

‘TODO SE HA VUELTO VERDE’: PODER, DISCURSO Y MEDIO AMBIENTE EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA

Miguel García Martín

Departamento de Geografía Humana, Universidad de Sevilla¹

RESUMEN

El *greenwashing* es una práctica publicitaria consistente en aparentar pretenciosamente una actitud comprometida con el medio ambiente. Se ha convertido en una estrategia comunicativa muy frecuente desde que se popularizara en el sector de la publicidad allá por el último tercio del siglo XX. Sin embargo, los paradigmas ambientales han evolucionado desde entonces — especialmente en el contexto de la crisis climática—, en paralelo a un cambio en los patrones de producción y consumo. Y con ellos, también han evolucionado las estrategias publicitarias basadas en el reclamo de *lo verde*. En este capítulo, analizamos las prácticas narrativas más frecuentes que están llevando a cabo algunas de las principales multinacionales españolas. Evaluamos en detalle anuncios en televisión e internet así como diseños de imagen corporativa a partir del Análisis Crítico del Discurso. Proponemos una revisión de las fórmulas que clasifican los reclamos publicitarios y que nos ayude a identificar mejor las prácticas verdaderamente ambientales de las aparentes. Para concluir, esta contribución muestra que los argumentos en defensa del medio ambiente se han vuelto primordiales en la construcción de la identidad corporativa de muchas empresas multinacionales.

EVERYTHING IS TURNING GREEN: POWER, DISCOURSE AND ENVIRONMENT IN SPANISH ADVERTISING

ABSTRACT

Greenwashing is an advertising practice consisting of pretending a presumptuous behaviour of respect or concern for the environment. It has become a frequent communication strategy since its use became widespread in the advertising sector during the last third of the 20th century. However, new environmental paradigms (especially ones centred in climate change challenges) have emerged in recent years in parallel to the changing production-consumption patterns. Thus, the corresponding advertising strategies based on greenwashing have likewise evolved. In this chapter, we analyse some of the most usual narrative practices currently developed by multinational companies in Spain. In particular, critical discourse analysis of corporate image and particular ads (mostly in television and online medium) is carried out. A reviewed classification of the different advertising claim formulas is proposed to help identify the true environmental practices from the apparent ones. To conclude, this contribution shows that the arguments in defence of the environment have gained prominence as one of the main matter of interest in the corporate identity of multinational companies.

Esta es una versión traducida y *postprint* del original, publicado en inglés en el vol. 19 de *Advances in Business and Management*. Citar la versión original:

García Martín, M. (2022). Everything Is Turning Green: Power, Discourse and Environment in Spanish Advertising. En William D. Nelson (Ed.), *Advances in Business and Management. Volume 19*. Nueva York: Nova Sciences Publishers, pp. 163-174.

INTRODUCCIÓN

30 de abril de 2022. En un supermercado cualquiera de España, en la sección de frutería, el plátano se vende a 1,65 €/kg. Cada manojo viene en un fino envoltorio de plástico. Hasta aquí todo normal. Sin embargo, hay algo que resulta llamativo. Se trata de los mensajes impresos en el envoltorio, por lo demás hecho de polietileno: “envase respetuoso con el medio ambiente”. Es sorprendente que una bolsa de plástico, un derivado del petróleo, que no cumple ninguna función excepcional ni primordial en la distribución y conservación de esa fruta, pueda calificarse como ambientalmente respetuosa. Pero ahí está. De hecho, a los consumidores que acuden cada día al supermercado esta aparente contradicción les podrá pasar inadvertida. Probablemente estén más que acostumbrados a ser el blanco de este tipo de mensajes, impresos en los envases o amplificadas en campañas publicitarias. Tienen asumido que para muchas empresas lo del medio ambiente es marketing, una forma más de vender sus productos, revistiéndolo todo de verde. Probablemente reconozcan esta práctica publicitaria, aunque quizá no sepan denominarla con un término específico: es *greenwashing*.

Desde que el término *greenwashing* se acuñara por primera vez en 1986, su uso se ha popularizado enormemente en los círculos académicos, mediáticos y, cada vez más, también entre la opinión pública en general. Suele señalarse a Jay Westerveld, un biólogo y activista norteamericano, como el primero en utilizar el término. Este activista medioambiental señaló la hipocresía de una exclusiva cadena hotelera de las islas Fiji en su pretensión aparente de mostrarse respetuosa con el medio ambiente por el mero hecho de reutilizar las toallas. El momento no es fortuito. Y es que a finales del siglo XX, una parte importante de la sociedad ya empezaba a incorporar la preocupación ambiental como parte de su conciencia como consumidores, como así demuestran diversos estudios de mercado en los años 90 (Karliner, 1997). En paralelo, las empresas que más responsabilidades tenían en el deterioro de los recursos naturales y los ecosistemas también mueven ficha, desarrollando estrategias comunicativas que van en la dirección de proyectar una imagen aparentemente *ecofriendly*, es decir, parecer más respetuosos con el medio ambiente de lo que se es en realidad.

Por lo tanto, el *greenwashing* —que en español podría traducirse como lavado verde de imagen— puede definirse como la práctica empresarial consistente en invertir más esfuerzo en transmitir una imagen de respeto hacia el medio ambiente que en mitigar realmente los impactos que esta empresa produce. Es decir, el *greenwashing* comporta la proyección de una imagen falsa o engañosa con respecto a las estrategias, los objetivos, las motivaciones o las acciones medioambientales de una empresa (Becker-Olsen y Potucek, 2013). El interés por detectar y evaluar esta práctica publicitaria ha llevado a diversas instituciones a desarrollar métodos para identificar las distintas estrategias comunicativas o persuasivas, así como a analizar el impacto del *greenwashing* en los consumidores.

TerraChoice (2009, 2010) evaluó el reclamo ambiental de una muestra de bienes de consumo en EE.UU. y Canadá, concluyendo que en la inmensa mayoría de los casos, (entre un 95-98 %), se cometía algún tipo de *greenwashing*. Para ello, esta consultora clasificó este tipo de reclamos en 7 grandes categorías, a las que llamó los 7 pecados del *greenwashing* (*Seven Sins of Greenwashing*). Esta clasificación ha adquirido mucha popularidad como método para identificar y categorizar las prácticas publicitarias

ecofriendly, distinguiendo las empresas y productos verdaderamente comprometidos de los que solo lo hacen en apariencia.

Por su parte, la Comisión Europea (2021a) también ha detectado un incremento de las estrategias de greenwashing entre las empresas a medida que la preocupación ambiental de los consumidores aumenta. En su *Consumer Market Monitoring Survey* se pone de manifiesto que el impacto ambiental de determinados productos y servicios es determinante en la toma de decisiones de los consumidores, en especial en sectores como los servicios de gas y electricidad, los transportes, la provisión de internet y telefonía móvil o servicios turísticos y recreativos. Sin embargo, también llama la atención la preocupación que entre los consumidores despiertan otros sectores no tan estrechamente ligados a los impactos ambientales como los servicios postales o los financieros. Así las cosas, al analizar los reclamos publicitarios, se observó que estos eran exagerados, falsos o engañosos en un 42% de los casos, lo que podría incurrir en prácticas publicitarias fraudulentas (Comisión Europea, 2021b). Entre las estrategias persuasivas más comunes, destaca el uso de expresiones vagas e imprecisas o la falta de información verificable y fácilmente contrastable.

ESTRATEGIAS Y RECLAMOS AMBIENTALES: UNA NUEVA METODOLOGÍA DE CLASIFICACIÓN

Tras más de una década desde que se generalizara la clasificación basada en los *Seven Sins of Greewashing*, se hace necesario revisar este método de categorización, puesto que los reclamos publicitarios verdes han evolucionado en paralelo al propio modelo de producción y consumo. Lo que se propone a continuación es un nuevo método de clasificación, más enfocado en el análisis discursivo de las estrategias corporativas de las empresas: bien centrado en el uso de códigos comunicativos, bien centrado en las acciones efectivas, o bien combinando ambas. Esta nueva categorización se ha puesto a prueba con algunos de los anuncios publicitarios más paradigmáticos de las multinacionales españolas, ya sean las de mayor capitalización bursátil —compañías integradas en el Ibex35—, las de mayor inversión en publicidad (Sánchez Revilla, 2020) o las más contaminantes (Observatorio de la Sostenibilidad, 2019). Para tal logro resulta muy útil el Análisis Crítico del Discurso, entendido como un método abierto y flexible que analiza los mecanismos de dominación discursiva de los grupos hegemónicos, preocupados por controlar tanto el texto como el contexto comunicativos (Van Dijk, 2009). El diagrama de la Figura 1 sintetiza las cuatro grandes categorías en las que se pueden clasificar los mensajes publicitarios:


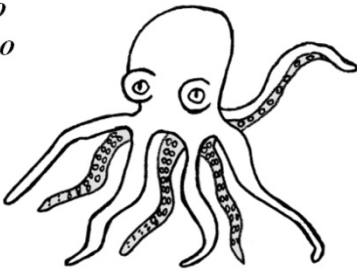


Estrategias comunicativas centradas en el código	<p>La retórica</p>  <p>Uso de la ambigüedad y la imprecisión en el lenguaje verbal</p>	<p>El pulpo mimético</p>  <p>Mostrar el producto o servicio próximo a una idea ambientalmente benigna, sin que realmente haya causalidad</p>
	Predomina la palabra	Predominan la imagen y los símbolos
Estrategias comunicativas centradas en acciones	<p>El iceberg</p>  <p>Desviar la atención con acciones aisladas, secundarias o minoritarias en el conjunto de las actividades de la empresa</p>	<p>La realidad virtual</p>  <p>Apelar a acciones futuras, compromisos y promesas; apelar a hechos no contrastados o no verificables</p>
	Predominan los hechos presentes	Predominan hechos futuros/futuribles

Figura 1. Clasificación de estrategias y reclamos publicitarios en el greenwashing

La retórica

Esta primera categoría reúne todas aquellas estrategias y reclamos publicitarios que se centran en la cualidad ambigua y flexible de la palabra. Encontramos aquí los típicos términos vagos e imprecisos tales como verde (o incluso azul, muy referido a la energía), natural, fresco, sostenible, responsable, respetuoso, circular, cero, etc.; pero también definiciones redundantes o insustanciales tales como el 100% reciclable —que algo sea reciclable no es lo mismo que algo proceda de material reciclado—; incluso obviedades que funcionan bien si no reparamos demasiado en sus significados, caso del agua mineral —¿es que acaso existe otro tipo de agua, como el agua vegetal?—. Este es probablemente el recurso publicitario más convencional dentro de las estrategias de greenwashing, que se correspondería con los pecados nº 3 (*Sin of vagueness*) y nº 4 (*Sin of irrelevance*) de los informes de TerraChoice.

Esta estrategia está especialmente presente en el sector agroalimentario: sopas procedentes de cultivos sostenibles, huevos frescos de gallinas criadas en el suelo, envases de plástico de un solo uso que se venden como verdes..., a menudo de la mano de aquellos reclamos que apelan a una alimentación saludable. Si bien no tiene por qué haber una correlación directa (existen productos muy poco saludables pero muy respetuosos con el medio ambiente, y viceversa), por norma general, ambas virtudes suelen proyectarse como un buen matrimonio.

El pulpo mimético

El pulpo mimético (*Thaumoctopus mimicus*) es un molusco cefalópodo que habita en los mares del sureste de Asia. Al igual que sus parientes, tiene la capacidad de mimetizarse con el entorno que le rodea, incluso adoptar las características fisionómicas de otras especies. Muchas empresas asumen una estrategia similar a la del pulpo mimético, apropiándose de una característica medioambiental por el mero hecho de proyectarse *junto a* ella. Bajo esta categoría encontramos todos aquellos reclamos que, en voz de las empresas, hacen alusión a una idea ambientalmente benigna, pero tras la cual no hay ningún tipo de vinculación causal.

Es por ello que estas estrategias comunicativas suelen apoyarse en el poder de las imágenes y de los símbolos, aunque en ocasiones también se recurre a la clásica narrativa verbal. Un ejemplo sintomático lo encontramos en aquellos anuncios en los que aparecen espectaculares imágenes de naturaleza: aerogeneradores eléctricos sobre verdes praderas, altos bosques de coníferas en perspectiva nadir (Wolkswagen, Ecoembes), ballenas azules (Endesa, Coca-Cola), mariposas monarca (Nespresso). La asociación simbólica se produce a pesar de que estas empresas nada tienen que ver con estos recursos naturales. Muy al contrario, el modelo de producción al que contribuyen está más próximo al deterioro de especies y ecosistemas que al de su protección.

Otra forma de enfocar esta estrategia es sencillamente desarrollar contenidos ambientales, tales como noticias, píldoras informativas, post o entradas en los canales corporativos hablando sobre cuestiones ambientales y aportando consejos y buenas prácticas. Estos contenidos se ajustan a la realidad que describen (lucha contra el cambio climático, reducción del consumo de agua, uso de la bicicleta o el transporte público...) pero no existe una relación de causalidad entre el mensaje y la actividad de la compañía, es decir, estos contenidos no comprometen explícitamente a la empresa, que puede estar informando de una cosa muy distinta de la que luego practica. Un buen ejemplo lo tenemos en la web corporativa del BBVA, donde incluso se llega a hablar de greenwashing, a pesar de los estrechos vínculos entre esta compañía financiera y las energías fósiles (Alison Kirsch, 2021).

Los contenidos patrocinados también podrían incluirse en esta categoría. Un reportaje aparentemente imparcial en un medio de comunicación, elaborado por un supuesto periodista en base a criterios de objetividad y rigor informativo, esconde un lavado de imagen que sirve a la compañía para arrogarse los supuestos compromisos ambientales que el reportaje relata.

El iceberg

Esta tercer estrategia consiste en llevar a cabo cambios en el modelo de producción encaminados a la salvaguarda medioambiental por medio de acciones positivas en sí, pero que son insuficientes en el conjunto de las actividades de la empresa. La estrategia publicitaria consiste en proyectar y visibilizar solo estas acciones en positivo, a pesar de que el balance ambiental neto sea negativo. Estos reclamos se están imponiendo como la estrategia de base en la mayoría de las empresas, conscientes de la mayor capacidad crítico-analítica de los consumidores, bastante más formados que hace unos años, cuando las estrategias comunicativas basadas en los códigos podían ser suficientes. Al fin y al cabo, no son más que medias verdades, es decir, verdades aisladas, carentes de

retórica o de mimesis. No son más que fórmulas para contar *aquello que interesa*, silenciando o soslayando lo que tiene mala publicidad.

Estas estrategias están muy presentes en la publicidad de los sectores energéticos y de la automoción. En el primer caso, la publicidad de estas empresas solo muestra los segmentos de generación basados en energías renovables. Endesa, Repsol o Naturgy son gigantes industriales vinculados al carbón, al petróleo y al gas natural, respectivamente. Sin embargo, en su publicidad solo aparecen promocionados los parques eólicos y las plantas solares que, sin ser *sensu stricto* una mentira, representan una parte muy pequeña de su capacidad de generación. En el segundo caso sucede algo similar, ya que la mayoría de los anuncios de coches en España hoy en día muestran modelos alternativos (electrificados, híbridos o de otros combustibles), a pesar de que casi el 90 % de las matriculaciones en 2019 seguían correspondiendo a vehículos de motor gasolina o diésel (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones, 2020; García Martín, 2020). En cualquiera de los casos la maniobra está clara: disimular las responsabilidades en las emisiones de GEI (gases de efecto invernadero) con la parte menos relevante pero más atractiva del negocio. Si atendemos a la clasificación de Terrachoice, los pecados nº 1 (*Sin of the hidden trade-off*) y nº 5 (*Sin of lesser of two evils*) se corresponden de manera aproximada con esta estrategia del iceberg.

La realidad virtual

Esta cuarta estrategia de publicidad hace referencia a un conjunto de reclamos que de alguna u otra manera se orientan más hacia promesas, compromisos y decisiones futuras que hacia certidumbres presentes. La fórmula más común es publicitar directamente un compromiso futuro de reducción de impactos medioambientales por la vía de la mitigación, como lo hacen casi todas las grandes empresas. La Tabla 1 muestra algunos de los muchos eslóganes que sirven como ejemplo, recogidos en las propias webs corporativas de las empresas o en noticias patrocinadas en prensa. En todos estos ejemplos destaca una idea clara: se promociona el compromiso, pero no se expone en detalle una planificación exhaustiva que dé viabilidad y veracidad a dicha promesa. Por otro lado, estos compromisos se adivinan no vinculantes. ¿Qué ocurre si, llegado el caso, no se alcanzan dichos objetivos? ¿Se prevé algún tipo de penalización o compensación legal?... No parece probable.

Detrás de estos reclamos hay una intencionalidad discursiva peligrosa: se transmite la idea de que el calentamiento climático, así como cualquier otro desafío ambiental global, es un problema del futuro, es algo que todavía *no está pasando*, con lo que hay, por tanto, margen para no actuar, para seguir unos años más instalados en mismo paradigma de producción y consumo. Da la sensación de que se malinterpretan los horizontes que se marcan desde las agendas globales (2030, 2050...), entendiéndolos como puntos de partida en lugar de destinos a los que llegar con el esfuerzo de hoy.

Otra de las posibles fórmulas que forman parte de la estrategia de realidad virtual consiste incluso en recurrir a la mentira y a la información falsa (lo que se correspondería con el pecado de Terrachoice nº 6, *Sin of fibbing*), aunque hoy en día esto se observa más bien poco. Sí es frecuente formular mensajes basados en hechos no contrastados o no verificables, una forma de tergiversación mucho más sutil. Buen ejemplo de ello son los reclamos basados en el uso de energía 100% verde, a partir de un Sistema de Garantías de Origen y Etiquetado de la electricidad. Esto no es más que

una certificación que otorgan las compañías eléctricas donde se asegura que, dado que “una parte” de la energía que generan procede de fuentes renovables, esta puede ser libremente asignada. El problema es que toda la energía generada en España se vuelca a la red, el llamado *pool* eléctrico, y es imposible distinguirla para el consumidor final. El truco funciona, puesto que con estas certificaciones las empresas otorgan una cualidad ambiental que existe *de facto*, pero que no es discernible: en algún lugar remoto un aerogenerador está produciendo 1 MW de electricidad. Al mismo tiempo, en el otro extremo del país, tú estás encendiendo un calefactor porque hace frío. Si lo quieres (y lo pagas)... hacen como que es tuyo, y ya está. Acabas de ser premiado con ese MW verde. ¡Enhorabuena por ti y por el planeta!

Tabla 1. Compromisos a futuro de algunas compañías españolas

EMPRESA	COMPROMISO	FUENTE
Banco Santander	“Nos hemos comprometido a utilizar el 100% de energía renovable en 2025”	Santander 2019
Iberdrola	Ser una compañía “neutra en carbono” en Europa en 2030	Sucasas 2020
Orange	“Queremos ser neutros en emisiones de carbono para 2040 en todo el mundo”	Meneses 2020
Vodafone	Reducción del impacto ambiental a la mitad para 2025	Europa Press 2020
Inditex	“Nos hemos comprometido a reducir un 30% nuestras emisiones en 2030”	Inditex 2021
El Corte Inglés	“Nos comprometemos a tener Residuo Cero en 2022”	El Economista 2020
Mercadona	Reducción de un 25% del plástico para 2025	Lopera 2021

Las estrategias publicitarias englobadas en estas cuatro anteriores categorías no siempre aparecen aisladas, sino que es común que en un mismo anuncio o campaña se detecten distintos reclamos intercalados. Si observamos la pasada Cumbre del Clima de Madrid de 2019 podemos apreciarlo con claridad, cuando muchas empresas aprovecharon para llevar a cabo campañas de greenwashing. Endesa acaparó la mayoría de las portadas de los principales periódicos nacionales del 2 de diciembre para promocionar sus “soluciones para una sociedad libre de emisiones”, centrada en energías renovables y movilidad eléctrica. La estrategia del iceberg es muy patente: sólo se menciona la capacidad de generación de energía procedente de fuentes renovables, a pesar de que esta empresa produce con nucleares y fuentes fósiles el triple de electricidad (Endesa, 2021). Por otro lado, la estrategia del pulpo mimético también se reconoce, por cuanto que “arrimarse” a una cumbre climática, por medio de un patrocinio oficial, es una forma de adquirir simbólicamente aquellos atributos que le son propios, aunque no formen parte de su actividad cotidiana: lucha contra el calentamiento global y defensa del medio ambiente. Pero incluso se puede reconocer la estrategia de la retórica en el uso vacío y ambiguo de determinadas expresiones como “sociedad libre de emisiones”. Está claro que es una expresión genérica y poco rigurosa, ya que las emisiones (se

entiende que de GEI) forman parte de la dinámica natural y erradicarlas es sustancialmente imposible.

CONCLUSIÓN

Parece claro que la defensa y conservación del medio ambiente se ha convertido hoy en un asunto primordial. Hay que recordar que la principal preocupación de los jóvenes — millenials y generación Z— es precisamente la lucha contra el cambio climático y la protección de la naturaleza, por encima incluso de otros asuntos como la desigualdad social, el desempleo o el terrorismo (Deloitte, 2019, 2020). Esta preocupación a nivel popular se corresponde con el interés creciente de los asuntos medioambientales en las agendas políticas de los gobiernos nacionales y los organismos internacionales, cada vez más concienciados con lo que ha venido a denominarse la emergencia climática.

El sector privado, en su empeño por lograr beneficios económicos reduciendo costes pero sin comprometer su imagen de marca, ha optado tradicionalmente por soluciones más aparentes que efectivas. La publicidad ha jugado en ello un papel primordial, hasta el punto de convertir el greenwashing en la principal estrategia comunicativa de muchas empresas, aquellas más señaladas por sus impactos en los ecosistemas y los recursos naturales (petroleras, compañías eléctricas, industrias extractivas, agroalimentarias, etc.). Ya lo pronosticaba N. Klein (1999), al afirmar que la publicidad ya no consiste en vender un producto, sino una marca. Da la sensación de que los profesionales encargados de la gestión ambiental en estas compañías se encuentran integrados en los departamentos de comunicación, en lugar de estar en los departamentos técnicos y de gestión.

Las estrategias y los reclamos publicitarios para vender una imagen aparentemente verde han evolucionado en los últimos años, en paralelo a esta paulatina preocupación social, y a medida que los nuevos desafíos medioambientales se han venido consolidando por parte de la comunidad científica. Las crecientes emisiones de GEI que produce el calentamiento global, la contaminación por plásticos en los océanos, los incendios forestales... inquietan ahora mucho más que el agujero de la capa de ozono o la caza furtiva, antaño preocupaciones mayores dentro del movimiento ambientalista. Sin menosprecio de las estrategias comunicativas más clásicas, basadas en el uso retórico de la palabra o el uso mimético de imágenes y símbolos, parece que las compañías centran sus esfuerzos publicitarios en soluciones más basadas en acciones, aunque sean irrelevantes o meras promesas. Son conscientes de que también las audiencias las componen ahora consumidores más formados, más conscientes y más críticos. Pero para poder detectar las buenas prácticas ambientales de las que son pura apariencia —y para poder así premiar el verdadero esfuerzo de muchas compañías por cambiar de forma efectiva sus modelos de producción— es fundamental seguir avanzando en una correcta alfabetización mediática de la población, desde las primeras etapas educativas hasta la universitaria. Las generaciones futuras lo agradecerán.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones. 2020. “Informe Anual 2020”. Accessed May 02, 2021: https://anfac.com/wp-content/uploads/2020/07/ANFAC_INFORME_ANUAL_2019_VC.pdf

BBVA. 2021. “Greenwashing: prácticas sostenibles de forma engañosa”. Accessed May 01: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/sostenibilidad/greenwashing-practicas-sostenibles-de-forma-enganosa.html>

Becker-Olsen, Karen, and Potucek, Sean. 2013. “Greenwashing”. In *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, edited by Samuel O. Idowu, Nicholas Capaldi, Liangrong Zu, and Ananda Das Gupta, 1318–1323. Berlín, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104

Deloitte. 2019. “The Deloitte Global Millennial Survey 2019”. Accessed May 01, 2021: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/human-capital/dttl-2019-millennial-survey.pdf>

Deloitte. 2020. “The Deloitte Global Millennial Survey 2020”. Accessed May 01, 2021: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/human-capital/deloitte-es-hcas-2020-millennial-survey.pdf>

El Economista. 2020. “El Corte Inglés alcanzará su objetivo residuo cero total en 2022”. *El Economista*, November 26. Accessed May 01, 2021: <https://www.eleconomista.es/especial-medio-ambiente/noticias/10899197/11/20/El-Corte-Ingles-alcanzara-su-objetivo-residuo-cero-total-en-2022.html>

Endesa. 2021. “Endesa en cifras”. Accessed May 01: <https://www.endesa.com/es/sobre-endesa/nuestro-negocio/cifras>

Europa Press. 2020. “Vodafone aplicará criterios de compromiso con la diversidad y el medio ambiente en su elección de proveedores”. *Europa Press*, September 24. Accessed May 01, 2021: <https://www.europapress.es/economia/noticia-vodafone-aplicara-criterios-compromiso-diversidad-medio-ambiente-eleccion-proveedores-20200924130721.html>

European Commission. 2021a. “Market Monitoring Survey. Overview Report 2019/2020”. Accessed May 21: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/mms-overview-report-19-20_en.pdf

European Commission. 2021b. “Screening of websites for ‘greenwashing’: half of green claims lack evidence”. Accessed May 02: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_269

García Martín, Miguel. 2020. “La imagen de la ciudad en la publicidad de automóviles”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 84. Accessed May 01, 2021. <https://doi.org/10.21138/bage.2817>

Karliner, Josua. 1997. *The Corporate Planet: Ecology and Politics in the Age of Globalization*. San Francisco: Sierra Club.

Kirsch, Alison. 2021. "Banking on Climate Change. Fossil Fuel Finance Report 2021". Accessed May 02: <https://www.ran.org/publications/banking-on-climate-chaos-2021/>

Klein, Naomi. 1999. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. New York: Picador.

Inditex. 2021. "Cambio climático y energía". Accessed May 01: <https://www.inditex.com/comprometidos-con-el-medio-ambiente/cambio-climatico-y-energia>

Lopera, Inma. 2021. "Mercadona se marca como objetivo reducir un 25% el plástico en el año 2025". March 30. Accessed May 01: https://sevilla.abc.es/economia/sevi-mercadona-marca-como-objetivo-reducir-25-por-ciento-plastico-2025-202103291647_noticia.html

Meneses, Nacho. 2020. "Queremos ser neutros en emisiones de carbono para 2040 en todo el mundo". *El País*, November 30. Accessed May 01, 2021: <https://elpais.com/economia/especial-rsc/2020-11-30/queremos-ser-neutros-en-emisiones-de-carbono-para-2040-en-todo-el-mundo.html>

Observatorio de la Sostenibilidad. 2021. "Big Polluters 2019". Accessed May 02: <https://www.observatoriosostenibilidad.com/2019/04/22/big-polluters-2019/>

Sánchez Revilla, Miguel A. 2021. "Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2020". Accessed May 02: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/PDF-2021-Presentaci%C3%B3n-Estudio-MADRID.pdf>

Santander. 2019. "Cambiemos el Mundo". *ABC*, December 02: p. 51

Sucasas, Ángel L. 2020. "Gigavatios verdes para construir un futuro mejor". *El País*, November 27. Accessed May 01, 2021: <https://elpais.com/economia/especial-rsc/2020-11-27/gigavatios-verdes-para-construir-un-futuro-mejor.html>

Terrachoice. 2009. *The seven sins of greenwashing. Environmental Claims in Consumer Markets*. Ottawa.

Terrachoice. 2010. *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. Northbrook (Illinois): Underwriters Laboratories.

Van Dijk, Teun A. 2009. *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.

¹ Para la elaboración de este trabajo se ha contado con el Incentivo al Grupo de Investigación Estructuras y Sistemas Territoriales, como parte de las Ayudas a Consolidación de Grupos de la Junta de Andalucía (Ref.: 2019/HUM-396).