

# Greenwashing a les xarxes socials: un estudi sobre com Banco Santander, Endesa i Repsol netegen la seva imatge a través dels seus perfils d'Instagram

Alba López Rodríguez  
Tutora: Celina Navarro

Barcelona, 9 de gener de 2023



Màster de Social Media: Gestió i Estratègia

## ÍNDEX DE CONTINGUTS

<b>RESUM.....</b>	<b>5</b>
<b>1. INTRODUCCIÓ.....</b>	<b>6</b>
<b>2. MARC TEÒRIC DE REFERÈNCIA.....</b>	<b>7</b>
2.1. RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA I SOSTENIBILITAT.....	7
2.2. MÀRQUETING “VERD”.....	9
2.2.1. <i>Quatre pinzellades sobre màrqueting.....</i>	9
2.2.2. <i>Eco-màrqueting.....</i>	11
2.3. GREENWASHING: UN CONCEPTE AMPLI.....	12
2.3.1. <i>¿Què entenem per greenwashing?.....</i>	12
2.3.2. <i>Classificacions de greenwashing.....</i>	12
2.3.3. <i>Altres tipus de “washing”.....</i>	15
2.4. MÀRQUETING A LES XARXES SOCIALS.....	16
2.5. GREENWASHING A LES XARXES SOCIALS.....	18
2.5.1. <i>Estat de la qüestió acadèmica.....</i>	18
2.5.2. <i>Estudis sobre greenwashing a Instagram.....</i>	19
<b>3. OBJECTIUS.....</b>	<b>21</b>
3.1. OBJECTIU PRINCIPAL.....	21
3.2. OBJECTIUS ESPECÍFICS.....	21
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>22</b>
4.1. DESCRIPCIÓ DE LA MOSTRA.....	22
4.2. EINES UTILITZADES.....	23
4.3. TÈCNICA D’ANÀLISI.....	24
4.4. VARIABLES ESTUDIADAES.....	25
4.4.1. <i>Consideracions sobre les variables.....</i>	26
<b>5. RESULTATS.....</b>	<b>29</b>
5.1. PROPORCIÓ DE GREENWASHING I EVOLUCIÓ.....	29
5.2. CARACTERÍSTIQUES DE LES PUBLICACIONS AMB GREENWASHING.....	31
5.2.1. <i>Ubicació del greenwashing.....</i>	31
5.2.2. <i>Tipologia d’imatges.....</i>	33
5.2.3. <i>Tipologia de discurs.....</i>	35
5.2.4. <i>Temàtiques del greenwashing.....</i>	44
5.3. INTERACCIÓ DELS USUARIS.....	47
<b>6. CONCLUSIONS.....</b>	<b>51</b>
<b>7. LIMITACIONS I LÍNIES D’INVESTIGACIÓ FUTURES.....</b>	<b>52</b>
<b>8. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>53</b>
<b>9. ANNEXOS.....</b>	<b>62</b>
9.1. PRE-TEST.....	62

## ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1: Proporció de greenwashing .....	29
Gràfic 2: Evolució del greenwashing en el temps (Banco Santander) .....	30
Gràfic 3: Evolució del greenwashing en el temps (Endesa) .....	30
Gràfic 4: Evolució del greenwashing en el temps (Repsol) .....	30
Gràfic 5: Ubicació simplificada del greenwashing.....	31
Gràfic 6: Tipologia d'imatges.....	33
Gràfic 7: Elements de la imatge (Banco Santander).....	34
Gràfic 8: Elements de la imatge (Endesa) .....	34
Gràfic 9: Elements de la imatge (Repsol).....	34
Gràfic 10: Les publicacions de greenwashing parlen de l'empresa?.....	35
Gràfic 11: Les publicacions de greenwashing parlen activament de l'empresa? .....	35
Gràfic 12: Les publicacions de greenwashing parlen d'altres iniciatives?.....	36
Gràfic 13: Paraules clau al text de les publicacions (Banco Santander) .....	41
Gràfic 14: Paraules clau al text de les publicacions (Endesa) .....	42
Gràfic 15: Paraules clau al text de les publicacions (Repsol).....	42
Gràfic 16: Temàtiques a les publicacions de greenwashing de Banco Santander .....	44
Gràfic 17: Temàtiques a les publicacions de greenwashing d'Endesa .....	45
Gràfic 18: Combinacions temàtiques a les publicacions que parlen sobre energia (Endesa) .....	45
Gràfic 19: Temàtiques a les publicacions de greenwashing de Repsol .....	46
Gràfic 20: Combinacions temàtiques a les publicacions que parlen sobre energia (Repsol) .....	46
Gràfic 21: Mitjana de "m'agrada" a les publicacions.....	47
Gràfic 22: Mitjana de comentaris a les publicacions.....	48
Gràfic 23: Mitjana de visualitzacions dels vídeos .....	50

## ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Dades bàsiques dels perfils d'Instagram .....	23
Taula 2: Variables i categories .....	25
Taula 3: Mencions a altres iniciatives (Banco Santander) .....	36
Taula 4: Mencions a altres iniciatives (Endesa) .....	38
Taula 5: Mencions a altres iniciatives (Repsol).....	39
Taula 6: Campanyes d'Endesa .....	40
Taula 7: Campanyes de Repsol .....	40
Taula 8: Número de reiteracions de paraules clau al text de les publicacions .....	41
Taula 9: Quantitat de publicacions de greenwashing per temàtica .....	44

## ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1: Publicació amb greenwashing (Banco Santander).....	26
Figura 2: Publicació amb greenwashing (Endesa) .....	27
Figura 3: Publicació amb greenwashing (Repsol).....	27
Figura 4: Publicació amb greenwashing només al text (Banco Santander) .....	32
Figura 5: Publicació amb greenwashing només al text (Endesa) .....	32
Figura 6: Publicació amb Mireia Belmonte (Banco Santander).....	37
Figura 7: Publicació de Repsol amb menció a Vueling i Iberia .....	39
Figura 8: Publicació sobre el vessament de petroli a Perú (Repsol) .....	43
Figura 9: Publicació amb greenwashing amb més comentaris (Repsol) .....	49
Figura 10: Comentaris de protesta a Repsol.....	49
Figura 11: Publicació amb més visualitzacions i "m'agrada" de Repsol.....	50

## RESUM

**Objectiu principal:** estudiar com empreses involucrades en el canvi climàtic estan utilitzant els seus perfils d'Instagram d'aparador per rentar la seva imatge en l'àmbit de la sostenibilitat i el medi ambient.

**Tema d'estudi:** perfils d'Instagram de Banco Santander, Endesa i Repsol i *greenwashing* (estratègia de comunicació d'una empresa sobre la seva actuació en termes mediambientals, desconnectada d'una acció substancial real).

**Metodologia:** La investigació s'ha realitzat mitjançant l'anàlisi de continguts.

**Conclusions:** Les empreses amb un vincle més visible amb el canvi climàtic fan servir més *greenwashing* que les empreses amb una relació més amagada. La quantitat de missatges sobre sostenibilitat ha augmentat als perfils d'Instagram en els últims anys. Quan una empresa té un volum considerable de negoci relacionat amb les energies renovables, la detecció del *greenwashing* és més difícil i els usuaris tenen una bona actitud cap a aquest tipus de publicacions. Una empresa que s'identifica molt fàcilment com a perjudicial pel medi ambient, com les petroleres, és més castigada en les publicacions amb missatge verd.

**Paraules clau:** *greenwashing*, sostenibilitat, xarxes socials, Instagram, Endesa, Repsol, Banco Santander

## 1. INTRODUCCIÓ

En els últims anys el canvi climàtic ha pres cada cop més rellevància a la societat. Segons un estudi del Pew Research Institute del 2022, a Espanya el 78% de la població considera la crisi climàtica com la principal amenaça, per davant del contagi de malalties infeccioses o l'estat global de l'economia (Poushter, Fagan & Gubbala, 2022). Si ens fixem en les dades de l'últim Eurobaròmetre (2017) sobre les actituds dels ciutadans respecte el medi ambient, ens indiquen que a l'estat espanyol un 97% de la població considera important personalment protegir el medi ambient.

Els darrers informes del IPCC (Grup Intergovernamental sobre el Canvi Climàtic) encarregats per les Nacions Unides, han establert sense cap mena de dubte la responsabilitat de l'ésser humà en l'augment de temperatura del planeta. Molts estudis assenyalen les companyies que tenen un major pes com a emissores directes de gasos d'efecte hivernacle o com a principals inversores en les matèries o processos que emeten aquests gasos.

Tot i així, *l'storytelling* d'aquestes organitzacions és molt diferent, ja que advoquen per ser sostenibles i treballar per aconseguir reduir a zero les seves emissions. Un gran aparador per aquests relats són les seves xarxes socials, des d'on poden vendre als usuaris aquesta imatge verda per a poder mantenir-se en línia amb les preocupacions i expectatives de la ciutadania.

D'aquest desfasament entre la imatge que les empreses volen donar i les accions que realment prenen per tal de conservar el medi ambient tal i com el coneixem, sorgeix el concepte de *greenwashing*. Tot i què *greenwashing* és un terme força analitzat i una pràctica molt estesa en l'actualitat, encara hi ha un ample marge per l'estudi. En concret, hi ha una manca de literatura acadèmica referent a les estratègies de *greenwashing* emprades a Instagram, i en general a les xarxes socials, per part de les companyies.

Aquest treball té com a objectiu posar una mica més de llum sobre aquest buit d'informació. Amb un anàlisi de continguts de les publicacions d'Instagram de les empreses Banco Santander, Endesa i Repsol, s'ha estudiat la proporció d'ús de *greenwashing*, l'evolució en el temps, les característiques d'aquestes publicacions en quant a ubicació, tipologia i temàtiques, i la interacció per part dels usuaris amb aquests continguts.

Els resultats mostren que les empreses amb una responsabilitat més directe amb el canvi climàtic fan servir més *greenwashing* que les empreses amb una responsabilitat menys visible. A més, la quantitat de missatges sobre sostenibilitat ha augmentat als perfils d'Instagram en els últims anys. Una altra de les conclusions d'aquest treball és que quan una empresa té un volum considerable de negoci relacionat amb les energies renovables, la detecció del *greenwashing* és més difícil i els usuaris tenen una bona actitud cap a aquest tipus de publicacions. En canvi, una empresa que s'identifica molt fàcilment com a perjudicial pel medi ambient, com una petrolera, és més castigada en les publicacions amb missatge verd per part de l'activisme i per una falta d'afinitat dels seus seguidors habituals.

## 2. MARC TEÒRIC DE REFERÈNCIA

### 2.1. Responsabilitat Social Corporativa i sostenibilitat

El concepte de Responsabilitat Social Corporativa (CSR en endavant, per les seves sigles en anglès), va sorgir a meitats del segle XX i ha anat evolucionant en el temps (Frederick, 2016). Segons Kwon i Lee (2021), el concepte de CSR va sorgir conforme els impactes de les empreses a la societat creixia, d'aquesta manera s'espera que les empreses actuïn conforme les normes i valors de la societat. Tot i què hi ha moltes definicions, per al present treball prendrem com a definició principal la recollida per la Comissió Europea (2001) que la defineix com la "Integració per part de les empreses de manera voluntària de les preocupacions socials i mediambientals a les seves operacions comercials i a la interacció amb els seus grups d'interès". Veiem que en aquesta definició ja pren un paper de rellevància la qüestió mediambiental, focus d'aquesta investigació.

Tal i com senyala Frederick (2016), actualment el tema principal de la CSR és la sostenibilitat i els consumidors estan pressionant activament per a què així sigui. Estudis com el dut a terme per la consultoria Ipsos per al Forum Econòmic Mundial (2019) posen de relleu com els consumidors han variat els seus hàbits per la preocupació entorn al canvi climàtic. A Espanya, un 76% dels enquestats l'any 2019 van manifestar haver fet canvis en els seus hàbits de consum per aquest motiu. Un percentatge que es situa en el 69% si ens fixem en el global dels 28 països inclosos a l'estudi (on s'inclouen els Estats Units, la Xina, Rússia i l'Índia, entre d'altres). Un altre estudi fet per Haller *et al.* (2020) va trobar que 8 de cada 10 clients els importa el comportament de les seves marques preferides en quant a sostenibilitat.

Una definició acadèmica de sostenibilitat ha estat feta per Elkington (1998) que l'ha considerat com la relació entre la següent tríada: profit econòmic, justícia social i respecte pel medi ambient. Bansal (2002) apunta però, que la sostenibilitat des d'un punt de vista corporatiu es defineix essencialment a partir del principi econòmic: els objectius d'una organització estan més lligats als profits econòmics que no pas a la justícia social o al respecte al medi ambient degut a que l'horitzó temporal d'una empresa és molt més immediat que no pas el de la societat. Livesey (2002) argumenta que aquesta definició de "triple finalitat" proposada per Elkington, deixa sense discutir valors fonamentals econòmics i models de gestió tradicionals com el consumisme, el creixement perpetu i l'eficiència, adaptant problemes complexos de l'ecologia i la justícia social al discurs empresarial.

Tot i així, McQueen (2015) suggereix que les noves plataformes digitals han reduït les barreres per poder publicar i han creat oportunitats per les ONGs, activistes mediambientals i altres grups, per tal d'escrutar i confrontar les activitats corporatives; i oferir així una alternativa a les narratives empresarials. Burns (2007) apunta que aquesta revolució comunicativa ha generat més pressió a les companyies per tal de fer servir mètodes més responsables mediambientalment.



Un estudi de Miles i Covin (2000) apunta que ser un bon representant en matèria de medi ambient ajuda a les empreses a crear un avantatge reputacional que portarà a una millora del rendiment financer i del màrqueting de l'empresa. La importància de la reputació d'una companyia pel que fa a les seves iniciatives de CSR i la corresponent incorporació de la sostenibilitat com a mètrica clau de rendiment representen un canvi significatiu en el panorama corporatiu (Reilly & Hynan, 2014). Actualment, la comunicació de la CSR s'ha posicionat com una part important d'aquesta, així, les empreses han utilitzat la publicitat de la seva CSR com una forma de donar a conèixer les seves pràctiques sostenibles (Birth *et al.*, 2008; Farache & Perks, 2010).

La CSR és encara més important per a les empreses on la qüestió mediambiental és un “tema delicat”, com per exemple la indústria petrolera (Jose i Lee, 2007). Al ser empreses que contribueixen a la degradació del medi ambient i, per tant, son més susceptibles de rebre crítiques socials i ser objectius de l'activisme, també necessiten d'una manera més imperiosa justificar la seva postura en quant a sostenibilitat (Jaworska, 2018). Segons O'Connor i Gronewold (2013), més de tres quarts de la indústria petrolera confeccionen informes de CSR d'una manera voluntària.

Per altra banda, la CSR i els informes mediambientals donen a les companyies oportunitats per construir la seva pròpia realitat (Pollach, 2016). En el terreny discursiu, el terme “desenvolupament sostenible” ofereix una “*storyline*” que obre la porta per reformular l'oposició històrica entre empreses i ecologistes (Livesey, 2002). Segons Livesey (2002) el concepte permet una visió antropocèntrica i utilitària de la natura com a recurs i deixa espai a la innovació tecnològica com a cura dels problemes mediambientals.

Un estudi de Livesey (2002) sobre publireportatges d'ExxonMobil exposa com la companyia estratègicament s'apropia del llenguatge del moviment ecologista per presentar-se a si mateix com un protector responsable de la vida mentre simultàniament menysprea els científics climàtics i els ecologistes. En aquest estudi es conclou que la companyia petrolera presenta les solucions tecnològiques i mercantils com la millor manera d'aconseguir un futur sostenible i això ho identifica amb un escenari de “win-win” (tothom hi guanya, ningú perd).

Milne *et al.* (2006) identifica un altre dels recursos discursius de les comunicacions corporatives sobre sostenibilitat que anomena “la metàfora del camí sense destí”. Aquesta metàfora evoca moviment i transició, però la falta de destinació soscava qualsevol discussió sobre un futur sostenible i només reforça el “business as usual” (Milne *et al.*, 2006). En un altre estudi sobre informes produïts per Shell entre el 1990 i el 2000, Alexander (2009) identifica com la companyia utilitza la paraula sostenibilitat per demostrar compromís amb la causa però d'una manera poc compromesa, sense parlar de responsabilitats. Lischinsky (2015) senyala com, a diversos informes de CSR de companyies sueques, el medi ambient es mostra com un objecte que ha estat danyat però sense especificar les causes, desviant l'atenció sobre la contribució de la pròpia empresa a aquesta degradació mediambiental i esvaint qualsevol avaluació crítica de les accions de la companyia.

En aquesta mateixa línia, una investigació de Jaworska (2018) analitza l'ús del terme "canvi climàtic" als informes de CSR de diferents empreses de la indústria petrolera. L'estudi conclou que aquesta indústria simula compromís amb els problemes del canvi climàtic a la vegada que desvia clandestinament la responsabilitat cap a altres actors o cap al futur. De la mateixa manera que passava amb els termes "sostenibilitat" i "medi ambient" analitzats en els estudis citats anteriorment, el terme "canvi climàtic" es converteix en un concepte elusiu i retòric que simula compromís mentre evita qualsevol crítica (Jaworska, 2018).

## 2.2. Màrqueting "verd"

### 2.2.1. *Quatre pinzellades sobre màrqueting*

Segons recull Baker al seu llibre *The Marketing Book* (2016), es diu que hi ha tantes definicions de màrqueting com persones que en vulguin fer una. En el present treball prendrem com a referència la feta pel mateix Baker al 1976: "el màrqueting s'ocupa de la creació i manteniment de relacions d'intercanvi mútuament satisfactòries"; i la feta pel Chartered Institute of Marketing: "màrqueting és el procés de gestió responsable d'identificar, anticipar i satisfer els requeriments dels clients d'una manera profitosa".

El concepte i finalitats del màrqueting han anat evolucionant amb el temps. Keith (1960) va proposar tres fases d'aquesta evolució, començant l'anàlisi a partir de la revolució industrial. La primera fase va estar orientada a la producció, on l'objectiu principal era incrementar la producció i reduir els costos. A mesura que més companyies entraven al mercat i la competició s'intensificava es va passar a la segona fase, orientada a les vendes, on l'objectiu era diferenciar el producte però partint de la tecnologia i recursos existents a l'empresa. Amb el creixement de l'economia i de la competència, passant a ser una competència desigual, es va haver de passar de vendre d'una manera més agressiva a vendre d'una manera més hàbil (Baker, 2016). Així es va entrar a la tercera fase, on ens trobaríem actualment, l'orientada al màrqueting, on per vendre el producte primer s'ha d'establir què és el que realment vol el client. En aquesta fase s'accepta el fet que els consumidors són heterogenis, tenen diferents necessitats i estan disposats a pagar pel producte diferencial que millor s'adapta a les seves necessitats. Amb aquesta nova orientació, es va dirigir l'atenció dels estudis sobre màrqueting cap a ciències del comportament com la psicologia i la sociologia, i el màrqueting es va començar a veure com una filosofia empresarial fonamentada en la sobirania del consumidor (Baker, 2016).

Per tal de crear aquesta diferenciació amb els competidors i presentar una empresa o un producte com a únics i basats en el que el client necessita, el màrqueting compta amb quatre ingredients bàsics (Baker, 2016). Aquests quatre ingredients van ser proposats per primera vegada per McCarthy (1960) i són les conegudes com a 4P's del màrqueting: Producte, Preu, Punt de venda (distribució) i Promoció. En el cas de les xarxes socials, que és el cas que ens ocupa, el compartiment que ens interessa estudiar és el de la Promoció.

Christopher *et al.* (2002) argumenten que a partir dels anys 80, amb l'increment de la pressió als mercats en part degut a la globalització, el model de les 4P's va ser insuficient per retenir els consumidors i es va començar a popularitzar la noció de "màrqueting relacional". Aquest concepte es basa en la continuïtat de les relacions entre l'empresa i el client, inclús després de la transacció, amb l'objectiu de fidelitzar aquest client (Martínez & Parra, 2015). Una altra de les característiques d'aquesta proposta és que la responsabilitat ja no només recau en el departament de màrqueting sinó que passa a ser multidisciplinari i afecta a tots els departaments de la companyia (Christopher *et al.*, 2002). A més, també amplia l'acció del màrqueting a múltiples mercats com proveïdors, empleats, distribuïdors, socis i *influencers* (Christopher *et al.*, 2002).

Si ens tornem a fixar en el punt de Promoció de les 4P's, s'inclourien les activitats tant de promoció, com de publicitat i de comunicació (Christopher *et al.*, 2002). Segons Martínez i Parra (2015), en aquest punt també s'inclouria, entre d'altres, les relacions públiques. Tant "relacions públiques" com "comunicació corporativa", són termes que s'utilitzen per a parlar de la gestió de les relacions entre les organitzacions i els seus públics, però el primer es sol utilitzar als Estats Units i el segon és el més estès a Espanya i Europa (Aced, 2018).

Les relacions públiques inclouen un conjunt d'activitats tals com la relació amb la premsa, la cura de la imatge, el patrocini, la propaganda, etc. Aquest tipus d'accions pretenen construir una bona relació amb els consumidors, facilitant una informació favorable, consolidant la imatge corporativa i contrarestant, si s'escau, la informació desfavorable que prové d'esdeveniments, rumors o articles de premsa (Martínez & Parra, 2015). És una eina destinada a influir favorablement en les actituds cap a l'empresa, cap als seus productes i les seves polítiques (Martínez & Parra, 2015) i no inclouen un missatge de vendes específic (Stanton & Etzel, 2007).

Segons Estanyol *et al.* (2016), la comunicació corporativa engloba totes les activitats comunicatives que es duen a terme perquè la imatge de l'entitat que perceben els diferents públics, tant interns com externs, coincideixi amb la imatge intencional (la que vol projectar l'organització). Actualment, les empreses no es diferencien tant pels seus productes sinó per la imatge que projecten a la societat, fet que hauria de situar la comunicació en el cor de l'estratègia de qualsevol organització (Morató, 2011).

En l'actual context on internet i les xarxes socials tenen un paper essencial, ha pres cada cop més rellevància l'anomenat "màrqueting de continguts". Tot i que l'estratègia de generar contingut és més antiga, amb precedents a les revistes corporatives (León, 2012), amb l'arribada d'internet van començar a adquirir un major protagonisme (Coll & Micó, 2018). També Lieb (2011) el lliga a les noves tecnologies en la seva descripció del terme: mètode del màrqueting utilitzat per les companyies per fer rellevants, comprensibles i creïbles els seus productes o serveis, mitjançant la creació i disseminació de contingut a través de canals interactius, com llocs web, xarxes socials, *blogs* o altres plataformes.

Una altra definició és la que proposa Pulizzi (2011): el màrqueting de continguts és una manera de crear i propagar contingut persuasiu, educacional, i d'interès per al consumidor per tal d'atraure l'atenció i retenir clients. Harad (2013) inclou a la seva definició de màrqueting de continguts l'element de la periodicitat: és l'art i la ciència de compartir amb regularitat informació valuosa amb el públic objectiu, que estigui en línia i reforci la marca; es tracta de comunicar sense vendre, un enfoc de donar per generar interès, construir confiança i atraure possibilitats de mercat. Un altre dels elements claus que s'han destacat d'aquesta manera de fer màrqueting és la de la interacció amb els clients (Ai-Zhong, Cai & Zhang, 2021).

En el present treball ens fixarem precisament en aquest màrqueting de continguts que es manifesta a través de les xarxes socials, en concret a Instagram. I en com, mitjançant un missatge de sostenibilitat, les empreses intenten modelar la seva imatge corporativa per tal que s'adapti a les inquietuds de la societat i dels seus grups d'interès. A aquest efecte, veurem en els següents apartats què passa quan màrqueting i missatge “verd” conflueixen en un mateix lloc.

### 2.2.2. *Eco-màrqueting*

El “màrqueting verd” va ser definit per primera vegada, sota el nom de màrqueting ecològic, per Hennion i Kinnear el 1976, com el màrqueting preocupat per les activitats del màrqueting tradicional involucrades en generar problemes mediambientals i que a la vegada pot servir com a remei per aquests problemes. Des d'aleshores l'interès pel concepte ha anat creixent i evolucionant (Dangelico & Vocalelli, 2017). Una definició més actual la podem trobar sota la paraula “eco-màrqueting” feta per Gheorghiu *et al.* (2013) i que el descriu de la següent manera: “L'Eco-màrqueting pertany a un conjunt d'enfocs que intenten reconciliar la falta d'encaix entre el màrqueting tal i com es practica actualment i la realitat social i ecològica.”

El màrqueting verd està molt relacionat amb el *greenwashing* i es poden superposar quan el primer no es fa correctament. Una definició complementària per a *greenwashing* proposada per Yadav i Pathak (2013) el descriu com allò que passa quan el personal encarregat del màrqueting fa declaracions falses sobre les qualitats mediambientals dels seus productes o serveis. Per altra banda, Jain i Kaur (2004) fan la següent proposta de classificació del màrqueting verd quan es converteix en *greenwashing*:

- 1) Gir verd: quan la companyia presenta la seva versió pròpia de fets mediambientals.
- 2) Venda verda: quan s'afegeixen alguns beneficis mediambientals a la campanya de màrqueting d'un producte tradicional.
- 3) Collita verda: quan una companyia aconsegueix baixar el preu de producció d'un producte gràcies a una pràctica de sostenibilitat però el ven a un preu elevat per obtenir beneficis extres.

## 2.3. Greenwashing: un concepte ampli

### 2.3.1. ¿Què entenem per greenwashing?

Segons proposa Blackmer (2019), la paraula “greenwashing” es construeix seguint la idea del verb “whitewash” que al segle XVII va començar a utilitzar-se per referir-se al fet d’ocultar delictes i vicis, o exonerar un crim mitjançant la presentació esbiaixada de proves.

Segons Pearson (2010), el mot “*greenwashing*” va ser utilitzat per primera vegada l’any 1986 per l’activista Jay Westerveld criticant la pràctica d’alguns hotels de demanar als clients que reutilitzessin les tovalloles per tal d’estalviar aigua, mentre que no havien pres cap altre mesura més efectiva per protegir el medi ambient. A més, va argumentar que la principal motivació d’implementar aquesta acció era, en realitat, estalviar diners.

Des d’aleshores aquest concepte ha estat estudiat acadèmicament i ha anat creixent i prenent diferents matisos (Vollero, 2022). Per al present treball, partirem de les següents definicions:

- Bowen (2014: 19): “Estratègia de comunicació deliberada desconnectada d’una acció ambiental substancial [...] El *greenwashing* desvia l’atenció sobre pràctiques i criteris ambientals visibles, evitant un anàlisi més en profunditat.”
- Torelli *et al.* (2020: 407): “Varietat de diferents comunicacions enganyoses que tenen com a objectiu formar creences positives exagerades entre els interessats sobre les pràctiques ambientals d’una companyia.”

Segons Balluchi, Lazzini i Torelli (2020) el propòsit del *greenwashing* és centrar-se en la comunicació de la companyia i com aquesta és percebuda, enlloc de concentrar -se en la conducta real en sostenibilitat. Tal i com recull Vollero (2022), amb el creixement de l’ús de comunicacions de tipus *greenwashing*, és comú referir-se a aquest terme com a equivalent de *CSR-washing* (Pope & Wæraas, 2016; Siano *et al.*, 2017).

Els factors pels quals una empresa considerada “marró” (és a dir, amb una conducta mediambiental pobre) fa servir una estratègia de *greenwashing* han estat estudiats i classificats per Delmas i Burbano (2011). Sent un dels elements més determinants la falta de regulació governamental en quant a pràctiques de *greenwashing* per part de les empreses i la falta de conseqüències punitives. Tot i què identifiquen moltes més, una altra de les claus a l’hora d’impulsar aquesta estratègia comunicativa és la pressió dels diferents grups d’interès de la companyia. Per una banda els clients potencials, per altra banda els mitjans de comunicació i les ONG, i finalment, els propis inversors.

### 2.3.2. Classificacions de greenwashing

Segons Sailer, Wilfing i Straus (2022), la incoherència dels sistemes de classificació actuals és una de les raons per les quals el *greenwashing* és un tema tan difícil no només per la investigació, sinó també per a què els consumidors el

puguin detectar. Tot i així, hi ha diverses propostes que val la pena mencionar ja que s'utilitzaran com a referència per al present treball.

Per començar, veurem un dels sistemes de classificació més citats a la literatura estudiada. El de la consultoria de màrqueting i medi ambient Terra Choice (2007), que va fer una catalogació sota el títol dels "Set pecats del *greenwashing*":

- 1) Pecat de la compensació oculta: es comet fent reivindicacions mediambientals basades en un "conjunt d'atributs molt petit" sense tenir en compte altres aspectes rellevants.
- 2) Pecat de la manca de proves: es comet quan les marques no proporcionen proves fiables sobre les seves reivindicacions mediambientals.
- 3) Pecat de la vaguetat: es comet quan les marques utilitzen terminologia "poc definida o massa ampla" per implicar compatibilitat amb valors mediambientals, com per exemple l'ús de paraules de moda no oficials.
- 4) Pecat de la irrellevància: es comet quan les marques fan afirmacions que no són rellevants per als consumidors que busquen prendre decisions de compra amb criteris ecològics (per exemple, destacant l'absència d'una substància nociva prohibida per la llei).
- 5) Pecat del menor dels dos mals: es comet fent reivindicacions mediambientals sobre un producte en comparació amb un producte de la competència, sense tenir en compte l'impacte ambiental negatiu de la categoria de productes en el seu conjunt.
- 6) Pecat de la mentida piadosa: es comet quan les declaracions de beneficis mediambientals són falses o enganyoses.
- 7) Pecat d'adoració d'etiquetes falses: es comet quan les marques utilitzen "etiquetes falses", per exemple, per implicar una certificació de tercers.

La següent proposta de classificació de varietats de *greenwashing* que destacarem, és la feta per Lyon i Montgomery (2015). Aquesta classificació es va fer a partir d'una revisió meticulosa de la literatura acadèmica sobre el concepte, que hi havia fins al moment. Senyalen que aquesta literatura encara no era prou madura com per afirmar amb confiança que tots els tipus de *greenwashing* havien estat detectats i definits. També destaquen que les categories de la llista proposada no són excloents entre si però que sí són conceptualment diferents.

- 1) Publicació selectiva: definit per Lyon & Maxwell (2011), consisteix en mostrar només la part positiva de les accions ambientals d'una companyia mentre s'amaga la part negativa.

- 2) Declaracions i polítiques empresarials verdes sense valor: declaracions, polítiques o promeses fetes per una empresa sobre accions en sostenibilitat que finalment no es duen a terme.
- 3) Certificacions enganyoses: a més de la creació de segells propis, també certificacions de tercers poden ser vulnerables de frau (Hamilton & Zilberman, 2006).
- 4) Col·laboracions amb ONGs: col·laboracions d'empreses amb ONGs per aconseguir suposats objectius verds.
- 5) Programes públics de voluntariat inefectius: participar en programes de voluntariat esponsoritzats pel govern, no necessàriament porta a millores mediambientals (Delmas & Montes-Sancho, 2010; Kim & Lyon, 2011).
- 6) Narratives enganyoses: estratègies retòriques per tal de modelar les creences respecte a l'actuació mediambiental de l'empresa.
- 7) Imatgeria enganyosa: com per exemple l'ús d'animals en logos de marques de luxe (Cervellon, 2013).

Finalment mencionarem la classificació proposada per Vollero (2022). Aquesta proposta, igual que l'anterior, sorgeix de la síntesi a partir de la literatura acadèmica més rellevant fins al moment. La destaquem perquè varia una mica respecte l'anterior, tot i què té punts en comú, i perquè és la més actual en el moment de realitzar el present treball. En aquesta classificació trobaríem els següents tipus de *greenwashing*:

- 1) Publicació selectiva: aquesta categoria coincideix exactament amb el primer punt de la classificació de Lyon i Montgomery (2015).
- 2) Desviació de l'atenció: segons Siano *et al.* (2017) comprèn diverses tècniques, entre les quals es troba l'anterior tipus de *greenwashing* mencionat o declaracions vagues o irrellevants (Terra Choice, 2007), entre d'altres.
- 3) Desconnexió: quan les empreses afirmen complir amb l'expectativa sobre sostenibilitat del seu públic objectiu però no fan cap canvi concret a les pràctiques de l'organització (Guo, Tao, Li, & Wang, 2017; Siano *et al.*, 2017). Aquesta categoria equivaldria al segon punt de la classificació de Lyon i Montgomery (2015).
- 4) Certificacions enganyoses (i/o falsa aprovació de tercers): creació pròpia de segells ecològics, sovint simulant la obtenció a través d'empreses especialitzades en segells verds (Hamilton & Zilberman, 2006; Terra Choice, 2007; Yu, Van Luu, & Chen, 2020). Equivaldria al tercer punt de la classificació de Lyon i Montgomery (2015).

- 5) Manipulació enganyosa: manipulació intencionada amb l'objectiu de recolzar declaracions ambientals no verificades (Pizzetti, Gatti, & Seele, 2021; Siano *et al.*, 2017; Yang *et al.*, 2020). Podria associar-se amb el sisè punt de la classificació de Lyon i Montgomery (2015).

### 2.3.3. *Altres tipus de “washing”*

A més del *greenwashing*, el concepte de “washing” en el sentit d'ocultar o exonerar malifetes per part de les empreses, ha generat moltes altres combinacions. No només es troba acompanyat de diversos colors, sinó que també s'utilitza conjuntament amb paraules simbòliques. Tots aquests termes defineixen estratègies de màrqueting per a “netejar” la imatge corporativa. Son tècniques de comunicació corporativa per intentar que l'empresa projecti el que els seus grups d'interès volen veure, sense necessàriament haver d'implementar els canvis per aconseguir-ho efectivament. A continuació es fa un recull de les més estudiades en el món acadèmic:

*Bluewashing*: s'anomena blau, per l'associació amb la bandera de les Nacions Unides. S'ha definit com pràctiques d'èmfasi exagerat sobre el compromís d'una empresa amb drets i problemes socials, com per exemple la pobresa o els drets humans (Bigge, 2004; Seele, 2007). Una altra definició que podem trobar és la de *bluewasher*: una empresa que sembla més responsable socialment del que realment és (De Faro & Andrew, 2008).

*Pinkwashing*: aquest terme es va gestar originàriament per descriure companyies que feien servir el llaç rosa contra el càncer de mama sense donar un suport real a la causa (Carter, 2015; Lubitow & Davis, 2011). D'una més general, també s'associa a anuncis que exploten els problemes socials amb que es poden trobar les dones per atraure l'atenció pública. Aquest terme s'ha estès també a tot tipus de discriminació contra la igualtat, incloent-hi també a la comunitat LGTBIQ+ (Vollero, 2022).

*Femvertising*: aquest terme es centra més en l'ús de l'empoderament femení com a estratègia buida de màrqueting (Sobande, 2020; Sterbenk, Champlin, Windels, & Shelton, 2021). Minoritàriament també s'utilitza el terme *purplewashing*.

*Wokewashing*: l'element “woke” és d'origen afroamericà, és una paraula que s'utilitza com a símbol de consciència social (Merriam-Webster, 2017). Es considera que fan *wokewashing* les empreses que tenen historials poc clars o indefinits de pràctiques alineades amb causes socials, però que s'intenten vendre com a preocupades amb problemes de desigualtat i injustícia social (Vredenburg *et al.*, 2018; Sobande, 2020).

*Whitewashing*: als mitjans impresos, el *whitewashing* és el procés de manipulació digital d'imatges de models negres per emblanquir el seu to de pell (Mitchell, 2020).



## 2.4. Màrqueting a les xarxes socials

L'última dècada ha estat testimoni del desenvolupament d'interaccions complexes i diverses entre les empreses i els seus clients mitjançant l'ús de les xarxes socials (Li, Larimo & Leonidou, 2021). Per una banda, les empreses estan aprofitant aquestes plataformes per ampliar l'abast geogràfic de clients (Gao *et al.* 2018), reforçar les avaluacions de la marca (Naylor *et al.* 2012) i establir connexions més estretes amb els consumidors (Rapp *et al.* 2013). D'altra banda, els clients estan cada cop més empoderats per les xarxes socials i estant prenent el control del procés de comunicació de màrqueting, convertint-se en creadors, col·laboradors i comentaristes de missatges (Hamilton *et al.* 2016).

A mesura que el paper de les xarxes socials ha evolucionat gradualment des d'una eina aïllada de màrqueting a una font d'intel·ligència pel màrqueting (en què les empreses poden observar, analitzar i predir el comportament dels clients potencials), s'ha tornat cada cop més necessari que les empreses utilitzin i aprofitin estratègicament les xarxes socials per aconseguir un avantatge competitiu i un rendiment superior als seus competidors (Lamberton & Stephen 2016).

Conforme la necessitat d'utilitzar correctament les xarxes socials per part de les empreses es feia palès, també ha crescut la urgència d'establir un marc teòric que assentés les bases per a la creació d'una bona estratègia. En aquest sentit, Li, Larimo i Leonidou, (2021) fan la següent proposta de definició: "L'estratègia de màrqueting en xarxes socials és un patró integrat d'activitats d'una organització que, a partir d'una avaluació acurada de les motivacions dels clients per a l'ús relacionat amb la marca de les xarxes socials i la realització deliberada d'iniciatives de participació, transformen la interconnectivitat i les interaccions de les xarxes socials, en mitjans estratègics valuosos per aconseguir els resultats de màrqueting desitjats".

Les xarxes socials són el canal més important per dirigir-se als grups d'interès i a les audiències d'una organització, segons més del 90% de professionals de la comunicació de 50 països diferents que van participar a l'estudi "European Communication Monitor" (Zerfass *et al.*, 2017).

Tot i la importància de les xarxes socials com a canal prioritari d'interacció, encara hi ha empreses que no tenen estratègies de comunicació definides per aquestes (Aced, 2018). Segons una investigació duta a terme a Estats Units entre professionals de Relacions Públiques, un 83% recomanava tenir estratègies diferenciades per cada plataforma però només un 62% reconeixia tenir-ne (Wright & Hinson, 2015). A més, tot i la bidireccionalitat que permeten les xarxes socials, hi segueix predominant la comunicació unidireccional (Aced, 2017).

Segons l'estudi Digital 2022, fet per la plataforma de gestió de xarxes socials Hootsuite i l'agència We Are Social (especialitzada en xarxes socials), al voltant del 87% de la població espanyola és usuària de xarxes socials. Un percentatge que va créixer en quasi un 9% respecte l'any anterior. Aquests usuaris passen una mitja de quasi dues hores al dia a les xarxes. A més, el 29% declara utilitzar-les per a trobar coses a fer o coses per comprar, amb un 22% sent més específic i

assenyalant que les fa servir directament per buscar productes per adquirir i més del 20% que les utilitza per buscar continguts de marques<sup>1</sup>. Una altra dada rellevant és que més del 24% segueix perfils de companyies de les quals són clients i més del 20% segueix a companyies en les quals estan interessats.

Per tots aquests motius, el present estudi posa el focus en observar quin tipus d'estratagema fan servir les empreses a les xarxes socials. Ja que, com hem vist, actualment és un dels aparadors principals de les companyies per tal de mostrar la imatge que volen vendre als seus grups d'interès i hi ha una part important de consumidors pendent de l'actuació d'aquestes empreses a les xarxes.

En concret, aquest treball es centrarà en la xarxa social Instagram, eminentment visual. Aquesta plataforma va ser creada el 2010 com una aplicació de mòbil per a compartir fotografies i va ser adquirida el 2012 per Facebook. Existeixen dos tipus de perfils a Instagram: els personals i els d'empresa. Els perfils d'empresa tenen dues avantatges per a les marques: ofereixen accés a estadístiques bàsiques de les publicacions pròpies i permeten fer publicitat (Aced, 2018).

Instagram es basa en les relacions no recíproques. És a dir, els usuaris poden seguir lliurement altres comptes i veure el que publiquen, excepte en el cas dels perfils privats, on el contingut només es visible per als seguidors prèviament acceptats pel propietari del compte (Aced, 2018).

A cada fotografia o vídeo se li pot afegir un text que pot incloure fins a 60 *hashtags*. El text que acompanya les imatges pot tenir un màxim de 2200 caràcters, tot i què a primera vista només es visualitzaran al voltant de 240, la resta es minimitzaran en uns punts suspensius que permetran visualitzar, si es clica a sobre, la resta de text als interessats. La plataforma ofereix filtres integrats per a les imatges i també permet publicar series de fotos en una mateixa publicació. A cada imatge es poden etiquetar fins a 20 perfils.

Segons l'estudi abans mencionat, fet per Hootsuite i We Are Social (2022), del total de població espanyola que utilitza internet, prop d'un 71% fa servir Instagram, només per darrere de WhatsApp (91%) i Facebook (73,3%). Tot i estar al tercer lloc en quant a usuaris, es col·loca en segona posició com a xarxa social preferida per aquests usuaris, amb quasi el doble de punts que Facebook. Si prenem les dades d'un altre informe fet per The Social Media Family al 2022, Instagram ha estat la xarxa on més ha crescut la seva comunitat, passant de 7,4 milions de perfils el 2015 a 24 milions el 2021, més del doble en només cinc anys. Passant a tenir, segons aquest estudi, més usuaris que Facebook. Veient aquesta tendència actual d'Instagram, s'ha cregut convenient escollir-la com a objecte d'investigació, enlloc d'altres plataformes.

---

<sup>1</sup> Percentatges respecte als usuaris de xarxes socials espanyols de 16 a 64 anys.

## 2.5. Greenwashing a les xarxes socials

### 2.5.1. Estat de la qüestió acadèmica

Durant les últimes dues dècades el debat científic sobre el concepte de *greenwashing* ha estat en constant creixement (Vollero, 2022). Tot i què hi ha una literatura acadèmica força extensa sobre el terme, els estudis que es centren en aquest fenomen lligat a les xarxes socials no són tan nombrosos i són molt variats en quant a enfoc, metodologia i objectius. A continuació farem un repàs dels articles que s'han considerat més rellevants per al present treball. Parlarem, principalment, dels estudis que han centrat el seu anàlisi des de la perspectiva del missatge corporatiu, analitzant la comunicació de la CSR i la sostenibilitat corporativa.

McQueen (2015) tracta el que ell anomena “guerra de relacions públiques”. Es centra entorn les disputes que genera la comunicació de la CSR de les companyies petroleres British Petroleum (BP) i Shell, amb organitzacions activistes com Greenpeace, tant a la web com a les xarxes socials. En aquest treball es parla només col·lateralment de *greenwashing*, mencionant com els grups que s'oposen al discurs de les empreses petroleres categoritzen aquest de *greenwashing*. També afirma que si la CSR és vista com a *greenwashing* o com un mer exercici de relacions públiques enlloc de com una manera real de fer negoci per part d'una empresa, aleshores és probable que generi escepticisme sobre el sector del petroli i el gas entre el públic i més en general sobre qualsevol declaració corporativa sobre medi ambient (McQueen, 2015). Un dels exemples que menciona d'aquesta tensió discursiva a xarxes socials, és una campanya on Greenpeace demanava als usuaris que creessin la seva pròpia publicació irònica fent veure que era de Shell. Un dels participants va escollir una foto d'un mar cristal·lí junt amb el text “Si t'ensenyem imatges maques, vol dir que ens preocupem del medi ambient”. Conclou que BP i Shell per tal d'aplacar i tranquil·litzar al públic general, han incrementat la seva interacció a través de les xarxes socials, entre d'altres mecanismes.

També seguint la línia del missatge corporatiu però aquest cop més centrat en les xarxes socials i en com reben la comunicació de la sostenibilitat corporativa els usuaris, trobem l'estudi de Knight, Haddoud i Megicks (2021). Aquest treball avalua mitjançant enquestes a d'usuaris de xarxes socials del Regne Unit, els elements que determinen que un missatge sobre sostenibilitat es comparteixi o no de manera viral. Un dels resultats del seu anàlisi suggereix que quan els consumidors perceben un missatge com a irrellevant, inexacte i poc fiable, aquest contingut no es compartirà d'una manera viral encara que provingui d'una font experta i sigui oportú.

Al 2013 Lyon i Montgomery van estudiar el que ells van anomenar “*greenwash* corporatiu”. L'anàlisi parteix de la hipòtesi que les xarxes socials redueixen la incidència d'aquesta neteja d'imatge corporativa. Afirment que les xarxes socials augmenten la informació disponible per als consumidors i activistes i que per tant, també augmenta el nivell d'escrutini a les companyies i la facilitat amb que es pot detectar el *greenwashing* i castigar-lo. Tot i així, segons teoritzen en aquest

treball, les companyies que ja són considerades com a marrons (amb una conducta mediambiental pobre) tenen molt a guanyar quan promouen els seus èxits en el camp de la sostenibilitat i molt poc a perdre compartint informació sobre el seu “costat fosc”.

Un estudi que també parla de la comunicació de la CSR i que està molt relacionat amb el present treball, és el de Moyaert, Vangehuchten i Fernández (2021). Aquest article es centra en l'estratègia a Facebook i Twitter d'Iberdrola, també una empresa espanyola del sector energètic que va estar inclosa entre les deu que més gasos d'efecte hivernacle emetien a Espanya el 2020. Tot i que no examina específicament la temàtica de la sostenibilitat i el medi ambient, sí que hi apareix com a tema rellevant ja que és una part important del missatge de la CSR. Així, arribaven a vèries conclusions entre les que trobem les següents: a Twitter el missatge es centra entre d'altres en el medi ambient (amb tres subtemes: problemes mediambientals, respecte pel medi ambient i consells mediambientals) i la sostenibilitat (també amb tres subtemes: energia renovable, reducció d'emissions i productes sostenibles); generalment fan servir un llenguatge emocional positiu, a excepció de quan tracten temes mediambientals que utilitzen llenguatge emocional negatiu, segons les autores probablement per tal d'evitar acusacions de *greenwashing*.

### 2.5.2. *Estudis sobre greenwashing a Instagram*

Si utilitzem el buscador de la biblioteca de la UOC per trobar articles sobre el fenomen del *greenwashing* a Instagram, només obtenim un article. Aquest article, realitzat per Sailer, Wilfing i Straus (2022), està centrat en anuncis d'empreses de moda sostenible a Instagram durant el Black Friday. No només analitza els anuncis de *greenwashing* sinó també els de *bluwashing*. S'estructura en dues parts: la primera, explora les estratègies utilitzades per part de les marques escollides; la segona part, examina els factors predictius respecte les avaluacions dels anuncis per part dels consumidors.

Com a resultats de la primera part, van trobar que aproximadament la meitat de les empreses estudiades feien servir diferents estratègies que podien ser considerades com a *greenwashing* o *bluwashing*, sent la més comú la del màrqueting relacionat amb una causa (és a dir, oferir una petita donació a una ONG per cada compra, com per exemple a organitzacions de reforestació). La segona estratègia més comuna va ser la del “rebranding”, en aquest cas canviant el nom de Black Friday pel de Green Friday o Blue Friday. Els resultats de la segona part van fer concloure a les autores que les campanyes publicitàries de Black Friday fetes per empreses de moda sostenibles, són efectives per a consumidors conscienciats, en general, amb el tema mediambiental i la sostenibilitat però eren inefectives entre els consumidors que a més d'estar conscienciats també tenien hàbits sostenibles de consum (Sailer, Wilfing & Straus, 2022).

Hi ha dos estudis més que no centren la seva investigació exactament en *greenwashing* a Instagram però que són força rellevants per l'actual article. En

primer lloc trobem el realitzat per Sagapova, Dušek i Pártlová (2022), que sí estudia la comunicació a Instagram de diverses companyies europees i russes de gas i petroli però des d'una perspectiva més ample. El seu objectiu és avaluar la comunicació de màrqueting d'aquestes empreses en el context de la construcció de reputació utilitzant Instagram i identificar fins a quin punt reflecteixen els aspectes mediambientals de la CSR.

Aquest estudi va trobar que totes les companyies analitzades eren actives a l'hora de comunicar les seves activitats relacionades amb energies renovables i transició energètica, tot i què centraven el missatge en diferents aspectes. Shell parlava principalment de mobilitat elèctrica; Total Energies d'energies renovables i economia circular; Gazprom es centrava en projectes de conservació de la natura; Lukoil, en la transparència dels seus documents corporatius i en la conservació de la biodiversitat; per últim, BP tenia com a objectiu principal haver reduït a zero les emissions el 2050. També assenyala que les acusacions fetes a BP i Shell de *greenwashing* semblen rellevants (Sagapova, Dušek i Pártlová, 2022).

Per últim, el tercer estudi que es mencionarà, fet per Kassinis i Panayiotou (2017), també tracta sobre *greenwashing* i una empresa petrolera, BP. En aquest cas el seu perfil d'Instagram no és objecte d'anàlisi però sí la semiòtica visual del seu web. En aquest sentit, com Instagram és una xarxa eminentment visual, aquest article s'ha considerat important per al present treball. Gira entorn el cas del vessament de petroli i tragedia a la plataforma "Deepwater Horizon" de BP i com l'empresa que assegura ser "verda" utilitza la part visual del seu web quan ha de fer front a un desastre mediambiental del qual és responsable.

Segons afirmen els autors de l'estudi, quan l'empresa s'enfronta a una catàstrofe obvia i a les acusacions relacionades, la realitat és suplantada per la imatge i enlloc de posar remei a les pràctiques de *greenwashing*, aquestes es perpetuen d'una manera més sofisticada. Mitjançant l'ús de fotografies específiques al lloc web (per exemple, imatges de científics), BP va crear una altra realitat per tal de desviar l'atenció de les imatges del vessament de petroli. La investigació suggereix que l'elecció d'imatges i el posicionament estratègic dins el seu web, tenia l'objectiu de difondre una idea alternativa sobre BP: una companyia que, tot i què responsable d'un accident catastròfic, seguia sent "verda" i continuava utilitzant la ciència per tal que mai tornés a passar un desastre com el vessament al Golf de Mèxic (Kassinis & Panayiotou, 2017).

### 3. OBJECTIUS

#### 3.1. Objectiu principal

L'objectiu principal (OP) d'aquesta investigació és estudiar i visibilitzar com empreses involucrades en el canvi climàtic estan utilitzant els seus perfils d'Instagram d'aparador per rentar la seva imatge en l'àmbit de la sostenibilitat i el medi ambient.

#### 3.2. Objectius específics

A partir d'aquest objectiu principal, i amb la revisió bibliogràfica sobre el tema, es plantegen els següents objectius específics:

OE\_1. Saber en quina proporció apareix aquest tipus de relat (*greenwashing*) als perfils d'Instagram i estudiar la seva evolució en el temps de vida dels perfils.

OE\_2. Identificar les característiques de les publicacions que fan servir diverses empreses a Instagram per tal de donar una imatge de consciència ecològica.

OE\_3. Observar quina interacció obtenen les publicacions amb *greenwashing* per part dels usuaris.

## 4. METODOLOGIA

### 4.1. Descripció de la mostra

Les empreses escollides per aquest estudi són Banco Santander, Endesa i Repsol. En el cas de l'estat espanyol són les tres empreses que més incidència semblen tenir a l'hora de perpetuar i empitjorar la crisi climàtica. Un informe de l'Observatorio de la Sostenibilidad (Acosta, 2021) identificava els grups empresarials que més diòxid de carboni emetien de manera directa a l'estat espanyol durant el 2020. Les dues primeres posicions van ser per Repsol i Endesa. Respecte a majors inversors en combustibles fòssils, el Banco Santander va ocupar la posició 32 a nivell global l'any 2020, segons un estudi de Rainforest Action Network (Fernández, 2021).

#### ***Banco Santander***

És una companyia financera multinacional amb base a Madrid i Santander, es va fundar el 1857 (fa 165 anys) i actualment està presidida per Ana Botín. És el banc més gran d'Espanya en quant al valor total de les seves accions (1814,9 US\$B) i es troba en la posició 19 a tot el món (Yamaguchi, Terris & Ahmad, 2022). Segons el web de l'empresa té més de 200.000 empleats i 159 milions de clients a tot el món, principalment a Europa i Amèrica. Segons la Borsa espanyola, té un capital de quasi 8.400 milions d'euros.

#### ***Endesa***

És una companyia elèctrica multinacional amb base a Madrid, es va fundar el 1944 durant la dictadura de Franco i actualment està presidida per Juan Sánchez-Calero. És l'empresa elèctrica amb més quota de mercat a Espanya junt amb Iberdrola, cadascuna amb aproximadament 10 milions de clients (que representen un 33% de la quota de mercat). També comercialitza gas a 1,6 milions de clients (quasi un 20% de la quota de mercat). Actualment l'accionari majoritari és Enel, una empresa energètica italiana. Segons la Borsa espanyola, té un capital de 1.270 milions d'euros. Segons el web de la companyia, el 44% de la seva energia es genera mitjançant centrals nuclears; el 25% a través de centrals tèrmiques de cicle combinat (que funcionen amb gas convencional); el 8% amb centrals tèrmiques de combustibles fòssils i només el 22% amb energies renovables (hidroelèctrica, eòlica i fotovoltaica).

#### ***Repsol***

És una companyia petroquímica i energètica multinacional amb base a Madrid, es va fundar el 1987 (tot i que s'origina a partir de l'empresa CAMPSA que es va fundar el 1927 i durant la seva història ha estat formada per diferents societats com ENCASO o Hispanoil). Actualment està presidida per Antonio Brufau i, segons el seu web, té 24.000 empleats. Segons el web de la Borsa espanyola, està present a 40 països i té un capital de 1.377 milions d'euros. Produeix 700.000 barrils de petroli al dia i distribueix combustibles fòssils i lubricants a través de més de 4.700 estacions de servei (la majoria a Espanya).

La xarxa social que s'ha estudiat és Instagram. S'ha escollit aquesta perquè tot i no ser la de més prevalença encara, sí que les dades de tendències són més favorables per aquesta plataforma, segons hem pogut veure al marc teòric. Un protagonisme que ha desplaçat a Facebook en els darrers anys.

Tenint en compte aquests paràmetres, la mostra d'aquest estudi es compon de les publicacions al perfil d'Instagram de les tres empreses seleccionades a Espanya: Banco Santander, Endesa i Repsol (Taula 1). Tenint en compte el marc de temps del que es disposa per realitzar el present treball, s'ha analitzat a partir de l'anàlisi de continguts una submostra de 200 publicacions per cada perfil. Aquestes 200 publicacions s'han seleccionat de manera aleatòria entre el total de publicacions.

Taula 1: Dades bàsiques dels perfils d'Instagram

Nom perfil	Data d'inici	Total Publicacions	Seguidors	Total Likes
Santander_es	27/11/2018	985	56,7k	1,397k
Endesa	18/09/2019	335	5724	383k
Repsol	06/06/2017	605	59,1k	346k

Font: elaboració pròpia

## 4.2. Eines utilitzades

Per a recuperar dades quantitatives d'aquests perfils (com per exemple les dates o el número de publicacions) s'ha utilitzat el paquet de Python Instaloader, amb la que s'ha descarregat una base de dades a través de l'accés a l'API. Aquesta base de dades s'ha treballat amb Excel per tal d'ordenar i analitzar la informació obtinguda. Les dades s'han extret el 2 de desembre de 2022.

Per acabar de decidir les variables que s'estudiarien i comprovar el funcionament correcte de l'excel tal i com estava plantejat en un inici, s'ha realitzat un pre-test. Aquest pre-test ha consistit en analitzar cinc publicacions de cada una de les empreses complimentant una primera versió de l'excel amb les variables escollides. Després de realitzar aquesta primera prova, s'ha decidit prescindir d'algunes variables i en canvi, incloure'n d'altres.

En quant a establir el marc de referència s'ha realitzat una recerca de material acadèmic a través de Google Scholar i de la biblioteca de la UOC, prioritzant els articles revisats per parells.



### 4.3. Tècnica d'anàlisi

Un dels principals mètodes que s'ha fet servir en aquest estudi ha estat l'anàlisi de continguts. Aquesta metodologia va ser definida per Holsti (1969) com "qualsevol tècnica de recerca per fer inferències mitjançant la identificació objectiva i sistemàtica de característiques especificades dels missatges". Per al present estudi ens fixarem també en la següent definició feta per Ahuvia (2001): terme general per a metodologies que codifiquen el text en categories i després compten la freqüència d'aparició de cada categoria. Sovint, la tasca bàsica de les mesures quantitatives és posar valors numèrics, recomptes, a les qualitats d'un fenomen (Fukkink & Hermanns, 2009).

Segons Neuendorf (2017), per considerar-se anàlisi de continguts s'han de complir una sèrie de condicions que es detallaran a continuació, i que en el present treball s'han anat seguint. Per començar, s'ha creat un disseny a priori d'unes variables significatives per als objectius de la investigació. Aquestes variables s'han escollit després de considerar variables universals i el marc teòric de referència. S'han especificat les característiques que havien de complir aquestes variables per tal de poder categoritzar la mostra de l'estudi d'una manera replicable i fiable. És a dir, que es pogués reproduir el mateix estudi prenent una mostra diferent i que, si es repetia l'estudi per la mateixa mostra, els resultats fossin els mateixos. A més, la mostra s'ha seleccionat de tal manera que els resultats es poguessin generalitzar per la resta de publicacions del perfil. Per acabar, tot el procés ha tingut en compte una sèrie de preguntes de recerca (els objectius descrits a l'apartat anterior), abans de començar a recol·lectar les dades.

Abans de començar l'anàlisi s'esperava que als tres perfils es pogués observar un clar interès per donar una imatge de consciència ecològica i sostenibilitat. Es preveia un retorn considerable de publicacions amb continguts que es poguessin catalogar com a *greenwashing*. S'esperava poder veure una diferència entre el perfil del Banco Santander per una banda i els perfils d'Endesa i Repsol per una altra banda, ja que aquests dos últims estan implicats d'una manera més directa en les emissions de gasos d'efecte hivernacle, en canvi el primer hi està implicat principalment a través de tercers.

#### 4.4. Variables estudiades

A continuació es presenta una taula amb la llista de les variables quantitatives i qualitatives que s'analitzaran.

Taula 2: Variables i categories

<b>Variables i categories quantitatives</b>	
Nom del perfil	
Data de publicació	
Número de "m'agrada"	
Número de comentaris	
Número de visionats	
Conté <i>greenwashing</i> ?	Sí
	No
On conté el <i>greenwashing</i> ?	Imatge/s
	Text
	Hashtags
Tipus d'imatge	Foto
	Fotos en carrousel
	Vídeo
Qui/què apareix a la imatge?	Dona
	Home
	Mixta
	Indeterminat
	Animals
	Natura
	Elements "humans"
Gràfics	
La publicació parla de la pròpia empresa?	Sí
	No
L'empresa té un paper actiu o passiu?	Actiu
	Passiu
Menciona iniciatives externes?	Sí
	No
Temàtica específica	Economia circular / sostenible
	Energia renovable / Transició energètica
	Biodiversitat
	Canvi climàtic / Reducció emissions
	Agricultura-Ramaderia sostenible
	Reciclatge / Residu zero / Contaminació
	Mobilitat sostenible / cotxe elèctric
	Biocombustibles / Tecnologia o productes sostenibles
Medi Ambient / Ecologia / Sostenibilitat en general	
<b>Variables qualitatives</b>	
Text de la publicació	
Hashtags utilitzats	
Quines iniciatives externes menciona?	
Forma part d'una campanya? (elements comuns amb altres publicacions)	
<b>Variables extres (a analitzar si el temps ho permet)</b>	
Tipologia de publicacions en dates d'escàndols mediambientals de les companyies	
Sentiment dels comentaris (positius, negatius o neutres)	

Font: elaboració pròpia

#### 4.4.1. Consideracions sobre les variables

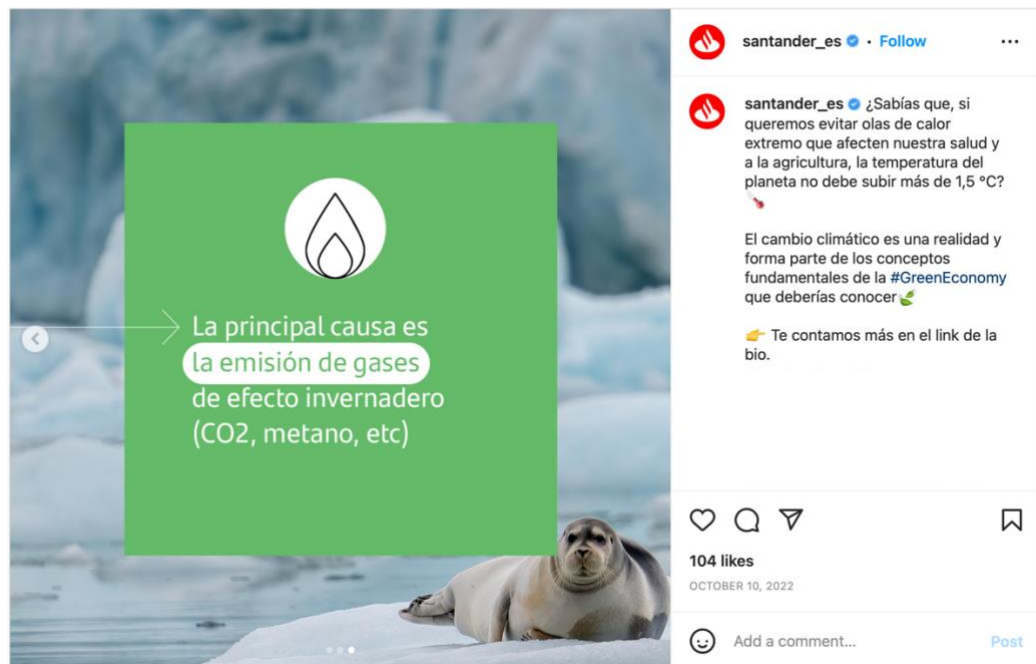
##### Quan conté *greenwashing* una publicació?

En el present estudi es considerarà que una publicació conté *greenwashing* si fa menció o reforça la idea de que la empresa es preocupa pel medi ambient i és sostenible. Com ja hem vist a la descripció de la mostra, les tres empreses escollides estan al capdavant de la llista d'empreses emissores de gasos d'efecte hivernacle a Espanya (Repsol i Endesa) o indirectament implicades a través d'inversions en combustibles fòssils (Banco Santander). Per tant, es considerarà que els missatges mediambientals que es trobin als seus perfils estan lligats a una estratègia comunicativa que no va en línia amb les seves accions.

Es considerarà que no conté *greenwashing* si publicita una campanya de *greenwashing* externa (localitzada a la web, *blog*, etc.) però sense que la publicació en si contingui directament *greenwashing*. Es considerarà que hi ha *greenwashing* a la imatge quan el tema predominant d'aquesta és un element de la natura o d'una infraestructura d'energia renovable reconeixible. Si hi ha elements de la natura però no són predominants, aleshores es considerarà que no hi ha *greenwashing* a la imatge. Es considerarà que la imatge no forma part d'una estratègia de *greenwashing* quan el tema predominant sigui un element de la natura però es pugui justificar per una temàtica de la publicació diferent al tema mediambiental o sostenible (com per exemple, quan el tema principal d'una publicació és el foment del turisme estatal i s'utilitzen imatges de paisatges naturals), sempre i quan tampoc hi hagi *greenwashing* al text ni als *hashtags*.

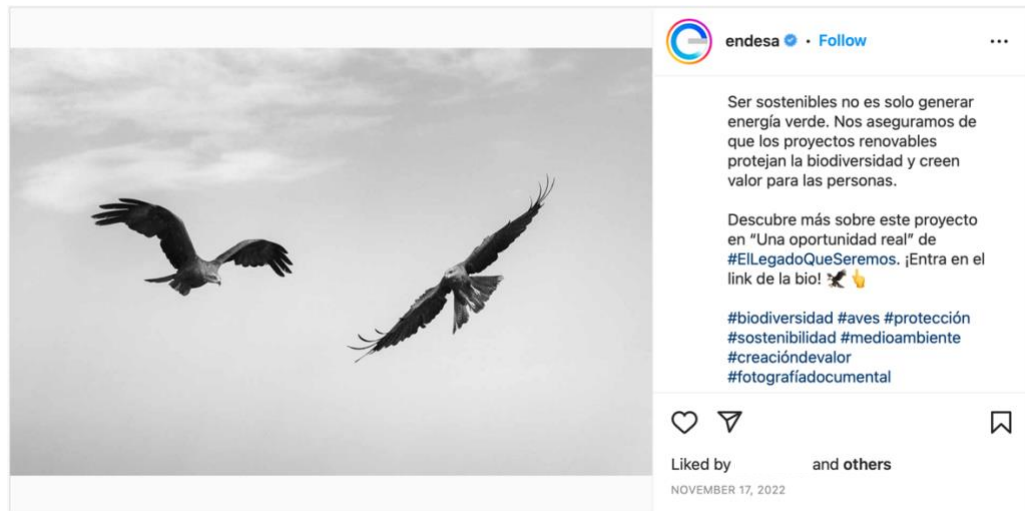
A les figures 1, 2 i 3, es mostra un exemple d'una publicació per cada empresa que s'ha considerat que contenia *greenwashing* a la imatge, al text i als *hashtags*.

Figura 1: Publicació amb *greenwashing* (Banco Santander)



Font: perfil d'Instagram de Banco Santander España

Figura 2: Publicació amb *greenwashing* (Endesa)



Font: perfil d'Instagram d'Endesa

Figura 3: Publicació amb *greenwashing* (Repsol)



Font: perfil d'Instagram de Repsol

### Número de visionats

Aquesta variable només es valorarà per la categoria Tipus d'imatge > Vídeo.

### Què apareix a la imatge? > Elements "humans"

Es considerarà que la imatge conté "elements humans" quan es poden veure infraestructures, edificacions o altres objectes creats per l'ésser humà.

**Paper passiu de l'empresa**

Es considerarà que parla de l'empresa de manera passiva quan no se la menciona directament però es parla d'infraestructures pertanyents a l'empresa, o quan es menciona a l'empresa però sense que hi hagi un verb en primera persona.

**Menció a iniciatives externes**

No es considerarà com a iniciativa externa la menció a personal de la pròpia empresa.

**Temàtica específica**

Només s'especificaran les temàtiques pertanyents a una de les subcategories analitzades, si hi ha més d'una es comptabilitzaran totes.

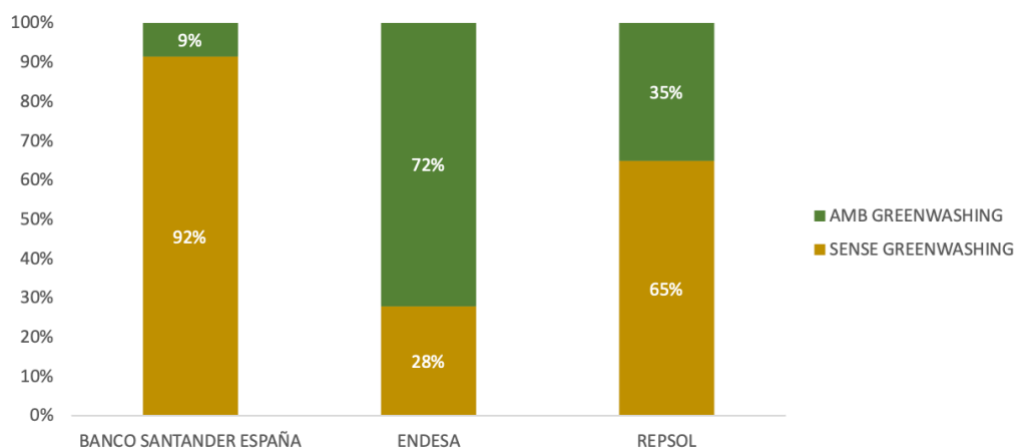
## 5. RESULTATS

### 5.1. Proporció de *greenwashing* i evolució

Responent al primer objectiu específic (OE\_1), veure amb quina freqüència apareixen publicacions amb *greenwashing*, la primera dada que obtenim és el percentatge de publicacions que es poden catalogar amb aquesta etiqueta respecte al total de publicacions analitzades. En el gràfic 1 podem veure que Endesa encapçala el rànquing amb un 72% de publicacions amb *greenwashing*, seguida de Repsol amb un 35%. Veiem, en canvi, que el Banco Santander només ha utilitzat el *greenwashing* en un 9% de les seves publicacions, un percentatge reduït que confirma que el *greenwashing* està present dins de les seves estratègies de màrqueting a les xarxes socials però no ocupa un lloc central. Això es pot explicar ja que al Banco Santander no se'l relaciona de manera directa amb les emissions de gasos d'efecte hivernacle.

Al contrari, Endesa i Repsol sí tenen una vinculació directa i, per tant, més pressió social per tal de provar la seva sostenibilitat (Jaworska, 2018). Probablement hi ha dues raons per les quals Endesa genera el doble de publicacions amb *greenwashing* que Repsol: en primer lloc son una empresa que es connecta amb els combustibles fòssils d'una manera menys visible, ja que la seva funció principal és la producció d'energia i més d'una cinquena part d'aquesta l'aconsegueix a través de mètodes renovables i gairebé la meitat a partir de centrals nuclears (que el Parlament Europeu ha decidit catalogar com a energia mediambientalment sostenible<sup>2</sup>); en segon lloc, segons podem veure més endavant al gràfic 21, les seves publicacions amb *greenwashing* tenen una bona acollida amb un *engagement* molt alt i superior a altres tipus de publicacions.

Gràfic 1: Proporció de *greenwashing*



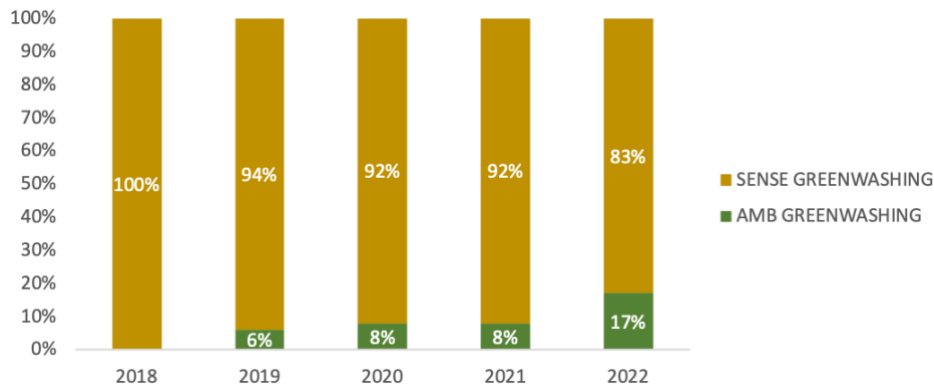
Font: elaboració pròpia

Si ens fixem en el percentatge de publicacions de *greenwashing* respecte al total de publicacions analitzades per cada any (gràfics 2, 3 i 4), es pot observar una certa tendència creixent a les tres empreses (tot i què amb un cert estancament a

<sup>2</sup> Es van etiquetar de sostenibles tant l'energia nuclear com el gas.

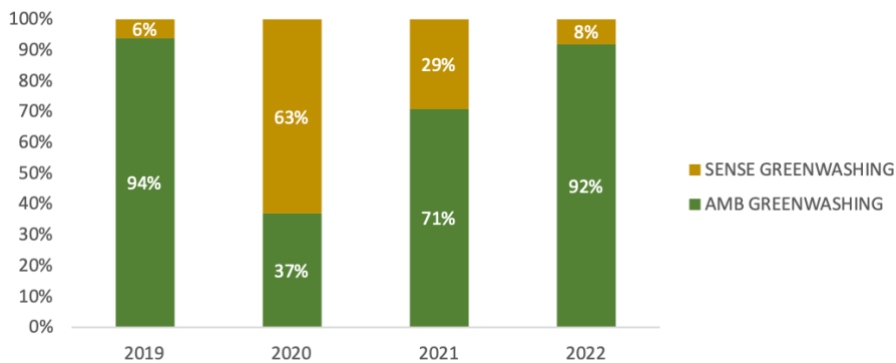
Repsol). Amb aquesta evolució es pot veure l'augment de la preocupació pel medi ambient per part de la ciutadania (Ipsos, 2019; Haller *et al.*, 2020) que sembla que ha portat a les empreses a parlar més de sostenibilitat (McQueen 2015; Frederick, 2016) i en conseqüència a utilitzar més el *greenwashing* (Kassinis & Panayiotou, 2017; Jaworska, 2018).

Gràfic 2: Evolució del *greenwashing* en el temps (Banco Santander)



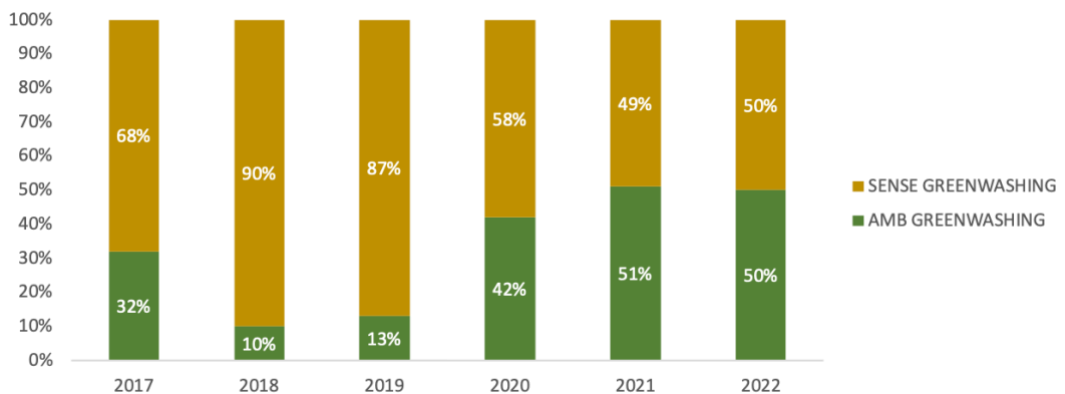
Font: elaboració pròpia

Gràfic 3: Evolució del *greenwashing* en el temps (Endesa)



Font: elaboració pròpia

Gràfic 4: Evolució del *greenwashing* en el temps (Repsol)



Font: elaboració pròpia

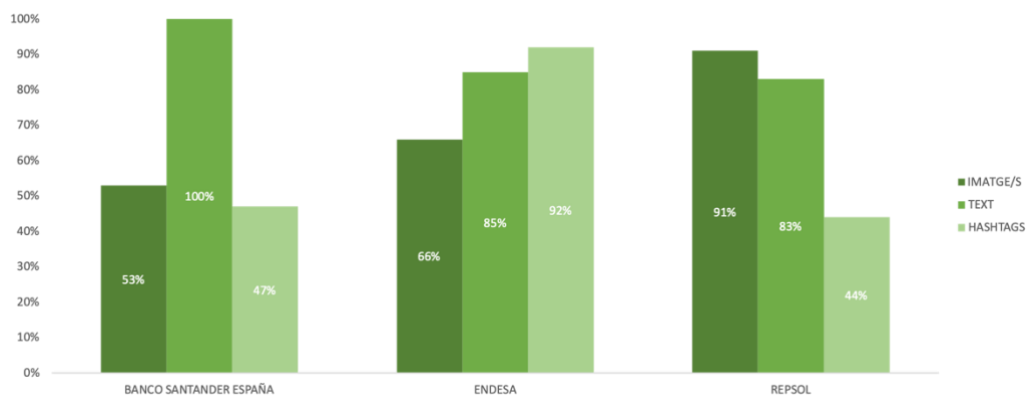
## 5.2. Característiques de les publicacions amb *greenwashing*

### 5.2.1. Ubicació del *greenwashing*

En quant al segon objectiu específic (OE\_2), identificar les característiques de les publicacions amb *greenwashing*, una de les variables analitzades és la ubicació d'aquest rentat d'imatge. És a dir, si es pot detectar el missatge verd a la imatge, al text, als *hashtags* o a alguna combinació d'aquestes tres.

En el gràfic 5 veiem com el *greenwashing* de Banco Santander s'identifica sempre en el text de les publicacions i aproximadament la meitat de vegades també a la imatge i als *hashtags*. Al perfil d'Endesa trobem que les publicacions sobre sostenibilitat quasi sempre fan referència a aquesta temàtica a través dels *hashtags*, amb molta freqüència al text i una mica menys a la imatge. Al perfil de Repsol quasi totes les publicacions de *greenwashing* el contenen a la imatge i en menor mesura també al text però menys de la meitat el contenen als *hashtags*.

Gràfic 5: Ubicació simplificada del *greenwashing*



Font: elaboració pròpia

Tenint en compte el caràcter visual d'Instagram pot sorprendre que el *greenwashing* no estigui ubicat a la imatge amb més freqüència (excepte en el cas de Repsol), però té varies explicacions lògiques. Com ja hem comentat anteriorment, el missatge mediambiental a Banco Santander és un fet puntual i quan s'utilitza no es sol fer de manera exclusiva sinó en relació amb algun altre projecte o producte propi.

Com podem observar en el següent exemple (Figura 4), on es parla d'un préstec bancari i la imatge va en aquesta línia però al text sí que inclou un missatge de *greenwashing*.



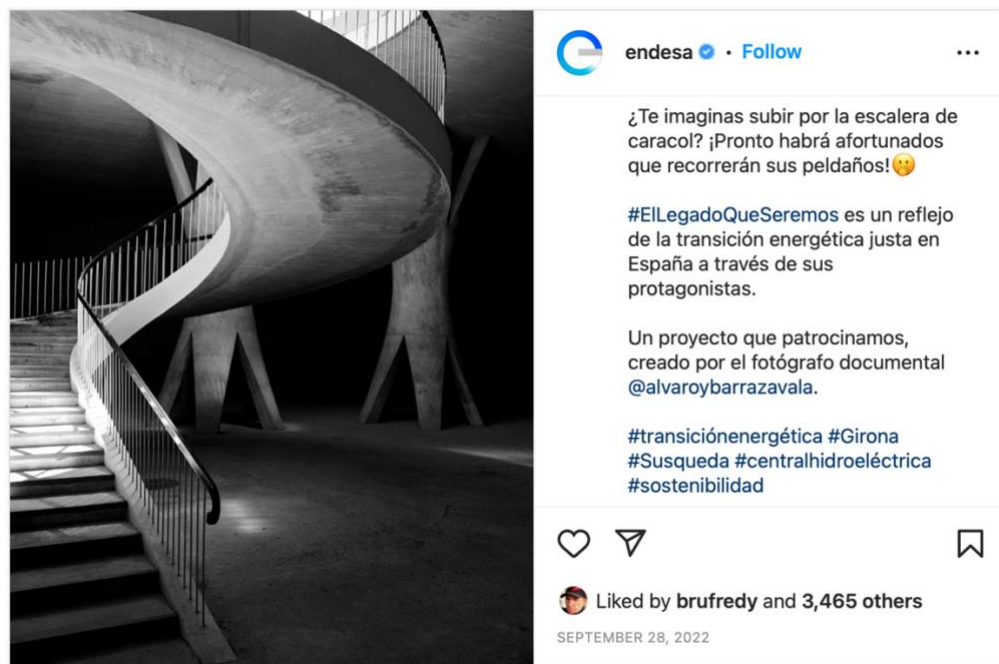
Figura 4: Publicació amb *greenwashing* només al text (Banco Santander)



Font: perfil d'Instagram de Banco Santander España

En el cas d'Endesa, el motiu principal perquè les publicacions amb missatge sostenible no continguin *greenwashing* a la imatge, és que aquestes tenen una vessant més artística o són sobre infraestructures que no es relacionen amb un missatge mediambiental de manera directa. En el següent cas (Figura 5) sí que hi ha *greenwashing* al text i als *hashtags* però no a la imatge.

Figura 5: Publicació amb *greenwashing* només al text (Endesa)

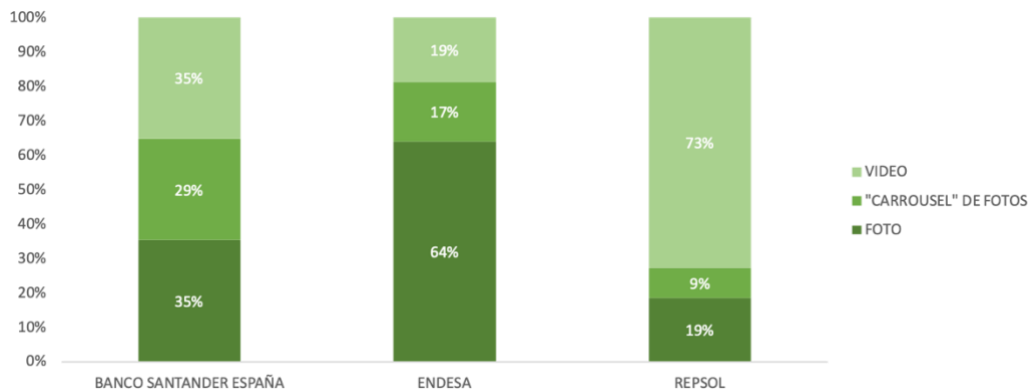


Font: perfil d'Instagram de Banco Santander España

### 5.2.2. Tipologia d'imatges

En quant a la tipologia d'imatge utilitzada a les publicacions amb missatge identificat com a *greenwashing*, ens trobem amb força variació d'una empresa a l'altra. Com veiem al gràfic 6, al perfil del Banco Santander el tipus d'imatge està distribuït força equitativament entre vídeo, fotografia única i conjunt de fotografies en "carrousel" (*slider*). En canvi, Endesa utilitza més el recurs de la fotografia única i a Repsol la major part d'aquestes publicacions son vídeos.

Gràfic 6: Tipologia d'imatges

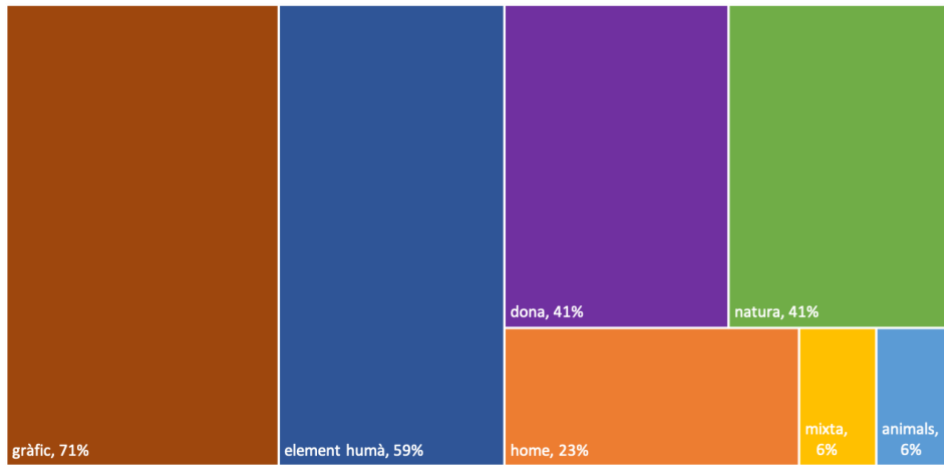


Font: elaboració pròpia

Respecte la imatge, s'ha distribuït diferents continguts per veure amb quina freqüència apareixien en els missatges sobre sostenibilitat en les següents categories: Persones (dones, homes, mixta o indeterminat), Animals, Natura, Elements "humans" i Elements de disseny gràfic. Als gràfics 7, 8 i 9 podem observar com les tres categories que més s'han trobat a les imatges en totes tres empreses han estat: elements humans (és a dir, objectes, paisatges o infraestructures creats per l'ésser humà), elements de la natura (paisatges naturals o components de la natura) i elements gràfics (tipografies o altres ítems de disseny gràfic).

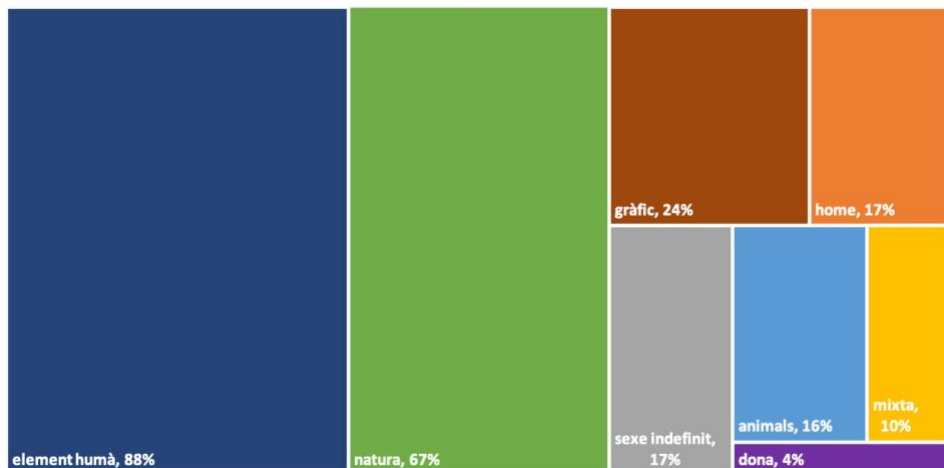
També l'element personal és abundant, en conjunt han aparegut persones a les imatges en quasi la meitat de les publicacions d'Endesa i prop d'un 70% a les de Repsol i Banco Santander. En el cas de Banco Santander gairebé el doble de vegades han aparegut dones enlloc d'homes i en el cas d'Endesa han aparegut homes aproximadament quatre vegades més que no pas dones. En aquest sentit, no es pot relacionar clarament l'ús de les dones en les imatges amb els casos de *greenwashing*, i només és més recurrent al perfil del Banco Santander. Aquest fet sembla respondre a una estratègia general del perfil que segurament podria encabir-se en la categoria de *purplewashing* o *femvertising* (Sobande, 2020; Sterbenk, Champlin, Windels, & Shelton, 2021), però que no és l'objecte d'estudi del present treball. Aquest element personal segurament és intencionat, per tal de transmetre la vessant humana de la companyia, com també apunten Kassinis i Panayiotou en el seu estudi sobre l'estratègia visual de BP al seu web (2017).

Gràfic 7: Elements de la imatge (Banco Santander)



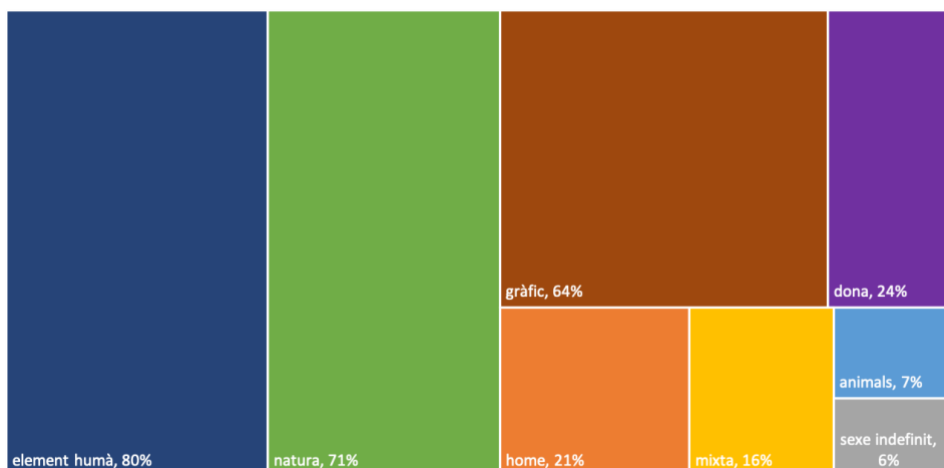
Font: elaboració pròpia

Gràfic 8: Elements de la imatge (Endesa)



Font: elaboració pròpia

Gràfic 9: Elements de la imatge (Repsol)

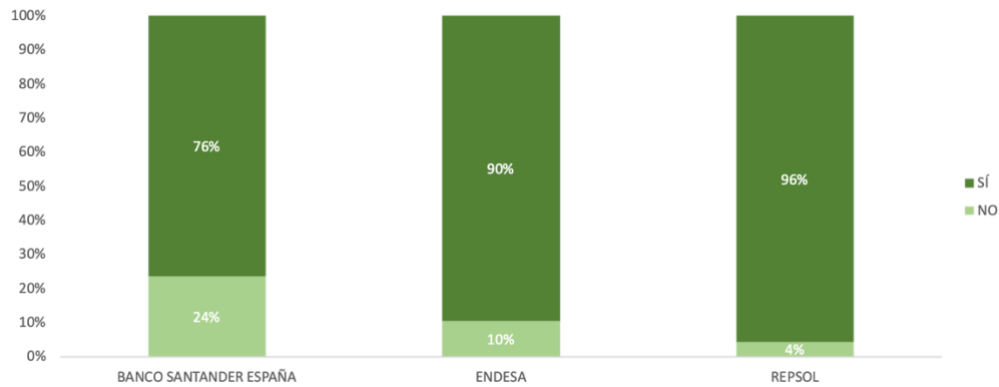


Font: elaboració pròpia

### 5.2.3. Tipologia de discurs

Una altra de les variables estudiades ha estat si les publicacions amb missatge sobre sostenibilitat parlaven de l'empresa o no la mencionaven en cap moment. S'ha trobat que en una majoria aclaparadora de casos, sí que parlaven de l'empresa (Gràfic 10).

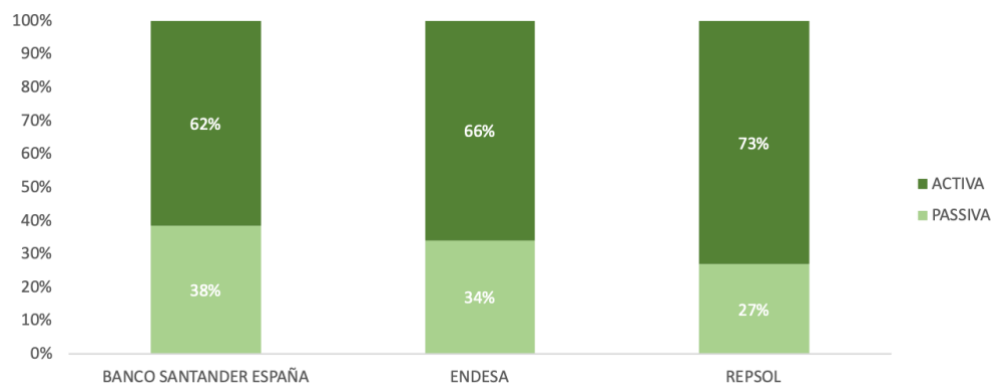
Gràfic 10: Les publicacions de *greenwashing* parlen de l'empresa?



Font: elaboració pròpia

En els casos en que es parlava de l'empresa s'ha estudiat si se'n parlava d'una manera passiva o activa. En la majoria de les publicacions el llenguatge era actiu (Gràfic 11). Tot i què, en aproximadament un terç de les ocasions, la menció a l'empresa es feia de manera secundària i no com a actor principal (forma passiva). Això remarca la necessitat, principalment d'Endesa i Repsol, de presentar-se com a actors proactius i banderers de la sostenibilitat i la transició energètica.

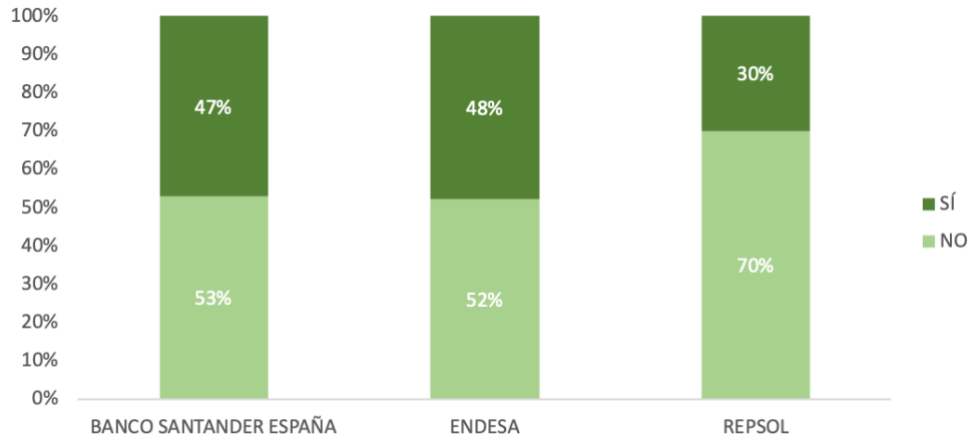
Gràfic 11: Les publicacions de *greenwashing* parlen activament de l'empresa?



Font: elaboració pròpia

També s’ha examinat si es mencionava a altres empreses o organitzacions. Com podem veure al gràfic 12, tant als perfils del Banco Santander com al d’Endesa, això passava aproximadament a la meitat dels casos estudiats. En canvi a Repsol menys d’un terç de les publicacions feia menció a una iniciativa externa.

Gràfic 12: Les publicacions de *greenwashing* parlen d’altres iniciatives?



Font: elaboració pròpia

Una altra dada interessant, que podria donar peu a un treball d’investigació en si mateix, és la de a qui es menciona quan la publicació parla d’una iniciativa externa a l’empresa. A les taules 3, 4 i 5 podem veure quin tipus d’organitzacions s’ha mencionat en les publicacions amb *greenwashing*.

Les tres empreses han fet esment als Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) de les Nacions Unides (ONU), fet que podria solapar aquestes publicacions amb una estratègia de *bluwashing* (Bigge, 2004; Seele, 2007). També, les tres han mencionat alguna iniciativa d’esports, en el cas d’Endesa i Repsol ha estat sobre un tipus de cotxe de carrera elèctric, que va en la línia de la temàtica del seu discurs principal (veure taules 8 i 9). L’altre categoria de menció on han coincidit les tres companyies és en la d’empreses teòricament sostenibles. Tant Banco Santander com Endesa han citat a ONGs, una pràctica que quadraria amb un dels punts de la classificació de *greenwashing* de Lyon i Montgomery (2015): la col·laboració amb ONGs per aconseguir suposats objectius verds.

Taula 3: Mencions a altres iniciatives (Banco Santander)

<b>ONGs</b>	Càritas Confer Manos Unidas WWF
<b>Empreses “sostenibles”</b>	Ecoalf
<b>Esports</b>	JJOO Tokyo Mireia Belmonte (164k seguidors)
<b>Iniciatives institucionals</b>	ODS (ONU) Setmana Europea de la Mobilitat (UE)

Font: elaboració pròpia

Un altre punt en comú entre les tres empreses és que en alguna ocasió han mencionat a *influencers*. En el cas de Banco Santander relacionat amb els esports: la Mireia Belmonte, a la que el banc fa *d'sponsor*, la col·laboració entre els dos està força lligada al missatge mediambiental i de sostenibilitat que vol transmetre el banc (Figura 6).

Figura 6: Publicació amb Mireia Belmonte (Banco Santander)



Font: perfil d'Instagram de Banco Santander España

En el cas d'Endesa, la menció a *influencers* que destacarem és la del fotògraf Álvaro Ybarra Zavala (Taula 4). Amb aquest professional de la imatge han establert una col·laboració que forma part d'una campanya força extensa entorn a la idea de la transició energètica justa i el "llegat", allò que l'empresa deixarà a les generacions futures (Taula 6). Aquesta campanya amb un fort component visual, està aconseguint un gran èxit en quant a número de "m'agrada", com es podrà veure quan tractem la interacció amb els usuaris (Gràfic 6).

D'aquesta empresa també cal ressaltar les seves mencions a mitjans de comunicació, una tècnica que comparteix amb Repsol. Aquestes mencions juguen un doble paper: per una banda, dotar el missatge de la companyia de suposada objectivitat i veracitat; i per altra banda, els perfils d'aquests mitjans son en si mateixos també una espècie *d'influencers* ja que compten amb gran quantitat de seguidors a les xarxes socials.

Taula 4: Mencions a altres iniciatives (Endesa)

<b>ONGs</b>	AMUS Fundación Migres Hawk Mountain
<b>Empreses “sostenibles”</b>	SmartBee Aeeolica Twenergy
<b>Esports</b>	Formula Student
<b>Iniciatives institucionals</b>	ODS (ONU)
<b>Influencers</b>	Luis Larrodera (15.4k seguidors) Álvaro Ybarra Zavala (34.4k seguidors) Fonsi Nieto (125k seguidors)
<b>Mitjans de comunicació</b>	ABC (464k seguidors) Cope (187k seguidors) El Correo (32.1k seguidors) La Vanguardia (660k seguidors) Voz Populi (18.3k seguidors)
<b>Educació</b>	Universidad de Almería Universidad de Compostela
<b>Altres empreses</b>	Deloitte Ingenieros Emetres Malaga Tech Park Protur Hotels Protofy
<b>Institucions</b>	Catedral de Burgos Convento de Carmona Alcalde de Paradelas Junta de Andalucía Junta de Extremadura Ayuntamiento de Málaga Oficina Española Cambio Climático Polo Digital Málaga

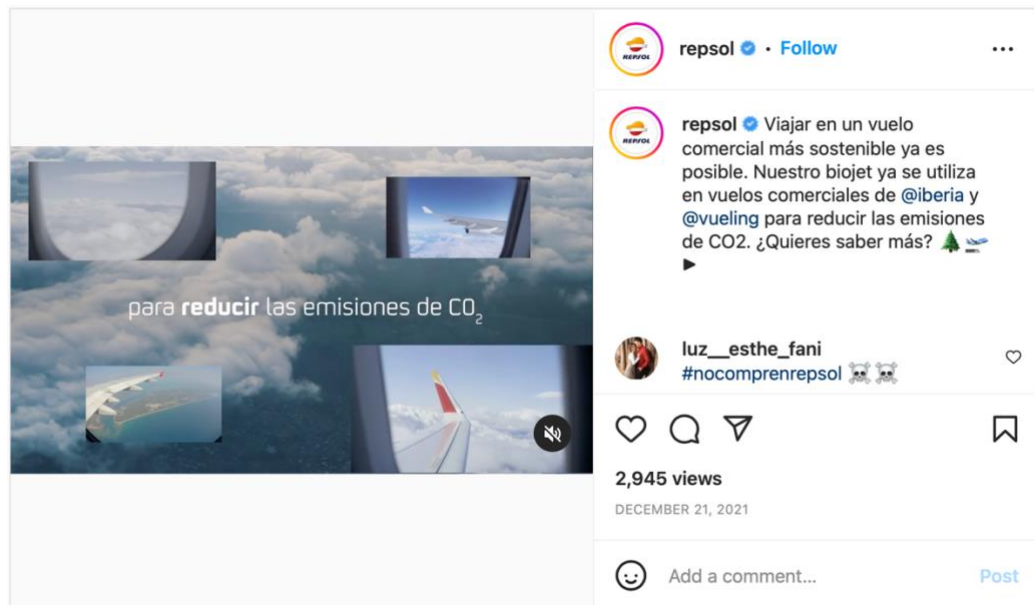
Font: elaboració pròpia

Observem que Repsol també fa servir la menció a *influencers*, aquesta vegada tots de caire científic (Taula 5). Aquí trobem similitud amb l'estudi de Kassinis i Panayiotou (2017) sobre el web de BP, a on van trobar moltes imatges de científics, una associació que ve a reforçar la idea de que la tecnologia pot solucionar qualsevol problema mediambiental i de que la ciència està de part de l'empresa petrolera.

Un altre dels esments rellevants, i sorprenents en un context de sostenibilitat, és el de les empreses d'aviació Vueling i Iberia. En una de les publicacions es suggereix que aquestes companyies aèries fan servir de manera regular<sup>3</sup> un nou combustible, creat per Repsol, que redueix les emissions de diòxid de carboni i fa que els vols siguin més sostenibles (Figura 7).

<sup>3</sup> Segons un informe d'Ecologistas en Acción (2022), es sospita que les dades de producció de combustibles de baixes emissions de Repsol estan sent exagerades i encara no hi ha dades que demostrin que s'estan utilitzant de manera regular i no només com a proves puntuals. A més, depenent del procés de producció i les matèries primeres, els biocombustibles poden reduir emissions o augmentar-les.

Figura 7: Publicació de Repsol amb menció a Vueling i Iberia



Font: perfil d'Instagram de Repsol

Taula 5: Mencions a altres iniciatives (Repsol)

<b>Empreses “sostenibles”</b>	Sylvestris Grupo Ibereolica Renovables Siemens Gamesa
<b>Esports</b>	Gran Premio F4
<b>Iniciatives institucionals</b>	ODS (ONU) Setmana Europea de la Mobilitat (UE) Dia de l'Eficiència Energètica Dia de l'Estalvi d'Energia
<b>Influencers</b>	Deborah Ciencia (109k seguidors) Ja Santaolalla (1.3M seguidors) Doctor Fisión (508k seguidors)
<b>Mitjans de comunicació</b>	El País (1.5M seguidors)
<b>Educació</b>	La Salle
<b>Altres empreses</b>	Kia Motors Vueling Iberia
<b>Cultura</b>	Granada Sound
<b>Premis</b>	Premio Nacional de Hostelería Labor Formativa

Font: elaboració pròpia



Una altra de les variables examinades ha estat si les publicacions “verdes” formaven part d’una campanya. En el cas de Banco Santander la quantitat de publicacions positives per a *greenwashing* no ha estat prou com per observar una vinculació entre aquestes publicacions. Tot i així, es pot intuir que la publicació amb la Mireia Belmonte (Figura 6) sí forma part d’una campanya col·laborativa amb un objectiu d’associar el missatge de sostenibilitat a l’empresa.

A on sí s’han pogut extreure campanyes clares han estat en els perfils d’Endesa i Repsol (Taula 6 i 7). A Endesa la campanya principal que s’està duent a terme en els últims mesos és la de “El Legado Que Seremos”, una col·laboració ja mencionada anteriorment amb el fotògraf Álvaro Ybarra Zavala que vol reforçar el missatge de transició energètica justa i de l’herència que deixarà Endesa a generacions futures.

Taula 6: Campanyes d’Endesa

<b>Nom de la campanya</b>	<b>Nº de publicacions</b>
El Legado Que Seremos	49
La Voz de la Sostenibilidad <sup>4</sup>	1

Font: elaboració pròpia

Les campanyes de Repsol segueixen les següents temàtiques: reducció d’emissions, tecnologia al servei de la sostenibilitat, energia solar i Repsol com a opció d’un futur sostenible. Sobre aquestes temàtiques parlarem més endavant al següent apartat.

Taula 7: Campanyes de Repsol

<b>Nom de la campanya</b>	<b>Nº de publicacions</b>
Compromiso Zero Emisiones	7
El Futuro No Se Detiene	8
RepsolTechLab	8
SolMatch	5
Somos Futuro	5

Font: elaboració pròpia

---

<sup>4</sup> Tot i que a la mostra analitzada només ha sortit una publicació amb aquesta campanya, s’intueix que hi ha més publicacions d’aquest grup.

Complementàriament s’ha realitzat un recompte de paraules clau dins el text de les publicacions (Taula 8), per veure el número de vegades que fan servir cada terme (en castellà perquè els tres perfils estan en aquest idioma).

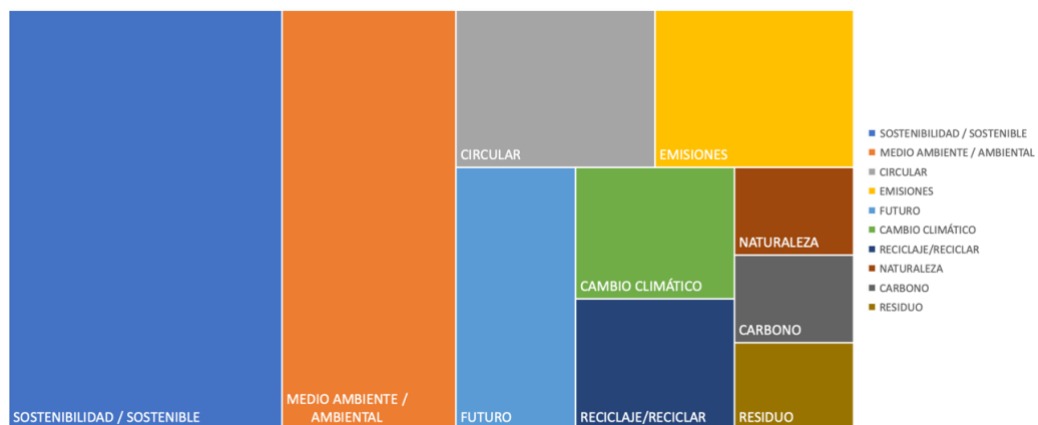
Taula 8: Número de reiteracions de paraules clau al text de les publicacions

	Santander	Endesa	Repsol
biodiversidad	0	38	0
cambio climático	2	7	3
transición energética	0	103	10
sostenibilidad / sostenible	11	112	26
circular	3	23	5
naturaleza	1	11	2
medio ambiente / ambiental	7	36	2
emisiones	3	10	12
carbono	1	5	1
contaminación	0	3	0
reciclaje/reciclar	2	8	2
renovable/s	0	144	21
residuo	1	8	4
extinción	0	4	0
eólico/a	0	73	10
fotovoltaica	0	29	2
descarbonización	0	43	3
transición justa	0	15	0
futuro	3	36	26
biocombustible	0	0	8
ecocombustible	0	0	2
petróleo	0	0	1
derrame	0	0	1

Font: elaboració pròpia

Com queda visualitzat en el gràfic 13, al perfil del Banco Santander, la paraula més utilitzada és “sostenibilidad / sostenible” (11), seguida de “medio ambiente / ambiental” (7). A tercera posició trobem tres termes que es repeteixen tres vegades cadascun: “futuro”, “circular” i “emisiones”.

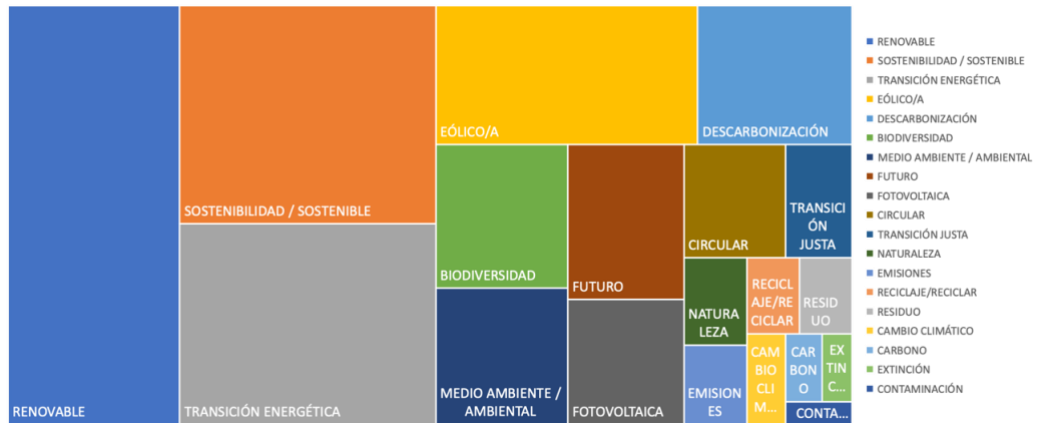
Gràfic 13: Paraules clau al text de les publicacions (Banco Santander)



Font: elaboració pròpia

Al gràfic 14 visualitzem com al perfil d'Endesa les tres paraules més utilitzades són: “renovable/s” (144), “sostenibilidad / sostenible” (112) i “transición energètica” (103).

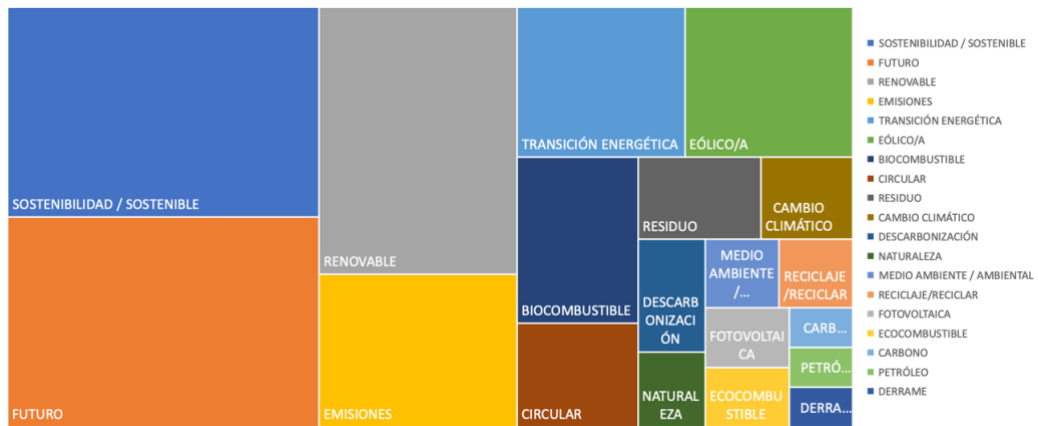
Gràfic 14: Paraules clau al text de les publicacions (Endesa)



Font: elaboració pròpia

L'última visualització (Gràfic 15) ens mostra com a Repsol hi ha un empat a la primera posició entre “sostenibilidad / sostenible” (26) i “futuro” (26). En segona posició com a paraula més reiterada es troba “renovable/s” (21).

Gràfic 15: Paraules clau al text de les publicacions (Repsol)

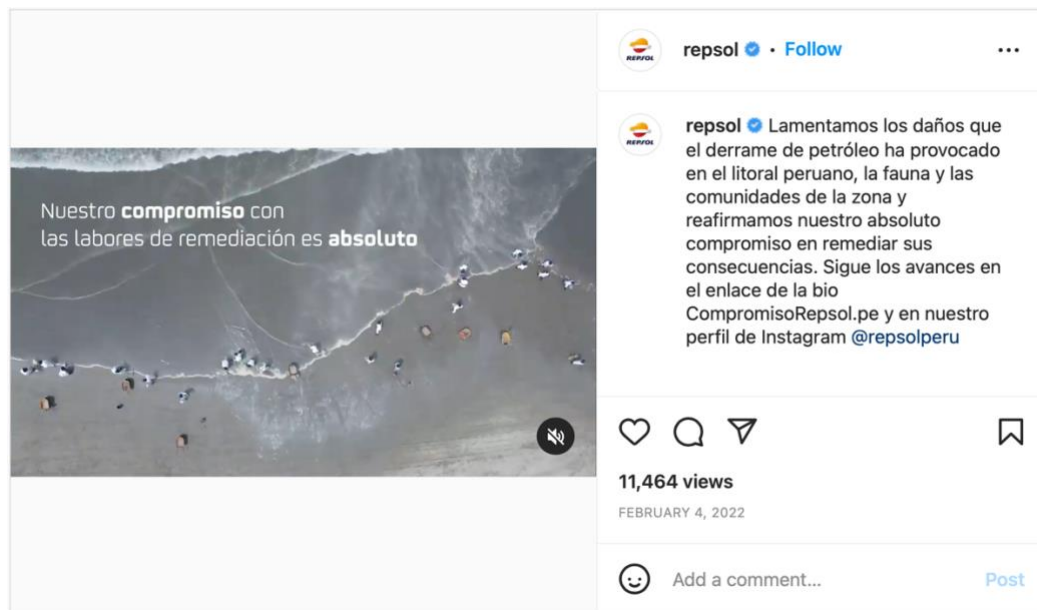


Font: elaboració pròpia

Aquest ús de les paraules segueix la mateixa dinàmica que va detectar Livesey (2002) en el seu estudi sobre ExxonMobil, on la companyia s'apropriava del llenguatge ecologista per presentar-se a si mateix com un protector de la vida i el medi ambient. També l'esment al “futur”, va en la línia de la “metàfora del camí sense destí” (Milne *et al.*, 2006), on no es presenta un pla específic i contrastat per tal d'aconseguir aquest futur sostenible.

Veiem que el terme “sostenibilitat” o “sostenible” és dels més reiterats. Com ja va identificar Alexander (2009) en un article sobre Shell, aquesta paraula es fa servir de manera poc compromesa, sense parlar de responsabilitats. Aquesta manca d’acceptació de la responsabilitat es fa palès en una publicació de Repsol sobre el vessament de petroli a Perú (Figura 8). On, segons el text, el que ha provocat els danys al litoral peruà és “el vessament de petroli”, sense explicitar el paper de l’empresa en aquest i només parlant en primera persona en quant a posar-hi remei. Es presenta a l’empresa com part de la solució, sense assumir que també ha estat la que ha causat el problema en primer lloc (Lischinsky, 2015).

Figura 8: Publicació sobre el vessament de petroli a Perú (Repsol)



Font: perfil d’Instagram de Repsol

### 5.2.4. Temàtiques del greenwashing

S'ha agrupat les temàtiques en nou categories. A la taula 9 podem observar el número de vegades que han aparegut aquestes temàtiques a les publicacions considerades *greenwashing*. En algunes publicacions la temàtica no era única, sinó que hi havia més d'una, és per això que el sumatori no dona el total de publicacions amb *greenwashing* sinó una xifra superior. Varies d'aquestes temàtiques ja s'havien detectat com a preeminents en l'estudi de Sagapova, Dušek i Pártlová (2022) sobre companyies petroleres europees i russes: les energies renovables, la transició energètica, la mobilitat elèctrica, la biodiversitat i la reducció d'emissions.

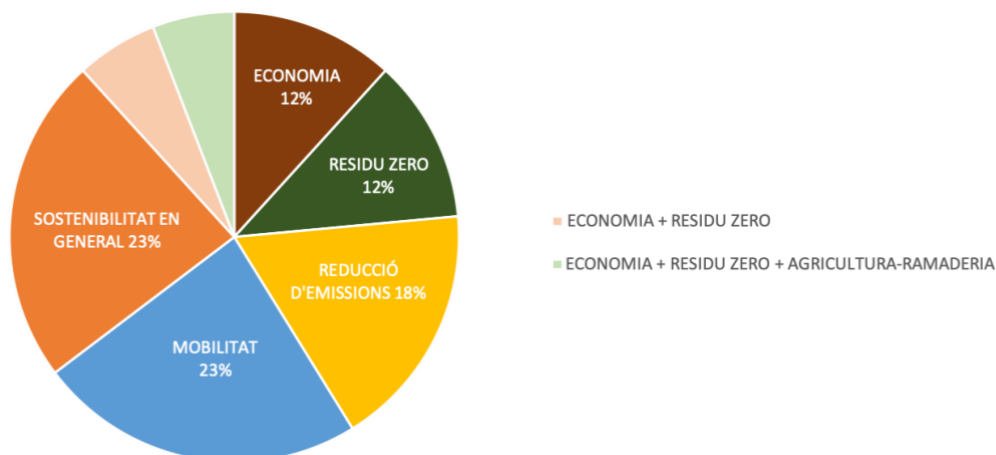
Taula 9: Quantitat de publicacions de *greenwashing* per temàtica

	Santander	Endesa	Repsol	Total
Economia circular-sostenible	4	13	6	23
Energia renovable / Transició energètica	0	114	40	155
Biodiversitat	0	17	2	19
Canvi climàtic / Reducció emissions	3	24	11	38
Agricultura-Ramaderia sostenible	1	16	1	18
Reciclatge / Residu zero / Contaminació	4	3	6	12
Mobilitat sostenible / Cotxe elèctric	4	16	11	31
Biocombustibles / Tecnologia o productes sostenibles	0	1	19	20
Medi Ambient / Ecologia / Sostenibilitat (en general)	4	10	7	21

Font: elaboració pròpia

Respecte al Banco Santander, hi ha menys variació ja que només s'han trobat 17 publicacions de *greenwashing*. Com ens ensenya el gràfic 16, la majoria parlen de sostenibilitat en termes generals (23%) o de mobilitat sostenible (23%). El tema que segueix és la reducció d'emissions i el canvi climàtic, que suposa un 18% d'aquestes publicacions.

Gràfic 16: Temàtiques a les publicacions de *greenwashing* de Banco Santander

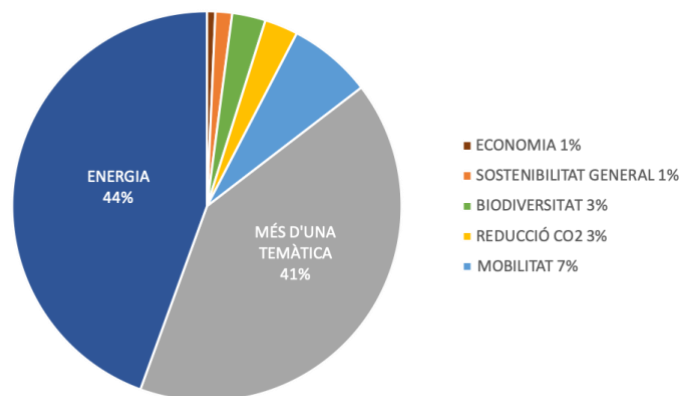


Font: elaboració pròpia

Si posem la lupa sobre Endesa, veiem que la majoria de publicacions amb missatge sobre sostenibilitat, (114 de les 144, és a dir gairebé un 80%) parlen sobre energies renovables o transició energètica. Per altra banda, fet d'esperar en una companyia energètica. La següent temàtica més citada és la reducció d'emissions però ja només apareix en un 16% de les publicacions.

Si ho estudiem en quant a temàtiques que apareixen de manera única el 44% parlen d'energies renovables o transició energètica de manera singular (Gràfic 17). La següent temàtica que apareix sense acompanyament és la mobilitat sostenible, en un 7% de les publicacions. Però en més del 40% dels casos, els temes no apareixen de manera única sinó combinats.

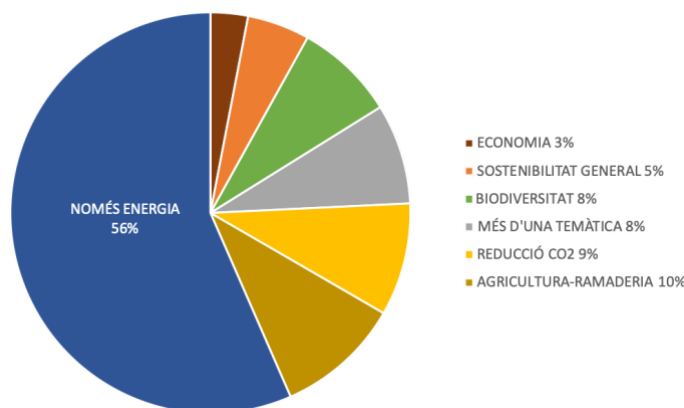
Gràfic 17: Temàtiques a les publicacions de *greenwashing* d'Endesa



Font: elaboració pròpia

Quan mirem amb més detall la categoria de l'energia (Gràfic 18), veiem que més de la meitat de publicacions que parlen sobre energia ho fan exclusivament d'aquesta, sense barrejar-la amb altres temes. Mentre la resta (44%) ho fa en combinació amb altres temàtiques. El tema amb el que més es combina és l'agricultura o la ramaderia sostenible (10%), seguida de la menció a la reducció d'emissions (9%) i en tercer lloc, es lliga amb la biodiversitat (8%).

Gràfic 18: Combinacions temàtiques a les publicacions que parlen sobre energia (Endesa)

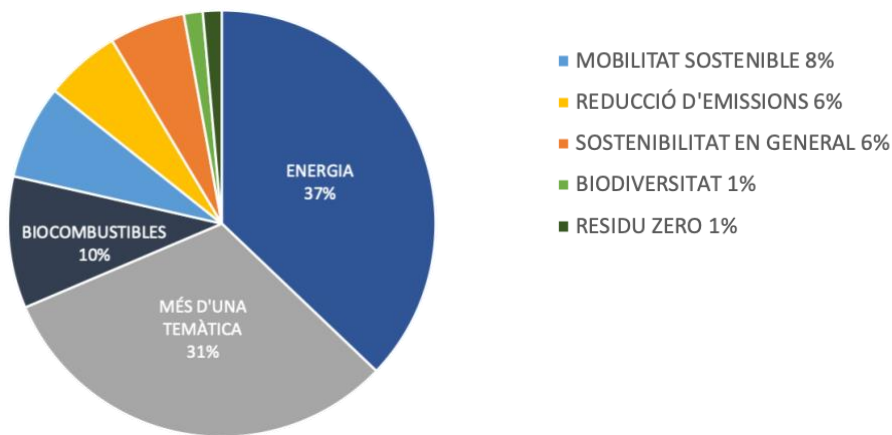


Font: elaboració pròpia

Si ens fixem ara en l'actuació de Repsol, veiem que també la majoria de publicacions de greenwashing es fan entorn de la temàtica de les energies renovables o la transició energètica, contingut que es pot trobar en 40 de les 70 publicacions verdes (57%). En aquesta empresa però el segon tema més esmentat són els biocombustibles o altres tecnologies o productes anomenats sostenibles, un assumpte que apareix en el 27% de publicacions (veure taula 9).

Agrupant les publicacions amb més d'una categoria (que conformen gairebé un terç dels casos), aleshores les energies renovables apareixen de manera única en 37% dels continguts, seguida dels biocombustibles que s'esmenten de manera singular en el 10% dels casos i en tercer lloc trobaríem la mobilitat sostenible que apareix en un 8% de publicacions (Gràfic 19).

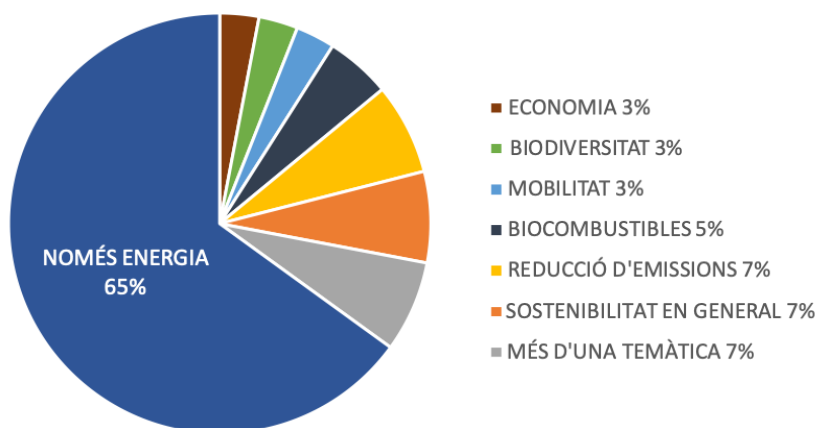
Gràfic 19: Temàtiques a les publicacions de *greenwashing* de Repsol



Font: elaboració pròpia

Si prenem només les publicacions que parlen sobre energia, aleshores veiem (Gràfic 20) que el 65% d'aquestes ho fan de manera única, sense combinar-la amb cap altre tema.

Gràfic 20: Combinacions temàtiques a les publicacions que parlen sobre energia (Repsol)

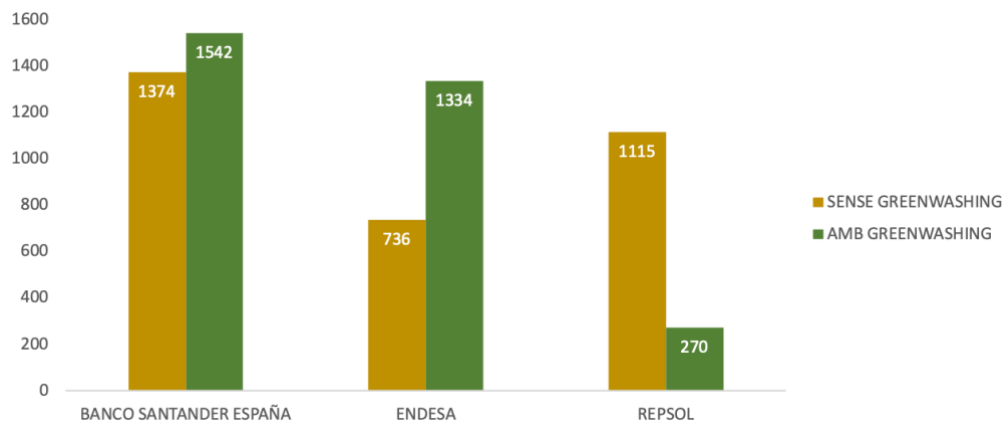


Font: elaboració pròpia

### 5.3. Interacció dels usuaris

El tercer dels objectius específics que s'han plantejat és el d'observar la interacció que obtenen les publicacions amb *greenwashing* per part dels usuaris (OE\_3). Segons les dades extretes de l'anàlisi, la mitjana de "m'agrada" és més alta per les publicacions amb missatge verd que en aquelles que no contenen *greenwashing*, tant al perfil de Banco Santander com al d'Endesa (a on quasi es dobla la quantitat de "m'agrada"), tal i com es pot veure al gràfic 21. En canvi, a Repsol les publicacions amb *greenwashing* reben menys d'un quart dels "m'agrada" que la resta de publicacions. Aquí quedaria palès com una audiència més informada té més facilitat per detectar el *greenwashing* (Lyon & Montgomery, 2013) i això es transmet en un augment de l'escepticisme (McQueen, 2015) i un menor número de "m'agrada". Una explicació alternativa al baix èxit d'aquest tipus de publicacions per a Repsol, seria que els seguidors del seu perfil estan menys conscienciats amb la causa mediambiental i, per tant, no els interel·len aquests continguts.

Gràfic 21: Mitjana de "m'agrada" a les publicacions



Font: elaboració pròpia

Si fem un càlcul de l'*engagement* de les publicacions amb *greenwashing*, seguint la fórmula:

$$engagement = \left( \frac{\text{mitjana de "m'agrada"}}{n^{\circ} \text{ seguidors}} \right) \times 100$$

Obtenim els següents resultats:

$$engagement_{Santander} = \left( \frac{1542}{56700} \right) \times 100 = 2,7$$

$$engagement_{Endesa} = \left( \frac{1334}{5724} \right) \times 100 = 23,3$$

$$engagement_{Repsol} = \left( \frac{270}{59100} \right) \times 100 = 0,45$$



Si fem el càlcul de l'*engagement* de les publicacions sense *greenwashing*, obtenim els següents resultats:

$$engagement_{santander} = \left(1374/56700\right) \times 100 = 2,4$$

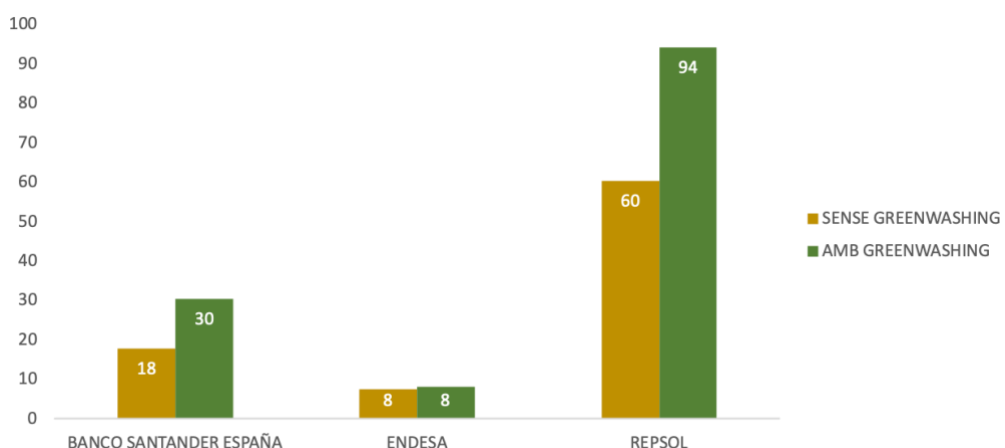
$$engagement_{Endesa} = \left(736/5724\right) \times 100 = 12,9$$

$$engagement_{Repsol} = \left(1115/59100\right) \times 100 = 1,9$$

Veiem que, en general, Endesa té un *engagement* molt més alt que les altres dues empreses. Això s'explicaria perquè aquesta companyia té una estratègia molt més visual, utilitzant molt més les fotografies (com ja hem vist anteriorment al gràfic 6) i fan més ús dels *hashtags*. Respecte al perquè els continguts amb *greenwashing* tenen quasi el doble d'èxit en el cas d'Endesa, també podria resoldre's, per una banda, en aquesta mateixa línia. I és que la majoria de publicacions amb missatge sobre sostenibilitat, formen part d'una campanya a on compten amb la col·laboració d'un fotògraf professional (veure taula 6), que aporta un toc artístic molt demandat a Instagram, una plataforma que gira entorn a la imatge. Per altra banda, al ser una empresa que entre els seus serveis energètics també inclou les energies renovables, es possible que molts seguidors no identifiquin aquestes publicacions com a *greenwashing*.

Respecte a la quantitat mitjana de comentaris per publicació (Gràfic 22), ens trobem que és quasi el doble en les publicacions amb *greenwashing* en el cas de Banco Santander i Repsol. En el cas d'Endesa la mitjana de comentaris és aproximadament la mateixa.

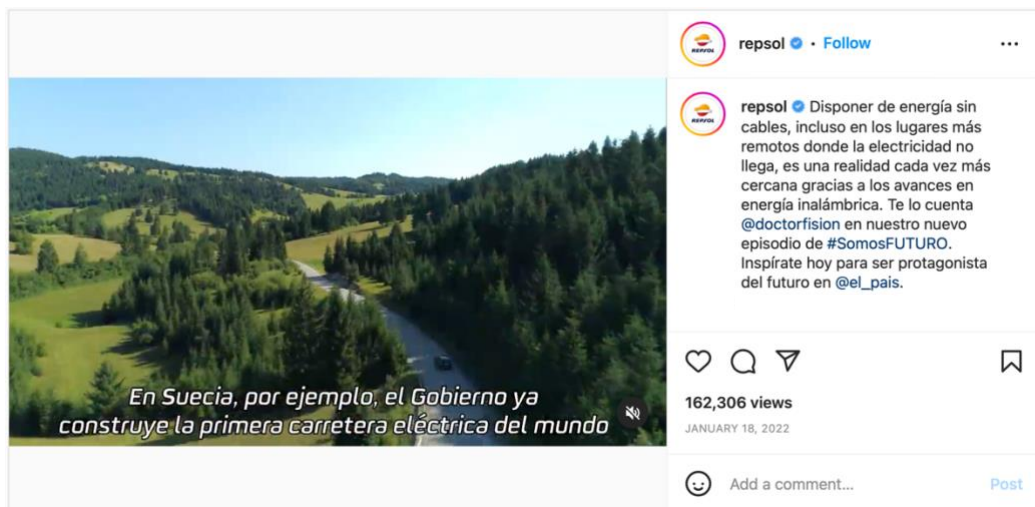
Gràfic 22: Mitjana de comentaris a les publicacions



Font: elaboració pròpia

L'explicació de perquè a Repsol es dona just el cas contrari a la mitjana de "m'agrada", és molt simple. De totes les publicacions analitzades, hi ha una que destaca per sobre la resta en número de comentaris. És una publicació que es va pujar al compte d'Instagram quatre dies després del vessament de petroli a la costa de Perú, del qual Repsol n'és el responsable. A través dels comentaris d'aquesta publicació (que van arribar a més de 4.000) es va dur a terme una acció de protesta. Els comentaris demanaven a Repsol que es responsabilitzés del desastre ecològic. A continuació podem veure la publicació de Repsol (Figura 9), que conté *greenwashing* a vàries imatges del vídeo.

Figura 9: Publicació amb *greenwashing* amb més comentaris (Repsol)



Font: perfil d'Instagram de Repsol

I ara veiem dues de les respostes de denúncia (Figura 10) que a més posen en evidència, en el primer cas, el *greenwashing* de la publicació i, en el segon cas, el *greenwashing* general de Repsol.

Figura 10: Comentaris de protesta a Repsol

**im.m4ilyn** Prefiero vivir en un mundo con cables y oxígeno a un mundo en el q por mi comodidad mate a millones de especies  
**#repsolhaztecargo**

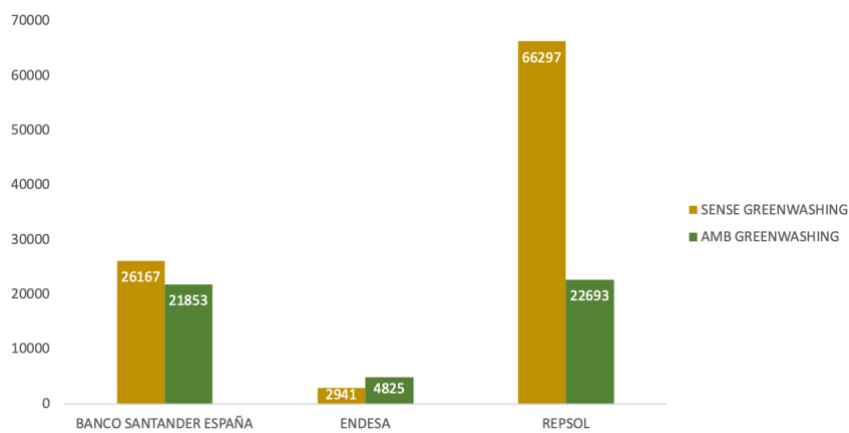
**vivip\_1** DERRAME DE PETRÓLEO EN PERU , mentiras y poca acción por parte de **#repsol** daños irreparables a la fauna marina del litoral peruano **#repsolhaztecargo**

Font: perfil d'Instagram de Repsol

Aquesta acció de protesta mitjançant comentaris s'ha portat a terme en diverses publicacions, i per això la mitjana de comentaris a les publicacions amb *greenwashing* és tan alta a Repsol.

En canvi, en el número de visualitzacions dels vídeos podem veure la tendència contrària a la dels comentaris (Gràfic 23). A Repsol els vídeos sense *greenwashing* obtenen el triple de visualitzacions; a Banco Santander també obtenen lleugerament un millor resultat; i únicament a Endesa els vídeos amb contingut sobre sostenibilitat tenen un rendiment superior (augmenta en més del 50%). Això concorda amb l'ús del vídeo que es fa per part de cada empresa (Gràfic 6), ja que a Repsol és la tipologia d'imatge més utilitzada (en més del 70% de publicacions).

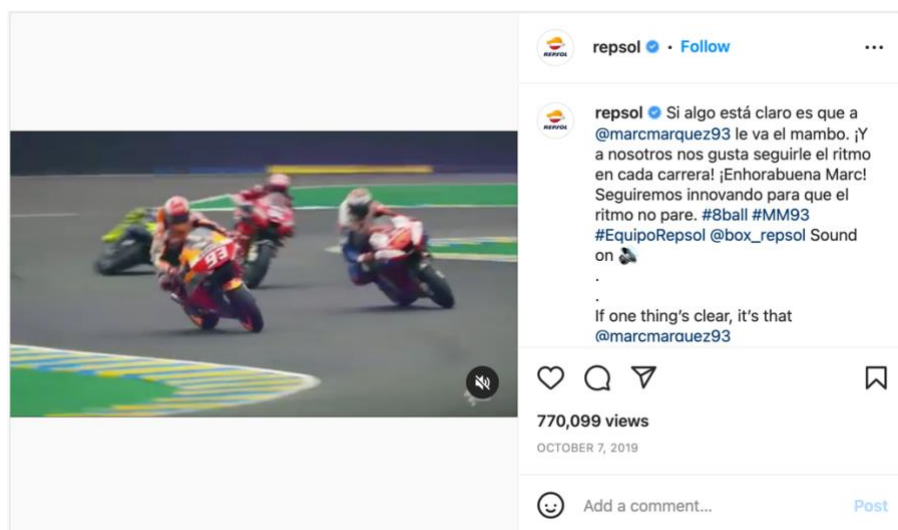
Gràfic 23: Mitjana de visualitzacions dels vídeos



Font: elaboració pròpia

Si ens fixem en el vídeo amb més visualitzacions de Repsol, veiem que coincideix amb la publicació que ha obtingut més "m'agrada". Aquesta publicació, sense *greenwashing*, parla de la victòria de Marc Màrquez, pilot de l'equip Repsol de moto GP (Figura 11). Que aquest tipus de missatge tingui molt més èxit que els missatges "verds" es podria relacionar amb que el perfil de seguidors d'aquest compte té força afinitat amb els esports de motor i els vehicles de combustió fòssil.

Figura 11: Publicació amb més visualitzacions i "m'agrada" de Repsol



Font: perfil d'Instagram de Repsol

## 6. CONCLUSIONS

L'objectiu principal d'aquest treball era visibilitzar i estudiar com empreses que repercuteixen en el canvi climàtic utilitzen els seus perfils d'Instagram per rentar la seva imatge en l'àmbit de la sostenibilitat i el medi ambient.

Per respondre a aquest objectiu, volíem saber la proporció de *greenwashing* present als perfils d'aquestes companyies. En aquest sentit hem pogut observar com les empreses amb una relació més directa o visible amb les emissions de gasos d'efecte hivernacle, en aquest cas Endesa i Repsol, fan servir d'una manera freqüent aquest tipus de relat a les seves publicacions. En canvi, la companyia amb una relació menys directa o visible, en aquest cas Banco Santander, emprava aquesta estratègia de forma puntual. D'aquesta forma, es confirma que les empreses vistes com a "marrons" tenen molta més pressió per justificar la seva actuació en matèria de sostenibilitat (Jose & Lee, 2007; Jaworska 2018). També s'ha observat una tendència a l'alça en la quantitat de publicacions amb missatge "verd" en els darrers anys degut a l'augment de la pressió social (Burns, 2007; Frederick, 2016).

En quant a identificar les característiques de les publicacions amb *greenwashing* s'ha vist una gran semblança entre les tres companyies en el seu discurs: presentar-se com a promotores d'una transició energètica justa i com el vehicle cap a un futur sostenible. Endesa fa també especial al·lusió a la reducció d'emissions i a la biodiversitat i Repsol centra gran part del seu missatge en els biocombustibles i la tecnologia com a via per arribar a la sostenibilitat. Temàtiques que coincideixen amb les trobades a petroleres com Shell, BP o Gazprom (Sagapova, Dušek & Pártlová, 2022). S'ha corroborat, a més, que el concepte de "sostenibilitat" es fa servir de manera poc compromesa, sense parlar de responsabilitats (Alexander, 2009) i una apropiació del llenguatge ecologista (Livesey, 2002).

Respecte el contingut de les imatges, també hi ha molta similitud entre les tres empreses: predomina l'element personal, barrejat amb infraestructures (generalment d'energies renovables) i elements de la natura. Tot i així, hi ha divergència en la quantitat de vegades que el *greenwashing* es troba a la imatge. Només a Repsol gairebé sempre hi és present. Però només la meitat de cops a Banco Santander i a Endesa, a dos terços dels casos. En el perfil de Banco Santander això ve donat per una complementarietat del missatge mediambiental, que sovint no és el protagonista sinó un accessori. A Endesa la raó és un ús més natiu de la plataforma d'Instagram, amb una prioritització de la qualitat artística de la imatge, a vegades per sobre del missatge.

Per últim, s'ha analitzat la interacció dels usuaris. Com s'acaba d'esmentar, la utilització del component artístic de la imatge i una major proporció de fotografies (fet que s'adapta millor a la idea original d'Instagram) ha generat un alt *engagement* a Endesa, en especial a les publicacions de *greenwashing*, a on s'ha establert una col·laboració amb un fotògraf reconegut. També ha facilitat aquest *engagement* el fet que aquesta empresa té una proporció major de negoci en el sector energètic renovable i, per tant, la línia entre el que és *greenwashing* i el que

no és menys clara. Al contrari, Repsol ha estat castigat en aquestes publicacions “verdes”. El seu *engagement* ha estat pitjor que en altres publicacions sense aquest relat. Per una banda, perquè els seus seguidors tenen afinitat per als esports i els vehicles que utilitzen combustibles fòssils i estan menys activament implicats amb la causa mediambiental. Per altra banda, varies publicacions amb *greenwashing* han estat objecte d'accions de protesta a través dels comentaris.

En definitiva, a través del present estudi, s'ha fet palès com totes tres empreses compten amb la tècnica del *greenwashing* dins la seva estratègia de comunicació a Instagram. També s'ha fet visible com aquesta tècnica es manifesta adaptant-se a les particularitats de cada companyia. L'entitat amb un grau d'implicació menys obvi en el canvi climàtic, Banco Santander, la fa servir de manera colateral. La companyia amb una implicació directa en el canvi climàtic però amb un model de negoci que també inclou, en una proporció considerable, possibles solucions al problema (energies renovables), és a dir Endesa, aquesta tècnica s'ha utilitzat en la majoria de les seves publicacions i li ha reportat una interacció molt positiva amb els usuaris. Finalment, l'empresa amb una implicació directa en el canvi climàtic però amb un model de negoci que inclou una proporció alta de combustibles fòssils, Repsol, aquesta tècnica s'ha utilitzat sovint però amb un retorn negatiu d'interacció amb els usuaris.

## 7. LIMITACIONS I LÍNIES D'INVESTIGACIÓ FUTURES

Una de les principals limitacions d'aquesta investigació ha estat el marc reduït de temps en el que s'ha hagut de portar a terme. Seria interessant poder ampliar l'anàlisi al gruix de publicacions dels tres perfils escollits per tal de donar una solidesa major a les conclusions. Una altra de les possibles ampliacions seria investigar les dues variables extra que s'havien plantejat en aquest treball però que no s'han pogut analitzar per manca de temps: el tipus de publicacions entorn a dates específiques relacionades amb escàndols mediambientals de les companyies i les característiques dels comentaris de les publicacions (quina emoció tenen associada, per exemple).

Aquest treball s'ha enfocat d'una manera general i amb una barreja d'empreses que no ha permès una major profunditat en alguns aspectes. En aquest sentit, es podria centrar la investigació només en les imatges de les publicacions, per exemple, i tractar més a fons la caracterització del llenguatge visual que s'utilitza en les publicacions de *greenwashing*. O d'igual manera, fer un estudi només centrat en les mencions i quines col·laboracions i vincles s'estableixen per enfortir el missatge mediambiental. En definitiva, com aquest fenomen encara no s'ha estudiat massa en l'àmbit de les xarxes socials, es pot treballar encara des de moltes perspectives diferents i amb enfocaments metodològics molt diversos, com investigar més la perspectiva dels usuaris i utilitzar enquestes per determinar percepcions i reaccions.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. *Editorial UOC*.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouocsp-ebooks/detail.action?docID=5758389>
- Acosta, S. (2021). Estas son las diez empresas que más CO2 emiten en España: Repsol adelanta a Endesa. *El Diario*, 13 de abril.  
[https://www.eldiario.es/ballenablanca/crisis\\_climatica/son-diez-empresas-contaminantes-pais-gas-nuevo-carbon\\_1\\_7801491.html](https://www.eldiario.es/ballenablanca/crisis_climatica/son-diez-empresas-contaminantes-pais-gas-nuevo-carbon_1_7801491.html)
- Ahuvia, A. (2001). Traditional, Interpretive, and Reception based Content Analyses: Improving the Ability of Content Analysis to Address Issues of Pragmatic and Theoretical Concern. *Social Indicators Research*, 54(2), 139–172. <https://doi.org/10.1023/A:1011087813505>
- Ai-Zhong, H., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive*, 15(3), 419-440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Alexander, R. (2008). Framing Discourse on the Environment: A Critical Discourse Approach (1st ed.). *Routledge*.  
<https://doi.org/10.4324/9780203890615>
- Baker, M.J. & Hart, S. J. (2016). The marketing book / edited by Michael J. Baker and Susan Hart (Seventh edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Carter, M. (2015). Backlash against “pinkwashing” of breast cancer awareness campaigns. *BMJ (Online)*, 351, h5399–h5399.  
<https://doi.org/10.1136/bmj.h5399>
- Christopher, M., Ballantyne, C., & Payne, A. (2002). Relationship marketing: creating shareholder value (Rev ed.). *Elsevier Butterworth-Heinemann*.  
<https://doi.org/10.4324/9780080516042>
- Coll, P. & Micó, J. L. (2018). Marketing y comunicación en la nueva economía (Primera edició digital). Editorial UOC.
- Bansal, P. (2002). The Corporate Challenges of Sustainable Development. *Academy of Management Perspectives*, 16(2), 122–131.  
<https://doi.org/10.5465/ame.2002.7173572>
- Bigge, D. M. (2004). Bring on the bluewash: A social constructivist argument against using Nike v. Kasky to attack the UN Global Compact. *International Legal Perspective*, 14, 6–21.

Birth, G., Illia, L., Lurati, F., & Zamparini, A. (2008). Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies. *Corporate Communications*, 13(2), 182–196. <https://doi.org/10.1108/13563280810869604>

Blackmer, C. (2019). Pinkwashing. *Israel Studies (Bloomington, Ind.)*, 24(2), 171–181. <https://doi.org/10.2979/israelstudies.24.2.14>

Bowen, F. (2014). After greenwashing: Symbolic corporate environmentalism and society. *Cambridge University Press*.

Bowen, F. & Aragon-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. <https://doi.org/10.1177/1086026614537078>

Bowen, F., Delmas, M., Forbes, L., Jermier, J. M., & Toffel, M. (2014). After Greenwashing: New Directions on the Symbol and Substance of Environmental Responsiveness. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2014(1), 11858–. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2014.11858symposium>

Burns, T. (2007). Holding companies to account in cyberspace: the threat posed by Internet-based, anti-corporate campaigners. *International Review of Law, Computers & Technology*, 21(1), 39–57. <https://doi.org/10.1080/13600860701281689>

Cervellon, M. (2013). Conspicuous Conservation: Using Semiotics to Understand Sustainable Luxury. *International Journal of Market Research*, 55(5), 695–717. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-030>

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>

Dangelico, R.M. & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

De Faro, D., & Andrew, J. (2008). The Blue Way: How to profit by investing in a better world. *Simon and Schuster*.

De Freitas, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. *et al.* (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Delmas, M.A. & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>

Estanyol, E., Garcia, E., & Lalueza, F. (2016). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa? *Editorial UOC, ProQuest Ebook Central*, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouocsp-ebooks/detail.action?docID=4776227>

Europa Press (2021). Mireia Belmonte amadrina este jueves el acuerdo de Banco Santander como socio de Sostenibilidad del COE. *Europa Press*, 21 abril 2021. <https://www.europapress.es/deportes/olimpiadas-00169/noticia-mireia-belmonte-amadrina-jueves-acuerdo-banco-santander-socio-sostenibilidad-coe-20210421100033.html>

European Commission, Directorate-General for Communication, Directorate-General for Environment, (2017). *Attitudes of European citizens towards the environment*, Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2779/25662>

Farache, F. & Perks, K. J. (2010). CSR advertisements: a legitimacy tool? *Corporate Communications*, 15(3), 235–248. <https://doi.org/10.1108/13563281011068104>

Fernández, C. (2021). El Santander y el BBVA, entre los 50 mayores financiadores de empresas de combustibles fósiles del mundo. *Social Investor*, 30 de març. <https://www.finanzas.com/esg/cotizada-esg/santander-bbva-petroleo>

Frederick, W.C. (2016). Commentary: Corporate Social Responsibility: Deep Roots, Flourishing Growth, Promising Future. *Frontiers in Psychology*, 7, 129–129. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00129>

Fukkink, R. & Hermanns, J. (2009). Counseling children at a helpline: Chatting or calling? *Journal of Community Psychology*, 37, 939–948. <https://doi.org/10.1002/jcop.20340>

Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45–69. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0014>

Gheorghiu, A., Vidrascu, P. A., & Niculescu, M. D. (2013). The development of the eco-marketing, green performance and corporate responsibility in a competitive economy. *Calitatea: Acces la Success*, 14, 373-377. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/development-eco-marketing-green-performance/docview/1323060446/se-2>

Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, T. (2017). A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis Among Chinese Energy Companies: The Role of



Brand Legitimacy and Brand Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 523–536. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2672-7>

Haller, K., Lee, J., & Cheung, J. (2020). Meet the 2020s consumers driving change. *IBM Institute for Business Value*.  
<https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>

Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>

Hamilton, S., & Zilberman, D. (2006). Green markets, eco-certification, and equilibrium fraud. *Journal of Environmental Economics and Management*, 52(3), 627–644. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2006.05.002>

Harad, K. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18-20. <https://www.proquest.com/trade-journals/content-marketing-strategies-educate-entertain/docview/1319252658/se-2>

Hennion, K.E. & Kinnear, T.C. (1976). Ecological Marketing. *American Marketing Association*.

Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. *Addison-Wesley*.

Hootsuite & We Are Social. (2022). *Digital 2022, special report*.  
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022>

Ipsos. (2019). *Climate Change and Consumer Behavior*.  
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-01/global-advisor-climate-change-consumer-behavior.pdf>

Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Indian Perspective. *Decision*, (0304-0941), 31(2), 168–209. [https://doi.org/10.1300/J046v18n03\\_06](https://doi.org/10.1300/J046v18n03_06)

Jaworska, S. (2018). Change But no Climate Change: Discourses of Climate Change in Corporate Social Responsibility Reporting in the Oil Industry. *International Journal of Business Communication*, 55(2), 194–219.  
<https://doi.org/10.1177/2329488417753951>

Jose, A. & Lee, S.-M. (2007). Environmental Reporting of Global Corporations: A Content Analysis Based on Website Disclosures. *Journal of Business Ethics*, 72(4), 307–321. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9172-8>

Kassinis, G. & Panayiotou, A. (2018). Visuality as Greenwashing: The Case of BP and Deepwater Horizon. *Organization & Environment*, 31(1), 25–47.  
<https://doi.org/10.1177/1086026616687014>

Keith, R. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35–38. <https://doi.org/10.1177/002224296002400306>

Kim, E. & Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705–723. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0949>

Knight, H., Haddoud, M. Y., & Megicks, P. (2022). Determinants of corporate sustainability message sharing on social media: A configuration approach. *Business Strategy and the Environment*, 31(2), 633–647. <https://doi.org/10.1002/bse.2941>

Kwon, K., & Lee, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: A content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. *Corporate Communications*, 26(4), 700-715. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2021-0016>

Lai, L., & To, W. (2015). Content analysis of social media: a grounded theory approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 138-152. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/content-analysis-social-media-grounded-theory/docview/1685694468/se-2>

Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

León, J. C. (2012). La publicidad me gusta: el marketing más social. *El Viso Media*.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Lieb, R. (2011). Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media (1st edition). *Que*. <https://learning.oreilly.com/library/view/content-marketing-think/9780132819169/title.html>

Lischinsky, A. (2015). What Is the Environment Doing in My Report? Analyzing the Environment-as-Stakeholder Thesis through Corpus Linguistics. *Environmental Communication*, 9(4), 539–559. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.967705>

Livesey, S. (2002). The Discourse of the Middle Ground: Citizen Shell Commits to Sustainable Development. *Management Communication Quarterly*, 15(3), 313–349. <https://doi.org/10.1177/0893318902153001>

- Livesey, S. (2002). Global Warming Wars: Rhetorical and Discourse Analytic Approaches to ExxonMobil's Corporate Public Discourse. *The Journal of Business Communication* (1973), 39(1), 117–146. <https://doi.org/10.1177/002194360203900106>
- Lubitow, A. & Davis, M. (2011). Pastel injustice: The corporate use of pinkwashing for profit. *Environmental Justice*, 4(2), 139–144.
- Lyon, T. P. & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Malins, C., & Sandford, C. (2022). Los biocombustibles para aviación en el Estado español. *Ecologistas en Acción*, <https://www.ecologistasenaccion.org/187431/informe-los-biocombustibles-para-aviacion-en-el-estado-espanol>
- Martínez, J. M., Martínez, J., & Parra, M. C. (2015). Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC.
- McCarthy, E. J. (1966), Basic Marketing. *Homewood, IL: Irwin*.
- McQueen, D. (2015). CSR and New Battle Lines in Online PR War: A Case Study of the Energy Sector and its Discontents. *Corporate Social Responsibility in the Digital Age* (Vol. 7, pp. 99–125). <https://doi.org/10.1108/S2043-052320150000007008>
- Merriam-Webster (2017), “Stay Woke,” Merriam-Webster Dictionary, <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/woke-meaning-origin>
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/environmental-marketing-source-reputational/docview/1302722357/se-2>
- Milne, M., Kearins, K., & Walton, S. (2006). Creating Adventures in Wonderland: The Journey Metaphor and Environmental Sustainability. *Organization (London, England)*, 13(6), 801–839. <https://doi.org/10.1177/1350508406068506>
- Mitchell, T. (2020). Critical Race Theory (CRT) and colourism: a manifestation of whitewashing in marketing communications? *Journal of Marketing Management*, 36(13-14), 1366–1389. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1794934>

- Morató, J. (2011). Comunicació i estratègia: l'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació. *Editorial UOC*. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/lc/uoc/titulos/33441>
- Naylor, R., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Neuendorf, K. (2017). *Defining Content Analysis*. SAGE Publications, Inc., <https://dx.doi.org/10.4135/9781071802878>
- O'Connor, A. & Gronewold, K. L. (2013). Black Gold, Green Earth: An Analysis of the Petroleum Industry's CSR Environmental Sustainability Discourse. *Management Communication Quarterly*, 27(2), 210–236. <https://doi.org/10.1177/0893318912465189>
- Okereke, C., Wittneben, B., & Bowen, F. (2012). Climate Change: Challenging Business, Transforming Politics. *Business & Society*, 51(1), 7–30. <https://doi.org/10.1177/0007650311427659>
- Parlament Europeu, nota de premsa. Taxonomía: el Parlamento acepta incluir el gas y la energía nuclear. *Noticias Parlamento Europeo*, 6 de juliol de 2022. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20220701IPR34365/taxonomia-el-parlamento-accepta-incluir-el-gas-y-la-energia-nuclear>
- Pearson, J. (2010). Are We Doing the Right Thing? Leadership and Prioritisation for Public Benefit. *The Journal of Corporate Citizenship*, 37, 37–40. <http://www.jstor.org/stable/jcorpciti.37.37>
- Pizzetti, M., Gatti, L. & Seele, P. (2021). Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing “Vicarious Greenwashing”. *Journal of Business Ethics*, 170(1), 21–38. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>
- Pollach, I. (2018). Issue Cycles in Corporate Sustainability Reporting: A Longitudinal Study. *Environmental Communication*, 12(2), 247–260. <https://doi.org/10.1080/17524032.2016.1205645>
- Pope, S. & Wæraas, A. (2016). CSR-Washing is Rare: A Conceptual Framework, Literature Review, and Critique. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 173–193. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2546-z>
- Poushter, J., Fagan, M. & Gubbala, S. (2022). Climate Change Remains Top Global Threat Across 19-Country Survey. *Pew Research Center*, 31 d'agost. <https://www.pewresearch.org/global/2022/08/31/climate-change-remains-top-global-threat-across-19-country-survey>

- Pulizzi, J. (2011). Content Marketing Has Arrived. Should Publishers Be Worried? *Folio: The Magazine for Magazine Management*, 40(10), 43.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Reilly, A.H. & Hynan, K.H. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747-758. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- Robaina, E. (2022). Banco Santander aumenta un 500% su inversión en proyectos de perforación en el Ártico desde el Acuerdo de París. *Climàtica - La Marea*, 30 de març de 2022. <https://www.climatica.lamarea.com/santander-aumenta-500-inversion-artico/>
- Sagapova, N., Dušek, R., & Pártlová, P. (2022). Marketing communication and reputation building of leading european oil and gas companies on Instagram. *Energies*, 15(22), 8683. <https://doi.org/10.3390/en15228683>
- Sailer, A., Wilfing, H. & Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494. <https://doi.org/10.3390/su14031494>
- Seele, P. (2007). Is blue the new green? Colors of the Earth in corporate PR and advertisement to communicate ethical commitment and responsibility. [http://www.responsibility-research.de/resources/WP\\_3\\_Is\\_blue\\_the\\_new\\_green.pdf](http://www.responsibility-research.de/resources/WP_3_Is_blue_the_new_green.pdf)
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Sobande, F. (2020). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Stanton, W.; Etzel, M. W. (2007). Fundamentos de marketing (14.<sup>a</sup> ed.). *México: McGraw-Hill*.
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491–505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>

Terra Choice Environmental Marketing Inc. (2007). The ‘six sins of greenwashing’: A study of environmental claims in North American consumer markets. *Underwriters Laboratories*.

The Social Media Family. (2022). *Informe de los perfiles en redes sociales de España*. <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales>

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders’ perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407–421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>

Vollero, A. (2022). Understanding Greenwashing. *Greenwashing*, pp. 1-20. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-966-920221001>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Wright, D.; Hinson, M. (2015). Examining Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Ten-Year Longitudinal Analysis. *Public Relations Review*, 9 (2).

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2013). Green marketing: Initiatives in the Indian context. *Indian Journal of Marketing*, 43(10), 25-32.

Yamaguchi, Y., Terris, H. & Ahmad, R. (2022) The world’s 100 largest Banks, 2022. *S&P Global - Market Intelligence*, 11 d’abril de 2022. <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/the-world-s-100-largest-banks-2022-69651785>

Yang, Z., Thi Thu, H. N., Hoang, N. N., Thi Thuy, N. N., & Thi, T. C. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>

Yu, E. P., Luu, B. V., & Chen, C. H. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, 52, 101192–. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101192>

Zerfass, A., Verčič, D., & Volk, S. C. (2017). Communication evaluation and measurement: Skills, practices and utilization in European organizations. *Corporate Communications*, 22(1), 2–18. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2016-0056>

## 9. ANNEXOS

### 9.1.Pre-test

#### Santander\_es

Publicació	data	nº likes	nº comentaris	nº visionats	hashtags	tipus d'imatge	conté greenwashing? (sí/no)	on?	conté altres tipus de washing?	temàtica	relació imatge-text?	parla de l'empresa? (sí/no)	mentiona altres iniciatives? (sí/no)	qui?	paper actiu de l'empresa (sí/no)	forma part d'una campanya?
<a href="https://www.instagram.com/p/CKOG_NGMFSC/2u">https://www.instagram.com/p/CKOG_NGMFSC/2u</a>	27/10/22	159	4	1828	#GreenEconomy	foto + infografia en moviment	sí	foto, text, hashtag	no	economia verda		no	no	/	no	sí (Highlight: Green economy)
<a href="https://www.instagram.com/reel/CkHncdV_G/2u">https://www.instagram.com/reel/CkHncdV_G/2u</a>	26/10/22	68	6	2863	#Vivela #ColecciónBancoSantander	vídeo	no	/	no	por, art		sí	sí	enjuto_mojamuto i costabadia	no	sí (Colección Santander)
<a href="https://www.instagram.com/p/CkFmKAnt72/2u">https://www.instagram.com/p/CkFmKAnt72/2u</a>	25/10/22	634	10	/	#SantanderVintage	carousel fotogràfic	no	/	sí	història empresa		sí	no	/	sí	sí (Highlight: Santander Vintage)
<a href="https://www.instagram.com/reel/CkF5bUHDpkm/2u">https://www.instagram.com/reel/CkF5bUHDpkm/2u</a>	24/10/22	544	25	8047	#AlgoPersonal	vídeo	no	/	no	empleats		sí	sí	Beatriz Alonso	sí	sí (Highlight: Algo Personal)
<a href="https://www.instagram.com/p/Ck...">https://www.instagram.com/p/Ck...</a>	21/10/22	105	3	/	#DiaMundialdelAhorrodeEnergía	carousel fotogràfic + text	sí	foto, text	no	ecologia, esports		no	no	/	no	no

#### Repsol

Publicació	data	nº likes	nº comentaris	nº visionats	hashtags	tipus d'imatge	conté greenwashing? (sí/no)	on?	conté altres tipus de washing?	temàtica	relació imatge-text?	parla de l'empresa? (sí/no)	mentiona altres iniciatives? (sí/no)	qui?	paper actiu de l'empresa (sí/no)	forma part d'una campanya?
<a href="https://www.instagram.com/reel/CjDc...">https://www.instagram.com/reel/CjDc...</a>	29/11/22	15	0	342	#EconomíaCircular #TransiciónEnergética	vídeo	sí	vídeo, text, hashtag	no	moda sostenible		sí	sí	hemper_	no	sí (Ifigo Ribas*)
<a href="https://www.instagram.com/reel/CjVjG3oOcm/?">https://www.instagram.com/reel/CjVjG3oOcm/?</a>	25/11/22	74	2	2932	#LubricantesRepsol	vídeo infogràfic	no	/	no	producte		sí	no	/	sí	sí (nova gama lubricants)
<a href="https://www.instagram.com/reel/CjWX_mMILV/?">https://www.instagram.com/reel/CjWX_mMILV/?</a>	24/11/22	93	2	2431	#EconomíaCircular #TransiciónEnergética	vídeo	sí	vídeo, text, hashtag	no	cuina sostenible		sí	sí	raicescarlosmaldonado	no	sí (Ifigo Ribas*)
<a href="https://www.instagram.com/reel/CjWGP1oMyz/?">https://www.instagram.com/reel/CjWGP1oMyz/?</a>	24/11/22	123	2	3467	#Solmatch	vídeo	sí	vídeo, text	no	energia solar		sí	sí	lasallearlep	sí	sí (Repsol Solmatch)
<a href="https://www.instagram.com/reel/CjGw...">https://www.instagram.com/reel/CjGw...</a>	18/11/22	384	5	6315	#CleanTech #DiaMujerEmprendedora #RepsolVenturing #RepsolTechLab #MujeresEmprendedoras	vídeo	sí	vídeo, text	sí (pinkwashing)	dones emprenedores i energia alternativa		sí	sí	EvoEnzyme, Perseo Biotechnology	no	sí (RepsolTechLab)

#### Endesa

Publicació	data	nº likes	nº comentaris	nº visionats	hashtags	tipus d'imatge	conté greenwashing? (sí/no)	on?	conté altres tipus de washing?	temàtica	relació imatge-text?	parla de l'empresa? (sí/no)	mentiona altres iniciatives? (sí/no)	qui?	paper actiu de l'empresa (sí/no)	forma part d'una campanya?
<a href="https://www.instagram.com/p/CkIbGJKEu/2u">https://www.instagram.com/p/CkIbGJKEu/2u</a>	29/11/22	4	0	/	#EILegadoQueSeremos #transiciónenergética #sostenibilidad #energíarenovable #cambioclimático	foto b&n	sí	text, hashtag	no	biodiversitat, estudi científic		sí	sí	Universidad de Santiago, Cofradía de Pescadores de Ponte deume, @alvaroybarrazavala	sí	sí (EILegadoQueSeremos)
<a href="https://www.instagram.com/p/CkTVhFKMrom/2u">https://www.instagram.com/p/CkTVhFKMrom/2u</a>	23/11/22	27	0	/	#EILegadoQueSeremos #transiciónenergética #sostenibilidad #energíarenovable #cambioclimático	foto b&n	sí	text, hashtag	no	biodiversitat, estudi científic		sí	sí	Universidad de Santiago, Cofradía de Pescadores de Ponte deume, @alvaroybarrazavala	sí	sí (EILegadoQueSeremos)
<a href="https://www.instagram.com/p/CkIOknsKM2GG/2u">https://www.instagram.com/p/CkIOknsKM2GG/2u</a>	21/11/22	43	0	/	#EILegadoQueSeremos #transiciónenergética #sostenibilidad #energíarenovable #cambioclimático	foto b&n	sí	text, hashtag	no	biodiversitat, estudi científic		sí	sí	Universidad de Santiago, Cofradía de Pescadores de Ponte deume, @alvaroybarrazavala	sí	sí (EILegadoQueSeremos)
<a href="https://www.instagram.com/p/CkIEOmcsMTb/2u">https://www.instagram.com/p/CkIEOmcsMTb/2u</a>	17/11/22	2554	0	/	#EILegadoQueSeremos #biodiversidad #sostenibilidad #medioambiente #EILegadoQueSeremos	foto b&n	sí	text, hashtag	no	biodiversitat, estudi científic		sí	sí	AMUS, Alfonso Godino	sí	sí (EILegadoQueSeremos)
<a href="https://www.instagram.com/p/Ck...">https://www.instagram.com/p/Ck...</a>	15/11/22	2117	0	/	#energíarenovable #descarbonización	foto	sí	text, hashtag	no	turisme sostenible, apicultura		sí	sí	Premio Conama, Daniel Millán	sí	sí (EILegadoQueSeremos)