitud de comportamientos poco éticos, que van desde la publicidad engañosa al activismo medioambiental fraudulento, pasando por la presentación de datos poco fiables sobre el impacto ambiental de una compañía. [Traducción propia] .

Cabe puntualizar que hay académicos que trabajan con un concepto de greenwashing más amplio, en el que incluyen la comunicación empresarial engañosa sobre cualquier tema social, aunque lo más frecuente es que, como hace Cruger, el término se restrinja al ámbito medioambiental (Gatti Gatti, Seele y Rademacher, 2019). Para otro tipo de fenómenos más o menos paralelos, pero centrados en cuestiones de carácter social y humanitario, están empezando a surgir otros conceptos, todavía no firmemente asentados en la literatura, como son los de *poorwashing*, *CSR washing* o *bluewashing* (Janney y Gove, 2011). Por otra parte, la definición de Cruger es suficientemente inclusiva como para dar cabida a los dos grandes niveles que encontramos dentro del fenómeno del *greenwashing* (Delmas y Burbano, 2011): el ecoblanqueamiento a nivel de producto, que hace referencia a la comunicación engañosa de las características de un artículo determinado, y el ecoblanqueamiento corporativo, que se vincula con las políticas comunicativas de toda una empresa -aunque a veces el *greenwashing* puede ser practicado también por gobiernos (Stephenson, Doukas y Shaw, 2012) o por otro tipo de instituciones (Jones, 2012)-.

Los límites del *greenwashing* son asimismo objeto de controversia. Algunos autores se centran en los fenómenos que involucran información falsa o claramente engañosa (Lane, 2013), otros ponen el acento en la promoción de virtudes ecológicas imposibles de corroborar de forma fehaciente e independiente (Alves, 2009), en tanto que un número importante de académicos consideran que el aspecto central del *greenwashing* son los procesos de información selectiva -publicitar los aspectos positivos al tiempo que se ocultan los negativos- (Mitchell y Ramey, 2011; Kim y Lyon, 2011). En términos generales, puede afirmarse que las tres aproximaciones citadas al *greenwashing* son compatibles, informándonos en la práctica de un fenómeno complejo que puede involucrar grados muy diferentes de manipulación informativa. En otro orden de cosas, autores como Seele y Gatti

(2017) han subrayado que a la hora de evaluar qué es *greenwashing* y qué no lo es resulta fundamental contar con la percepción de consumidores y agentes externos. Según estos autores, al ser un fenómeno esencialmente comunicativo, son en última instancia los receptores los que construyen el *greenwashing*. En este sentido, afirman que el proceso de acusación -por parte de consumidores, ONG o partes implicadas- es indispensable para que pueda hablarse de ecoblanqueamiento. Otros autores, como Mitchell y Ramsey (2011), han señalado asimismo que para que pueda hablarse de *greenwashing* debe existir intencionalidad, esto es, la comunicación parcial o totalmente engañosa debe ser deliberada. En un intento de ensanchar el marco teórico, Frances Bowen (2014) ha acuñado el concepto de Ecologismo Simbólico Corporativo, que vendría a incluir todos aquellos componentes de cualquier actividad corporativa en el ámbito medioambiental que se dirijan, de forma eventual o sistemática, a apuntalar o mejorar la imagen y la legitimidad de una empresa. La propuesta analítica de Bowen nos parece muy acertada, aunque consideramos que las costuras del propio término *greenwashing* dan suficientemente de sí como para dar cabida a todos estos fenómenos sin necesidad de nuevas construcciones terminológicas.

El alcance del *greenwashing* queda acaso más claro al aproximarnos a los mecanismos y a las estrategias mediante las cuales se concreta. Una síntesis muy conocida de las mismas son los llamados "siete pecados del *greenwashing*", recopilados por la ya desaparecida agencia de marketing medioambiental TerraChoice. Estos van desde el llamado "pecado de la compensación oculta", que consiste en subrayar determinadas características verdes de un producto al tiempo que se ocultan otras propiedades más negativas, hasta el "pecado de la falsedad", que implica aportar informaciones totalmente falsas. Entre ambos extremos, encontramos el "pecado de la falta de pruebas" -mencionar supuestas bondades ecológicas que carecen de apoyo científico contrastado-, el pecado "de la vaguedad" -mensajes genéricos que transmiten una idea de preocupación por el medio ambiente pero en la práctica no significan nada-, el de los "falsos apoyos" -dar a entender de forma más o menos ambigua que el marchamo ecológico de un producto viene avalado por entidades externas cuando en la práctica no es cierto- o el pecado del "mal menor" -que consiste en reclamar las bondades de un producto comparándolo con otros de una categoría muy específica, aun cuando esa categoría pueda ser en conjunto muy dañina para el medio- (Corporate Finance Institute, s. f.). Por su parte, Ed Gillespie (2010) ha hablado de hasta diez señales indicativas de *greenwashing*, si bien la mayoría de las mismas resultan muy similares a las presentadas por TerraChoice.

Aunque las estrategias mencionadas se refieren más bien al *greenwashing* a nivel de productos, son fáciles de extrapolar al conjunto de la actividad de una compañía. A la hora de aproximarnos al nivel corporativo del *greenwashing*, en cualquier caso, conviene tener presentes además algunos mecanismos clásicos de comunicación engañosa. Delmas y Burbano (2011) señalan que las compañías que practican *greenwashing* se caracterizan por conjugar un mal desempeño ambiental con una labor comunicativa que hace hincapié en lo ecológico. Se generan así una serie de rupturas,

por ejemplo entre las promesas y los objetivos proclamados por una empresa y la realidad de sus actividades y de sus estructuras. Lyon y Montgomery (2015) han puesto de manifiesto algunos mecanismos propios del *greenwashing* corporativo, entre los que podemos citar la financiación de grupos de presión que hacen campañas favorables a determinados intereses empresariales, la participación en programas ecológicos voluntarios y puntuales sin alterar el funcionamiento general real de la empresa o la comunicación selectiva de avances en materia de cuidado medioambiental al tiempo que se esconden los aspectos más lesivos de la actividad empresarial de turno. También se podrían mencionar la colaboración interesada con ONG o la exhibición de certificaciones externas -ecoetiquetas- que a menudo no conllevan, en la práctica, un mejor desempeño medioambiental -aspecto este que puede observarse tanto en el ecoblanqueamiento a nivel corporativo como a nivel de productos-. Entre los mecanismos de *greenwashing* más sutiles, es importante hacer referencia también al uso de la imagen para evocar en los consumidores una idea de preocupación por el entorno natural (Cervellon, 2013). La nómina de estrategias de esta impostura verde es en definitiva muy prolija, y aun podríamos desgranar otras tácticas concretas de *greenwashing* corporativo, como el abuso de datos técnicos y complejos, muy difíciles de descifrar para los consumidores, pero que parecen aportar un plus de objetividad a la hora de glosar las virtudes ecológicas de una empresa, actividad o producto.

En otro orden de cosas, cabe preguntarse qué lleva a las empresas a adoptar estrategias comunicativas de ecoblanqueamiento y qué consecuencias tiene el *greenwashing*. Entre los factores que contribuyen a la puesta de largo del fenómeno los hay de carácter externo/contextual y de carácter interno/organizacional. La existencia de una legislación laxa y permisiva con este tipo de prácticas es citada como el factor que más contribuye a la extensión de prácticas de ecoblanqueamiento (Delmas y Burbano, 2011), pero entre los incentivos externos también cabe considerar otros, como por ejemplo la escasa presión por parte de movimientos sociales, políticos u ONG (Delmas y Montes-Sancho, 2010; Kim y Lyon, 2010), o la ausencia de una vigilancia importante por parte de consumidores o inversores (Vos, 2009). En definitiva, en buena lógica el *greenwashing* florece allí donde no es castigado o lo es de forma poco severa. Por lo que respecta a los factores internos, se ha mencionado la influencia de determinadas características propias de cada empresa -estructura, clima ético, tipo de comunicación interna, inercias organizacionales, etc.-. Dentro de estos últimos, se podría incluir también la influencia de factores psicológicos individuales, que remiten al papel específico jugado por los líderes y directivos que toman las decisiones en las corporaciones.

En cuanto a las consecuencias del *greenwashing*, podemos clasificarlas en función de su intencionalidad -consecuencias intencionadas y no intencionadas- o en función de los actores a los que afectan. Como es lógico, las empresas que se comprometen en procesos de *greenwashing* lo hacen esperando beneficios estratégicos o económicos de diverso tipo, que irían desde una mejora de la imagen y credibilidad de una marca hasta un aumento de su cuota de mercado, pasando por

el retraso de determinadas regulaciones o por la desactivación de movimientos ecologistas que presionen a la empresa de turno (Delmas y Montes Sancho, 2010; Lyon y Montgomery, 2015). Todas estas consecuencias más o menos intencionadas del fenómeno pueden efectivamente darse, pero últimamente se viene acumulando evidencia académica que sugiere que el *greenwashing* puede contribuir también a instalar una suerte de escepticismo verde en la sociedad, una desconfianza generalizada hacia el marketing verde. A decir de los autores que trabajan en esta línea, este escepticismo podría contribuir eventualmente a minar la credibilidad de las empresas o a desincentivar la adquisición de sus productos (Chang, 2011; Nguyen et al., 2019).

En última instancia, podemos aportar algunas pinceladas a propósito del estado de las investigaciones sobre el *greenwashing*, recientemente revisado por Gatti, Seele y Rademacher (2019). Estos autores han analizado todos los artículos académicos en lengua inglesa que tienen el *greenwashing* como temática principal y se han publicado entre 1995 y 2018. En total identifican 94 artículos, llamando la atención sobre un aumento de la producción a partir de 2007. Se señala, asimismo, que aproximadamente un tercio de los artículos son de carácter conceptual o teórico, en tanto que los otros dos tercios serían de carácter empírico. Entre estos últimos, priman las investigaciones de carácter cuantitativo sobre las de carácter cualitativo. Por disciplinas, destaca la producción académica sobre *greenwashing* en el ámbito del marketing (34% de los artículos analizados) y en el de la comunicación corporativa (29.8%), siendo también relevante el porcentaje de estudios que tratan el tema desde el punto de vista de la legislación (12.8%) y de la gestión empresarial (14.9%). En cualquier caso, el ecoblanqueamiento se revela como una temática muy transversal que es abordada desde ámbitos muy diferentes por especialistas igualmente variopintos -sociólogos, economistas, psicólogos, especialistas en Derecho, publicistas, etc.-

Desde un punto de vista temático, Gatti, Seele y Rademacher distribuyen la literatura disponible en tres grandes categorías. En primer lugar, encuentran artículos que trabajan sobre la realidad y el alcance concreto de la práctica del ecoblanqueamiento, ya sea desde un punto de vista teórico ya ilustrando el fenómeno a través de estudios de caso. Un segundo grupo de trabajos tienen por objeto principal el estudio de los factores que influyen o favorecen el ecoblanqueamiento, y por último identifican una serie de estudios que se centran en las consecuencias del fenómeno, bien sobre los consumidores, bien sobre las propias empresas, bien sobre otras partes implicadas en el mismo -ONG, gobiernos, etc.-. A nuestro juicio, a estas tres categorías cabría añadirles una cuarta, ya que alguna producción académica se ocupa fundamentalmente de discutir las estrategias que pueden adoptarse en el futuro con el objetivo de ir reduciendo el *greenwashing* (así, por ejemplo, Griese, Werner y Hogg, 2017).

Por nuestra parte, añadiremos que la literatura en castellano sobre el ecoblanqueamiento destaca fundamentalmente por su escasez. La base de datos de Dialnet solo nos devuelve once artículos académicos con esta temática publicados en nuestro idioma, la mayoría -8- presentados entre 2016

y 2020. A ellos podríamos añadirles al menos dos capítulos de libro y una interesante monografía (Buil y Roger, 2014). La mayor parte de estos trabajos en castellano se han producido desde el ámbito del Marketing y la Publicidad, siendo muy escasa y más bien parcial la atención que los autores hispanohablantes le han dedicado al *greenwashing* desde otras disciplinas como la Sociología o el Derecho.

2. El impacto medioambiental de las grandes eléctricas españolas. Los cimientos de la idoneidad del ecoblanqueamiento como estrategia comunicativa.

Tal y como mencionábamos en el apartado precedente, Delmas y Burbano (2011) han apuntado que las compañías que se ecoblanquean -*greenwashing firms*- se caracterizan por simultanear un desempeño medioambiental negativo con una comunicación positiva acerca de dicho desempeño. Ambas premisas deben cumplirse, de suerte que aquellas compañías que arrojan un buen balance ecológico, o que sencillamente apenas comunican su desempeño a este nivel, no incurrirían en el ecoblanqueamiento. En la práctica, la realidad es significativamente más compleja. Si nos circunscribimos a las grandes empresas, a día de hoy resulta muy difícil encontrar alguna que se mantenga en completo silencio acerca de los aspectos medioambientales. Por otra parte, nos parece evidente que un desempeño medioambiental esencialmente bueno no implica que no exista ecoblanqueamiento. Las posibles situaciones intermedias entre los tipos ideales trazados por Delmas y Burbano son en definitiva innumerables. En todo caso, probablemente el principal obstáculo lo encontremos en la propia valoración del saldo medioambiental de las actividades de una empresa. Trazar una frontera entre compañías verdes y marrones -traducimos directamente del *brown firms* anglosajón, aunque en castellano este término no ha sido muy utilizado- requiere de importantes dosis de subjetividad. Podríamos aproximarnos a esta cuestión partiendo de consideraciones absolutas o adoptar un enfoque más relativo, por ejemplo comparando a una firma con otras de su mismo sector o incluso consigo misma a lo largo del tiempo. Pero, en cualquier caso, ¿qué parámetros convendría tener en cuenta?

En este trabajo nos proponemos analizar varios casos concretos de *greenwashing*, y a tal efecto hemos puesto el foco sobre las tres grandes empresas eléctricas españolas: Endesa, Iberdrola y Naturgy. El poder económico de estas tres corporaciones -en realidad, multinacionales que forman parte del IBEX 35 y copan dos tercios del mercado eléctrico nacional (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2009: p. 12)-, así como su pertenencia a un mismo sector económico

–electricidad y gas natural-, aportan coherencia a su elección como objeto de estudio. Podríamos haber incluido también a Energías de Portugal (EDP) y a Viesgo, otras dos eléctricas relevantes cuyas actividades tienen además un impacto medioambiental muy negativo, pero el potencial económico y la presencia social de ambas empresas en España son significativamente menores y revisten en consecuencia un menor interés para el tipo de trabajo que aquí planteamos.

Siguiendo con la línea de razonamiento presentada al inicio de este apartado, resulta ineludible caracterizar a estas tres eléctricas como empresas susceptibles de incurrir en prácticas de ecoblanqueamiento, lo cual pasa por certificar un desempeño medioambiental negativo. Dado que las tres cuentan con diversas credenciales medioambientales, creemos que merece la pena empezar valorando hasta qué punto estas acreditaciones pueden dar cuenta de la naturaleza de las relaciones que una empresa mantiene con el entorno en el que opera. El más conocido y reconocido de estos distintivos es seguramente el ISO 14001, un estándar internacional que implica el seguimiento voluntario de una serie de normas de gestión ambiental. Lo poseen tanto Endesa como Iberdrola y Naturgy. Este estándar y otros similares suscitan no obstante bastante controversia. De una parte, es un hecho que posee un mecanismo de monitorización del cumplimiento y sanción del no cumplimiento de sus normas bastante débil, y de otra las ventajas que reporta a las empresas a nivel de reputación han hecho que se señale a la propia acreditación como una herramienta de *greenwashing*. En este sentido, Boiral (2007) evidenció que la motivación principal de las empresas a la hora de adherirse al ISO 14001 es ganar legitimidad, y también puso de manifiesto que el cumplimiento del estándar genera toda una estructura burocrática que no se traduce necesariamente en un mejor desempeño medioambiental. Es cierto que otros autores (Potoski y Prakash, 2005) sí han subrayado que el ISO 14001 ayuda a mejorar dicho desempeño, pero tampoco ellos dejan de reconocer sus muchas limitaciones. Fuera como fuese, no parece que la posesión de este tipo de distintivos sea un criterio solvente a la hora de establecer si una compañía es verde o no.

Tampoco los rankings de sostenibilidad, efectuados generalmente por empresas privadas, nos parecen una buena vara de medir. Es justo decir que las eléctricas españolas analizadas obtienen buenas puntuaciones en algunos de ellos, como el que efectúa RobecoSAM (2019), en comparación con otras empresas de su sector. Pero estos rankings tampoco nos dicen mucho sobre, por ejemplo, la naturaleza más o menos contaminante de una compañía. Todo lo más nos permiten situarla en una posición más o menos aceptable en términos relativos, pero no podemos olvidar que las tres que a nosotros nos ocupan pertenecen a un sector que con carácter general tiene impactos muy negativos sobre el medioambiente. Por otra parte, la metodología y los auténticos objetivos de algunos de estos rankings son discutibles, y es un hecho que las corporaciones los utilizan para legitimarse, como ha señalado certeramente Bowen -que ofrece, por cierto, algunos ejemplos concretos de Endesa- (2014: 140-180).

A fin de valorar el desempeño ambiental de las compañías privadas, Clarkson et al. (2008) construyeron un índice en el que se contemplan indicadores como la generación y el posterior tratamiento de residuos, la eficiencia energética y en el uso del agua o la emisión a la atmósfera de gases de efecto invernadero. Seguramente se trate del instrumento más completo y preciso para juzgar el balance medioambiental de una empresa, pero es en exceso prolijo y complejo y su aplicación excede los límites marcados para este trabajo. Hemos de buscar una aproximación macro más sencilla, y creemos que la utilización del último de los indicadores citados, el referente a las emisiones atmosféricas nocivas, puede ser la solución. No en balde, este es el criterio que han elegido varios de los autores que han estudiado el grado de transparencia de la comunicación ambiental de las empresas (Patten, 2002; Cho y Patten, 2007). Además, el de las emisiones contaminantes es uno de los pocos datos sobre el impacto ambiental corporativo que podemos conocer de manera pormenorizada y fiable a partir de fuentes externas a las propias empresas.

El sector de la generación de electricidad es en España el tercero que más gases de efecto invernadero (GEI) -mayoritariamente CO_2- emite a la atmósfera, siendo responsable del 17.8% de todas las emisiones de este tipo en 2018. Ello no obstante, también es uno de los sectores donde el descenso de este tipo de emisiones está siendo más relevante, de suerte que en ese mismo 2018 se registró una bajada de las mismas de un 13.3% con respecto al año precedente (Ministerio para la Transición Ecológica, 2020a). Al margen de los GEI, la generación eléctrica es también una de las principales responsables de la emisión a la atmósfera de óxidos de nitrógeno y de azufre, así como de los también contaminantes compuestos orgánicos volátiles no metánicos (COVNM). En los años venideros, el descenso en la utilización de combustibles fósiles para la producción eléctrica hace prever un progresivo descenso de todas estas emisiones a excepción de las de COVNM (Ministerio para la Transición Ecológica, 2019), algo que tendrá beneficios tangibles tanto para el medioambiente como para la salud de las personas. No en balde, algunos cálculos apuntan que la reducción de casi un 30% en la producción de electricidad de las centrales térmicas de carbón -las más contaminantes- entre 2015 y 2016, ha supuesto una disminución paralela del 40% en los efectos sobre la salud asociados directamente con esta actividad -muertes prematuras, asma, bronquitis crónica, etc.- (Barreiro, Patierno y Ruiz-Bautista, 2019: 9).

A pesar de la mejora que se vislumbra en el corto y medio plazo, los volúmenes actuales de emisiones siguen siendo suficientemente graves como para descartar cualquier optimismo, y la posición concreta de las tres grandes eléctricas nacionales dentro de este contexto no es precisamente buena. Un reciente informe del Observatorio de la Sostenibilidad (2019), asociación independiente integrada por expertos multidisciplinares, concluye que Endesa fue la empresa que más contribuyó al cambio climático en España en 2018, siendo responsable nada menos que del 23% de las emisiones contaminantes industriales, que suponen más del 9% del total de emisiones contaminantes producidas ese año en nuestro país. En este particular ranking, Naturgy -denominada Gas Natural hasta 2009 y Gas Natural Fenosa desde ese año hasta 2018- aparece

emplazada como la tercera empresa más contaminante del país e Iberdrola como la octava. Las tres se sitúan además entre las cinco que emiten más CO_2 procedente del carbón, junto con EDP y Viesgo. Al comparar los datos de 2008 con los de 2018, observamos una importante reducción del total de emisiones de Iberdrola y en menor medida del de Naturgy, pero en el caso de Endesa se certifica en cambio un cierto aumento. No obstante, cabe señalar que también esta última compañía vería descender de forma muy importante sus emisiones contaminantes al año siguiente, merced al apresurado proceso de descarbonización experimentado en todo el país (Endesa, 2020). El llamado factor de emisión del mix eléctrico, un indicador relacionado con las fuerzas de energía empleadas en la producción de electricidad, se revela también significativamente más bajo en Iberdrola que en las otras dos corporaciones, lo cual implica que la contribución de fuentes de origen renovable o bajas en carbono a la producción total de electricidad es bastante más importante en el caso de la eléctrica bilbaína (Ministerio para la Transición Energética, 2020b).

Como ya se ha mencionado, las térmicas de carbón son con diferencia las instalaciones de producción de electricidad más nocivas para el medioambiente. En 2018, todavía una séptima parte de la producción eléctrica nacional provenía del carbón, mayoritariamente importado de países como Rusia, Sudáfrica, Indonesia o Colombia sin prestar la suficiente atención a los impactos sociales y medioambientales de estas cadenas de suministro, tal y como ha denunciado Greenpeace en un reciente informe (Romero, 2019). En dicho texto, se criticaban también diferentes déficits de la hoja de ruta española para la descarbonización, que a ojos de la ONG adolecía de una falta de compromisos vinculantes y manejaba plazos demasiado amplios para el cierre de las centrales térmicas. Sin embargo, en esta ocasión las previsiones de todos los actores -del Gobierno, de los ecologistas y hasta de las propias empresas- han quedado rápidamente obsoletas, y es que la situación del mercado del carbón, la creciente dureza de las exigencias medioambientales de la UE y el alto precio de los derechos de emisión han acabado eliminando la mayor parte de las reticencias empresariales hacia el cierre de sus térmicas y acelerando la descarbonización más de lo que cabía prever. En 2019, la producción eléctrica procedente del carbón en España fue ya poco más de un 5% de la total, y nueve de las quince térmicas de carbón todavía en funcionamiento tienen previsto su cierre en 2020, estimándose que el resto podrían dejar de funcionar en menos de cinco años (Cerrillo, 2020; Vilaseró, 2020).

Aunque la combustión de carbón es más nociva y contribuye más al cambio climático que cualquier otro método de generación de energía eléctrica, no pueden obviarse los notables riesgos para el medioambiente que lleva aparejada también la generación a partir de otras materias primas. Las centrales de gas de ciclo combinado, hacia las que se ha desplazado en buena medida la producción eléctrica que se ha dejado de efectuar a partir del carbón, también emiten volúmenes muy importantes de CO_2 y óxidos de nitrógeno a la atmósfera, necesitan de infraestructuras que tienen graves impactos sobre el terreno -gasoductos, almacenes de gas- y dañan los ecosistemas fluviales próximos, amén de que el gas es un recurso no renovable que a menudo importamos de

países con estándares de respeto por el medio y por los derechos humanos bastante mejorables (Castejón, 2005). En cuanto a la generación electronuclear, aunque sus emisiones de GEI son muy pequeñas (Spadaro, Langlois y Hamilton, 2000) y los efluentes radiactivos que produce son igualmente modestos, la exposición a la radiación de los trabajadores, la delicada gestión de los residuos producidos y, por supuesto, el devastador pronóstico en caso de accidente (Sánchez, 2011) impiden clasificarla como una energía limpia. Convienen tener cuenta, además, que otras fases del ciclo nuclear, como la extracción del uranio, son bastante contaminantes (Olcina, 2011).

En las tres eléctricas estudiadas, la importancia de la generación termonuclear y mediante ciclos combinados de gas es muy importante, por más que la publicidad de alguna de ellas parezca sugerir una predominancia de las renovables, tal y como veremos en el apartado subsiguiente. Solo Iberdrola puede presumir de que a la altura de 2020 más de la mitad de su capacidad de generación en España (62%) correspondía a renovables -después de un aumento progresivo en las últimas décadas-, y aun así estas todavía suponen menos de la mitad de la energía que la compañía produce en nuestro país, siendo aún clave el peso de la nuclear (Iberdrola, 2019; Iberdrola, s. f. a). A propósito de esta última, cabe señalar que Iberdrola opera una central muy criticada por los ecologistas, la de Cofrentes, donde se han llegado a producir episodios de contaminación radiactiva fuera de la zona radiológica (Greenpeace, 2011). De cualquier forma, en Endesa y Naturgy la situación es claramente peor. En el caso de la primera, un tercio de la capacidad instalada en España y Portugal en 2019 correspondía todavía a térmicas de carbón, algo menos de la cuarta parte a ciclos de gas natural, el 14% a la nuclear y un poco más del 10% a las renovables (Endesa, s. f.). Naturgy, por su parte, ofrece en su website datos bastante desactualizados, correspondientes a finales de 2016 (Naturgy, s. f.), pero en todo caso desalentadores: más de la mitad de su capacidad de generación eléctrica en España correspondía en tal fecha a centrales de gas natural, alrededor de una cuarta parte a renovables y todavía algo más del 15% a térmicas de carbón -dato este último que sin duda se habrá visto rebajado en fechas recientes al calor de la ya mencionada descarbonización-.

Lo apuntado es más que suficiente para establecer que estamos ante empresas con una relación muy nociva y problemática con el medioambiente. No obstante, resulta de interés que al enfoque macro presentado le sumemos una perspectiva más local y específica. Durante décadas, las agresiones al entorno natural de las tres grandes eléctricas españolas han sido denunciadas por colectivos ecologistas estatales y locales, así como por algunos movimientos vecinales. Un pequeño repaso, en absoluto exhaustivo, de algunas de estas cuestiones, resulta útil para poder evaluar después con fundamento la honestidad de la comunicación verde de estas compañías. Comenzaremos por Iberdrola, que arrancó el siglo XXI ocasionando -junto con Unión Fenosa- un gravísimo vertido de varios miles de litros de fueloil en el Tajo desde su central térmica de Aceca, hecho por el que sería sancionada varios años más tarde (*El País*, 2007). La eléctrica vasca ha sido objeto asimismo de numerosas quejas de grupos ecologistas a propósito del impacto de algunas de

sus actividades, como por ejemplo la construcción de un polémico embalse en el río Sil (*Diario de Pontevedra*, 2019), y ha sufrido sanciones económicas relevantes por la electrocución de centenares de aves protegidas en tendidos eléctricos que se había negado a adaptar convenientemente (Ansede, 2018; Rejón, 2018). En otro orden de cosas, la voluntad de transparencia y el compromiso verde de la compañía se han visto recientemente empañados por la revelación de supuestas prácticas de espionaje y de acoso a sindicalistas y a ecologistas (Olmo y Gabilondo, 2019).

En el caso de Naturgy, la lista de actuaciones poco respetuosas con el medioambiente se multiplica. Uno de los asuntos más polémicos de los últimos años ha sido la intención de la compañía de extraer y reinyectar gas en el entorno del parque natural de Doñana, así como el funcionamiento efectivo de un almacén de gas en dicha zona. Aunque inicialmente autorizadas por el Gobierno, las críticas de ecologistas (WWF, Greenpeace), grupos políticos y del propio Parlamento Europeo han paralizado por el momento las ampliaciones del complejo gasístico previstas por la empresa (Barea, 2016; Bocanegra, 2020; Morillo, 2020). Al margen de este asunto, encontramos denuncias contra la empresa por cuestiones como la desecación de un tramo del río Júcar por la sobreexplotación de su potencial hidroeléctrico (Sierra, 2009), la tala masiva de árboles en la gallega Serra do Gontón para levantar un parque eólico (*Nós Diario*, 2019) o la ineficiente y contaminante gestión de residuos por parte de la Sociedade Galega do Medio Ambiente, empresa pública autonómica que pertenece en un 49% a Naturgy (Tomé, 2020). A lo citado podríamos añadirle la polémica ambición de la compañía de extraer hidrocarburos mediante fractura hidráulica, método cuyos nocivos impactos medioambientales y sobre la salud son de sobra conocidos (Marcellesi y Urresti, 2012). Esta pretensión, no obstante, se ha visto finalmente frustrada por las intensas protestas vecinales y la postrera decisión del Gobierno de no permitir el *fracking* en nuestro país (Gutiérrez, 2017; *Cinco Días*, 2020).

Endesa, por su parte, tiene un largo historial de agresiones medioambientales a sus espaldas. Algunas, ya lejanas en el tiempo, tuvieron una gravedad sustancial y un recorrido significativo. Es el caso por ejemplo del proceso iniciado por varias comarcas y municipios castellonenses, en los años noventa del siglo pasado, a cuenta de las emisiones presumiblemente tóxicas de la central turolense de Andorra, asunto que se saldó con un acuerdo extrajudicial tras años de obstáculos por parte de la compañía (Casañ, 1999; Esparza y Gómez, 2009). Ya en este siglo, las quejas contra Endesa han sido bastante frecuentes. Se la ha mencionado, por ejemplo, como una de las responsables del colosal desastre ecológico de la Ría de Huelva (Greenpeace, 2007), ha sido denunciada por desecar durante décadas un tramo del río Eume (Bustabad, 2010) y ha recibido múltiples quejas de asociaciones vecinales y ecologistas a propósito de la contaminación atmosférica o acústica producida por sus centrales de Ceuta (*Ceuta al Día*, 2018), Melilla (*Melilla Hoy*, 2015), Lanzarote (*Diario de Lanzarote*, 2018) o Formentera (Navarro, 2020).

Si bien la muestra precedente se centra en la realidad española, cabe tener presente que estas tres empresas son grandes multinacionales que también incurren en agresiones medioambientales en otras partes del globo. Un buen ejemplo es la participación de Iberdrola y de Naturgy en el inmenso corredor eólico del Istmo de Tehuantepec, en México, cuya construcción ha tenido impactos muy negativos en el terreno y la biodiversidad de la zona (García, 2018: 26-33). Pero podríamos referirnos a otros muchos casos, como los parques eólicos de Iberdrola en el Egeo (Mantxo, 2015) o el megaproyecto hidroeléctrico de Endesa en Chile, que originó numerosas protestas en el país sudamericano y acabó siendo cancelado (Del Bene, 2018; Ecologistas en Acción, 2006).

La aproximación más local al impacto medioambiental de las tres eléctricas analizadas, que hemos presentado en los párrafos precedentes, nos permite conectar con otra posición teórica clave sobre el fenómeno del *greenwashing*, la defendida por Seele y Gatti (2017). Como mencionamos en el primer apartado de este texto, estos autores defienden que el ecoblanqueamiento es una construcción social cuya existencia requiere del señalamiento, por parte de terceros, de la falsedad o la hipocresía de la comunicación ambiental de una empresa. En el apartado subsiguiente seremos nosotros quienes asumamos ese rol acusador, pero es relevante que evidenciemos previamente que las empresas analizadas ya han sido señaladas antes de forma directa por su cinismo verde. Así Endesa, por ejemplo, se enfrentó en los años noventa a un proceso judicial por publicidad engañosa a raíz de una campaña cuyo eslogan rezaba "Energía Viva. La naturaleza, la tierra y el agua nos merecen el mayor respeto" (Ruiz y Navarro, 1992). Se trata de un caso bastante raro -que además no terminó en sanción-, máxime cuando en nuestro país no ha habido regulaciones específicas sobre el abuso de las consignas ecológicas en publicidad hasta el año 2009. Dicho año, el Gobierno se decidió a abordar este asunto aunque de forma significativamente blanda, apelando a la responsabilidad corporativa para arrancar a las empresas un compromiso voluntario de autorregulación que permitiera poner freno al abuso de calificativos como "sostenible" o "ecológico", especialmente en los anuncios de las compañías eléctricas y de automoción (Méndez, 2009). Apenas un año antes, un informe de la Universidad de Valladolid había revelado la enorme proliferación de mensajes publicitarios de corte ecológico en España, subrayando que la utilización de reclamos verdes se hacía de forma poco rigurosa y generaba confusión en los consumidores. En este documento, la estrategia comunicativa de las grandes eléctricas nacionales sale a relucir en varias ocasiones (López, de Andrés y González, 2008).

Por lo demás, como es de suponer la mayor parte de las acusaciones contra las eléctricas por practicar el *greenwashing* han procedido de sectores ecologistas. Ekologistak Martxan, por ejemplo, llevó a cabo una protesta en 2011 contra Iberdrola por utilizar un autobús promocional de las renovables (Ecologistas en Acción, 2011), acusando a la eléctrica de pretender ecoblanquearse. La propia Iberdrola sería señalada dos años después por Greenpeace (2013) en un detallado informe en el que se mencionaba la hipocresía de su discurso medioambiental y se aseguraba que, en la práctica, la eléctrica trabajaba para entorpecer legalmente el crecimiento de

las renovables al resultarle más rentables las centrales de gas y nucleares. En este sentido, debe tenerse en cuenta que entre 2005 y 2012 tres cuartas partes de la producción eléctrica de Iberdrola procedían todavía de centrales convencionales. La acusación de ecoblanqueamiento contra Iberdrola sería reiterada poco después en una obra transnacional colectiva por el ecologista Martin Mantxo (2015). Greenpeace ha señalado igualmente el cinismo comunicativo de Gas Natural Fenosa (Pizzinato, 2017), y en fin ha sido muy activa en sus protestas contra las tres eléctricas estudiadas, llevando a cabo acciones tan efectistas como la desarrollada simultáneamente en las sedes de Iberdrola, Endesa y Gas Natural Fenosa en 2017 al objeto de denunciar su carácter contaminante (González, 2017). Por último, y aunque de forma más excepcional, también se ha señalado el *greenwashing* de algunas de estas empresas desde el ámbito académico. Lorenzo Natali (2014: 14-15), por ejemplo, ha dado cuenta de cómo Endesa trató de ecoblanquearse a nivel local, en Huelva, construyendo un generador termoeléctrico cuyo impacto medioambiental negativo fue parcialmente pasado por alto por la población gracias a la estética de la planta que lo albergaba, muy cuidada y llena de emotivas referencias a la capital onubense -con una enorme frase de Juan Ramón Jiménez en la fachada, etc.-.

3. Las estrategias de comunicación verde de Endesa, Iberdrola y Naturgy. Algunos ejemplos de impostura ecológica.

Llegados a este punto, nos proponemos efectuar un recorrido por algunas de las formas en que las tres eléctricas objeto de estudio comunican a la sociedad en su conjunto o a sectores de la misma aspectos relativos a su relación con el medioambiente. Formas que, a nuestro juicio, encajan dentro de estrategias más amplias de ecoblanqueamiento. Tal y como avanzábamos en el apartado precedente, nos encargaremos aquí, por lo tanto, de ejercer esa acusación externa que Seele y Gatti (2017) consideran imprescindible para que pueda hablarse de *greenwashing*. No lo haremos, en todo caso, desde posiciones absolutas, pues como ya hemos expresado en este texto el lavado de imagen verde es un fenómeno complejo y con muchas aristas, y su estudio tiene una carga de subjetividad muy importante.

La condición de empresas altamente nocivas para el entorno natural que arrastran Endesa, Iberdrola y Naturgy, ha quedado ya sobradamente acreditada. Esta condición es la piedra de toque que nos permite ahora valorar la existencia de casos concretos de *greenwashing* sobre la base de un desajuste entre la imagen de marca que las compañías intentan proyectar y su desempeño

medioambiental efectivo. Empezaremos abordando algunos aspectos de carácter esencialmente simbólico. En una sociedad cada vez más definida por la importancia y el impacto de la imagen, los logotipos e isotipos de las diferentes empresas se conciben como herramientas relevantes a la hora de transmitir la identidad de una marca (Napoles, 1988; Van Riel, Van der Ban y Heijmans, 2000). Las compañías son muy conscientes de que estos distintivos tienen cierto impacto en su reputación, algo que la no muy abundante literatura académica sobre el tema parece corroborar (Foroudi, Melewar y Gupta, 2014).

Ilustración 1. Logotipos de Endesa, Naturgy e Iberdrola.

Fuentes: *endesa.com; iberdrola.com y naturgy.com/inicio*

En la Ilustración 1 podemos ver los logotipos de Endesa, Naturgy e Iberdrola -los dos últimos son, en puridad, imagotipos, ya que combinan texto e imagen-. Iberdrola empezó a emplear su actual imagotipo a principios de este siglo. En él encontramos una hoja verde, que representa el compromiso con la naturaleza, una gota azul, que hace referencia a las energías hidráulica y eólica, y otra naranja que alude a la energía solar y al gas natural. La apuesta por transmitir una imagen de compromiso con la sostenibilidad medioambiental resulta evidente (Interactiva, 2002; Iberdrola, s. f. b). Por su parte, Naturgy lleva empleando la imagen de la mariposa, con variaciones estéticas diversas, desde que en 1992 se concretase la fusión entre Catalana de Gas y Electricidad y Gas Madrid que dio lugar al nacimiento de Gas Natural (Álvarez, 1992). Dicha imagen ha sobrevivido tanto a la absorción de Unión Fenosa en 2008 como a la reciente transformación de la compañía en Naturgy, al considerarse que transmite “frescura, libertad y constante movimiento” (Fabregas, 2018: 355). La nueva denominación de la compañía evoca una relación con la naturaleza que en definitiva queda reforzada por la representación del lepidóptero. El caso del logotipo de Endesa es un tanto diferente. Recientemente, la corporación ha cambiado un imagotipo en el que el nombre de la marca aparecía acompañado por una suerte de rayo de luz, por un logotipo que combina los colores azul y gris y que vendría a simbolizar el movimiento de la energía y el contraste entre luz y oscuridad (Suárez, 2016). Se trata, en todo caso, de un símbolo que remite de forma más o menos clara a la actividad concreta de la compañía -la producción y distribución de energía-, siendo el único de los tres donde no encontramos referencias claras a la naturaleza.

Conviene tener presente que en un logotipo nada es dejado al azar. La introducción de referencias a la naturaleza pretende evocar en el consumidor una imagen de sostenibilidad medioambiental que en los casos de Iberdrola y Naturgy contrasta fuertemente con el impacto real sobre el entorno de sus actividades. El uso de los colores resulta relevante, pues como establece la teoría de la metáfora conceptual estos se asocian a representaciones de conceptos e influyen en la percepción de los consumidores (Heine, Proulx, y Vohs, 2006). Así, se ha documentado que el color verde, que encontramos profusamente en el imagotipo de Iberdrola, comunica una imagen de marca comprometida con el medioambiente (Chen, Lai y Wen, 2006; Porter y van der Linde, 1995). Algo similar sucede con el azul, predominante en los logotipos de Endesa y Naturgy, aunque en este caso la evocación de lo ecológico en los consumidores se mantiene en un plano estrictamente metafórico, sin componentes semánticos -como si pasa con el verde, dado que la palabra que identifica al color está fuertemente ligada al ecologismo-. Por el contrario, colores como el rojo, que están ausentes en la simbología analizada, son asociados por los consumidores con actitudes menos ambientalistas (Sundar, 2014).

Si pasamos de los logotipos corporativos a la publicidad, observamos que la evocación de la naturaleza abunda con insistencia desde hace años en los anuncios de las tres compañías, a pesar del indudable carácter contaminante que han venido arrastrando todas ellas. No se trata, como puede suponerse, de una inocente casualidad: se ha comprobado que la presencia constante de imágenes de la naturaleza en la publicidad lleva a los consumidores a revestir la imagen de una marca de caracteres ecologistas (Parguel, Benoit-Moreau y Russell, 2015). Apenas traeremos a colación aquí algún caso significativo. De las tres compañías objeto de estudio, Iberdrola es sin duda la que más ha abusado de la evocación de la naturaleza a nivel publicitario. Desde hace más de tres lustros, su estrategia de marketing pivota de forma evidente sobre una exaltación del carácter verde de la compañía, algo que el propio responsable de la gestión de marca de la compañía reconocería tempranamente (Villalvilla, 2003). Así, por ejemplo, en un conocido spot televisivo de 2004 una voz femenina nos relataba, entre imágenes de lagos y verdes montes y con una versión del *Let the River Run* the Carly Simon de fondo, lo siguiente: “Gracias por cambiarte

Ilustración 2. Iberdrola. Campaña publicitaria “No hay vuelta atrás” (Young & Rubicam, 2011).

Fuente: *https://lapublicidad.net/yyr-firma-la-nueva-campana-de-iberdrola-no-hay-vuelta-atras/*

a la energía verde Iberdrola. Gracias por cuidar de los bosques, de los ríos, del cielo, de las montañas. Gracias, porque con tu ayuda podemos cuidar mejor de nuestro entorno. Hoy y mañana" (Iberdrola, 2004). Ciertamente, el spot ofertaba un producto concreto, la "Energía verde Iberdrola", procedente en su totalidad de fuentes renovables en consonancia con la directiva europea 2001/77/CE. Pero Iberdrola lo utilizó como bandera y se encargó de que se emitiera con profusión, de suerte que durante una temporada fue el anuncio televisivo central de la compañía. Como puede suponerse, no había ningún otro spot anunciando la energía que Iberdrola producía -masivamente en aquel entonces- a partir de fuentes netamente contaminantes. La Ilustración 2, procedente de una campaña publicitaria de 2011, es otro buen ejemplo de la apuesta comunicativa de la eléctrica vasca: prados verdes y omnipresentes referencias a las energías renovables. En el marco de esa misma campaña, otro spot televisivo nos mostraría a varias personas corriendo por diferentes parajes naturales españoles -no faltaban los parques eólicos y las centrales hidroeléctricas-, mientras una voz masculina declamaba: "Pioneros. Valientes. Transparentes. Eficaces. Rentables. Fieles. Internacionales. Innovadores. Comprometidos. Sostenibles. Éticos. Originales. Cuando encuentras tu camino, no hay vuelta atrás" (Iberdrola, 2011a). Desde la propia web de la empresa, se nos informa de que la campaña se diseñó en torno a "un denominador común: el código de naturaleza habitual de los anuncios de Iberdrola" (Iberdrola, 2011b).

Ilustración 3. Publicidad de la Tarifa Eco de Gas Natural Fenosa.

Fuente: *https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/tarifas-energeticas-del-vecindario-al-descubierto/*

En el caso de Naturgy y de sus marcas predecesoras, puede decirse que en general las grandes campañas publicitarias no han girado sobre la reivindicación de un supuesto carácter verde. Como veremos, la empresa ha utilizado otras estrategias de ecoblanqueamiento, pero sus anuncios han pivotado más bien sobre cuestiones como el confort en el hogar, la eficiencia en el servicio y el ahorro. A la hora de anunciar su Tarifa Eco, por ejemplo, sí se ha recurrido en buena lógica a la publicidad verde (Ilustración 3), pero al contrario de lo sucedido con la "Energía verde" de Iberdrola, la promoción de este producto nunca ha adquirido un lugar central en la estrategia publicitaria general de la compañía.

Ilustración 4. Campaña publicitaria de Endesa en favor de la sostenibilidad (2008)

Fuente: *https://www.behance.net/gallery/21824669/Campana-Endesa-para-los-hijos-de-tus-hijos?tracking_source=search%7C /*

En última instancia, aunque Endesa tampoco ha situado tradicionalmente el cuidado medioambiental en el centro de su estrategia publicitaria, sí ha lanzado sonadas campañas donde este aspecto ocupaba un lugar central. En 2008, lanzó una importante campaña institucional centrada en la promoción de la sostenibilidad, cuyo éxito y aceptación fueron luego exhibidos por la compañía en sus informes (Endesa, 2009: 19). Uno de los spots televisivos de esa campaña, titulado "Para los hijos de tus hijos", estaba protagonizado por una serie de niños que iban emitiendo sus peticiones para el futuro, apelando a cambiar el mundo y a cuidar la naturaleza (Endesa, 2008a). Otro, bajo el título "Hacia una nueva conciencia", mostraba a varios -teóricos- clientes leyendo una carta en la que Endesa aceptaba el reto de "reinventar nuestra manera de estar y vivir en el planeta" (Endesa, 2008b). Entre los anuncios en prensa e Internet ligados a esta campaña, encontramos por ejemplo los dos que aquí recogemos (Ilustración 4), en los que puede leerse, respectivamente, "Quiero que mis hijos vivan con la naturaleza como compañera de piso" y "Quiero que mis hijos dirijan fábricas sin malos humos". Dado el carácter sumamente contaminante de la compañía, no es de extrañar que esta campaña fuera contestada de forma directa por Greenpeace en un spot titulado "Endesa, para los hijos de tus hijos" en el que, con un tono bastante constructivo, se reclamaba a la eléctrica adoptar decisiones palpables en pro de la sostenibilidad (Greenpeace, 2008). En fin, como observamos en la portada de una publicación periódica de la compañía (Imagen 5), a pesar de sus actividades altamente nocivas para el entorno la sostenibilidad nunca ha dejado de ser uno de los valores reclamados por la marca como seña de identidad.

Ilustración 5. Portada de *Endesa Soluciones* (núm. 8, 2012).

Fuente: *http://www.hearst.es/nuestras-marcas/endesa*

A fin de despejar las dudas sobre la intencionalidad real de anuncios como los presentados en el párrafo anterior, es muy relevante recordar que, todavía en 2018, Endesa puso en marcha una campaña online, titulada “Ahora ya lo sabes”, en la que a través de una serie de vídeos se sugería de forma clara que la idea de que la combustión del cabrón era una causa clave del cambio climático era solo un mito. Las críticas no se hicieron esperar, y la campaña fue retirada unilateralmente y sin más explicaciones a los pocos días de salir a la luz (*Cadena Ser*, 2018). Con estos mimbres, no es difícil concluir que el abandono del carbón por parte de la eléctrica ha respondido a condiciones legales y de mercado y no a un sincero compromiso medioambiental.

Los ejemplos glosados hasta ahora encajan perfectamente en la definición de marketing verde planteada por Banerjee, Gulas e Iyer (1995). Estos autores señalan que puede hablarse de publicidad verde si en ella se promueve un estilo de vida ecológico -destacando un producto o servicio concreto o sin hacerlo-, se hace notar -explícita o implícitamente- la relación entre un producto o servicio y el ambiente biofísico, o bien cuando se trata de promover una imagen corporativa de responsabilidad medioambiental. Lógicamente, la publicidad verde puede ser más o menos honesta, lo que la hace también más o menos vinculable al fenómeno del *greenwashing*. En esta línea, Carlson (1993) habla de cuatro estrategias publicitarias vinculables al ecoblanqueamiento. Por un lado, cita la propensión a emplear términos genéricos y sin un significado conciso: las apelaciones a lo “verde”, lo “ecológico” o lo “sostenible” pueden ser un ejemplo. Este abuso de terminología vaga e imprecisa ha sido identificado también por otros autores (Paco y Reis, 2012; Stokes, 2007; etc.). Por otra parte, Carlson apunta también la tendencia a subrayar determinado tipo de información al tiempo que se omite otra menos favorable para la compañía. La tercera estrategia sería directamente la falsedad, la utilización de proclamas falsas, y la cuarta una combinación de todas las anteriores. En los anuncios que hemos traído a colación en este trabajo pueden identificarse con facilidad las dos primeras estrategias, es decir, el uso de términos genéricos y la ocultación de información negativa sobre el desempeño medioambiental de las compañías de turno. La falsedad estricta resulta siempre muy difícil de encontrar, no solo porque puede acarrear consecuencias penales sino porque socialmente también puede acabar teniendo impactos contrarios a los buscados por las compañías. Ciertamente, la citada campaña de Endesa sobre el “falso mito” -tal era el término empleado en el spot de turno- del carácter contaminante de las térmicas de carbón, aun tratando de apoyarse en ciertos datos verificables, se conducía con niveles de manipulación que le acercarían a esta categoría de Carlson. Pero en este caso no hablamos ya de publicidad ecológica, sino más bien de un ejemplo de contrapublicidad verde -que sirve también, por supuesto, al propósito del ecoblanqueamiento-.

Ilustración 6. Campaña publicitaria de Endesa en relación con la COP 25 (2019)

Fuente: *https://www.lamarea.com/2019/12/02/cop25-lo-que-no-te-cuentan-de-endesa-en-las-portadas-de-los-periodicos/*

Las donaciones, los patrocinios y la promoción de proyectos de tipo ecológico propios o de terceros, son otros instrumentos habituales para el lavado de imagen verde de las grandes corporaciones. En esta línea, recientemente dos de las eléctricas que venimos analizando, Endesa e Iberdrola, estuvieron en el punto de mira social a raíz de su muy publicitado patrocinio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático celebrada en Madrid en diciembre de 2019 (COP25). Ambas empresas se encontraban entre los cuatro mayores patrocinadores del evento, junto con Acciona y la francesa Suez. Asociaciones ecologistas, expertos como Martín de Castro y buena parte de la ciudadanía no tardaron en denunciar que estaban empleando la COP25 como foro para ecoblanquearse (Sevilla, 2020). Entre los episodios más significativos de esta polémica estuvo la compra, por parte de Endesa, de la portada de todos los grandes diarios generalistas nacionales el mismo día en que arrancaba la conferencia climática. En *El País*, *ABC*, *El Mundo* o *La Vanguardia*, entre otros medios, el lector fue recibido el 2 de diciembre de 2019 con un enorme titular que rezaba: "Endesa presenta, en la COP25 de Madrid, sus soluciones para una sociedad libre de emisiones" (*El Salto*, 2019). En esos días, también Internet se llenó de anuncios como el que hemos insertado aquí (Ilustración 6), en el que Endesa lucía su logotipo junto al de la COP25 y nos invitaba a confiar "en una compañía que lleva la energía de la naturaleza a 10 millones de hogares".

Ilustración 7. Miembros de la expedición "Just 2 Challenge" de Iberdrola en París (2015)

Fuente: *https://www.iberdrola.com/sustainability/against-climate-change/climate-change-policies/cop21*

Desde luego, no era la primera vez que las grandes eléctricas nacionales utilizaban un evento de este tipo para blanquearse. La campaña de Iberdrola en torno a la famosa COP21, la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático celebrada en París en 2015, es otro ejemplo interesante. En este caso, la compañía empleó como vehículo promocional el formato del reto o desafío deportivo, puesto de moda en los

últimos años en las redes sociales. Bajo la etiqueta #Just2Challenge, varios empleados y directivos de la empresa hicieron un viaje Bilbao-París en bicicleta eléctrica para demandar medidas que posibilitaran que el aumento de la temperatura del planeta con respecto a los niveles preindustriales se mantuviera durante el siglo XXI por debajo de los 2ºC. El reto fue debidamente promocionado en redes, y se editaron al menos tres grandilocuentes vídeos promocionales. En uno de ellos, varios directivos de la compañía explicaban el compromiso de Iberdrola con las renovables, en tanto que los otros dos se centraban en el reto en sí mismo, con un tono épico un tanto forzado. Así, escuchábamos mensajes como este: "Esta es la historia de un viaje. El viaje de todos nosotros hacia un mundo mejor (...). El reto ha empezado. Un grupo de empleados de Iberdrola viaja ya a la cumbre del cambio climático con un compromiso... Contarle al mundo que podemos cambiar". O como este otro: "Cuando tu hogar está en peligro, pasas a la acción. Dejas atrás tu casa, tu gente y comienzas un viaje para cambiar el rumbo del planeta" (Romero, 2015). Cabe añadir que este reto se ha institucionalizado en Iberdrola, de suerte que cada año desde 2015 se viene organizando una "expedición ciclista de concienciación" vinculada a las conferencias de la ONU sobre el cambio climático (Moving For Climate Now, 2020).

La cooperación con ONG ecologistas es otra forma relativamente extendida de *greenwashing* corporativo, aunque evaluarla justamente resulta complicado, ya que sobre el papel las motivaciones que llevan a la colaboración entre una gran empresa y una ONG pueden ser desde altruistas hasta estrictamente estratégicas. Por lo general, en función del carácter más o menos verde de una empresa estas colaboraciones se asocian también en mayor o menor medida a una voluntad de ecoblanqueamiento. En este sentido, y por citar un ejemplo, se ha visto cómo actos de donación muy similares eran percibidos de manera mucho más negativa en el caso de la petrolera BP que en el de la empresa de paquetería FedEx (Sundar, 2014: 15). Volvemos en definitiva a esa importancia crucial de la diferenciación primaria entre empresas marrones y verdes que sugerían Delmas y Burbano. Conviene tener presente que las colaboraciones de este tipo entrañan riesgos para ambas partes. Las ONG se arriesgan a acabar cayendo en una dependencia de las empresas que ponga en duda su independencia y su credibilidad. Las empresas, por su parte, pueden ser acusadas de *greenwashing* si su colaboración con las ONG resulta muy superficial, y en el otro extremo podrían llegar a tener problemas con sus accionistas si el compromiso se lleva demasiado lejos. Ello no obstante, es evidente que un uso estratégico bien medido de estas colaboraciones tiene ventajas para una gran corporación: se puede aprovechar de las redes y recursos que muchas ONG tienen para afrontar problemas que hasta hace poco eran ajenos a las empresas -por ejemplo, problemas de corte ambiental-, y lo más habitual es que la buena reputación de que gozan las ONG repercuta también positivamente en la legitimidad de la compañía (Poret, 2014).

Nos centraremos en el caso de Naturgy. En su página web (Naturgy, 2020), se resalta la colaboración de la compañía con tres organizaciones ambientalistas: la Fundación Global Nature, la Fundación Oso Pardo (FOP) y el Grupo de Rehabilitación de la Fauna Autóctona y su Hábitat

(GREFA). Los detalles de dichas colaboraciones, sin embargo, apenas se explicitan, y no son especialmente sencillos de encontrar. En el caso de Global Nature, parece que la colaboración se centra en un programa de voluntariado ambiental (Cano, 2019) y en algún proyecto puntual de protección de humedales (Naturgy, 2014). Por lo que hace a la FOP, encontramos referencias a la ayuda económica en la edición de un par de publicaciones y se menciona que actualmente Naturgy ayuda a financiar un proyecto de expansión del Oso Pardo en la Sierra del Caurel (FOP, 2018). En cuanto a GREFA, la colaboración parece centrarse en un proyecto para rehabilitar casetas de transformadores eléctricos en desuso en puntos de biodiversidad para especies silvestres (GREFA, 2019). Las tres organizaciones no gubernamentales parecen relativamente dependientes de las contribuciones de la gran empresa: un recorrido por sus páginas web confirma que todas tienen multitud de patrocinadores privados, entre los que encontramos también a otras eléctricas como Enel, en el caso de Global Nature, o Endesa y EDP en el de la FOP. En el caso de Global Nature, esta dependencia parece reforzarse además por la propia dedicación de la fundación a cuestiones relacionadas con la sostenibilidad corporativa. Solo GREFA mantiene una relación en ocasiones conflictiva con las eléctricas a cuenta, sobre todo, de las muertes de aves en los tendidos de la luz, algo que no hace sino dar razón al posible interés de Naturgy por exhibir su colaboración con esta ONG. En general, parece que estos patrocinios son poco costosas para la compañía y muy rentables en términos de imagen, si bien la valoración última sobre la existencia de *greenwashing* no puede enunciarse sino en términos de posibilidad.

Por supuesto, el resto de grandes eléctricas mantienen programas similares de colaboración con ONG ecologistas. A veces, la voluntad de ecoblanqueamiento parece especialmente obvia: así Iberdrola, que como hemos comentado ha sido condenada por la muerte de miles de aves en tendidos eléctricos que no había adaptado, colabora activamente con la Fundación para la Conservación del Quebrantahuesos (Fundación Iberdrola, s. f.) y con SEO/Birdlife (Iberdrola, 2011c). Por otra parte, conviene al menos mencionar que el tema de la colaboración entre empresas y ONG ambientalistas, y su potencial de cara al lavado de imagen verde de las compañías, es susceptible de ser abordado desde ángulos muy diversos. Podríamos así referirnos, por ejemplo, a la circulación de altos cargos entre ambos tipos de organizaciones, que sin duda reporta un *input* de credibilidad ecológica a la empresa de turno. Verbigracia, mencionaremos el fichaje en 2019 de un directivo del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) para dirigir el área de Sostenibilidad de la filial escocesa de Iberdrola (Europa Press, 2019). Conviene además tener presente que las eléctricas analizadas cuentan con sus propias organizaciones sin ánimo de lucro, la Fundación Naturgy, la Fundación Endesa y la Fundación Iberdrola, las cuales dedican una parte muy importante de sus recursos a labores de divulgación, intervención y promoción de la investigación en el ámbito medioambiental, tal y como puede comprobarse en sus correspondientes páginas web.

También el emprendimiento de determinados proyectos medioambientales propios por parte de las grandes compañías es susceptible de llevar aparejada una voluntad de ecoblanqueamiento. La

restauración ambiental de antiguos espacios mineros ofrece a nuestro entender algunos ejemplos muy esclarecedores. En los últimos años, Endesa ha llevado a cabo al menos cuatro grandes proyectos de recuperación de espacios mineros: en Peñaroya (Córdoba), Puertollano (Ciudad Real), Andorra (Teruel) y As Pontes (A Coruña). Este último es sin duda el más ambicioso de todos: Endesa ha convertido el hueco de una mina de lignito en un gran lago artificial rodeado por zonas boscosas con una importante biodiversidad. Todos estos proyectos han tenido un gran eco mediático y disponen, sin ir más lejos, de una web publicitaria propia en eldiario.es. En dicha web, podemos leer por ejemplo que "gracias a un firme compromiso con el medio ambiente, la rehabilitación de los terrenos ha sido posible gracias a Endesa" (Amigo, 2020). En términos similares se expresan otras fuentes de publicidad institucional –"Endesa ha demostrado un compromiso histórico con la conservación del medio ambiente" (Endesa, 2017a), etc.-. La empresa se cuida de no mencionar que las entidades explotadoras de las minas están obligadas a rehabilitar, con sus propios medios, los espacios naturales afectados por las actividades extractivas para devolver el terreno a un estado satisfactorio en cuanto a calidad del suelo, hábitats naturales, paisaje, etc. (Real Decreto 975/2009, de 12 de junio). Sin duda, el hecho de presentar una actuación medioambiental correctora obligatoria como un hito que la sociedad debe agradecer remite a una voluntad más o menos clara de ecoblanqueamiento por parte de la empresa.

Por otra parte, huelga decir que toda la publicidad sobre estas restauraciones pasa por alto cualquier tipo de polémica, crítica o duda razonable que los proyectos de turno hayan podido generar. Y lo cierto es que las han generado. El lago de As Pontes, por ejemplo, se criticó duramente por la utilización masiva de las aguas del Eume para el llenado de la mina, y varios grupos ecologistas plantearon dudas sobre su verdadero impacto medioambiental (*ElCorreoGallego.es*, 2011; ADEGa, 2013). La comunidad local se sintió excluida de todo el proceso, considerando parte de ella que Endesa había optado por la solución de rehabilitación más barata y mostrándose escéptica a propósito del supuesto potencial socioeconómico del embalse (Pérez-Sindín, 2015). Además, el Director del Instituto de Geología de la Universidad de A Coruña ha expresado serias dudas sobre el emplazamiento del lago, situado sobre una falla activa, y tampoco faltan voces que duden de la calidad del agua (Martínez, 2017). Todo ello queda fuera de la versión oficial sobre el proyecto. Desde la empresa se habla de la mayor restauración ambiental de la historia de España, se subraya la calidad del agua (Bustabad, 2012) y se reciben premios como el de la Fundación Fondo para la Protección de la Naturaleza (*La Información*, 2014), que casualmente tiene a la propia Endesa entre sus patrocinadores. Por supuesto, podemos encontrar ejemplos muy similares relativos a las otras compañías analizadas, como el proyecto que Gas Natural Fenosa efectuó en Cerceda (A Coruña) también para convertir una antigua mina de lignito en un lago. Aquí, de nuevo, volvemos a encontrarnos con el contraste entre las quejas de los ecologistas -que llegaron a calificar el proyecto como "delirante" (*La Voz de Galicia*, 2009)- y la grandilocuente campaña mediática de la compañía. En un laudatorio artículo de prensa se llegaría a afirmar, por ejemplo, que Cerceda

gozaría del lago artificial más grande del mundo (Teodoro, 2017), aseveración por lo demás completamente falsa.

Al margen de las restauraciones ambientales, las eléctricas analizadas llevan a cabo proyectos de corte medioambiental de tipo muy diverso. A diferencia de los revisados en los párrafos precedentes, muchos de ellos son de carácter estrictamente voluntario. Nos referimos, por ejemplo, a iniciativas como la planta de microalgas para capturar CO_2 que Endesa tiene en Almería (Díaz, 2019) o al proyecto de reforestación de espacios quemados desarrollado por esta misma compañía, el llamado Bosque Endesa (Endesa, 2017b). El esfuerzo publicitario que rodea a este tipo de proyectos también es notable y es evidente que existe una utilización simbólica de los mismos con el objetivo de mejorar la imagen de las compañías. Sin embargo, en línea con las reflexiones de Bowen y Aragón-Correa (2014), podemos decir que en este ámbito hay más espacio para el optimismo o, al menos, para la benevolencia en el juicio. El hecho de que sean iniciativas propias, voluntarias, netamente positivas y eventualmente innovadoras merece ser valorado.

Más problemáticos nos parecen los proyectos de concienciación y divulgación medioambiental que las tres compañías dirigen a sus propios empleados, a niños y adolescentes o a la sociedad en su conjunto. Este tipo de iniciativas tienen sin duda un componente de ecoblanqueamiento, aunque seguramente sería más interesante abordarlas desde la óptica de la ideologización, especialmente cuando se dirigen a jóvenes en edad escolar. Aquí nos limitaremos a hacer referencia a un proyecto concreto desarrollado por Gas Natural Fenosa en sucesivas ediciones desde 2014: Cinergía. El mismo consistió en la filmación y difusión en abierto de diferentes spots, cortometrajes y largometrajes dirigidos y protagonizados por lo más granado del cine español y cuyo objetivo declarado era ayudar a mejorar los hábitos de consumo de electricidad (Reyes, 2016). Dada la naturaleza del proyecto y la gran inversión realizada, a nadie se le escapó que la auténtica pretensión de Gas Natural Fenosa era mejorar su imagen de marca dotándola de un talante más sostenible, algo que al parecer logró con creces (Branded Content Marketing Association, s. f.).

Pasaremos por alto otro de los vehículos clásicos del ecoblanqueamiento, como es la exhibición por parte de las compañías de determinadas alianzas con instituciones públicas en materia ecológica. Al respecto apenas comentaremos, de forma genérica, que a veces se tiende a presentar como colaboración y compromiso ambiental lo que en realidad son o pretenden ser relaciones de control e influencia sobre los poderes públicos. El llamado Grupo Español de Crecimiento Verde es a nuestro juicio un buen ejemplo de esta realidad. Esta asociación, impulsada por las grandes empresas nacionales -Endesa, Iberdrola y Naturgy inclusive-, se arroga el objetivo básico de fomentar la colaboración público-privada en materia ambiental (Grupo Español de Crecimiento Verde, 2020), pero su estructura y funcionamiento remiten básicamente a los de un grupo de presión.

Para concluir, queremos ocuparnos brevemente de los informes de sostenibilidad o de responsabilidad social corporativa que las grandes empresas publican anualmente. Aunque no es objeto de este trabajo analizarlos en profundidad -son muy extensos y abordan multitud de cuestiones-, suelen ser otro de los vehículos del *greenwashing* corporativo en la medida en que presentan solo una parte de los impactos medioambientales de las compañías y lo hacen, por supuesto, siempre en clave netamente positiva. En la mayor o menor transparencia de estos informes, influyen cuestiones como la exposición pública de las compañías, su estructura interna, su tamaño o el grado de escrutinio a que estén sometidas por los gobiernos y la opinión pública, pero siempre se encuentra algún nivel de ocultamiento (Marquis y Toffel, 2011; Marquis, Toffel y Zhou, 2016). En esta línea, un reciente estudio de Greenpeace ha certificado que las grandes empresas españolas no están dando cuenta en este tipo de informes de todos los aspectos sobre su gestión e impacto ambiental que la Ley 11/2018 de 28 de diciembre les obliga a comunicar (Greenpeace, 2020). El sector eléctrico, bien es cierto, sale relativamente bien parado, y las tres compañías que nosotros venimos analizando aparecen entre las cuatro más transparentes de las veintitrés analizadas. Aun así, ninguna de ellas llega a informar siquiera del 60% de las materias contempladas por la citada ley. En las párrafos siguientes, nosotros vamos a aproximarnos a estos informes de sostenibilidad de una forma más cualitativa y menos exhaustiva que Greenpeace, pero que esperamos pueda aportar algo a propósito de la naturaleza de algunos de sus déficits. En concreto, nos haremos tres modestas preguntas: a) ¿El informe da cuenta de la totalidad de emisiones de gases tóxicos?; b) ¿Se explicita algo sobre las cadenas de suministro de carbón y el desempeño ambiental de los proveedores?; y c) ¿En qué medida se informa de las denuncias o sanciones recibidas por la compañía por daños o incumplimientos en el ámbito medioambiental?

Empezaremos por el informe de sostenibilidad de Iberdrola de 2019 (Iberdrola, 2020), que con más de quinientas páginas es el más prolijo de los tres. En lo referente a las emisiones, vemos que recoge de forma bastante pormenorizada las emisiones de GEI de Alcance 1 -emisiones directas por quema de combustible de la propia empresa, básicamente para producir electricidad-, 2 -emisiones indirectas por la electricidad comprada y consumida por la compañía- y 3 -emisiones indirectas vinculadas a la actividad de la compañía pero producidas y controladas por otros agentes-. También se contemplan con detalle el resto de emisiones atmosféricas contaminantes. Por supuesto, la empresa hace hincapié en la reducción anual de estas emisiones y en el ahorro de contaminación que han supuesto determinadas iniciativas, aportando siempre datos que, eso sí, resultan muy difíciles de contrastar. En segundo término, Iberdrola asegura promover las prácticas responsables en su cadena de suministro y establece un sistema de evaluación para sus proveedores en el que se consideran algunos criterios de sostenibilidad medioambiental. No obstante, en este punto se maneja una calculada ambigüedad: la compañía nos dice por ejemplo que el 80% de los proveedores de combustible evaluados -no evalúa a todos, por tanto- tienen un sistema de gestión ambiental, pero al mismo tiempo apunta que no ha detectado proveedores con impactos

ambientales “significativos” y que ningún contrato ha sido cancelado por incumplimientos ambientales. En lo que hace específicamente al suministro de carbón, Iberdrola asegura no haber hechos compras al estar sus térmicas de carbón en proceso de cierre. Por último, en lo relativo a incumplimientos y denuncias, Iberdrola da cuenta de 28 incidentes significativos relacionados con derrames -de aceite dieléctrico o agua contaminada-, menciona también que las multas y sanciones monetarias por incidentes relacionados con el medioambiente ha ascendido en 2019 a 2.3 millones de euros -en 2018 fue de 7.5- y especifica además que 2.2 millones se han pagado en España, correspondiendo el 74% de los mismos a multas por podas de árboles, incendios y electrocución de aves.

Algo menos voluminoso, el informe de sostenibilidad de Endesa para el 2019 (Endesa, 2020) presenta un mayor nivel de ocultamiento. Como en el caso de Iberdrola, las emisiones atmosféricas se recogen de forma pormenorizada, estableciendo diversas comparaciones con años precedentes y con los objetivos previstos para el propio 2019, y planteando además multitud de objetivos de mejora a medio y largo plazo. Estos últimos, bien es cierto, también son utilizados en ocasiones por las empresas para ecoblanquearse -siempre es más fácil hablar de compromisos que de resultados-, pero esto es algo que no estamos en disposición de valorar aquí. Por otra parte, la compañía reconoce en su informe el incumplimiento de algunos objetivos precedentes a corto plazo -por ejemplo, no se llega a aumentar la producción a partir de fuentes renovables en la medida prevista-, algo que en nuestra opinión aporta una imagen de transparencia.

Por lo que respecta a la información sobre sus proveedores, Endesa da cuenta de un sistema de calificación de los mismos que nos suscita dudas similares al empleado por Iberdrola. Si bien se tienen en cuenta criterios ambientales, la empresa afirma no haber encontrado ningún proveedor con impactos medioambientales negativos después de 177 evaluaciones. La explicación radica, más que en las bondades de los proveedores, en la naturaleza del instrumento utilizado para valorarlos: los exigencias son muy blandas -que la empresa proveedora haga actividades de formación medioambiental, registre accidentes y cumpla con los requisitos legales de su país, básicamente- y además se verifican mediante cuestionarios. Por su parte, la cadena de suministro de carbón es abordada por la eléctrica con altas dosis de opacidad. Apenas acabamos sacando en claro que Endesa pertenece a Bettercoal, una iniciativa de varias compañías eléctricas para garantizar un mayor control sobre las cadenas de suministro de la citada materia prima. Pero el único dato concreto que se aporta es que el 70% del carbón adquirido por los miembros de Bettercoal en 2019 procedía de proveedores evaluados por dicha iniciativa, una fórmula apenas disimulada de evitar aportar los datos específicos de Endesa. Finalmente, en el apartado de las sanciones medioambientales se nos dice que Endesa ha enfrentado 53 litigios durante el año y pagado multas por valor de 69.3 millones de euros. La cantidad es alta, pero la información ofrecida de lo más escueta: apenas se menciona, de forma en exceso genérica, que diez litigios

estaban relacionados con la energía eólica, que tres lo estaban con la nuclear o que treinta y seis se vinculaban con la distribución de energía.

En cuanto a Naturgy, su informe de responsabilidad corporativa de 2019 todavía no estaba disponible en abierto en el momento de elaborar este estudio -se ha subido a finales de mayo de 2020-, por lo que hemos trabajado con el informe del ejercicio precedente (Naturgy, 2019). Se trata del menos prolijo de los tres analizados y también es en el que identificamos carencias más evidentes. En lo referente a las emisiones tóxicas a la atmósfera, se aprecia un nivel de detalle inferior al de los otros dos informes. En el texto no se habla, por ejemplo, de las emisiones indirectas de GEI, y aunque su volumen sí se recoge después en un cuadro, se hace de manera confusa y utilizando unidades de medida diferentes a las empleadas para las emisiones directas. Por lo que respecta a los proveedores, Naturgy los evalúa con una matriz de riesgos que tiene en cuenta criterios de sostenibilidad medioambiental. Además, la empresa asegura que el 60% de las auditorías realizadas en 2018 para homologar proveedores resultaron en la necesidad de emprender acciones correctivas, lo que en principio parece remitir a un sistema de evaluación más serio que los anteriores. Sin embargo, nada se especifica sobre los motivos de esas acciones correctivas, que bien podrían responder a problemas vinculados a cuestiones de calidad, seguridad, organización, etc. Resulta imposible, por lo tanto, conocer si los criterios de respeto medioambiental han tenido alguna influencia real. Con todo, Naturgy sí especifica, por ejemplo, que en 2018 más del 40% de sus compras procedieron de proveedores considerados como de alto riesgo en sostenibilidad, y también se revela menos opaca que Endesa al informar de que el 94% del carbón adquirido por la compañía en 2018 lo fue dentro del marco de Bettercoal. Por último, el asunto de las quejas y de las sanciones por incumplimientos ambientales se soluciona de una forma poco transparente aunque al menos ingeniosa. Por una parte, la compañía se felicita porque ha registrado 109 reclamaciones ambientales y ha resuelto todas ellas durante el año, aunque nada se dice de la naturaleza de las mismas ni de sus soluciones. Por otra, Naturgy asegura no haber recibido en 2018 “sanciones significativas (importe superior a los 60.000 euros) en materia ambiental” (Naturgy, 2019: 60), eludiendo dar cifras totales y no informando tampoco de la naturaleza de esas sanciones.

4. Recapitulación y conclusiones

En la segunda mitad del siglo XX y al calor de una visibilidad cada vez mayor de los efectos medioambientales adversos de la industrialización, empezó a asentarse en diferentes sectores de la población del mundo desarrollado una nueva conciencia ecológica. La sociedad civil, los

gobiernos y, finalmente, también las empresas, fueron asumiendo a distinto ritmo y en distinto grado la necesidad de promover conductas respetuosas con el entorno. Muchas empresas, el eslabón más débil de esta concienciación ecológica, empezaron a verse crecientemente atrapadas entre las lógicas productivistas y de la maximización de beneficios, por un lado, y las nuevas normativas ambientales y demandas de productos ecológicos de los consumidores, por otro. En este contexto, empezaron a implementar estrategias destinadas a proyectar una imagen de marca más verde, o a dotar a sus productos de una apariencia ecológica, que no se correspondían con el impacto real de la actividad de esas empresas sobre el medio o, en su caso, con las auténticas características del producto de turno. Se trataba, en cierto modo, de una suerte de *gatopardismo verde*, de lograr que todo siguiera más o menos igual mediante el cambio completo de su apariencia.

Para caracterizar todo el abanico de estrategias enfocadas a transmitir una preocupación por el medioambiente que no se corresponde con la realidad, los científicos sociales acuñaron el término *greenwashing*, objeto de traducciones muy diversas al castellano que van desde el académico "lavado de imagen verde" hasta el más coloquial "ecopostureo". Pese a lo gráfico del concepto, concretarlo de cara a su utilización como herramienta analítica ha resultado bastante problemático, dado que en la práctica nos encontramos ante un fenómeno complejo y bastante difícil de aprehender. Para abordarlo, es necesario tener presente al menos dos cuestiones. En primer lugar, cabe diferenciar entre el *greenwashing* a nivel de producto y el *greenwashing* como estrategia comunicativa empresarial, aunque teniendo presente cómo pueden interrelacionarse ambos niveles. En segundo término, conviene ser consciente de que no hay consenso sobre los límites analíticos del concepto ni sobre algunas de sus características. Encontramos así a algunos investigadores que optan por una definición muy concreta del fenómeno, restringiendo notablemente su ámbito de aplicación, en tanto que otros son más laxos y consideran que prácticamente toda acción encaminada a mejorar la legitimidad y a fomentar la imagen verde de una empresa con un desempeño ambiental negativo es susceptible de ser analizada bajo la óptica del ecoblanqueamiento.

En el presente trabajo, nosotros hemos optado por emplear un concepto de *greenwashing* amplio y flexible para estudiar las estrategias de comunicación de las tres principales empresas eléctricas del Estado español: Endesa, Iberdrola y Naturgy. Esta flexibilidad, en todo caso, queda limitada por dos anclajes teóricos que cimientan debidamente todo el análisis. En primer lugar, convenimos con Delmas y Burbano (2011) que para considerar que una empresa practica de forma sistemática el ecoblanqueamiento deben coincidir un desempeño medioambiental negativo y una estrategia de comunicación ambiental positiva. Sobre esta base, hemos dedicado un apartado completo del estudio a caracterizar a las tres eléctricas españolas como empresas "marrones", con un impacto sobre el entorno netamente negativo. Lo hemos hecho tanto desde arriba, atendiendo a datos macro cual son las emisiones atmosféricas contaminantes, como desde abajo, glosando numerosos

ejemplos locales de ecosistemas dañados por la acción de estas empresas. Y lo hemos hecho, además, sirviéndonos de datos de procedencia muy diversa, desde fuentes oficiales e informes de las propias empresas hasta trabajos académicos independientes, noticias de prensa y comunicados de organizaciones ecologistas. En este último punto, destacan sobremanera los estudios de Greenpeace, sin duda la ONG que ha prestado más atención en España al impacto medioambiental de la actividad de las grandes eléctricas. Con estos mimbres, y sin dejar de reconocer que en términos relativos y dentro de su sector productivo las eléctricas españolas se posicionan aceptablemente en materia de respeto al medioambiente, creemos haber establecido con solvencia que en términos absolutos son corporaciones con impactos muy dañinos sobre el medio, lo que las hace proclives a recurrir a estrategias de lavado de imagen verde.

El segundo amarre teórico fundamental de nuestro estudio lo tomamos de Seele y de Gatti (2017), que afirman que la existencia del *greenwashing* necesita que a la discordancia entre la realidad del impacto medioambiental de una empresa y la naturaleza de su comunicación en este área, se sume la existencia de una acusación externa de estar incurriendo en prácticas de impostura ecológica. En este sentido, no bastaría con que una compañía trate de ecoblanquearse, sino que es necesario también que ello sea detectado por algún otro actor y que ese actor explicite sus sospechas. Siguiendo esta línea, nos hemos ocupado en primer término de evidenciar que las tres eléctricas analizadas han sido acusadas en varias ocasiones de practicar el *greenwashing*, tanto por asociaciones ecologistas como en algunas publicaciones de corte académico. En segundo lugar, hemos asumido nosotros mismos ese papel de acusación para dar cuenta de una serie de estrategias comunicativas concretas de Endesa, Iberdrola y Gas Natural que son susceptibles de interpretarse como ecoblanqueantes. Apenas hemos podido abarcar unos cuantos ejemplos concretos, pues lo primero que se certifica al aproximarse a este fenómeno es que la atención dedicada por las compañías a proyectar una imagen verde ha sido extraordinaria en los últimos años.

En este estado de cosas, en el tercer apartado del trabajo hemos empezado repasando una serie de anuncios publicitarios que o bien abusan de la evocación de la naturaleza, llegando a dar a entender que el principal negocio de estas compañías eléctricas está en las energías renovables, o bien lanzan mensajes directos sobre el compromiso ecológico de la empresa en cuestión o sobre la importancia de cuidar el medioambiente, mensajes que obviamente no se corresponden con el saldo claramente contaminante de las actividades de los anunciantes. En alguna ocasión, encontramos incluso profundas contradicciones entre determinados anuncios de una misma compañía: hemos visto como Endesa, por ejemplo, llamaba a pensar en el planeta y en las generaciones venideras casi al mismo tiempo que orquestaba una campaña publicitaria para defender las muy contaminantes centrales térmicas de carbón.

A continuación, hemos puesto el foco en una serie de iniciativas y proyectos medioambientales acometidos parcial o totalmente por las empresas estudiadas y cuyos resultados suelen ser

ampliamente publicitados con una clara voluntad de mejorar la legitimidad de la marca. Estos proyectos son de índole muy diversa, pero entre los que mejor nos permiten observar esa pretensión de lavado de imagen verde se encuentran sin duda las restauraciones ambientales de antiguos espacios mineros. Hemos podido comprobar que, aunque legalmente las empresas están obligadas a realizar dichas rehabilitaciones, las presentan prácticamente como regalos para las comunidades locales y las publicitan como hitos ambientales sin dejar espacio a la autocrítica. También hemos visto cómo algunas iniciativas de divulgación ambiental están diseñadas con una evidente voluntad de mejorar la imagen de marca.

Otro estrategia típica de ecoblanqueamiento es el patrocinio y la colaboración con ONG ecologistas, una forma relativamente sencilla y, por lo general, bastante barata, de exhibir credenciales ambientalistas. En algunos casos, hemos podido apreciar que las elección de las ONG con las que colaboran las eléctricas guarda relación con sus impactos negativos concretos, en lo que parece un claro intento de enjugar la pérdida de legitimidad provocada por determinadas agresiones medioambientales. La colaboración entre empresas y organismos públicos dedicados al cuidado medioambiental también suele ser exhibida por las empresas para mejorar su legitimidad, aunque nosotros apenas nos hemos referido a ella. Nos parece que el estudio de esa cuestión en concreto puede ser más interesante si se analiza desde la óptica de los grupos de interés, de igual forma que la Sociología de la Educación tendría mucho que aportar a propósito de los proyectos divulgativos sobre el medioambiente que las grandes empresas desarrollan con niños y adolescentes.

Finalmente, hemos trabajado con los últimos informes de sostenibilidad dados a conocer por las eléctricas. Aunque el sector eléctrico se demuestra, en España, más transparente que cualquier otro a propósito de su impacto medioambiental, sigue siendo fácil identificar en estos informes estrategias de información selectiva que persiguen una mejora de la imagen de la empresa. La información se presenta siempre en clave muy positiva, sin ahorrar en detalles en aquellos aspectos que hablan bien del desempeño de la compañía y de su evolución en el tiempo, y optando en cambio por la brevedad y una calculada ambigüedad cuando se presentan cuestiones menos favorables. Debe tenerse en cuenta que de este tipo de informes se nutren después notas de prensa, artículos y estudios diversos, por lo que cuidar la información que reflejan tiene bastante relevancia para las empresas.

No podemos eludir el hecho de que el análisis del *greenwashing* corporativo lleva aparejada una carga importante de subjetividad, tanto más evidente toda vez que consideramos la percepción externa del fenómeno como parte integrante del propio fenómeno. Pese a ello, su estudio encuentra un punto de referencia sólido en el contraste entre el impacto real que la actividad de una empresa tiene sobre el entorno natural y la imagen pública que dicha compañía pretende proyectar sobre su relación con el medioambiente. En este sentido, podríamos decir siguiendo una idea de Alain

Badiou (2009: 5) que la labor del investigador social debe ser, si no medir la distancia entre ambas realidades, sí al menos iluminarla, explicitar su existencia. En el caso de las tres grandes eléctricas españolas, esta distancia existe y es importante, aunque es justo reconocer que en los últimos años se está reduciendo gracias a mejoras reales en su desempeño ambiental, motivadas unas veces por las condiciones de mercado, otras por normativas externas y en ocasiones también por una voluntad sincera de avanzar en el respeto por el entorno. Con todo, no parece que el ecoblanqueamiento vaya a desaparecer, máxime cuando las regulaciones al respecto siguen siendo bastante laxas.

Para concluir, cabría preguntarse si este tipo de estrategias logran el objetivo perseguido. O incluso cuál es ese objetivo. Aunque no es el propósito de este trabajo dar respuesta a estas cuestiones, queremos terminarlo con una modesta reflexión. Como comentábamos en el primer apartado, las evidencias en torno a la recepción del *greenwashing* por parte de los consumidores no son del todo concluyentes. Parece que puede ayudar a mejorar la imagen de una marca o las intenciones de compra de un producto, y en las páginas que anteceden hemos aportado, bien que bastante de pasada, algún ejemplo concreto que apunta en este sentido. No obstante, también existen evidencias de que el *greenwashing* continuado incentiva las actitudes escépticas hacia las empresas y sus productos. Pero ¿y si el objetivo básico de las compañías no fuera tanto lograr una mejora neta de su imagen como conseguir asentar un cierto grado de confusión en torno al saldo real de sus impactos sobre el medioambiente? Esta es, *grosso modo*, la conclusión a la que han llegado Auyero y Swistun (2008) estudiando contextos locales sudamericanos muy contaminados. Allí, las estrategias comunicativas de los actores poderosos -como las empresas- contribuyen a crear confusión e incertidumbre, lo cual acaba atenuando la percepción de los riesgos ambientales por parte de las comunidades locales. Aunque el contexto concreto de este análisis tiene características muy especiales -zonas pobres, bajo nivel educativo de la población-, su esencia es exportable a ámbitos menos marginales. Podemos así plantearnos si el escepticismo generado por el *greenwashing*, que suele interpretarse en clave negativa, no será de hecho una consecuencia intencional del ecoblanqueamiento. Al fin y al cabo, no es difícil que el ciudadano, abrumado por los mensajes contradictorios sobre el impacto medioambiental de una determinada empresa, acabe desarrollando actitudes escépticas no solo hacia las compañías sino también, por ejemplo, hacia los grupos ecologistas. En última instancia, las corporaciones conseguirían que frente a la difícil valoración del saldo ambiental de una actividad, la población diera todavía más importancia a otros aspectos como el impacto económico, ámbito donde el viento casi siempre sopla a favor de los discursos de la empresa privada.

5. Bibliografía

ADEGa (2013, 16 de octubre). As hipotecas ambientais da minaría en Galiza: O lago das Pontes modelo de restauración?. Recuperado de: http://adega.gal/novas.php?id=67&idioma=gl&sec=116

Álvarez, D. (1992, 2 de enero). Firmada la escritura de fusión con la que nace Gas Natural. *La Vanguardia.*

Alves, I. (2009). "Green spin everywhere: Hoy greenwashing reveals the limits of the CSR paradigm". *Journal of Global Change and Governance*, II (I): 1.26.

Amigo, P. (2020). Especial restauraciones sostenibles: cuatro minas, cuatro zonas rehabilitadas. *Eldiario.es (Branded).* Recuperado de: https://branded.eldiario.es/minas-reconvertidas-endesa/index.html

Ansede, M. (2018, 22 de marzo). Primera sentencia en firme contra una empresa eléctrica por la electrocución de aves. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2018/03/21/ciencia/1521657772_727656.html

Auyero, J. y Swistun, D. A. (2008). "The Social Production of Toxic Uncertainty". *American Sociological Review*, 73(3): 357–379.

Badiou, A. (2009). "Thinking the Event". En Badiou, A. y *Žižek*, S., *Philosophy in the Present*. Cambridge: Polity Press.

Banerjee, S.; Gulas, C. S. e Iyer, E. (1995). "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising". *Journal of Advertising*, 24 (2): 21-31

Barea, J. (2016, de octubre). Gas Natural Fenosa quiere convertir Doñana en un complejo gasístico. *Archivo Greenpeace*. Recuperado de: http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/gas-natural-fenosa-amenaza-doana/blog/57861/

Barreiro, A.; Patierno, M. y Ruiz-Bautista O. C. (2019). *Un oscuro panorama: las secuelas del carbón*. Madrid: Instituto Internacional de Derecho y Medio Ambiente. Recuperado de: http://www.iidma.org/attachments/Publicaciones/Un_Oscuro_Panorama_Las_secuelas_del_Carbon.pdf

Bocanegra, R. (2020, 15 de enero). El Gobierno pone 26 millones en cuatro años para el almacenamiento de gas en Doñana. *Público*. Recuperado de: https://www.publico.es/politica/energia-medio-ambiente-naturgy-recibe-26-millones-gobierno-cuatro-anos-polemico-almacenamiento-gas-donana.html

Boiral, O. (2007). “Corporate greening through ISO 14001: a rational myth?”. *Organization Science*, 18 (1): 127-146.

Bowen, F. (2014). *After Greenwashing. Symbolic Corporate Environmentalism and Society.* Cambridge: Cambridge University Press.

Bowen, F. y Aragón-Correa, J. A. (2014). “Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do”. *Organization & Environment*, 27 (2): 107–112. Recuperado de: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1086026614537078

Branded Content Marketing Association (s. f.). Case Studies: Cinergía. Recuperado de: https://bcma.es/case-studies/cinergia-2/

Buil, P. y Roger, O. (2014). *Manual de comunicación ambiental. Del greenwashing a la sostenibilidad.* Madrid: Eunsa.

Bustabad, L. (2010, 22 de abril). La Fiscalía denuncia a Endesa por desecar 3.4 kilómetros del río Eume. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2010/04/22/galicia/1271931490_850215.html

Bustabad, L. (2012, 16 de mayo). Uno de los mayores lagos artificiales de Europa cubre la mina de As Pontes. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2012/05/16/actualidad/1337193361_670346.html

Cadena Ser (2018, 13 de abril). Desaparece la campaña de Endesa contra el falso mito de las térmicas. Recuperado de: https://cadenaser.com/emisora/2018/04/13/radio_bierzo/1523610189_263906.html

Cano, L. (2019, 16 de octubre). Recuperan 13 campos de fútbol de hábitat natural. *La Razón*. Recuperado de: https://www.larazon.es/atusalud/medioambiente/recuperan-13-campos-de-futbol-de-habitat-natural-HE25308825/

Carlson, L., Grove, S. J. y Kangun, N. (1993). “A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach”. *Journal of Advertising*, 22(3): 27-39.

Casañ, J. A. (1999). “El acuerdo: perspectiva ecologista”. En: E. González (ed.), *Ética y ecología. La gestión empresarial del Medio Ambiente*. Castelló: Universitat Jaume I.

Castejón, F. (2005). “Centrales de gas de ciclo combinado. Razones de una oposición”. *Página Abierta*, 163. Recuperado de: http://www.pensamientocritico.org/fracas1105.htm

Cerrillo, A. (2020, 8 de enero). España abandona el carbón: la competencia y el alto coste de los derechos de emisión deciden. *La Vanguardia*. Recuperado de:

https://www.lavanguardia.com/natural/20200106/472723824052/carbon-energia-espana-espana-co2.html

Cervellon, M-C. (2013). “Conspicuous conservation: Using semiotics to understand sustainable luxury”. *International Journal of Market Research*, 55: 695-717.

Ceuta al Día (2018, 21 de agosto). Caballas denuncia las emisiones contaminantes de la central de Endesa. Recuperado de: http://www.ceutaldia.com/articulo/medio-ambiente/caballas-denuncia-emisiones-contaminantes-central-endesa/20180821121712185561.html

Chang, C. (2011). “Feeling ambivalent about going green: Implications for green advertising processing”. *Journal of Advertising*, 40 (4): 19-32.

Chen, Y-S., Lai, S-B., y Wen, C-T. (2006). “The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan”. *Journal of Business Ethics*, *67*(4): 331–339.

Cho, C. H. y Patten, D. (2007). “The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note”. *Accounting, Organizations and Society*, 32: 639-647.

Cinco Días (2020, 12 de abril). España prohibirá el fracking en todo el territorio. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/12/companias/1586690398_267580.html

Clarkson, P. et al. (2008). “Revisiting the relation between environmental performance and environment”. *Acoounting, Organizations and Society*, 33 (4-5): 303-327.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2019). *Informe de supervisión del mercado minorista de electricidad. Año 2018.* Recuperado de: https://www.cnmc.es/sites/default/files/2820666_0.pdf

Corporate Finance Institute (s. f.). What is Greenwashing? Recuperado de: https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/greenwashing/

Cruger, K. M. (S. f.). Greenwashing. *Encyclopedia Britannica.* Recuperado de: https://www.britannica.com/topic/greenwashing

Dauverge, P. (2009). *Historical Dictionary of Environmentalism*. Lanham: The Scarecrow Press.

Decreto 888/1972, de 13 de abril, por el que se crean la Comisión Delegada del Gobierno para el Medio Ambiente y la Comisión Interministerial de igual denominación. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 90, de 14 de abril de 1972: 6645-6646. Recuperado de: https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1972-559

Del Bene, D. (2018). *Hydropower and Ecological Conflicts. From resistance to Transformations* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/664010/ddb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Delmas, M. y Burbano, V. C. (2011). “The drivers of greenwashing”. *California Management Review*. 54 (1): 64-87.

Delmas, M. A. y Montes-Sancho, M. (2010). “Voluntary agreements to improve environmental quality: Symbolic and substantive cooperation”. *Strategic Management Journal*, 31: 575-601.

Diario de Lanzarote (2018, 23 de julio). Rubio denuncia los altos niveles de contaminación de la central de Endesa. Recuperado de: https://www.diariodelanzarote.com/noticia/rubio-denuncia-los-%E2%80%9Caltos-niveles%E2%80%9D-de-contaminaci%C3%B3n-de-la-central-de-endesa

Diario de Pontevedra (2009, 20 de julio). Los ecologistas exigen que Iberdrola deja de taladrar el Sil. Recuperado de: https://www.diariodepontevedra.es/articulo/sociedad/solicitan-la-intervencion-del-valedor-do-pobo-para-que-iberdola-deje-de-taladrar-el/20090720165100173513.html

Díaz, T. (2019, 15 de abril). Endesa multiplicará por 30 la producción de algas con CO_2. *Eleconomista.es*. Recuperado de: https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9823853/04/19/Endesa-multiplicara-por-30-la-produccion-de-algas-con-CO2.html

Dobson, A. y Bell, D. (eds) (2006). *Environmental Citizenship*. Cambridge: The Mit Press.

Dunlap, R. E. y van Liere, K. D. (1978). “A Proposed Measuring Instrument and Preliminary Results: The 'New Environmental Paradigm'”. *Journal of Environmental Education*, 9: 10-19.

Ecologistas en Acción (2006, 4 de septiembre). En apoyo a la campaña contra las grandes presas que Endesa pretende construir en Chile. Recuperado de: https://www.ecologistasenaccion.org/5704/en-apoyo-a-la-campana-contra-las-grandes-presas-que-endesa-pretende-construir-en-chile/

Ecologistas en Acción (2011, 21 de enero). El lavado verde y cinismo de Iberdrola. Recuperado de: https://www.ecologistasenaccion.org/19554/el-lavado-verde-y-cinismo-de-iberdrola/

ElCorreoGallego.es (2011, 26 de febrero). Indignación ecologista por la candidatura del lago de As Pontes a un premio de Europa. Recuperado de: https://www.elcorreogallego.es/hemeroteca/indignacion-ecologista-candidatura-lago-as-pontes-un-premio-europa-LGCG643686

El País (2007, 7 de septiembre). 300.000 euros de multa a Iberdrola y Unión Fenosa por un vertido al Tajo. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2007/09/07/sociedad/1189116009_850215.html

El Salto (2019, 2 de diciembre). Endesa, empresa líder en emisiones contaminantes, compra la portada de los principales diarios. Recuperado de: https://www.elsaltodiario.com/medios/endesa-empresa-lider-emisiones-contaminantes-compra-portada-principales-diarios

Endesa (S. f.). “Endesa en cifras”. Recuperado de: https://www.endesa.com/es/sobre-endesa/nuestro-negocio/cifras

Endesa (2008a). Para los hijos de tus hijos (spot televisivo). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=3j5yzZ1oQuM

Endesa (2008b). Hacia una nueva conciencia (spot televisivo). Recuperado de: https://www.domestika.org/en/projects/554733-endesa-campana-hacia-una-nueva-conciencia

Endesa (2009). *Informe de sostenibilidad 2008*. Recuperado de: https://www.endesa.com/content/dam/enel-es/home/inversores/infoeconomicafinanciera/informesanuales/documentos/2008/Informe%20de%20Sostenibilidad%202008.pdf

Endesa (2017a, 29 de septiembre). Endesa devuelve el color a sus antiguas minas. Recuperado de: https://www.endesa.com/es/prensa/sala-de-prensa/noticias/eficiencia-energetica/medioambiente/endesa-devuelve-color-minas

Endesa, (2017b, 5 de junio). Árboles contra el cambio climático. Recuperado de: https://www.endesa.com/es/proyectos/todos-los-proyectos/eficiencia-energetica/medioambiente/arboles-contra-el-cambio-climatico

Endesa (2020). *Informe de Sostenibilidad 2019*. Recuperado de: https://www.endesa.com/content/dam/endesa-com/home/inversores/infoeconomicafinanciera/informesanuales/documentos/2020/informe-sostenibilidad-2019.pdf

Esparza, I. y Gómez, J. L. (2009). *La persecución procesal penal del delito ecológico. Análisis de un caso real: Els Ports et alii versus Endesa.* Valencia: Tirant Lo Blanch.

Europa Press (2019, 16 de agosto). Scottish Power (Iberdrola) nombra al ex de WWF Sam Gardner responsable de cambio climático y sostenibilidad. Recuperado de: https://www.europapress.es/economia/noticia-scottish-power-iberdrola-nombra-ex-wwf-sam-gardner-responsable-cambio-climatico-sostenibilidad-20190816133909.html

European Comission - Directorate-General for Communication (2017). *Special Eurobarometer 468: Attitudes of European Citizens towards the Environment*. Recuperado de: https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2156_88_1_468_ENG

Fàbregas, P. A. (2018). *Naturgy. 175 años de compromiso con la energía y la sociedad*. Barcelona: Planeta. Recuperado de: http://fr.zone-secure.net/114683/943484/#page=4

FOP (2018, 30 de abril). Apoyos: Naturgy. Recuperado de: https://fundacionosopardo.org/naturgy/

Foroudi, P.; Melewar, T. C. y Gupta, Suraksha (2014). “Linking corporate logo, corporate image and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting”. *Journal of Business Research,* 67 (11): 2269-2281.

Fundación Iberdrola (s. f.). Quebrantahuesos. Un proyecto para la recuperación de la especie. Recuperado de: https://www.fundacioniberdrolaespana.org/biodiversidad-y-cambio-climatico/quebrantahuesos

Fundéu (2018, 8 de junio). Greenwashing, alternativas en español. Recuperado de: https://www.fundeu.es/recomendacion/greenwashing-alternativas-validas-en-espanol/

García, M. (2018). *El IBEX 35 en guerra contra la vida. Transnacionales españolas y conflictos socioecológicos en América Latina. Un análisis ecofeminista.* Madrid: Ecologistas en Acción. Recuperado de: https://www.ecologistasenaccion.org/wp-content/uploads/adjuntos-spip/pdf/informe-ibex35.pdf

Gatti, L.; Seele, P. y Rademacher, L. (2019). “Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR”. *International Journal of Corporate Social Responsibility,* 4 (6). Recuperado de: https://link.springer.com/article/10.1186/s40991-019-0044-9

Gillespie, E. (2010), “Stemming the Tide of Greenwash”, *Consumer Policy Review,* 18/3: 79-83.

González, N. (2017, 30 de marzo). Le devolvemos la contaminación a Endesa, Iberdrola y Gas Natural Fenosa en sus sedes. *Archivo Greenpeace.* Recuperado de: http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/accin-le-devolvemos-al-contaminacin-a-endesa-/blog/59071/

Greenpeace (2007). *Ría de Huelva: un desastre ecológico a escala mundial*. Recuperado de: http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/r-a-de-huelva-un-desastre-eco.pdf

Greenpeace (2008). Endesa, para los hijos de tus hijos (spot publicitario). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=S_pp8tvfndM

Greenpeace (2011). *Razones para cerrar la central nuclear de Cofrentes*. Recuperado de: http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/nuclear/cofrentes.pdf

Greenpeace (2013). *Iberdrola, empresa enemiga de las renovables*. Recuperado de: http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/cambio_climatico/Iberdrola%20empresa%20enemiga%20de%20las%20renovables.pdf

Greenpeace (2020). *La Marca España ante el reto de la emergencia ambiental. Análisis del cumplimiento de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, sobre información no financiera y*

diversidad. Recuperado de: https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2020/01/Informe_Empresas_Marca_Espan%CC%83a.pdf

GREFA (2019, 28 de octubre). Naturgy apuesta por nuestros transformadores de biodiversidad. Recuperado de: https://www.grefa.org/49-mas-noticias/colaboraciones/3411-naturgy-apuesta-por-nuestros-transformadores-de-biodiversidad

Griese, K-M.; Hogg, J. y Werner, K. (2017). "Avoiding Greenwashing in Event Marketing: An Exploration of Concepts, Literature and Methods". *Journal of Management and Sustainability,* 7 (4). Recuperado de: http://www.ccsenet.org/journal/index.php/jms/article/view/70208

Grupo Español de Crecimiento Verde (2020). Sobre nosotros. Recuperado de: https://grupocrecimientoverde.org/que-es-gecv/quienes-somos/

Gutiérrez, M. (2017, 11 de mayo). Gas Natural Fenosa y Repsol no harán sondeos para fracking en Valderredible. *Cadena Ser*. Recuperado de: https://cadenaser.com/emisora/2017/05/11/radio_santander/1494510812_250425.html

Heine, S. J.; Proulx, T. y Vohs, K. D. (2006). "The meaning maintenance model: On the coherence of social motivations". *Personality and Social Psychology Review,*10 (2): 88-110.

Iberdrola (s. f. a). "Datos operativos". Recuperado de: https://www.iberdrolaespana.com/conocenos/principales-magnitudes/datos-operativos

Iberdrola (s. f. b). Iberdrola, una marca comprometida con el cuidado de nuestro entorno y las personas. Recuperado de: https://www.iberdrola.com/conocenos/energetica-del-futuro/nuestra-marca

Iberdrola (2004). Energía Verde Iberdrola (spot televisivo). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Xfnyxhhvxrw

Iberdrola (2011a). Cuando encuentras tu camino, no hay vuelta atrás (spot televisivo). Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Do11pw8APKg

Iberdrola (2011b, 16 de mayo). "Nueva campaña de publicidad, centrada en nuestros valores". Recuperado de: https://www.iberdrola.com/sala-comunicacion/noticias/detalle/nueva-campana-de-publicidad-centrada-en-nuestros-valores-8558381420110516

Iberdrola (2011c, 22 de septiembre). SEO/Birdlife and the Fundación Iberdrola launch innovative Bird Migration Programme. Recuperado de: https://www.iberdrola.com/press-room/news/detail/seo-birdlife-and-the-fundacion-iberdrola-launch-innovative-bird-migration-programme-3942283120110922

Iberdrola (2019). *Iberdrola hoy. Informe integrado 2019.* Recuperado de: https://www.iberdrola.com/wcorp/gc/prod/es_ES/informe-

integrado/2019/sites/default/files/2019-03/1.%20Iberdrola%20hoy%20(completo)%20-%202019.pdf

Iberdrola (2020). *Estado de información no financiera. Informe de sostenibilidad 2019*. Recuperado de: https://www.iberdrola.com/wcorp/gc/prod/es_ES/corporativos/docs/IB_Informe_Sostenibilidad.pdf

Interactiva (2002, 24 de junio). Iberdrola lanza su nueva imagen de marca. Recuperado de: https://interactivadigital.com/archivo/iberdrola-lanza-su-nueva-imagen-de-marca/

Janney J. J. y Gove, S. (2011). "Reputation and corporate social responsibility aberrations, trends and hypocrisy. Reactions to firm choices in the stock option backdating scandal". *Journal of Environmental Economics and Management,* 6 (13): 311-326.

Jones, D. R. (2012). "Looking through the greenwashing cage of the green league table towards the sustainability challenge for UK universities". *Journal of Organizational Change Management,* 25, 630-647.

Kim, E-H. y Lyon, T. P. (2010). "Strategic Evidence Disclosure: Evidence from the DOE´s Voluntary Greenhouse Gas Registry". *Journal of Environmental Economics and Management,* 61: 311-326.

La Información (2014, 6 de marzo). El Rey entrega Premio Fondena a Endesa por un proyecto ecológico en Galicia. Recuperado de: https://www.lainformacion.com/espana/el-rey-entrega-premio-fondena-a-endesa-por-un-proyecto-ecologico-en-galicia_2ElsFIipziC5ZiD7nxFNq5/

Lane, E. L. (2013). "Green marketing goes negative: The advent of reverse greenwashing". *Intellectual Property and Technology Law Journal*, 25 (1): 20-26.

La Voz de Galicia (2009, 6 de enero). Adega califica de proxecto delirante el lago previsto en la antigua mina de Meirama. Recuperado de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/carballo/2009/01/06/adega-califica-proxecto-delirante-lago-previsto-antigua-mina-meirama/0003_7442907.htm

López, A. T.; de Andrés, S. y González, R. (2008). *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007).* Valladolid: Universidad de Valladolid / Ministerio de Medio Ambiente. Recuperado de: http://www.crana.org/themed/crana/files/docs/178/120/informefinalcompleo_1.pdf

Lyon, T. P. y Montgomery, A. W. (2015). "The means and end of greenwashing". *Organization and Environment,* 28 (2): 223-249.

Mantxo, M. (2015). “No es verde Iberdrola. La hipocresía de una transnacional energética que se pintó de verde”. En D. Aguiar y M. Vargas (coords.), *Soberanía de los pueblos versus Impunidad SA. Contrapoder y luchas por la justicia*. Transnational Institute y Observatorio de la Deuda en la Globalización. Recuperado de: https://www.tni.org/files/publication-downloads/impunidadsaes.pdf

Marcellesi, F. y Urresti, A. (2012). “Fracking. Una fractura que pasará factura”. *Ecología política,* 43: 23-36.

Marquis, C. y Toffel, M. W. (2011). “The Globalization of Corporate Environmental Disclosure: Accountability or Greenwashing?” *Harvard Business School- Working Paper*, 11-115. Recuperado de: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.359.6925&rep=rep1&type=pdf

Marquis, C.; Toffel, M. W. y Zhou, Y. (2016). “Scrutiny, Norms and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing”. *Organization Science,* 27 (2): 233-504.

Martínez, T. (2017, 18 de octubre). Endesa en Galicia: una playa sobre la mina de carbón. *La Marea*. Recuperado de: https://www.yoibextigo.lamarea.com/informe/endesa/medio-ambiente/endesa-playa-mina-carbon/

Méndez, R. (2009, 22 de junio). Cerco a la propaganda verde. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2009/06/22/sociedad/1245621602_850215.html

Melilla Hoy (2015, 4 de noviembre). Guelaya denuncia el aumento progresivo de contaminación producida por los motores de Endesa. Recuperado de: https://www.melillahoy.es/noticia/61649/medio-ambiente/guelaya-denuncia-el-aumento-progresivo-de-la-contaminacion-producida-por-los-motores-de-endesa-.html

Ministerio para la Transición Ecológica (2019). *Borrador del I Programa Nacional de Control de la Contaminación Atmosférica*. Recuperado de: https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/participacion-publica/i-pncca_spain_borrador_tcm30-496287.pdf

Ministerio para la Transición Ecológica (2020a). *Informe de Inventario Nacional. Gases de Efecto Invernadero. Edición 2020 (Serie 1990-2018)*. Recuperado de: https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-espanol-de-inventario-sei-/es-2020-nir_tcm30-508122.pdf

Ministerio para la Transición Energética (2020b). *Factores de emisión. Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono*. Recuperado de: https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/factores_emision_tcm30-479095.pdf

Mitchell, L. D. y Ramey, W. D. (2011). “Look how green I am! An individual-level explanation for greenwashing”. *Journal of Applied Business and Economics,* 12 (6): 40-45.

Morillo, I. (2020, 11 de enero). Naturgy hace caja en Doñana mientras la justicia decide sobre su almacén de Gas. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2020-01-11/naturgy-hace-caja-donana-justicia-decide-almacen-gas_2407515/

Moving For Climate Now (2020). Recuperado de: https://www.movingforclimatenow.org/

Napoles, V. (1988). *Corporate identity design.* Nueva York: Van Nostrand Reinhold.

Natali, L. (2014). “Green criminology, victimización ambiental y social harm. El caso de Huelva (España)”. *Revista crítica penal y poder,* 7: 5-34.

Naturgy (s. f.). “Generación de electricidad”. Recuperado de: https://www.naturgy.es/es/conocenos/mas+que+gas+y+electricidad/que+hacemos/en+electricidad/1297100612282/generacion+electrica.html

Naturgy, (2014, 5 de febrero). Gas Natural Fenosa se une a la Fundación Global Nature para la protección de los humedales manchegos. Recuperado de: https://www.naturgy.es/es/grandes+clientes/1285338826343/1297171348733/gas+natural+fenosa+se+une+a+la+fundacion+global+nature+para+la+proteccion+de+los+humedales+manchegos.html

Naturgy (2019). *Informe de responsabilidad corporativa 2018. Llenamos el futuro de energía.* Recuperado de: https://www.naturgy.com/accionistas_e_inversores/la_sociedad/informes_anuales

Naturgy (2020). Fomento a la biodiversidad. Recuperado de: https://www.naturgy.com/sostenibilidad/comunidad_y_patrocinio/fomento_a_la_biodiversidad

Navarro, C. (2020, 5 de marzo). El fiscal ve indicios de delito contra el medio ambiente en la central de Es ca Marí. *Diario de Ibiza*. Recuperado de: https://www.diariodeibiza.es/formentera-hoy/2020/03/06/fiscalia-ve-indicios-delitos-medio/1127710.html

Nguyen et al. (2019). “Greenwash and Green Purchase Intention: The mediating Role of Green Skepticism”, *Sustainability,* 11. Recuperado de: https://www.mdpi.com/2071-1050/11/9/2653

Nòs Diario (2019, 4 de abril). O parque eólico de Naturgy “reduce a entullos” parte da Serra do Gontón. Recuperado de: https://www.nosdiario.gal/articulo/social/parque-eolico-naturgy-reduce-entullos-parte-da-serra-do-gonton/20190404111951077756.html

Observatorio de la Sostenibilidad (2019). *Emergencia climática. Evidencias, emisiones y descarbonización*. Recuperado de: https://www.observatoriosostenibilidad.com/2019/11/29/emergencia-climatica-en-espana/

Olcina, M. (2011). "Energía nuclear: un cáncer para el medio ambiente". *Revista El Ecologista*, 69. Recuperado de: https://www.ecologistasenaccion.org/7169/energia-nuclear-un-cancer-para-el-medio-ambiente/

Olmo, J. Mª. y Gabilondo, P. (2019, 8 de octubre). Iberdrola usó al comisario Villarejo para infiltrarse en una plataforma ecologista. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/espana/2019-10-08/villarejo-iberdrola-plataforma-central-termica_2272592/

Olmo, J. Mª. y Gabilondo, P. (2019, 11 de octubre). Iberdrola también encargó a Villarejo espiar a sindicalistas de la central de Cofrentes. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/espana/2019-10-11/iberdrola-encargo-villarejo-espiar-sindicalistas-central-cofrentes_2278280/

Orange E. y Cohen, A. M. (2010). "From eco-friendly to eco-intelligent". *The Futurist*, 44(5): 28-32.

Paço, A. M. F. y Reis, R. (2012). "Factors affecting skepticism towards green advertising". *Journal of Advertising*, 41(4): 147-155.

Parguel, B.; Benoit-Moreau, F. y Russell, C. A. (2015). "Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of executional greenwashing". *International Journal of Advertising*, 34 (1):107-134.

Patten, D. (2002). "The relation between environmental performance and environmental disclosure: A research note". *Accounting, Organizations, and Society*, 27: 763-773.

Pérez-Sindín, X. (2015). "De mina a lago. Actores sociales y discurso. El caso de As Pontes (España) y comparación con el caso de Carnaux (Francia)". *Repositorio Universidade de Coruña, II-Documentos de traballo*. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/13987

Pizzinato, S. (2017, 20 de abril). Gas Natural Fenosa, lo importante no es lo que dices, es lo que haces. *Archivo Greenpeace*. Recuperado de: http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/gas-natural-fenosa-lo-importante-no-es-lo-que/blog/59223/

Poret, S. (2014). "Corporate-NGO partnerships in CSR activities: why and how?". *HAL. Archives-ouvertes.fr*, hal-01070474. Recuperado de: ttps://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01070474

Porter, M. E. y van der Linde, C. (1995). "Toward a new conception of the environment–competitiveness relationship". *Journal of Economic Perspectives*, 9 (4): 97–118.

Potoski, M. y Prakash, A. (2005). “Covenants with Weak Swords: ISO 14001 and Facilities’ Environmental Performance”. *Journal of Policy Analysis and Management*, 24 (4): 745–769.

Real Decreto 975/2009, de 12 de junio, sobre gestión de los residuos de las industrias extractivas y rehabilitación del espacio afectado por actividades mineras. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 143, de 13 de junio de 2009. Recuperado de: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2009-9841

Rejón, R. (2018, 29 de julio). La justicia condena a Iberdrola por no adaptar tendidos eléctricos que eviten la muerte de aves protegidas. *Eldiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/sociedad/justicia-Iberdrola-sanciones-electricos-protegidas_0_797220998.html

Reyes, Ó. (2016, 25 de mayo). Cinergía hace historia con Sánchez Arévalo. *La Razón*. Recuperado de: https://www.larazon.es/cultura/cinergia-hace-historia-con-sanchez-arevalo-AF12717601/

RobecoSAM (2019). *Annual Corporate Sustainability Asessment*. Recuperado de: https://www.spglobal.com/esg/csa/yearbook/

Romero, A. (2019). *Carbón y Derechos Humanos. Los impactos de las empresas eléctricas de España y su cadena de suministro*. Greenpeace. Recuperado de: https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/informes/carbon-y-derechos-humanos-la-importacion-de-carbon-en-espana-consecuencias-en-colombia-indonesia-rusia-y-sudafrica/

Romero, E. (2015). Portfolio de la campaña publicitaria Just 2 Challenge de Iberdrola. Recuperado de: http://www.eulogioromero.com/portfolio/iberdrola/just2

Ruiz, R. y Navarro, S. (1992, 28 de febrero). Greenpeace denuncia a Endesa por publicidad ecológica engañosa. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1992/02/28/sociedad/699231611_850215.html

Sánchez, L. (2011). “Conflictos socioambientales en torno a la energía nuclear. Perspectivas desde la investigación para la paz”. *Revista de Paz y Conflictos*, 4. Recuperado de: https://revistaseug.ugr.es/index.php/revpaz/article/view/456/523

Seele, P. y Gatti, L. (2017). “Greenwashing revisited: in search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies”. *Business Strategy and the Environment*, 26 (2): 239-252.

Sevillano, E. G. (2020, 4 de enero). COP 25: un escaparate verde para las empresas contaminantes. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2020/01/03/actualidad/1578076630_459699.html

Sierra, J. (2009, 4 de diciembre). El Júcar se seca en un tramo de la serranía de Cuenca. *Levante-EMV*. Recuperado de: https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2009/12/04/jucar-seca-tramo-serrania-cuenca/657616.html

Smith, M. J. (1998). *Ecologism: Towards Ecological Citizenship*. Buckingham: Open University Press.

Spadaro, J. V.; Langlois, L. y Hamilton, B. (2000). "Emisiones de gases de efecto invernadero producidos por las cadenas de generación de electricidad. evaluación de la diferencia". *Boletín del OIEA*, 42: 19-24. Recuperado de: https://www.iaea.org/sites/default/files/42204981924_es.pdf

Stephenson, E.; Doukas, A. y Shaw, K. (2012). "Greenwashing gas: Might a transition fuel label legitimize carbon-intensive natural gas development?". *Energy Policy*, 11: 452-459.

Stokes, S. (2007). *Deception in Environmental Advertising: Consumer's Reaction to Greenwashing* (Master thesis). Kansas State University, Manhattan, Estados Unidos de América.

Suárez, N. (2016, 1 de febrero). La evolución de Endesa desde 1944. *ReasonWhy*. Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/la-evolucion-de-endesa-desde-1944-2016-02-01

Sundar, A. (2014). *Visual Brand Language: Color, Complexity and Harmony* (tesis doctoral). University of Cincinnati, Cincinnati, Estados Unidos de América. Recuperado de: https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=ucin1407405389&disposition=inline

Teodoro, A. (2017, 22 de febrero). Así se transforma una mina en el mayor lago artificial del mundo. *La Vanguardia*. Recuperado de: https://www.lavanguardia.com/vida/20170222/4252258744/asi-transforma-mina-mayor-lago-artificial-mundo-brl.html

Tomé, A. (2020, 5 de febrero). La nueva ley de residuos de Feijóo: "Un modelo millonario en manos privadas". *Público*. Recuperado de: https://www.publico.es/sociedad/galicia-nueva-ley-residuos-feijoo-modelo-millonario-manos-privadas.html.

Van Riel, C. B. M., van den Ban, A. y Heijmans, E-J. (2000). "The added value of corporate logos: An empirical study". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4): 428-440.

Vilaseró, M. (2020, 22 de enero). España lidera el apagón mundial del carbón al cerrar plantas a un ritmo de vértigo. *El Periódico*. Recuperado de: https://www.elperiodico.com/es/medio-ambiente/20200122/espana-lidera-el-apagon-mundial-del-carbon-al-cerrar-plantas-a-un-ritmo-de-vertigo-7811565

Villalvilla, J. C. (2003, 10 de noviembre). La vocación medioambiental de Iberdrola. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, p. 20.

Vos, J. (2009). “Actions Speak Louder than Words: Greenwashing in Corporate America”. *Notre Dame Journal of Law, Ethics & Public Policy*, 23 (2): pp. 673-697.

Zelezny, L.C y Schultz P.W. (2000). “Promoting Environmentalism”. *Journal of Social Issues*, 56: 365-371.