

**Jose A. MORENO**

Universitat Pompeu Fabra. España. joseantonio.moreno@upf.edu

**Noelia RUIZ-ALBA**

Universidad de Sevilla. España. noeliaruizalba@gmail.com

## ¿Periodismo o greenwashing? Patrocinadores de la COP25 Chile-Madrid en la prensa española

### *Journalism or greenwashing? Sponsors of COP25 Chile-Madrid in the Spanish press*

**Fechas** | Recepción: 17/02/2021 - Revisión: 19/05/2021 - En edición: 31/05/2021 - Publicación final: 01/07/2021

#### **Resumen**

El 2 de diciembre de 2019 comenzó la 25ª Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático presidida por Chile en Madrid. Entre los principales patrocinadores de esta cumbre figuraban empresas de distintos sectores como la banca, los seguros y la energía. Esta investigación analiza el tratamiento periodístico que recibieron dos de las principales empresas patrocinadoras de la COP25, las energéticas Endesa e Iberdrola, antes, durante y después de la cumbre. La metodología utilizada se basa en el análisis del contenido y el *framing*, para buscar en seis periódicos españoles referencias a estas dos empresas entre noviembre de 2019 y enero de 2020. Los resultados de este trabajo indican que la prensa española no abordó de forma crítica la actividad de estas dos energéticas, un enfoque que solo predomina en uno de los seis diarios analizados. Además, destaca la presencia de encuadres de *greenwashing* en textos sobre la COP25 donde aparecen estas compañías. Este trabajo invita a la reflexión sobre los modelos de negocio periodístico; la relación entre publicidad, grupos de interés y libertad informativa, y la responsabilidad de los medios de comunicación en el contexto de la emergencia climática.

#### **Palabras clave**

periodismo; *greenwashing*; publicidad; COP25; cambio climático

#### **Abstract**

On 2 December 2019, the 25th United Nations Climate Change Conference, chaired by Chile, began in Madrid. Among the main sponsors of this summit were companies from different sectors such as banking, insurance and energy. This research analyses the media coverage received by two of the main sponsors of COP25, the energy companies Endesa and Iberdrola, before, during and after the summit. The methodology, based on content analysis and framing, sought to search references to these two companies in six Spanish newspapers between November 2019 and January 2020. The results of this research show that the Spanish press did not critically examine the activity of these two energy companies, an approach that is only predominant in one of the six newspapers analysed. In addition, the presence of *greenwashing* elements in texts on COP25, where these companies appear, is noteworthy. This work offers an invitation to reflect on journalistic business models; the relationship between advertising, interest groups and freedom of information and the responsibility of the media in the context of the current climate emergency.

#### **Keywords**

Journalism; *greenwashing*; advertisement; COP25; climate change

## 1. Introducción

El calentamiento global avanza cada año, las temperaturas han aumentado 1,1°C desde la era preindustrial y la ciencia ha marcado el límite de los 1,5°C como la barrera a partir de la cual los desequilibrios biogeofísicos producirían alteraciones y daños severos sobre los ecosistemas y la vida de los seres que habitan la Tierra (IPCC, 2018). Para contener esa subida de las temperaturas, habría que reducir un 45% las emisiones con respecto al año 2010 y llegar a cero emisiones en 2050 (IPCC, 2018). Sin embargo, la respuesta humana es lenta y no se ajusta a una situación de crisis climática. Para entender la complejidad de por qué la humanidad no actúa frente a una crisis climática anunciada, un elemento clave es la comunicación. Los medios son responsables de fomentar una opinión pública concienciada, pero se han limitado a mantener vivo el tema sin darle la relevancia que reclama la ciencia (Boykoff, 2011). En el estudio de esta disfunción mediática resulta de interés poner el foco en los grupos de interés, aquellas instituciones, organizaciones o actores sociales que buscan influir en la sociedad y la política, entre otras formas, a través de los medios de comunicación.

La 25ª Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 2019, presidida por Chile y celebrada en Madrid, terminó sin un compromiso real de reducción de emisiones por parte de las naciones participantes. La conferencia estuvo envuelta en distintas polémicas, como que las autoridades chilenas continuaran con la organización del congreso en Madrid pese a la crisis social existente en Chile, o que el Ayuntamiento de Madrid no gestionara adecuadamente los residuos del desmontaje del macroevento, que no fueron separados para su reciclaje. Una de las controversias más llamativas fue el patrocinio de la cumbre, liderado por empresas energéticas como Endesa e Iberdrola, que aparecen entre las que más gases de efecto invernadero (GEI) emiten a la atmósfera en España (Observatorio de la Sostenibilidad, 2019).

Las empresas que patrocinaron la cumbre también patrocinaron multitud de medios de comunicación (Serrano, 2019). En los días de la cumbre, además de inserciones publicitarias al uso, era común ver en la prensa española secciones, boletines, coberturas especiales y textos patrocinados por las empresas que también patrocinaban la COP25. El ejemplo más llamativo de esta práctica es el patrocinio por parte de Endesa de las portadas de los principales periódicos españoles el 2 de diciembre de 2019, día que comenzó la conferencia. El contenido de esta portada era un publlirreportaje sobre energía renovable y el futuro de la compañía. Un análisis del observatorio de comunicación y cambio climático ReCambia (2019) de la Universidad de Sevilla contabilizó 34 medios impresos cuyas portadas fueron patrocinadas. De estos, 12 diarios publicaron los publlirreportajes sin explicitar que eran publicidad, contradiciendo la Ley General de Publicidad, según señala el observatorio; otros siete sí indicaron que era publicidad, pero en letras minúsculas casi imperceptibles; cinco lo hicieron con letras pequeñas, y tan solo un diario, *La Vanguardia*, señaló que la portada era publicitaria en un aviso más grande. El observatorio concluye que estos medios que han intentado ocultar con recursos tipográficos el carácter publicitario de la portada han incurrido en "una práctica mediática que desacredita la profesión periodística al intentar confundir al público disfrazando de noticia lo que es puro contenido interesado de una empresa. Y no una empresa cualquiera, sino la más contaminante en España".

Eventos como las COP son un interesante objeto de estudio desde el punto de vista comunicacional, ya que son foros donde se han de consensuar las políticas climáticas a escala internacional. Los medios españoles tienden a mostrar encuadres de conformidad en la cobertura de las COP, es decir, no enfrentan el problema, no asimilan la urgencia (Arcila Calderón *et al.*, 2015). Sin embargo, existen pocos estudios al respecto desde una perspectiva de la economía política de la comunicación. El estudio de la COP25 supone una oportunidad para comprender cómo grupos de interés como las empresas energéticas llevan a cabo acciones de relaciones públicas y comunicación para introducir su discurso en la agenda mediática y política. Esta investigación tiene como propósito analizar cómo la estrategia publicitaria en prensa española de las patrocinadoras de la COP25 Endesa e Iberdrola pudo influir en la cobertura informativa sobre estas compañías.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Cambio climático y comunicación

Los medios de comunicación son mediadores clave entre la ciencia, la ciudadanía y la política (Boykoff, 2011). El cambio climático es un asunto que no recibe en los medios de comunicación la atención y la rigurosidad que requiere la urgencia de actuar para mitigarlo (Fernández-Reyes & Mancinas-Chávez, 2013). La diseminación interesada de planteamientos negacionistas y el sesgo de ciertas normas deontológicas del periodismo (como la pretensión de neutralidad y el equilibrio informativo) han contribuido a crear un clima de opinión confundido sobre el calentamiento global (ibid. 2013). Además, el discurso mediático del cambio climático está marcado por la infoxicación y en él predominan perspectivas más ligadas a la mera adaptación ante las consecuencias que vendrán que a la mitigación de las emisiones de GEI (Fernández-Reyes, 2014).

Aunque en la prensa española prevalece una visión alineada con el consenso climático, existe cierto reducto negacionista, especialmente en algunas publicaciones digitales (León y Codina, 2016) y textos de opinión (Martín-Sosa, 2021). En cuanto a los aspectos temáticos, destaca la ausencia de soluciones al hablar sobre temperatura, catástrofes naturales o migraciones; el énfasis en soluciones tecnológicas y centradas en las energías renovables, ignorando otras posibles áreas de acción climática, y una falta de cuestionamiento de la sobreexplotación de los recursos naturales (Fernández-Reyes *et al.*, 2013). Estas disfunciones mediáticas en la tematización del calentamiento global llevan, también, a la infrarepresentación de importantes fuentes de emisión de GEI como la explotación animal (Moreno & Almiron, 2021).

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad, pues pueden ser los catalizadores de la acción climática, o todo lo contrario. En este sentido, sería conveniente que el periodismo adoptase un rol de servicio público frente a la crisis climática. Para ello, tendría que informar del calentamiento global desde una perspectiva de cambio sistémico: llegados a este punto de degradación ambiental, hace falta un cambio sociocultural holístico centrado en la sostenibilidad, una transición que debería promover el periodismo (Fernández-Reyes & Águila-Coghlan, 2017). A esto habría que añadir la urgente reflexión sobre aquellos aspectos ideológicos que constituyen un freno a la acción climática y que emergen de las cosmovisiones antropocentrista y patriarcal (Almiron & Tafalla, 2019; Herrero, 2013; Hultman & Pulé, 2018).

No hay una única forma correcta de comunicar el cambio climático. La receta más efectiva es una mezcla de creatividad y estrategia que permita conectar con públicos diferentes en contextos distintos (Boykoff, 2019). Al comunicar el cambio climático es primordial tener en cuenta las emociones humanas. Utilizar encuadres de pérdida evoca miedo en la audiencia (Nabi *et al.* 2018), aunque puede despertar actitudes de sacrificio a través de emociones negativas (Bilandzic *et al.* 2017). Los textos enfocados en acciones para combatir el cambio climático reducen el miedo y la ira (Feldman y Hart, 2018), aunque estas emociones precisamente promueven que una noticia sea más compartida en redes sociales (Segado-Boj *et al.* 2020). Los mensajes emocionales deben ser diseñados con cautela, especialmente al hablar de los riesgos del cambio climático, que hay que comunicar con rigor pero sin caer en excesos que despierten reacciones de negación y ansiedad (Mah *et al.* 2020).

La cobertura mediática del cambio climático está marcada por cuestiones que van más allá del mero establecimiento de una agenda temática, ya que influyen las rutinas periodísticas, la ideología del profesional y la línea editorial del medio, así como la cultura en que se insertan y la economía política de la empresa de comunicación (Saunders *et al.*, 2018). Por ello resulta más adecuado acudir a un enfoque estructural para dar sentido a la cobertura mediática sobre el calentamiento global.

## **2.2. Comunicación, poder y grupos de interés**

Para comprender el funcionamiento de las prácticas comunicativas es necesario ampliar los márgenes del análisis a su contexto, como propone la disciplina de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPCC). La EPCC, y corrientes dentro de esta disciplina como la Estructura de la Información, se nutren del análisis de la historia y el estudio de las relaciones económicas y de poder, adoptando un enfoque estructuralista de los acontecimientos y añadiendo un componente ético para lograr una perspectiva multidisciplinar y compleja de la realidad (Almiron Roig, 2009; Mancinas-Chávez, 2016).

Al situar a los medios de comunicación en el contexto económico actual, se observa que los grupos de comunicación están financiarizados y la comunicación es una mercancía a merced de las influencias e intereses del mercado global (Almiron, 2010; Reig & Labio, 2017). En España, los principales diarios de referencia han seguido unas dinámicas de globalización neoliberales y mercantilistas que resultan en múltiples conexiones político-económicas que ponen en peligro su independencia (Nogales Bocio & Mancinas-Chávez, 2014). Esta dinámica de conexiones aparece también en internet, especialmente en grupos que son hoy protagonistas de la esfera digital como Google, Facebook, Apple y Microsoft, que comparten accionistas y fondos de inversión en su estructura accionarial (Mancinas-Chávez *et al.*, 2019b). Además, al analizar la composición accionarial de un gran grupo de comunicación, como por ejemplo el Grupo PRISA, desde la óptica del calentamiento global, se obtiene que los principales accionistas tienen intereses económicos en sectores con importantes emisiones de GEI, como el de los combustibles fósiles (Moreno-Cabezudo, 2018).

Las empresas de comunicación se encuentran inmersas en un ecosistema de presiones que derivan de su contexto económico, condicionantes sobre la profesión periodística que resume Reig (2015): la propiedad de los medios de comunicación, en forma de dueños que marcan las directrices del contenido; la publicidad, una forma de ejercer poder por parte de las empresas anunciantes; las injerencias políticas; la producción de la noticia y sus rutinas, cada vez más aceleradas en el contexto digital; los públicos, que generalmente optan por contenidos acríticos, y los periodistas más cercanos a empresas y lobbies que a la rigurosidad de la profesión. De ese conjunto de presiones, este trabajo pone el foco en dos de ellas: la publicidad y la acción de los grupos de interés.

Por un lado, la publicidad, antaño, marcó la independencia económica de la prensa frente a los poderes políticos. Sin embargo, en la actualidad, "la dependencia publicitaria conlleva el surgimiento de presiones jerárquicas hacia el periodista desde el seno del medio de comunicación" (Odrizola-Chéné *et al.*, 2019, p. 126). Desde el punto de vista económico, la publicidad es un elemento clave en el estudio de los medios de comunicación, ya que la idea de servicio público está condicionada por la rentabilidad y, esta, al interés de los anunciantes (Labio Bernal, 2001). En los últimos tiempos, está teniendo lugar una hibridación de los formatos periodístico y publicitario que hace que los géneros periodísticos crucen la línea de lo publicitario, dejando a un lado el servicio público que ha de caracterizar la profesión. Los anunciantes han comenzado a tomar prestados los formatos y estilos del periodismo para insertar su mensaje en la continuidad discursiva del periódico, produciendo confusión en la audiencia, que asimila los mensajes empresariales como informativos y no publicitarios (Labio, 2006).

Por otro lado, los grupos de interés, conformados por patronales, grandes corporaciones, *think tanks* y otros actores, realizan prácticas de *lobbying*, actividad que consiste en ejercer una influencia en los procesos de elaboración de políticas públicas a través de estrategias comunicativas y/o maniobras de relaciones públicas (Scott, 2018). En el ámbito del calentamiento global, existen coaliciones discursivas, conocidas como la *denial machine* (Piltz, 2008), lideradas por *think tanks* conservadores y corporaciones que buscan promover el negacionismo y la inacción climática para proteger sus intereses económicos e introducirlos en la agenda política y mediática (Almiron & Xifra, 2020). En esta red promotora de discursos negacionistas han tenido un papel importante las compañías del sector de los combustibles fósiles y de la electricidad (Brulle, 2019).

Las empresas desarrollan estrategias de relaciones públicas para promover sus intereses. En la medida en que estas se ven afectadas por el entorno sociopolítico, desarrollan estrategias para conseguir incidencia en la esfera pública y poder político a través del *lobbying* (Lerbinger, 2005). Entre las distintas tácticas que pueden llevar a cabo están las relaciones con los medios de comunicación. Una forma de relación con los medios es la compra de espacios publicitarios, algo con lo que la empresa busca no solo ofrecer productos y servicios, sino mejorar su imagen pública y tratar de dirigir la atención hacia temas de su interés (*ibid.* 2005). De hecho, la inversión del *lobby* de los combustibles fósiles en campañas publicitarias aumenta en periodos en los que los medios de comunicación prestan más atención al calentamiento global o hay eventos políticos sobre el tema (Brulle *et al.*, 2020). En este ámbito, uno de los casos más estudiados es el de ExxonMobil, compañía petrolera que ha trabajado en la promoción del negacionismo del cambio climático, entre otras vías, mediante el patrocinio de grupos de presión y *think tanks* difusores de ideas negacionistas del cambio climático (Oreskes & Conway, 2018; Piltz, 2008). Un ejemplo ilustrativo sobre la campaña de relaciones públicas de ExxonMobil es el análisis de Supran y Oreskes (2017), que comprobaron cómo la empresa pagó editoriales patrocinados (*advertorials*) en *The New York Times* con contenidos negacionistas del cambio climático antropogénico para diseminar confusión en la opinión pública. Supran y Oreskes (2021) han concluido que en la comunicación de esta empresa sobre el cambio climático predominan encuadres de incertidumbre que restan gravedad a la crisis climática, y de culpabilización del consumidor que invisibiliza la responsabilidad de la propia empresa. Los autores señalan que "tácticas de propaganda de la industria de los combustibles fósiles como éstas han recibido menos escrutinio que las de sus del tabaco" (Supran y Oreskes, 2021, p. 18). El caso de ExxonMobil en los Estados Unidos cuenta con cierta atención académica, pero, en cambio, en España existe un vacío de conocimiento acerca de las actividades de *lobby* de las empresas energéticas y de los combustibles fósiles en relación con el cambio climático.

El calentamiento global es un asunto polémico porque compromete nuestro sistema económico, noción de progreso y modo de vida (Herrero, 2011). De ahí que el discurso mediático sobre el cambio climático esté sujeto a numerosas inferencias por parte de los poderes establecidos (Mancinas-Chávez, 2013). Ante la emergencia climática, urge identificar aquellos procesos que entorpecen la acción por el clima. En este caso, poniendo el foco en la representación mediática de empresas que emiten elevadas cantidades de gases de efecto invernadero y cómo puede verse condicionada por la influencia de esas mismas organizaciones.

### **2.3. El lavado de imagen verde o *greenwashing***

Para poner en contexto las acciones de comunicación empresarial en esta estructura de poder en la que se encuentra la comunicación, es de utilidad acudir a la teoría de la legitimidad. Según Mark Suchman (1995, p. 574), "la legitimidad es una percepción o suposición generalizada de que las acciones de una entidad son deseables, adecuadas o apropiadas dentro de algún sistema de normas, valores, creencias y definiciones construido socialmente". En la sociedad actual, marcada por la crisis climática, son consideradas deseables aquellas acciones que tienen como objetivo contribuir a su mitigación. De ahí que las empresas contaminantes se hayan lanzado al desarrollo de campañas de imagen verde o que buscan alinear su identidad con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, al margen de su compromiso real con los mismos (Backer, 2019). Estos lavados de imagen verde son conocidos como *greenwashing*.

Según la revisión sistemática que realizan Sebastião Vieira de Freitas *et al.* (2020), no existe una definición general y unánime de *greenwashing*. Sin embargo, de entre las diferentes interpretaciones del *greenwashing* que proponen, resulta de interés para su estudio comunicativo la vertiente del *greenwashing* como acto de divulgación selectiva. Es decir, el *greenwashing* como divulgación de información positiva sobre los aspectos ambientales de una empresa, mientras que la información negativa al respecto no se difunde o no se difunde al mismo nivel (ibid. 2020). Para ampliar el concepto de *greenwashing*, resulta de utilidad acudir al trabajo de Peter Seele y Lucia Gatti (2017), quienes proponen una tipología basada en los efectos de legitimación de estos mensajes:

- Falso *greenwashing*. Ocurre cuando una empresa es acusada de *greenwashing* pese a que sus mensajes se corresponden con las acciones de su responsabilidad social corporativa. Aunque la acusación no se fundamente en datos sólidos, el efecto deslegitimador para la empresa sucede del mismo modo que en el auténtico *greenwashing*.
- *Greenwashing*. Es el proceso que tiene lugar cuando una compañía promueve campañas que no son coherentes con sus acciones a nivel medioambiental. El *greenwashing* solo existe si la compañía es acusada de ello por medios de comunicación, ONG u otros actores.
- Potencial *greenwashing*. Sucede cuando una empresa comunica acciones aparentemente verdes que no son consistentes con sus acciones reales, pero no recibe críticas al respecto. Si no existe acusación de *greenwashing*, la empresa se beneficia de los efectos positivos sobre su legitimidad, pese a la inconsistencia de sus acciones.
- No *greenwashing*. Si la empresa comunica unas acciones de responsabilidad social corporativa coherentes con la realidad, y no recibe críticas al respecto, no existe *greenwashing*.

En definitiva, lo que Seele y Gatti (2017) proponen es una definición de *greenwashing* que tiene en cuenta el escrutinio público. Si no hay acusación no hay *greenwashing*, pasa desapercibido. De ahí que la labor de los medios de comunicación y las ONG sea fundamental para exponer casos de *greenwashing* ante la opinión pública. En el ámbito académico, Seele y Gatti (2017) proponen la extensión de la investigación sobre *greenwashing* más allá de la comunicación engañosa que puedan realizar las compañías. Proponen, en cambio, poner el foco en la acusación para comprender mejor cómo el escrutinio de actores como medios u ONG puede alterar la percepción de los mensajes acerca de la responsabilidad social de las empresas en el ámbito medioambiental.

A modo de síntesis, la publicidad siempre ha sido un objeto de estudio del interés de la economía política de la comunicación, puesto que implica una relación de poder entre anunciante y empresa informativa. En la actualidad, marcada por la crisis climática, el estudio publicitario adquiere nuevas aristas al aplicar conceptos como la legitimación y el *greenwashing*. Ya no solo una empresa puede ofrecer una imagen verde al mundo que le legitime a través de sus anuncios publicitarios, sino que también ejerce una influencia sobre los medios de comunicación en los que inserta publicidad para que estos mensajes tengan influencia en el ámbito informativo. La publicidad verde de compañías como Endesa tiene un efecto tranquilizador en la conciencia de la audiencia (Carrasco Gras, 2015). Sin embargo, existe un vacío de conocimiento sobre la influencia que las relaciones publicitarias tienen sobre la carga crítica de la información, concretamente, en materia de cambio climático. Esta investigación busca aportar evidencias empíricas que rellenen ese hueco en la literatura académica.

### 3. Metodología

#### 3.1. Objeto de estudio y preguntas de investigación

El objeto de estudio de esta investigación es la representación en la prensa española de las empresas energéticas Endesa e Iberdrola (patrocinadoras de la COP25 Madrid-Chile, celebrada entre los días 2 y 15 de diciembre de 2019) antes, durante y tras la cumbre mundial del clima. Para ello, se han marcado las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Cómo representó la prensa española a estas empresas antes, durante y después de la COP25?  
¿Existió *greenwashing* en la cobertura periodística?

P2: ¿Qué diferencias hay en la cobertura de los distintos periódicos seleccionados?

P3: ¿Es posible relacionar la inversión publicitaria que realizaron estas empresas con el tipo de cobertura mediática que recibieron antes, durante y después de la COP25?

#### 3.2. Periódicos escogidos y justificación

Los periódicos escogidos para esta investigación han sido *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *Eldiario.es*, *Okdiario* y *La Marea*. Han sido elegidos en base a criterios de mayor audiencia, diversidad de línea editorial, variedad de modelo de negocio y diversidad de formatos. Por un lado, *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* han sido analizados en sus ediciones en papel. Han sido escogidos por su influencia y

por ser los tres diarios no deportivos más leídos en España según el Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2020). Por otro lado, *Eldiario.es*, *Okdiario* y *La Marea* han sido estudiados por ser diarios digitales, con la intención de añadir diversidad en un panorama en el que el pluralismo mediático está amenazado por la financiarización. *Eldiario.es* ha sido seleccionado por las evidencias de que la prensa nativa digital puede llegar a destacar sobre los medios tradicionales en materia de investigación periodística (Mancinas-Chávez et al., 2019a). Además, *Eldiario.es* es de especial interés para este estudio sobre influencia publicitaria en el periodismo porque cuenta con una línea editorial crítica con el poder y basada en el compromiso con su audiencia (Escolar, 2020), pero la proporción de ingresos por suscripciones no alcanza la de otros medios considerados alternativos (Canela, 2019). Pese a que *Okdiario* destaca por su amarillismo y ha sido catalogado como el medio menos creíble para quienes lo leen (GIPEyOP & Mediaflows, 2017), ha sido escogido para añadir una línea editorial liberal-conservadora en el ámbito digital. Por último, *La Marea* ha sido seleccionado por su modelo de negocio basado en suscripciones, por su código ético para anunciantes y la creación de una sección temática sobre cambio climático llamada *Climática*. El periodo temporal elegido para el estudio de estos periódicos comprende desde el 1 de noviembre hasta el 31 de enero, para abarcar desde el mes anterior a la celebración de la cumbre hasta el mes posterior a la misma.

De entre todas las empresas patrocinadoras de la COP25, han sido seleccionadas Endesa e Iberdrola por estar entre los patrocinadores diamante y por ocupar el primer y octavo puesto, respectivamente, de empresas con mayores emisiones de gases de efecto invernadero en España en el año 2018 (Observatorio de la Sostenibilidad, 2019). Aplicando la clasificación de Seele y Gatti (2017), la comunicación de estas empresas en relación con su responsabilidad social corporativa estaría catalogada como *greenwashing*. Sus intentos de ofrecer una imagen verde chocan de lleno con la realidad ya que estas empresas se encuentran entre las mayores emisoras de GEI de España.

### 3.3. Herramientas y criterios metodológicos

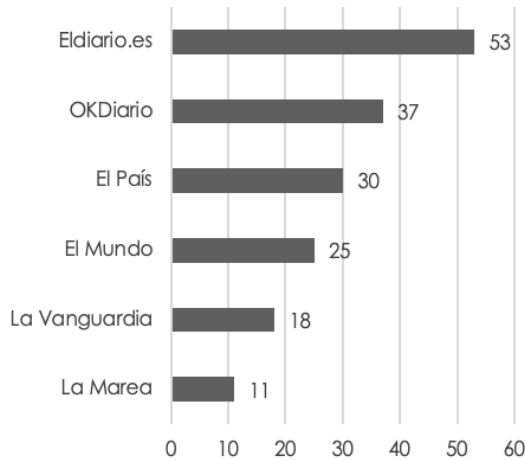
Para responder a las preguntas de investigación se ha optado por utilizar el análisis del contenido junto con la teoría del *framing*. El análisis del contenido es un método cuantitativo que consiste en definir unas categorías que emanan del marco teórico de una investigación y que serán buscadas en los contenidos mediáticos para inferir significados o características de estos (Neuendorf, 2017). La teoría del *framing*, por su parte, establece que encuadrar un hecho consiste en seleccionar ciertas partes de una realidad percibida para proporcionar una visión particular de un problema (Entman, 1993). La realidad es, entonces, percibida en torno a marcos conceptuales que ofrecen interpretaciones sobre un hecho (ibid. 1993). El análisis de contenido es un método popular en los estudios de comunicación (Neuendorf, 2017) y utilizado con bastante frecuencia en diferentes estudios sobre la cobertura de un acontecimiento en prensa (p. ej.: Mancinas-Chávez et al., 2019a). Por su parte, el *framing* como teoría aplicada al estudio de los contenidos de comunicación también tiene cierto recorrido, y cuenta con aplicación en el estudio de mensajes periodísticos sobre temáticas como el cambio climático (p. ej.: Moreno y Almiron, 2021).

Los textos que forman la muestra analizada han sido extraídos de los medios seleccionados a través de las hemerotecas digitales Factiva y MyNews y del buscador Google Advanced Search, introduciendo las palabras clave "Endesa" o "Iberdrola" para el periodo comprendido entre el 1 de noviembre de 2019 y el 31 de enero de 2020. De entre los resultados de búsqueda se han seleccionado como unidades de análisis aquellos textos que:

- Contendían menciones directas a las empresas analizadas en el titular.
- Abordaban temáticamente la sostenibilidad o la energía, con menciones relevantes a las empresas en cuestión.
- Trataban sobre la empresa, aunque no apareciera mencionada en el titular.
- Tuvieran menciones relevantes (han sido excluidas noticias sobre deportes, tablas de resultados en bolsa o incidencias en el tendido eléctrico).

Tras aplicar estos criterios se ha obtenido una muestra de 174 textos, de los cuales 30 fueron recogidos de *El País*; 18 de *La Vanguardia*; 25 de *El Mundo*; 53 de *Eldiario.es*; 37 de *Okdiario* y 11 de *La Marea*.

**Figura 1: Número de textos por periódico**



Fuente: Elaboración propia.

Las categorías analíticas han sido establecidas a partir del marco teórico, están dirigidas a responder las preguntas de investigación y han sido testeadas con un número reducido de textos hasta ajustarlas. Son las siguientes: mes (noviembre, diciembre o enero); autoría (agencia, periodista o redacción); género (noticia, reportaje, análisis, opinión, otros); temática (economía, medioambiente, corrupción, otros); tipo de mención (favorable, neutra o desfavorable); existencia de *greenwashing* (sí o no); empresa mencionada (Endesa, Iberdrola o ambas), y ejemplos, para recabar casos ilustrativos que apoyen el comentario posterior.

Para la detección de elementos de *greenwashing* en los textos han sido empleados los conceptos de *greenwashing* aportados por de Freitas *et al.* (2020) y Seele y Gatti (2017), junto con la teoría del *framing*. De de Freitas *et al.* (2020) ha sido tomada la concepción de que *greenwashing* es, básicamente, la selección de ciertos aspectos positivos sobre el impacto ecológico de una empresa, mientras que se ocultan los hechos negativos. Siguiendo a Seele y Gatti (2017), para que el *greenwashing* sea tal, las prácticas contaminantes de la empresa han de pasar desapercibidas y prevalecer así en el mensaje el lavado de imagen verde. La Tabla 1 recoge los criterios seguidos para diferenciar un texto con encuadre de *greenwashing* de uno que no lo tiene. La codificación de los textos con encuadres de *greenwashing* ha sido revisada por ambos autores de este trabajo en dos ocasiones, para así asegurar la fiabilidad de la codificación (Neuendorf, 2017).

**Tabla 1: Tipos de encuadre con y sin *greenwashing* analizados**

Encuadre con <i>greenwashing</i>	Encuadre sin <i>greenwashing</i>
Información sobre compromisos y anuncios de la empresa en materia de cambio climático, especialmente a futuro, que no son matizadas con datos sobre la contaminación de estas compañías.	Información sobre compromisos y anuncios de la empresa en materia de cambio climático, matizadas con los datos de contaminación de la empresa en la actualidad o alguna crítica al respecto sobre la dificultad para la consecución de dichos objetivos.
Información sobre acontecimientos sin relevancia periodística como campañas publicitarias de lavado de imagen verde de las empresas.	Información crítica sobre las campañas publicitarias de lavado de imagen verde de las empresas.
Cobertura de las actividades de patrocinio cultural, artístico o de eventos de todo tipo de las empresas para reverdecer su imagen.	Cobertura crítica de las actividades de patrocinio cultural, artístico o de eventos de todo tipo de las empresas para reverdecer su imagen.
Contenidos ofrecidos por el medio que son insertados directamente de notas de prensa de la empresa, o firmas de opinión de directivos de la empresa.	Crítica y contraste periodístico de la información proporcionada por la propia empresa.

Fuente: Elaboración propia.

## 4. Resultados

### 4.1. La cobertura periodística sobre Endesa e Iberdrola

En este apartado se detallan aspectos generales de la cobertura de Endesa e Iberdrola en los seis medios analizados tales como el mes en el que se publicaron las informaciones, la autoría, la temática, el género periodístico o el tipo de mención realizada (Figura 2).

Figura 2: Características generales de la cobertura informativa analizada (n=174)

Mes	Textos	Proporción	Autoría	Textos	Proporción
Diciembre	70	40,23%	Redacción	79	45,40%
Noviembre	69	39,66%	Periodista	71	40,80%
Enero	35	20,11%	Agencia	22	12,64%
	174	100%	Articulista	2	1,15%

Tema	Textos	Proporción	Género	Textos	Proporción
Medioambiente	66	37,93%	Noticia	152	87,36%
Economía	47	27,01%	Otros	8	4,60%
Corrupción	46	26,44%	Opinión	6	3,45%
Otros	15	8,62%	Reportaje	6	3,45%

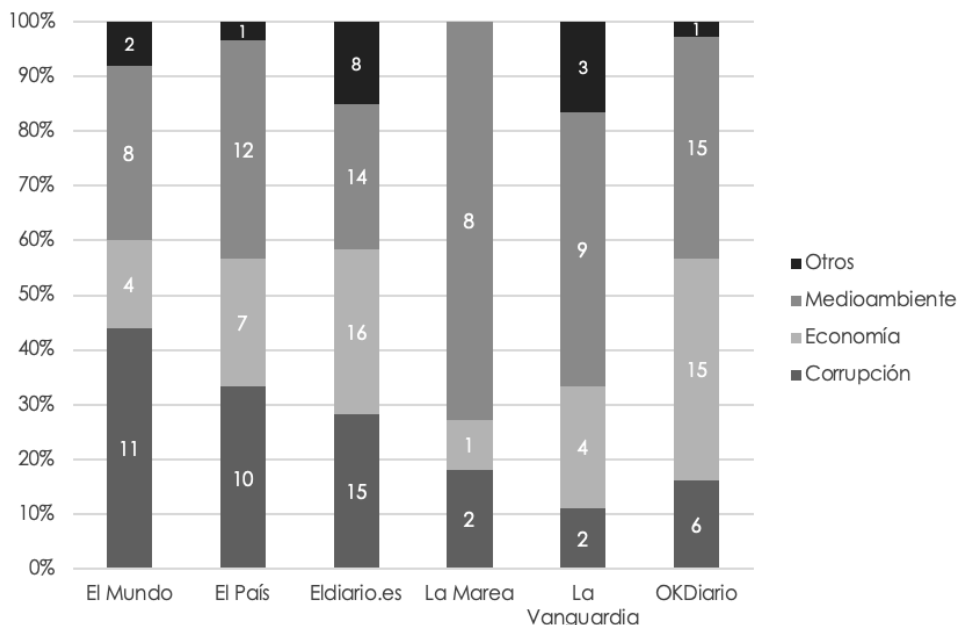
Fuente: Elaboración propia.

Diciembre, mes en el que se celebró la COP25, fue el momento en el que más piezas, 70, se publicaron con menciones a Endesa e Iberdrola, seguido de noviembre, con 69, mientras que en enero solo se publicaron 35. En cuanto a la autoría de los textos, casi la mitad, el 45,40%, tiene como firma redacción, proporción cercana al número de piezas que han tenido como firma a un periodista, el 40,80%. Solo dos textos han sido firmados por un articulista, ambos publicados en *El País* y firmados por Ignacio S. Galán, presidente de Iberdrola. *El Mundo* no firma ninguna pieza como agencias; *El País* solo lo hace en el 3,3% de los casos, y *La Vanguardia* en un 33,3% de los textos que han sido analizados. En el caso de los digitales las firmas de los textos varían significativamente entre unos y otros. Resulta llamativo el caso de *La Marea*, con el 81,9% de los textos firmados por periodistas y solo el 18,2% por redacción, y el de *Okdiario*, donde están firmados como redacción el 89% de los textos. *Eldiario.es* presenta unos resultados similares a la prensa tradicional.

Respecto a los géneros periodísticos, la noticia es, con diferencia, el más empleado en los seis periódicos analizados. En la prensa tradicional, en *El Mundo* el 96% de los textos son noticias, frente al 4% de análisis. Por su parte, el 86,7% de los textos de *El País* son noticias, seguido de la opinión, con un 6,7%, siendo así el diario que cuenta con más textos de opinión de entre la prensa tradicional analizada. *La Vanguardia* destaca por ser de entre los periódicos tradicionales el que más reportajes tiene, un 5,6% del total, frente al 88,9% de noticias y un 5,6% de "Otros géneros". De todos los periódicos analizados, *La Marea* es el medio que más reportajes tiene, con el 18,2%. Este género aparece en el 2,7% de los textos de *Okdiario* y en el 1,9% de los de *Eldiario.es*. El resto de informaciones de *La Marea* se corresponden con noticias en un 45,5% y la categoría "Otros géneros" ocupa el 18,2%. En esta última categoría, la mayoría de los textos han sido crónicas de las jornadas de la COP25. En *Okdiario* las noticias suponen un 97,3% de los textos analizados. De su lado, *Eldiario.es* presenta un 84,9% de noticias y es el medio digital que más opinión tiene, un 7,5% del total de textos.



Figura 3: Distribución de temáticas en cada periódico

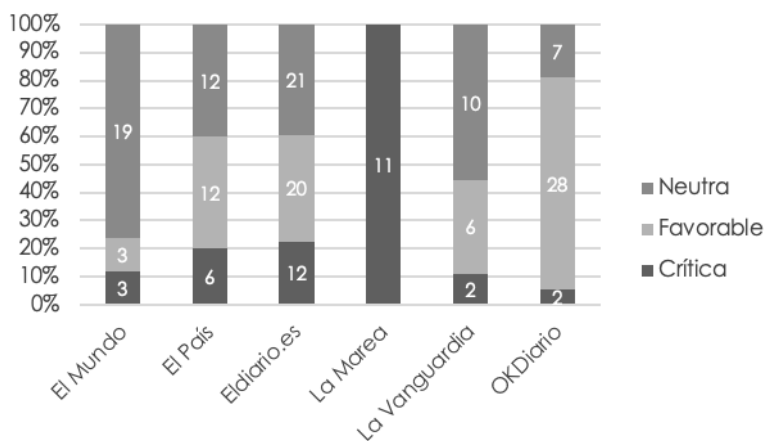


Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a las temáticas de las informaciones (Figura 3), la mayoría está dedicada a "Medioambiente", con un total de 66 textos (37,93% de la muestra). Le sigue "Economía", con 47 piezas y un 27,01% de los textos analizados; "Corrupción", con 46 publicaciones y un 26,44% y, por último, la categoría "Otros" con apenas 15 piezas, que suponen el 8,62%.

Respecto al tipo de mención (Figura 4), el 39,66% de los textos ha sido favorable a Endesa e Iberdrola durante los tres meses analizados, porcentaje idéntico al de piezas que han sido neutras. Por el contrario, el 20,69% de las informaciones han sido críticas. Por medios, *La Marea* ha sido el más crítico, todas sus informaciones han tenido este tipo de mención, frente a *Okdiario*, el menos crítico de los seis, con solo un 5,41% de piezas críticas y el 75,68% favorables. De los tres tradicionales, *El País* ha superado en menciones favorables (40%) a *El Mundo* y *La Vanguardia*, pero también ha sido el periódico en papel con más textos críticos (20%). *El País* ha contado con un enfoque neutro en el 40% de las informaciones, frente a *El Mundo*, con un 76%, y *La Vanguardia*, con un 56% de textos neutros.

Figura 4: Distribución del tipo de mención en cada periódico

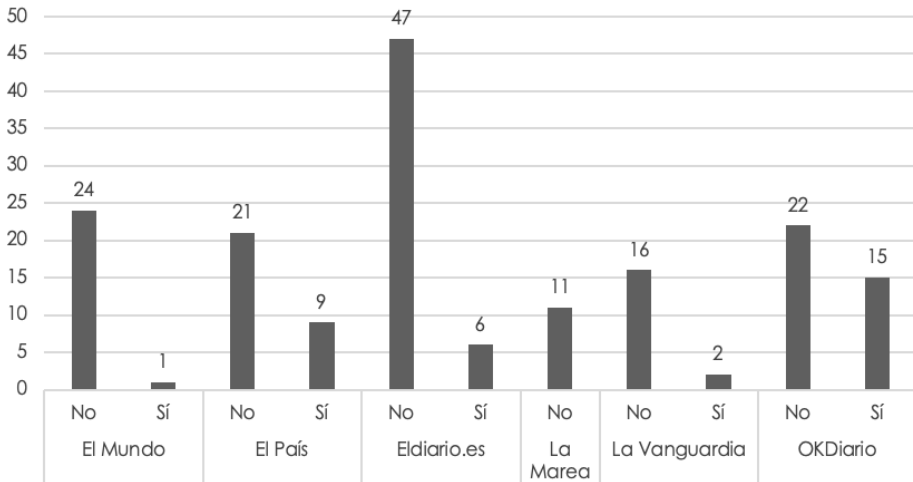


Fuente: Elaboración propia

Por último, se han contabilizado las menciones a cada empresa. Iberdrola ha sido la que más textos ha protagonizado, con el 47,70%, mientras que el 36,21% de los textos ha mencionado exclusivamente a Endesa. El 16,09% de los textos hacía mención a ambas. Ha de precisarse que, de los 83 textos que han hecho alusión exclusivamente a Iberdrola, un porcentaje significativo de ellos (48%) ha tratado sobre el Caso Villarejo (la mayor parte de las publicaciones de noviembre tienen que ver con este suceso).

En la muestra analizada, solo el 37 de los 174 textos (el 21,3%) ha mencionado la COP25. El periódico con mayor proporción de referencias a la cumbre ha sido *La Marea*, que ha incluido menciones en casi el 82% de sus textos. El siguiente periódico en tener mayor porcentaje de menciones a este evento ha sido *Okdiario*, con casi el 38%, seguido de *Eldiario.es*, con el 15%, y *El País* con el 13%. Los diarios que menos han mencionado a la cumbre en sus informaciones sobre Endesa e Iberdrola han sido *El Mundo* y *La Vanguardia*, con un 4% y un 6% de menciones, respectivamente.

**Figura 5: Cantidad de textos con encuadre de greenwashing en cada periódico**

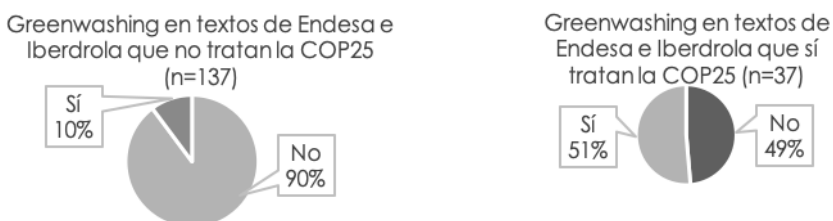


Fuente: Elaboración propia

Si se atiende al lavado de imagen verde de estas empresas (Figura 5), casi dos de cada diez piezas han llevado a cabo esta práctica en el total de la muestra (n=174, el 19% ha realizado *greenwashing*, frente al 81% de piezas sin lavado verde). El medio que lo ha realizado en más textos ha sido *Okdiario*, en un 41%, seguido de *El País* (30%), *Eldiario.es* (11%), *La Vanguardia* (11%) y *El Mundo* (4%). Por su parte, *La Marea* no ha realizado *greenwashing* en ninguno de sus once textos analizados. La baja proporción de textos con *greenwashing* en *La Vanguardia* y *El Mundo* se debe a que estas cabeceras han dedicado mayor atención al caso Villarejo relacionado con Iberdrola, y no tanto a aspectos medioambientales de las empresas analizadas. En *Eldiario.es*, pese a la aparición de algunos textos con *greenwashing*, la proporción final es baja porque publica mucho sobre estas empresas.

Al profundizar en las publicaciones que hacen lavado de imagen verde de las empresas patrocinadoras de la COP25 (Figura 6), hay que precisar que la mayoría de los textos no mencionan a la cumbre. Si atendemos solamente a los textos que tratan sobre las empresas, pero no sobre la cumbre (n=137), solo el 10% contienen un encuadre de *greenwashing*. Sin embargo, este porcentaje asciende notablemente hasta el 51% en los textos sobre Endesa e Iberdrola que sí mencionan la COP25 (n=37).

**Figura 6: Proporción de textos con encuadre de greenwashing en textos sobre la COP25**



Fuente: Elaboración propia

El lavado de imagen verde en los textos que mencionan la cumbre del clima es muy superior al realizado en las informaciones que no mencionan el evento. En *El Mundo* solo hay un texto sobre la COP25 y tiene características de *greenwashing*, mientras que en el resto de sus textos no hay lavado verde; en *La Vanguardia* no hay *greenwashing* en la única pieza en la que menciona a la COP, pero sí en dos textos que no son de la cumbre, mientras que *La Marea* que no realiza lavado verde en ninguno de los textos recogidos. En *El País* un 75% de los textos sobre la cumbre realiza lavado de imagen verde, frente al 23% de textos con *greenwashing* pero que no hacen alusión al evento. En el caso de *Eldiario*, es, el *greenwashing* aparece en el 62,5% de las piezas de la COP25, frente al 2,22% de aquellas que no versan sobre la cumbre. Por último, *Okdiario* hace lavado de imagen verde en el 71,43% de los textos sobre el evento y en el 21,74% de las informaciones que no lo mencionan. Para ilustrar estos textos que contienen un encuadre de *greenwashing*, a continuación presentamos algunos extractos de los textos.

El texto *Las empresas piden más alianzas para impulsar la economía verde* (El País, 2019), publicado el día 28 de noviembre, la semana anterior a la cumbre, ofrece una perspectiva solucionista del cambio climático basada en la confianza en la tecnología y presenta a Iberdrola como abanderada del medioambiente:

Gonzalo Sáenz de Miera, director de Cambio Climático de Iberdrola, recordó que los combustibles fósiles son los responsables del 80% de las emisiones, pero que la revolución tecnológica que empezó hace una década va a permitir lograr una economía sin hidrocarburos que generará grandes oportunidades. "Antes la clave era tener petrolero, ahora recursos naturales", aseguró, y subrayó que el cambio tiene que venir de las políticas. "Necesitamos alianzas. Las empresas no lo podemos hacer todo", dijo.

Otro texto destacable es *Casas (Endesa): «Tenemos identificados hasta 16.000 MW de posibles proyectos renovables en España hasta 2030»*, publicado en *Okdiario* (2019) el 3 de diciembre, al principio de la cumbre. Esta noticia se encuentra en una sección de cambio climático patrocinada por Endesa y, ya desde el titular, es posible vislumbrar su carácter futurible y carente de hechos en expresiones como "tenemos identificados", "posibles proyectos" y "hasta 2030". Además, el texto surge de la visita del propio director general de Relaciones Institucionales y Regulación de la empresa a su propio expositor en la cumbre.

Por último, otro texto que ejemplifica esta noción de *greenwashing* en la información es *Teresa Ribera conoce los planes de transición justa de Endesa en el stand de la COP25*, publicado en *Eldiario.es* (2019) el 5 de diciembre. Se ha considerado que este texto practica lavado de imagen verde porque el hecho de que la ministra de Transición Ecológica visite el expositor de una empresa no es noticiable, no reúne los valores noticia que tradicionalmente han de guiar el criterio periodístico. Toda la información procede de una nota de prensa de Endesa donde se afirma que la ministra ha conocido "los planes de la compañía para la transición energética". Se utilizan términos como "ambicioso plan", "impulso a las renovables" o "apuesta por la transición energética", entre otros.

En cuanto a los textos que hablan sobre la COP25 y no realizan *greenwashing*, destacan las publicaciones críticas del periódico *La Marea* en su sección *Climática*. Ya desde el 22 de noviembre el periódico alertaba de la situación en titulares como: *El IBEX 35 patrocina esta Cumbre del Clima* (Domínguez, 2019). Durante la cumbre, mientras que la prensa que había sido patrocinada emitía informaciones surgidas de los propios escaparates de las energéticas en el evento, *La Marea* titulaba el 4 de diciembre: *COP 25 [Día 3]: Las empresas más contaminantes tienen su stand en la COP 25* (Villadiego, 2019). Otro caso llamativo entre los textos críticos es el de *El País*, que, pese a contar con textos con encuadres de *greenwashing* durante la cumbre e incluso artículos de opinión del presidente de Iberdrola, el 3 de enero de 2020, un mes después de la COP25, publicó un texto crítico con las patrocinadoras del evento. El texto, titulado *Un escaparate verde para empresas contaminantes* (Sevillano, 2020), critica explícitamente el *greenwashing* realizado por las eléctricas. Sin embargo, posteriormente añade la visión de estas empresas y matiza la información diciendo que están dando pasos para ser más verdes. Esta reacción tardía, matizada, y fuera del especial informativo sobre la cumbre frente a una "paradoja" que "no escapaba a nadie que visitara la COP", según cuenta el texto, ejemplifica la reacción de los medios patrocinados frente a un acontecimiento necesitado de información rigurosa y crítica.

## 5. Discusión y conclusiones

Los hallazgos de esta investigación invitan a la reflexión sobre los modelos de negocio periodísticos, con énfasis en la publicidad y el patrocinio, y la actividad de los grupos de interés que buscan influir en el discurso sobre el cambio climático, como las empresas energéticas. A continuación, se responden a las preguntas de investigación planteadas.

En respuesta a la primera pregunta, en la cobertura periodística de las empresas patrocinadoras de la COP25 antes, durante y después de la cumbre predomina una visión favorable de las mismas. Durante

la cumbre mundial del clima se ha incrementado significativamente el lavado verde de estas empresas en la prensa. Las informaciones que no trataban sobre la cumbre contenían *greenwashing* en una de cada diez piezas, algo no demasiado destacable ya que estos textos no estaban tan relacionados con temática medioambiental y trataban sobre asuntos económicos u otros aspectos de las empresas. Sin embargo, la mitad de los textos sobre Endesa e Iberdrola con mención a la COP25 tenían elementos de *greenwashing*. Esta presencia de *greenwashing* en la cobertura sobre Endesa e Iberdrola en relación con la COP25 supone una oportunidad perdida de trasladar a la ciudadanía una reflexión crítica sobre la actividad de dos de las empresas que más GEI emiten en España.

En cuanto a la segunda pregunta, sí existen diferencias en la cobertura sobre Endesa e Iberdrola en los periódicos analizados. En *El País* hay una considerable aparición de *greenwashing*, donde destacan dos textos de opinión firmados por el propio presidente de Iberdrola. *El Mundo* presta mucha más atención a acontecimientos del Caso Villarejo relacionados con Iberdrola que a la participación de estas empresas en la COP25, que solo cuenta con un texto y tiene encuadre de *greenwashing*. Algo similar ocurre en *La Vanguardia*, con solo otro texto sobre la cumbre. En el caso de *Okdiario*, sí que hay textos sobre la COP25, y estos suelen contener encuadres de *greenwashing*. *Eldiario.es*, por su parte, cuenta con un nivel de crítica similar al de *El País*, por encima de *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Okdiario*. Sin embargo, hay una presencia notable de textos con encuadres de *greenwashing* en *Eldiario.es* en textos que hablan de la COP25 y las empresas analizadas, aunque a un nivel inferior al de *El País* y *Okdiario*. Por último, *La Marea* destaca por ser el único medio cuyas referencias a Endesa e Iberdrola eran críticas en todos los textos publicados durante los tres meses analizados y que, además, ha evitado el *greenwashing* en todas las piezas.

Todos los periódicos analizados, salvo *La Marea*, han contado con patrocinios de Endesa e Iberdrola, que van desde boletines informativos hasta textos concretos, coberturas especiales, portadas de los periódicos impresos o secciones al completo en los digitales. Los resultados de este estudio confirman una tendencia a la hibridación entre géneros informativos y publicitarios (Labio, 2006). El patrocinio de secciones, coberturas y boletines representan esta falta de claridad entre lo que es información y lo que es publicidad. Una propuesta de mejora sería la del observatorio ReCambia (2019) de etiquetar de forma más visible aquello que está siendo pagado. En este sentido, avisar a la audiencia del conflicto de intereses entre el patrocinador y los espacios que paga, inoculando a la audiencia contra las malas prácticas de los grupos de interés, haría que la información se consuma de forma más crítica y favorable al consenso climático (van der Linden *et al.*, 2017). Yendo más allá, sería conveniente que el medio evitara los patrocinios de secciones enteras, especialmente, de temáticas tan sensibles como el cambio climático.

Los periódicos analizados también se caracterizan por tener unos géneros periodísticos en los que predomina la información con poca profundidad y contextualización. Tan solo destaca *La Marea*, que es con diferencia el periódico que tiene mayor proporción de reportajes en el total de sus textos. Cuenta con una sección especializada sobre cambio climático y en la mayoría de los textos ha recordado que son las empresas que más GEI emiten. Nogales-Bocio (2020) señala el surgimiento de iniciativas que apuestan por el periodismo lento o *slow journalism*, que recupera géneros como el reportaje, donde podría enmarcarse *La Marea*. Adoptar el *slow journalism* es esencial para informar de la crisis climática, ya que esta corriente consiste en utilizar “un andamiaje teórico para un periodismo que advierta de la insostenibilidad de vertiginosos ritmos tecnológicos y propugne ideales de información reposada, crítica y de calidad” (Nogales-Bocio, 2020, p.86).

Respecto a la tercera y última pregunta, este trabajo muestra cómo, de los seis diarios analizados, los cinco que recibieron patrocinios presentaron elementos de *greenwashing* en información sobre las patrocinadoras de la COP25. Tan solo *La Marea*, que tiene un modelo de negocio cuyos ingresos proceden en mayor medida de suscripciones (Canela, 2019) y que cuenta con un estricto código ético publicitario, ha sido el medio que ha mantenido una línea eminentemente crítica con los patrocinadores de la COP25. Aunque *Eldiario.es* también tiene un modelo de financiación que da importancia a la financiación ciudadana, la publicidad tiene un peso destacable en él (Canela, 2019) y ha contado con numerosos patrocinios durante la COP25. El resto de medios cuenta con un modelo de financiación tradicional (Reig, 2011).

La publicidad actúa como condicionante de la cobertura informativa (Reig, 2015). La COP25 ha supuesto un paso más allá, ya que, además de la existencia de inserciones de publicidad tradicionales, han destacado los patrocinios informativos de secciones y coberturas especiales. Según Serrano (2019), “el modelo publicitario de nuestros medios habrá conseguido que la celebración de una Cumbre mundial sobre el Cambio Climático se convierta en el momento en el que más publicidad de las empresas contaminantes presentada como noticias leamos en la prensa”. Los patrocinios durante la COP25 están en sintonía con la investigación de Brulle *et al.*, (2020), que indica una mayor inversión en publicidad de empresas contaminantes en momentos en los que el calentamiento

global aparece en el debate político o mediático. Los hallazgos del presente trabajo constituyen un estudio de caso de cómo las estrategias de relaciones públicas de grupos de interés de sectores contaminantes tienen impacto en la cobertura informativa, en sintonía con lo descrito por Almiron y Xifra (2020). Esta correlación está en la línea de lo expuesto por Mancinas-Chávez (2013) e invita a la reflexión sobre la necesidad de replantear los modelos empresariales del periodismo en la actualidad, hiperconcentrados, financiarizados y dependientes de los ingresos publicitarios (Almiron 2010; Reig 2015; Reig y Labio 2017).

Las fórmulas empresariales de los medios debilitan la profesión periodística, vulnerable ante las grandes estructuras de poder y coaliciones discursivas como la del contramovimiento climático que describe Brulle (2019; 2020). Esta investigación llena un vacío de conocimiento sobre la relación entre patrocinios mediáticos y *greenwashing*. Una limitación de esta investigación es que aborda el análisis de seis periódicos, por ello son necesarias más investigaciones en esta línea, con otros estudios de caso o análisis a gran escala que expandan estos hallazgos a otros medios, temas y sistemas mediáticos. Este trabajo analiza la actividad publicitaria de empresas energéticas. Futuras investigaciones podrían estar dirigidas a evaluar el impacto mediático de otro tipo de grupos de interés como los *think tanks* o los lobbies de otros sectores contaminantes.

## 6. Contribución específica de cada persona autora (deben cumplimentarlas las personas autoras)

Contribuciones	Nombre y apellidos de personas firmantes en cada caso
Concepción y diseño del trabajo	Jose A. Moreno
Búsqueda documental	Jose A. Moreno y Noelia Ruiz-Alba
Recogida de datos	Jose A. Moreno y Noelia Ruiz-Alba
Análisis e interpretación crítica de datos	Jose A. Moreno y Noelia Ruiz-Alba
Revisión y aprobación de versiones	Jose A. Moreno y Noelia Ruiz-Alba

## 7. Referencias bibliográficas

- [1] Almiron, N. (2010). *Journalism in crisis: corporate media and financialization*. Cresskill, Nueva Jersey: Hampton Press
- [2] Almiron, N., & Tafalla, M. (2019). Rethinking the Ethical Challenge in the Climate Deadlock: Anthropocentrism, Ideological Denial and Animal Liberation. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 32(2), 255-267. <https://doi.org/gcwk>
- [3] Almiron, N., & Xifra, J. (2020). *Climate Change Denial and Public Relations. Strategic Communication and Interest Groups in Climate Inaction*. Abingdon, Reino Unido: Routledge. <https://doi.org/gcwn>
- [4] Almiron Roig, N. (2009). Economía Política y Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 563-571. <https://doi.org/d3fdx8>
- [5] Arcila Calderón, C., Freyle Granados, J., & Mercado, M. T. (2015). De la Cumbre de Nairobi (2006) a Copenhague (2009): cobertura del cambio climático en medios digitales en español. *Cuadernos.info*, (37), 107-119. <https://doi.org/gcwp>
- [6] Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). Resumen general del Estudio General de Medios. <https://bit.ly/3drkBui>
- [7] Backer, S. (2019). *Corporate sustainability or «Greenwashing»? A critical discourse analysis of sustainable development goals in Carlsberg's strategic communication*. Universitat Pompeu Fabra.
- [8] Bilandzic, H., Kalch, A., & Soentgen, J. (2017). Effects of Goal Framing and Emotions on Perceived Threat and Willingness to Sacrifice for Climate Change. *Science Communication*, 39(4), 466-491. <https://doi.org/gbrkfx>
- [9] Boykoff, M. T. (2011). *Who speaks for the climate? Making sense of media reporting on climate change*. Nueva York: Cambridge University Press. <https://doi.org/gcwq>
- [10] Boykoff, M. (2019). *Creative (Climate) Communications: Productive Pathways for Science, Policy and Society*. Nueva York: Cambridge University Press. <https://doi.org/gcwr>
- [11] Brulle, R. J. (2019). Networks of Opposition: A Structural Analysis of U.S. Climate Change Countermovement Coalitions 1989-2015. *Sociological Inquiry*, 1-22. <https://doi.org/ggzqd9>

- [12] Brulle, R. J., Aronczyk, M., & Carmichael, J. (2020). Corporate promotion and climate change: an analysis of key variables affecting advertising spending by major oil corporations, 1986–2015. *Climatic Change*, 159(1), 87-101. <https://doi.org/gh2pvj>
- [13] Canela, J. (2019). Alternativas a la información corporativa: los medios independientes se abren paso. *Opcions*, (57), p. 57.
- [14] Carrasco Gras, R. (2015). *Influencia de la comunicación en la conciencia y actuación medioambiental de la sociedad española: caso Endesa*. Universitat Jaume I. <https://bit.ly/3diHP5T>
- [15] Domínguez, D. (2019, Noviembre 22). El IBEX 35 patrocina esta Cumbre del Clima. *La Marea*. <https://bit.ly/2LYhLo>
- [16] El País (2019, Marzo 22). Las empresas piden más alianzas para impulsar la economía verde. *El País*.
- [17] ElDiario.es (2019, Diciembre 5). Teresa Ribera conoce los planes de transición justa de Endesa en el stand de la COP25. *ElDiario.es*. <https://bit.ly/2N5Jq4x>
- [18] Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/b4x5r3>
- [19] Escolar, I. (2020, Marzo 8). El derecho a la información no es un negocio más. *Eldiario.es*. <https://bit.ly/3hvNtDI>
- [20] Feldman, L., & Hart, P. S. (2018). Is There Any Hope? How Climate Change News Imagery and Text Influence Audience Emotions and Support for Climate Mitigation Policies: Is There Any Hope? *Risk Analysis*, 38(3), 585–602. <https://doi.org/gf6bzc>
- [21] Fernández-Reyes, R., & Águila Coghlan, J. C. (2017). Un periodismo en transición ante el V informe del IPCC, el Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 37, 1-13. <https://doi.org/gcws>
- [22] Fernández-Reyes, R. (2014). Infoxicación en la comunicación del cambio climático. Mitigación y adaptación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 26, 66-76. <https://doi.org/gcwt>
- [23] Fernández-Reyes, R., & Mancinas-Chávez, R. (Eds.). (2013). *Medios de comunicación y cambio climático. Actas de las jornadas internacionales*. Sevilla, España: Fenix Editora. <https://bit.ly/2NcAREX>
- [24] Fernández-Reyes, R., Teso Alonso, G., & Piñuel Raigada, J. L. (2013). Propuestas de soluciones en la comunicación del cambio climático. *Razón y palabra*, 84, 22-47. <https://bit.ly/3aqrGTH>
- [25] de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/ghckdd>
- [26] GIPEyOP, & Mediaflows. (2017). *Encuesta GIPEyOP/Mediaflows sobre Medios y Comunicadores*. Universitat de València. <https://bit.ly/3anQoKO>
- [27] Herrero, Y. (2011). Golpe de estado en la biosfera: los ecosistemas al servicio del capital. *Investigaciones Feministas*, 2, 215-238. <https://doi.org/gcww>
- [28] Herrero, Y. (2013). Miradas ecofeministas para transitar a un mundo justo y sostenible. *Revista de economía crítica*, 16, 278-307. <https://bit.ly/3jU5iM4>
- [29] Hultman, M., & Pulé, P. M. (2018). *Ecological Masculinities*. Abingdon, Reino Unido: Routledge. <https://doi.org/gcww>
- [30] IPCC. (2018). *Special Report: Global Warming of 1.5 °C*. IPCC. <https://bit.ly/3qm8lz3>
- [31] Labio, A. (2006). Publicidad encubierta: la información que vende. *Questiones Publicitarias*, 1(11), 51-65. <https://doi.org/gcwx>
- [32] Labio Bernal, A. (2001). La profesión periodística ante los intereses de la estructura informativa. Una aproximación al tema. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (6), 81-94. <https://doi.org/gcww>
- [33] León, B., & Codina, M. (2016). Information and opinion in the representation of scientific consensus and skepticism on climate change, in Spanish language online publications. *Observatorio (OBS\*)*, 10(3). <https://doi.org/gcw2>

- [34] Lerbinger, O. (2005). *Corporate Public Affairs: Interacting With Interest Groups, Media, And Government*. Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/gcw3>
- [35] Mah, A. Y. J., Chapman, D. A., Markowitz, E. M., & Lickel, B. (2020). Coping with climate change: Three insights for research, intervention, and communication to promote adaptive coping to climate change. *Journal of Anxiety Disorders*, 75, 102282. <https://doi.org/gcw4>
- [36] Mancinas-Chávez, R. (2013). El silencio mediático. Reflexión en torno a las razones de los medios de comunicación para no hablar del cambio climático. En R. Mancinas-Chávez (Ed.), *Medios de comunicación y cambio climático*. Actas de las Jornadas Internacionales (pp. 233-248). Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3qDFBli>
- [37] Mancinas-Chávez, R. (2016). *Fundamentos teóricos de Estructura de la Información*. La Laguna, España: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://bit.ly/3baGvQ3>
- [38] Mancinas-Chávez, R., Moreno-Cabezudo, J. A., & Ruiz-Alba, N. (2019a). Liderazgo de la prensa nativa digital frente a la prensa de referencia en España. El caso Cifuentes en Eldiario.es, El Confidencial, El País y El Mundo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1434-1451. <https://doi.org/gcw5>
- [39] Mancinas-Chávez, R., Ruiz-Alba, N., & Martín-Jiménez, C. (2019b). Comunicación y estructura invisible de poder: fondos de inversión en el accionariado de las empresas mediáticas. *El Profesional de la Información*, 28(6), e280601. <https://doi.org/gcw6>
- [40] Martín-Sosa, S. (2021). Apuntes metodológicos para el estudio del negacionismo climático en los medios escritos. *Communication & Methods*, 3(1), 56-66. <https://doi.org/gcw7>
- [41] Moreno, J. A., & Almiron, N. (2021). Representación en la prensa española del papel de la agricultura animal en la crisis climática. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 349-364. <https://doi.org/gcw8>
- [42] Moreno-Cabezudo, J. A. (2018). Estructura informativa y Cambio Climático: el caso de El País. En R. Fernández-Reyes & D. Rodrigo-Cano (Eds.), *La comunicación de la mitigación y la adaptación al Cambio Climático* (pp. 77-98). Sevilla, España: Egregius. <https://bit.ly/2Zmo2dD>
- [43] Nabi, R. L., Gustafson, A., & Jensen, R. (2018). Framing Climate Change: Exploring the Role of Emotion in Generating Advocacy Behavior. *Science Communication*, 40(4), 442-468. <https://doi.org/gdxcqb>
- [44] Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2.ª ed.). Los Ángeles, California: Sage. <https://doi.org/dz7p>
- [45] Nogales-Bocio, A. I. (2020). Periodismo low, periodismo slow y derechos humanos. Diferencias y riesgos en la cobertura informativa del fenómeno migratorio en España. *Inclusiones*, 7(2), 75-103.
- [46] Nogales Bocio, A. I., & Mancinas-Chávez, R. (2014). Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones estructurales. *Correspondencias y Análisis. Revista del Instituto de Investigación Escuela de Ciencias de la Comunicación*, 4, 307-333. <https://doi.org/gcxb>
- [47] Observatorio de la Sostenibilidad. (2019). *Big polluters. Empresas más contaminantes (gases con efecto sobre el cambio climático) en el año 2018 en España*. <https://bit.ly/2N9M2OA>
- [48] Odriozola-Chéné, J., Gutiérrez-Atala, F., Domínguez-Panamá, J. J., & Pérez-Arozamena, R. (2019). Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. Una visión desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*, 44, 119-134. <https://doi.org/gcw9>
- [49] OkDiario (2019, Diciembre 3). Casas (Endesa): «Tenemos identificados hasta 16.000 MW de posibles proyectos renovables en España hasta 2030». *OkDiario*. <https://bit.ly/2Nylart>
- [50] Oreskes, N., & Conway, E. M. (2018). *Mercaderes de la duda. Cómo un puñado de científicos ocultaron la verdad sobre el calentamiento global*. Madrid, España: Capitán Swing.
- [51] Piltz, R. (2008). The Denial Machine. *Index on Censorship*, 37(4), 72-81. <https://doi.org/d35fxc>
- [52] ReCambia (2019). Divulgación: Enero 2019. Premios ReCambia y CambiaRé. <https://bit.ly/3qsSYor>
- [53] Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona, España: Gedisa.

- [54] Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona, España: Gedisa.
- [55] Reig, R., & Labio, A. (Eds.). (2017). *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Barcelona, España: Anthropos.
- [56] Saunders, C., Grasso, M. T., & Hedges, C. (2018). Attention to climate change in British newspapers in three attention cycles (1997–2017). *Geoforum*, 94, 94-102. <https://doi.org/gdxx66>
- [57] Scott, J. C. (2018). *Lobbying and Society: A Political Sociology of Interest Groups*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- [58] Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252. <https://doi.org/f9qvqq>
- [59] Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 245–269. <https://doi.org/ds9k>
- [60] Serrano, P. (2019). Los que patrocinan e informan de la Cumbre del Cambio Climático son las multinacionales contaminantes. <https://bit.ly/37k5gYC>
- [61] Sevillano, E. G. (2020, Enero 4). Un escaparate verde para empresas contaminantes. *El País*.
- [62] Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/drhb7m>
- [63] Supran, G., & Oreskes, N. (2017). Assessing ExxonMobil's climate change communications (1977–2014). *Environmental Research Letters*, 12(8), 084019. <https://doi.org/gg3htt>
- [64] Supran, G., & Oreskes, N. (2021). Rhetoric and frame analysis of ExxonMobil's climate change communications. *One Earth*, S2590332221002335. <https://doi.org/gj3fc7>
- [65] van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., & Maibach, E. (2017). Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change. *Global Challenges*, 1(2), 1600008. <https://doi.org/gftpxt>
- [66] Villadiego, L. (2019, Diciembre 4). COP 25 [Día 3]: Las empresas más contaminantes tienen su stand en la COP 25. *La Marea*. <https://bit.ly/2NyEkxB>

**Este trabajo ha sido financiado por la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) (CSO2016-78421-R), y por el programa de Formación de Profesorado Universitario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (FPU18/04207).**