



ALERTA: GREENWASHING

El ecoblanqueo en España

Jaume Enciso (coord.)

Prólogo de Fernando Valladares

Alerta: Greenwashing

El ecoblanqueo en España

Jaume Enciso (coord.)

Prólogo de Fernando Valladares

Índice

Prólogo de Fernando Valladares	7
1. El ABC del <i>greenwashing</i> JAUME ENCISO	11
2. La punta del iceberg ANA VILLAGORDO	23
3. Ecodiseñados para comprar, tirar y contaminar ALBERTO VIZCAÍNO	33
4. La economía circular: el puente a la vida regenerativa JOAQUIM BRAULIO MAYALS	55
5. Responsabilidad social corporativa y <i>greenwashing</i> VERÓNICA SANZ	63
6. Efectos del <i>greenwashing</i> en el consumidor PAULA BALDÓ DE ANDRÉS	75
7. Cómo el <i>greenwashing</i> ocupó las memorias de sostenibilidad CELIA OJEDA MARTÍNEZ Y MIGUEL ÁNGEL SOTO CABA	85
8. <i>Greenwashing</i> bancario: el caso del Banco Santander SARA BOUREHIYI	99
9. La modernización del Tratado de la Carta de la Energía: otra forma de <i>greenwashing</i> MARTA GARCÍA PALLARÉS Y CLÀUDIA CUSTODIO	119

Alerta: *greenwashing* El ecoblanqueo en España

Primera edición: mayo de 2023

Edición ebook: abril 2024

©De los textos:

Baldó, Paula; Bourehiyi, Sara; Braulio, Joaquim; Chávez, Brenda; Custodio, Clàudia; Enciso, Jaume;

García Pallarés, Marta; Muñoz Nieto, Pablo; Ojeda, Celia;

Ribas, Cristina; Sanromà, Bernat; Sanz, Verónica; Soto, Miguel Ángel; Villagordo, Ana; Vizcaíno,

Alberto. Valladares, Fernando (prólogo).

©De esta edición: Pol-len Edicions scsl

pol·len
E D I C I O N S

c/ Pere Serra 1-15 08173 Sant Cugat del Vallès

www.pol-len.cat / info@pol-len.cat

ISBN: 9788410255043

Depósito legal: B 8973-2023

Diseño y maquetación de la cubierta y del libro: Pol-len Edicions scsl

Corrección: Anna Carbonell Garrido

Impresión: Novoprint, impreso en Catalunya

Esta obra se distribuye bajo una licencia Creative Commons en la modalidad de Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas



10. Manual comunicativo para darle la vuelta al <i>greenwashing</i> CRISTINA RIBAS	131
11. Blanqueo de ropa. Los numerosos «lavados de reputación» de la industria de la moda al descubierto BRENDA CHÁVEZ	145
12. <i>Greenwashing</i> de altos vuelos. Un análisis de las mentiras ecológicas de la aviación PABLO MUÑOZ NIETO	175
13. El problema no está en el <i>green</i>: está en el <i>washing</i> BERNAT SANROMÀ	189
14. Herramientas contra el <i>greenwashing</i> JAUME ENCISO	197
15. Cronología del <i>greenwashing</i>: todo empezó con una toalla JAUME ENCISO	207
Agradecimientos	223
Información ambiental	227

PRÓLOGO

Hipocresía organizada y *greenwashing* para sostener negocios insostenibles y peligrosos

FERNANDO VALLADARES

9

La sociedad actual ha normalizado algo que debería escandalizarnos: la hipocresía. Y se ha organizado eficazmente para practicarla. La hipocresía organizada, es decir, la aceptación de que las normas sean brutalmente violadas durante amplios períodos de tiempo, ha constituido un rasgo distintivo del mundo de las relaciones internacionales, para convertirse también en un *modus operandi* habitual en nuestro día a día¹. Una de las manifestaciones más cotidianas de la hipocresía organizada es el *greenwashing*.

Greenwashing, lavado de imagen verde, ecoimpostura, postureo ambiental o ecoblanqueo son términos empleados para definir una actuación eminentemente empresarial de pintar de verde productos y estrategias que en realidad no lo son, o no tanto como asegura la empresa. Es una estrategia de mercado para aparentar ser más respetuosas con el medioambiente de lo que en realidad son, y aunque se aplica fundamentalmente a empresas, también gobiernos e instituciones públicas recurren a este lavado de imagen verde. La lista de campañas y estrategias de *greenwashing* es, por desgracia, muy larga².

El *greenwashing* más preocupante y difícil de erradicar se da cuando las prácticas nocivas para el medio ambiente ayudan a mejorar la cuenta de resultados en el caso de una empresa, o a ganarse la reelección o el apo-

1. Krasner, Stephen D. (2001). Soberanía, hipocresía organizada. Paidós Ibérica.

2. Peel-Yates, Victoria. (2022). *Greenwashing: 9 ejemplos destacados recientes*. Akepa. <https://thesustainableagency.com/es/blog/ejemplos-de-greenwashing/>

yo de la ciudadanía en el caso de instituciones y partidos políticos³. Encontramos muchos ejemplos con el falso etiquetado del tipo «bio», «eco» o «100% natural» en sectores de moda, belleza, alimentación y enseres domésticos, donde se aprecia que más del 42% de las afirmaciones son exageradas, falsas o engañosas en materia medioambiental. Lo peor no es eso, sino el hecho de que este engaño llegue a parecer normal. Ni siquiera los accionistas llegan a ser capaces de entender cómo el comportamiento ambiental de su propia empresa repercute en su balance económico cuando se emplea tanto maquillaje con los datos y tanta cosmética en informes y campañas.

Para entender las implicaciones del *greenwashing* y detectarlo con mayor facilidad, resulta muy útil la relación de los siete pecados que describió la empresa de marketing medioambiental TerraChoice⁴. Esta lista de pecados, que luego se completaría hasta trece por Antunes y colaboradores⁵, busca no solo favorecer la prudencia entre consumidores y clientes, sino también disuadir a las empresas de emplear estas estrategias engañosas, especialmente en el caso de la industria del gas y del petróleo.

Las prácticas de *greenwashing* han ido creciendo exponencialmente en las últimas dos décadas, favorecidas por unos consumidores exigentes, pero incapaces de distinguir la propaganda infundada de acciones o productos realmente sostenibles o ambientalmente saludables. Unas prácticas fraudulentas que se han visto favorecidas, también, por una legislación laxa o ambigua, y en general por una protección tácita de la actividad económica y empresarial, relegando el impacto o la huella ambiental a un segundo plano.

Por fortuna, se trata de algo que podría estar cambiando. La Comisión Europea ha constatado que más de la mitad de las afirmaciones ecológi-

cas de las empresas sobre sus productos, desde electrodomésticos hasta ropa o alimentos, son imprecisas, engañosas o carecen de fundamento para venderse como productos respetuosos con el medio ambiente, y ha decidido tomar cartas en el asunto. La Comisión Europea ha planteado en 2023 una propuesta para combatir el *greenwashing* y proteger tanto a los consumidores como a las empresas honestas⁶. Para ser verde de verdad y ser reconocida como tal, y no engañar a los clientes ni hacer un juego sucio a las empresas que sí cumplen, debe poder comprobarse que toda la cadena de valores del producto es verde. Las afirmaciones verdes deberán basarse en evidencia científica reconocida, verificada de forma externa, y deberán identificar los impactos medioambientales relevantes. Las etiquetas y la documentación que acompañe a los productos y a los servicios ofrecidos deben ser claras al respecto, verificadas por terceros y revisadas regularmente. No hace falta insistir en que esta no es la situación habitual, sino más bien excepciones que, sumadas todas, no llegan ni a la mitad de los casos.

Particularmente preocupante es la táctica de las empresas en relación al cambio climático. Las estrategias climáticas de la mayoría de las empresas plantean compromisos ambiguos, planes de compensación sin credibilidad y difíciles o imposibles de verificar, y programas que no contemplan todas las emisiones que genera cada compañía. Además, las estrategias se plantean con un vago horizonte a largo plazo, sorteando la urgencia planteada en el IPCC de reducir eficazmente las emisiones antes de finalizar esta década⁷. Para luchar contra el *greenwashing* general, y climático en particular, hace falta más regulación. Es muy ingenuo esperar que las compañías se vayan a comprometer voluntariamente a metas de neutralidad de carbono exigentes si no hay un marco regulatorio concreto en el que estas metas estén definidas externamente y el propio concepto de

3. de Freitas Netto, Sebastião V., Falcão Sobral, Marcos F., Bezerra Ribeiro, Ana R. y da Luz Soares, Gleibson R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19). <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>

4. TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing: home and family edition*. <http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins/>

5. Antunes, D., Santos, Antonio y Hurtado, A. (2015). The communication of the LCA: the need for guidelines to avoid greenwashing. *Espacios*, 36(5). https://www.researchgate.net/publication/283019567_The_communication_of_the_LCA_The_need_for_guidelines_to_avoid_Greenwashing

6. Ayuso, Silvia. (2023). Bruselas lanza la batalla contra el ecoblanqueo de las empresas y refuerza la reparación de productos. *El País*. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2023-03-22/bruselas-lanza-la-batalla-contra-el-greenwashing-de-las-empresas-y-refuerza-la-reparacion-de-productos.html>

7. Planelles, Manuel. (2023). 'Greenwashing': Un estudio advierte de los engañosos planes climáticos de las multinacionales que se presentan como verdes. *El País*. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2023-02-12/greenwashing-un-estudio-advierte-de-los-enganosos-planes-climaticos-de-las-multinacionales-que-se-presentan-como-verdes.html>

neutralidad esté definido con precisión. El grupo de expertos de la ONU creado para combatir el *greenwashing* y las acciones de la Unión Europea en este sentido pretenden evitar la publicidad engañosa de las empresas al referirse al cambio climático y empujarlas a un comportamiento realmente sostenible. El *greenwashing* va un paso más allá de la deshonestidad para convertirse en una actividad peligrosa e, incluso, especialmente en el caso del cambio climático, delictiva.

1

El ABC del *greenwashing*

JAUME ENCISO

Ambientólogo inquieto

El término *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 turísticas (Orange y Cohen, 2010). El término fue posteriormente aceptado por los medios de comunicación, y no fue hasta 1999 cuando entró en el *Oxford English Dictionary*.

Destacamos aquí en este capítulo inicial cinco fechas clave sobre el fenómeno *greenwashing* para mostrar su evolución y refinamiento. Casi un lustro más tarde de formar parte del diccionario más famoso del planeta, British Petroleum populariza el término «huella de carbono» en 2004. Décadas después, está tan extendido que su origen como campaña de marketing ha quedado completamente diluido. En 2006, la empresa presentó su calculadora de huella de carbono, con la que el público podía calcular cómo su vida diaria normal, que incluía ir a trabajar o comprar alimentos, y de forma inconsciente se volvía cómplice del cambio climático.

Diez años más tarde de la firma del Protocolo de Kioto, y a las puertas de la COP número 14 en Poznan, Nestlé Waters Canada publica en 2008 un anuncio que clamaba: «El agua embotellada es el producto de consumo más responsable con el medio ambiente en el mundo». Justo un año después, el mito del franquiciado, McDonald's, cambia a verde su emblemático logo de los arcos de color dorado. El gigante de la comida rápida

modifica el color de fondo del logotipo pasándolo a verde, mucho antes de ejecutar acciones de mejora en la gestión ambiental en sus restaurantes, como incorporar alimentos más nutritivos y/o incrementar el reciclado de aceites, entre otros.

En 2013 se produce el derrumbe de la fábrica Rana Plaza en Bangladesh, la «crónica de una muerte anunciada» por el estado del inmueble y la abundancia de sucesos parecidos que venían ocurriendo en fábricas del sureste asiático y de otras zonas productoras. Dicha fatalidad cambia por completo la percepción global de la industria textil, pues contabilizó 1.134 fallecidas y 2.000 personas heridas. Cosían para marcas como Carrefour, Primark, Auchan, Benetton, Mango y El Corte Inglés, entre otras. La cobertura mediática global que recibió el accidente visibilizó las prácticas laborales nada glamurosas de la industria más *fashion*, consiguiendo que muchas transnacionales que llevaban años sin querer firmar el Acuerdo de Seguridad Contra Incendios de Bangladesh lo suscribieran para limpiar su imagen.

Solo años más tarde, la industria automovilística le sigue el camino al sector textil. El *Dieselgate* transformó en 2017 la cultura publicitaria de medio mundo a partir del falseamiento de los sistemas de control de emisiones en vehículos diésel a escala global. El escándalo afectó a los principales fabricantes de vehículos de todo el planeta, con gastos millonarios de reparación y revisión de más de 11 millones de vehículos. Quizás el caso de *greenwashing* más sistemático, más global, más continuado; el robo casi perfecto. Y en último lugar, la esperanza de que un nuevo tablero se plantea en el mundo publicitario: en 2021, Ámsterdam se convierte en la primera ciudad del mundo sin anuncios de combustibles fósiles y/o del sector de la aviación.

Un desarrollo más exhaustivo de los eventos clave del *greenwashing* se presenta en el capítulo específico.

Y el público, ¿qué pinta en todo esto?

Para satisfacer las nuevas pautas del consumidor, y de forma sostenida en las últimas décadas, aumenta la utilización de argumentos «verdes»

para la comercialización de productos y servicios en paralelo o debido al creciente interés por las causas ambientales (Zeleny y Schultz, 2000). Se plasma un cambio hacia valores y actitudes vinculados a comportamientos proambientales entendidos estos como un intento por reducir el impacto de las acciones humanas sobre el entorno natural.

Ya en 2010, el estudio «Sustainable Futures» de la consultora Havas Media demostraba que el uso de ciertas ideas en la publicidad, como «sostenible» o «ecológico», podría traducirse en beneficios para las empresas anunciantes que las utilizan. Así, hasta un 70 % de los consumidores y las consumidoras españolas decían estar dispuestos y dispuestas a pagar un precio un 10% mayor por un «producto sostenible», a pesar de encontrarse en un contexto de crisis y descenso del consumo (Expok-News, 2010).

La percepción ambiental había aumentado significativamente, parecía haberse instalado un cierto consenso ecológico en las sociedades más avanzadas. El Eurobarómetro número 468, de 2017, sobre actitudes de los ciudadanos europeos hacia el medio ambiente, afirmaba que el 94 % de los mismos consideraba importante su cuidado y que un 87 % aseguraba estar comprometido personalmente con tal cometido.

En paralelo, la percepción del consumidor sobre el *greenwashing* aumenta. Un estudio posterior indicaba que los sectores del automóvil y la belleza eran los más propensos a utilizar el *greenwashing* (Khandel-wal y Jain 2019). Se constata que los participantes identificaron palabras como «eco-friendly» y «natural», y el uso de imágenes sugerentes y fondos verdes como las tácticas más utilizadas.

La creciente sensibilidad social hacia las cuestiones ambientales dio paso a la consolidación de una nueva conciencia. Esto implica una concepción novedosa del planeta, un mundo ecocéntrico, el punto de partida de nuevas 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). Dichos términos 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 (González Martín, 2020).

En busca de una definición

Desde entonces, la utilización del concepto *greenwashing*, castellanizado como «ecoblanqueamiento», «lavado de imagen verde» o, más recientemente, como «ecoimpostura» o «ecopostureo» (Fundéu, 2018), no ha hecho sino aumentar, tanto a nivel ciudadano como académico.

Pese a todo, no hay consenso sobre el significado y los límites del concepto. Repasemos algunas de las concepciones más extendidas, recogidas en un estudio sociológico del fenómeno de Rodrigo González Martín (2020). Para llegar a este consenso, diversas instituciones e iniciativas han desarrollado marcos lógicos o listados, clasificaciones que sin duda han ayudado a centrar los esfuerzos en la lucha contra el *greenwashing* y divulgar el fenómeno entre los consumidores. Presentamos a continuación algunas de las más destacadas.

Los siete pecados del *greenwashing* de Terra Choice

En 2007, en un esfuerzo por describir, comprender y cuantificar el crecimiento del *greenwashing*, Terra Choice (adquirida por UL), desarrolló y lanzó un estudio de afirmaciones ambientales realizadas en la comercialización de los productos que se encuentran en los estantes de las grandes tiendas líderes en su categoría. Con base a los resultados del estudio original y estudios posteriores, se desarrollaron los siete pecados del lavado ecológico para ayudar a los consumidores a identificar productos que hacían afirmaciones ambientales engañosas. Es un esquema hartamente utilizado en las formaciones y charlas de primer nivel sobre el *greenwashing*. Estos quedan bien referenciados en su web (<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>):

1. Compensación oculta

Una afirmación que sugiere que un producto es ecológico en función de un conjunto limitado de atributos sin prestar atención a otras cuestiones ambientales importantes.

2. No prueba

Una afirmación ambiental no corroborada por información de respaldo de fácil acceso o por una certificación confiable de un tercero.

3. Vaguedad

Una afirmación que está tan mal definida o es tan amplia que es probable que el consumidor no entienda bien su verdadero significado.

4. Etiquetas falsas

Un producto que, a través de palabras o imágenes, da la impresión de respaldo de un tercero cuando no existe dicho respaldo; etiquetas falsas, en otras palabras.

5. Irrelevancia

Una afirmación ambiental que puede ser veraz, pero no es importante o no es útil para los consumidores que buscan productos ambientalmente preferibles.

6. El menor de dos males

Una afirmación que puede ser cierta dentro de la categoría del producto, pero que corre el riesgo de distraer al consumidor de los mayores impactos ambientales de la categoría en su conjunto.

7. La mentira

Afirmaciones ambientales que son simplemente falsas.

Alcance, información selectiva y papel del consumidor

Por un lado, una definición más o menos aceptada sería una forma de divulgación selectiva en la que las empresas fomentan programas respetuosos con el medio ambiente sin la divulgación completa de información negativa, con el fin de desviar la atención de sus actividades menos éticas (Bowen, 2014).

Por otro lado, hay un grupo de académicos que trabajan con un concepto de *greenwashing* más amplio: incluyen la comunicación empresarial engañosa sobre cualquier tema social, aunque lo más frecuente es que, como hace Katherine M. Cruger, el término se restrinja al ámbito ambiental (Gatti, Seele y Rademacher, 2019).

La definición de Katherine M. Cruger se centra en una forma de comercialización engañosa en la que una empresa, un producto o una práctica empresarial se promociona falsa o excesivamente como respetuoso con el medio ambiente. Es suficientemente inclusiva como para dar cabida a

los dos grandes niveles que encontramos dentro del fenómeno del *greenwashing* (Delmas y Burbano, 2011). Por un lado, se presenta el ecoblanqueamiento a nivel de producto, que hace referencia a la comunicación engañosa de las características de un artículo determinado; y por otro, 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.

Para apuntar definitivamente a una definición consensuada hay que apuntalar algunos conceptos. Uno de los puntos de controversia son los límites del propio concepto. Mientras un grupo de autores se centran en los fenómenos que involucran información falsa o claramente engañosa (Lane, 2013), otros ponen el acento en la promoción de aptitudes y/o virtudes ecológicas imposibles de corroborar fehaciente e independientemente (Alves, 2009). Por último, algunos 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). Podemos afirmar que confluyen las aproximaciones, y estas, por supuesto, pueden ser compatibles.

Otros sectores académicos se centran en el papel del consumidor. Seele y Gatti (2017) han subrayado que a la hora de evaluar qué es *greenwashing* resulta fundamental contar con la percepción de consumidores y agentes externos. Es necesaria, por tanto, la participación «activa» del consumidor, mediante un proceso de (auto)construcción o, en caso de denuncia, por el papel activo de activistas, instancias públicas y/o ONG, y sería necesario para hablar de ecoblanqueamiento. Mitchell y Ramey (2011) apuntan a la existencia de intencionalidad. Dicho de otro modo, la comunicación parcial o totalmente engañosa debe ser deliberada para poder certificar la existencia de *greenwashing*.

Bajo la lupa académica

Aportaremos algunas pinceladas a propósito del estado de las investigaciones sobre el *greenwashing*, recientemente revisado por Gatti, Seele y

Rademacher (2019). Estos autores analizaron todos los artículos académicos en lengua inglesa que tienen el *greenwashing* como temática principal durante el período entre 1995 y 2018. Desde un punto de vista temático, distribuyen la literatura en tres grandes categorías.

Encuentran artículos que trabajan sobre la realidad y el alcance concreto de la práctica del ecoblanqueamiento, bien desde un punto de vista teórico o a través de estudios de caso. Un segundo grupo de trabajos se centran en los factores que influyen o favorecen el ecoblanqueamiento. En un tercer bloque identifican 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, como ONG, o instancias gubernamentales.

¿Qué empuja a las corporaciones a utilizar el ecolavado?

Respecto a los factores que motivan a las corporaciones a utilizar el *greenwashing*, Delmas y Burbano (2011) indican la existencia de una legislación laxa y permisiva con este tipo de prácticas como el factor que más contribuye a la extensión de prácticas de ecoblanqueamiento. Entre los incentivos externos también cabe considerar otros: 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 activa por parte de consumidores o inversores (Vos, 2009).

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 afecta. Estos conceptos se verán ampliados en diversos capítulos.

Dos trenes a punto de colisión

A modo de resumen inicial, dada la creciente presión del público sobre sus patrones de consumo, la emergencia climática y la constatación de acercarnos a un punto de no retorno, la percepción y asunción del *greenwashing* por parte de agentes específicos y/o parte del público general ha explotado

en estos últimos años. Por su lado, desde el bautizo del concepto en 1986 hasta hoy en día, el *greenwashing* ha mejorado y depurado sus mecanismos y herramientas de forma constante para continuar su (in)consciente función de distraer o engañar al consumidor para hacer ver que un producto o servicio presenta una mejora ambiental frente al resto de la competencia.

Casi 50 años más tarde, las estructuras de control, estudio y seguimiento contra el *greenwashing* son apenas existentes en algunos países, España entre ellos, y podemos afirmar con cierta seguridad que la herramienta tiene prácticamente tanta eficacia como antaño.

20 En términos deportivos, la empresa anunciante que practica *greenwashing* juega un partido sin arbitraje alguno, sin normas escritas sobre cómo se dirime la competición, con recursos y herramientas de los que el consumidor no dispone y con el peso del público (léase los medios de comunicación masiva) a su favor. En contra, apenas el «varapalo» mediático de un pequeño sector de la sociedad que de forma creciente alza la voz contra las malas praxis.

No solo en la esfera privada encontramos vasta aplicación del *greenwashing*. También en el sector público se identifican anuncios, planes, declaraciones, acuerdos internacionales, regionales, y también locales, llenos de deseos, pero vacíos de contenido y cambio real del *business as usual*. En plena guerra de Ucrania y bajo las tórridas temperaturas del verano de 2022, el 6 de julio el Parlamento Europeo cometió el acto de *greenwashing* institucional más severo de nuestra historia, «tasando» como energía verde el gas y la energía nuclear.

Los otros *greenwashing*

Por supuesto, no solo el medio ambiente se ha visto perjudicado por la voraz maquinaria capitalista de la publicidad y la comunicación. Surgen conceptos, algunos todavía no firmemente asentados en la literatura, como son los de *Corporate Social Responsibility* (responsabilidad social corporativa), *washing* (Pope et al., 2016) o *bluwashing* (Janney y Gove, 2011).

Otros *washing* han sido estudiados y/o denunciados de igual forma: *socialwashing* (vender compromiso social), *pink* o *purplewashing* (compro-

miso/adecuación con el colectivo femenino o LGTBI+), *academicwashing* (aceptación de fondos de empresas comprometidas en instituciones académicas). En esta publicación, nos centraremos básicamente en el ecolavado o *greenwashing*.

Un nuevo peligro

Un estudio de finales de 2022 identifica cómo una gran parte de las corporaciones internacionales esconden sus objetivos de reducción de emisiones o compromisos climáticos para evitar el escrutinio de públicos clave o acusaciones de *greenwashing*. Bautizado como *greenhushing*, esta práctica de no hacer pública la información se realizaba en el 25 % de las corporaciones estudiadas por South Pole (2022), en un estudio sobre 1.200 compañías de 12 países y diferentes sectores. El 67 % de las compañías habían establecido metas para alcanzar el balance neto y un objetivo basado en parámetros científicos.

21

Referencias y bibliografía

- Alves, Igor. (2009). Green spin everywhere: How greenwashing reveals the limits of the CSR paradigm. *Journal of Global Change and Governance*, 2(1), 1-26. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- Bowen, Frances. (2014). *After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society*. Cambridge University Press.
- Buil, Pilar y Roger, Olga. (2014). *Manual de comunicación ambiental. Del greenwashing a la sostenibilidad*. Eunsa.
- Cruger, Katherine. (2011). *Greenwashing*. In J. Newman (Ed.), *Green ethics and philosophy: An A-to-Z guide* (pp. 526-530). SAGE Publications, Inc., <https://dx.doi.org/10.4135/9781412974608.n83>
- Delmas, Magali y Burbano, Vanessa Cuerel. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dobson, Andrew y Bell, Derek (eds). (2006). *Environmental Citizenship*. The Mit Press.