

Greenwashing: poder, desinformación y hegemonía corporativa¹

Greenwashing: power, disinformation and corporate hegemony

Lesly Astrid Rojas Hermitaño

lesly.rojas@unmsm.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0007-1047-3521>

RESUMEN

Este artículo analiza el *greenwashing* como un dispositivo de poder simbólico sustentado en la desinformación sistémica. Más que una simple estrategia de comunicación engañosa, se intenta justificar que este fenómeno constituye una tecnología de dominación narrativa que permite a las corporaciones sostener su hegemonía en la era del capitalismo verde. A partir de un marco teórico (Silva, Cardoso & Lima, 2024; Baldissera & Kaufmann, 2013; TerraChoice, 2010) y del estudio de caso *Seaspiracy: La pesca insostenible* (2021), se analizan tres mecanismos interdependientes: (1) la ambigüedad estratégica y el *greenwashing* de ejecución (Parguel, Benoit-Moreau & Russell, 2015), (2) la distorsión del modelo *triple bottom line* como maniobra discursiva de legitimación, y (3) la fabricación de culpa individual como táctica de desinformación ideológica. El texto sostiene que el *greenwashing* no solo manipula la percepción pública, sino que redefine la sostenibilidad, vaciándola de su sentido transformador y neutralizando el potencial político del discurso ambiental. Se concluye proponiendo estrategias de resistencia comunicacional basadas en la transparencia radical y la producción de contranarrativas.

¹ Trabajo presentado en el curso "Temas de Relaciones Públicas en el Cine", dictado por Márcio Simeone Henriques en la Universidad Federal de Minas Gerais, en el semestre 2025-I.

Palabras clave: *greenwashing*, poder simbólico, desinformación, sostenibilidad corporativa, *triple bottom line*.

ABSTRACT

This article analyzes greenwashing as a device of symbolic power substantiated by systemic disinformation. More than a simple deceptive communication strategy, greenwashing constitutes a technology of narrative domination that allows corporations to sustain their hegemony in the era of green capitalism. Based on a theoretical framework (Silva, Cardoso & Lima, 2024; Baldissera & Kaufmann, 2013; TerraChoice, 2010) and the case study Seaspiracy (2021), the study dissects three interdependent mechanisms: (1) strategic ambiguity and performative greenwashing (Parguel, Benoit-Moreau & Russell, 2015), (2) the distortion of the triple bottom line model as a discursive maneuver for legitimation, and (3) the manufacturing of individual blame as a tactic of ideological disinformation. The text asserts that greenwashing not only manipulates public perception but redefines sustainability itself, emptying it of its transformative meaning and neutralizing the political potential of environmental discourse. It concludes by proposing communication resistance strategies based on radical transparency and the production of counter-narratives.

Keywords: *greenwashing*, symbolic power, disinformation, corporate sustainability, *triple bottom line*.

1. Introducción

Aunque la sostenibilidad es hoy un eje discursivo central, su visibilidad rara vez se traduce en transformaciones reales. En ese contexto, el *greenwashing*, o “lavado verde”, emerge como una estrategia estructural, mediante la cual las corporaciones proyectan una imagen ecológica mientras perpetúan prácticas extractivistas e insostenibles.

Este fenómeno, como advierten Silva, Cardoso y Lima (2024), se sustenta en la producción sistemática de desinformación, entendida no como un efecto colate-

ral de la comunicación, sino como un eje central de su funcionamiento. Las empresas desarrollan narrativas cuidadosamente diseñadas para manipular la percepción pública, mediante recursos semióticos, discursivos y emocionales que asocian la imagen de marca con la responsabilidad ambiental, aunque en los hechos continúan promoviendo la devastación ecológica.

La presente investigación parte de la hipótesis de que este engaño debe comprenderse como un instrumento de poder simbólico (Bourdieu, 1998), es decir, como una forma de imposición de sentido que naturaliza determinadas representaciones del mundo —en este caso, la idea de que es posible un capitalismo verde—. Este poder opera mediante la distorsión deliberada del conocimiento ambiental, instaurando una ilusión de sostenibilidad que refuerza las estructuras económicas existentes.

El objetivo es, por tanto, demostrar que el *greenwashing* no solo desinforma, sino que funciona como un mecanismo de dominación narrativa, un aparato ideológico que reorganiza los límites del debate ecológico. Mediante un análisis teórico comparativo y el estudio del caso *Seaspiracy* (2021), este artículo propone desentrañar tres dimensiones que interactúan entre sí para consolidar este poder: (1) la ambigüedad estratégica, que produce confusión y emociones positivas asociadas a lo “verde”; (2) la distorsión de conceptos técnicos, como el *triple bottom line* (TBL), que otorgan apariencia científica a la manipulación; y (3) la fabricación de culpa individual, que traslada la responsabilidad ambiental al ciudadano común.

Estas tres dimensiones no operan aisladamente, sino que conforman un sistema interdependiente de ocultamiento deliberado, donde cada mecanismo refuerza al otro. De la seducción visual a la legitimación técnica y de esta, a la internalización moral.

En este sentido, analizar el *greenwashing* implica comprender cómo las corporaciones se apropian del lenguaje ecológico para vaciarlo de contenido político, neutralizando las críticas y reconfigurando los términos del debate público.

2. La ambigüedad del *greenwashing* y sus estrategias

La táctica de poder de este fenómeno reside en su ambigüedad calculada, que opera en los planos simbólico y visual. Lejos de significar un error de comunicación, esta táctica de poder instala significados difusos para construir credibilidad sin modificar las estructuras que generan el daño ambiental. La ambigüedad es, de hecho, la base de un sistema de desinformación planificada donde la apariencia sustituye a la evidencia.

Parguel, Benoit-Moreau y Russell (2015) definen esta modalidad como *greenwashing de ejecución*, centrada en la manipulación estética. Su eficacia reside en el uso de imágenes y símbolos naturales que evocan emociones positivas y consolidan la idea de armonía con la naturaleza. Silva, Cardoso y Lima (2024) denominan este fenómeno *nature-rising*: una expansión visual del imaginario verde que impregna reportes corporativos, campañas y hasta las estrategias de comunicación post-crisis. Tras el colapso de Brumadinho, por ejemplo, la empresa Vale, la cual fue responsable del desastre, continuó utilizando colores terrosos, hojas y montañas en sus materiales institucionales (IBAMA, 2022), reforzando simbólicamente la idea de “reconexión con la naturaleza” mientras persistía la devastación ambiental.

En *Seaspiracy* (2021), esta lógica se expresa en las campañas de las corporaciones pesqueras globales, saturadas de imágenes de océanos cristalinos, delfines sonrientes y slogans de respeto por la vida marina. Mientras tanto, sus prácticas industriales continúan destruyendo ecosistemas y generan cerca del 46 % del plástico oceánico. Las imágenes no mienten explícitamente, pero sugieren una correspondencia falsa entre apariencia y realidad. La ambigüedad se convierte, así, en una forma de manipulación emocional que actúa sobre la percepción y neutraliza el juicio crítico.

La desinformación se profundiza mediante el uso de certificaciones ambientales y sellos verdes, que transforman la ambigüedad visual en legitimidad institucional. TerraChoice (2007; 2010) denominó a esta práctica “el pecado del *trade-off*

oculto”: destacar un atributo ecológico menor mientras se encubren impactos más significativos. En el documental, los sellos “Dolphin Safe²” y “Marine Stewardship Council³” ejemplifican esta dinámica. Lejos de ser garantías independientes, son emitidos por organizaciones financiadas por las mismas empresas pesqueras, lo que convierte a la certificación en una tecnología de desinformación organizada. Se construye así un circuito cerrado: las empresas se evalúan, se certifican y se legitiman a sí mismas bajo la retórica de la transparencia.

A esta ambigüedad visual e institucional se suma una ambigüedad lingüística sostenida por la falta de regulación semántica. TerraChoice (2007; 2010) identificó este fenómeno como “el pecado de la imprecisión”: el uso de expresiones vagas como natural, *eco-friendly* o verde que carecen de criterios verificables. Baldissera y Kaufmann (2013) señalan que esta retórica vacía convierte la sostenibilidad en un “valor periférico”: una referencia estética que fortalece la imagen corporativa, pero no incide en las decisiones estratégicas. En otras palabras, la sostenibilidad se instrumentaliza como un recurso simbólico de mercado.

El caso de la industria pesquera es ilustrativo. En *Seaspiracy*, las empresas promueven la idea de que “el consumidor es parte de la solución” mediante el reciclaje o la compra responsable, al tiempo que evitan reconocer su papel estructural en la sobrepesca y la contaminación marina. Esta narrativa, que desplaza la responsabilidad hacia el individuo, consolida lo que Lyon y Montgomery (2015) denominan la paradoja de la responsabilidad descentralizada⁴: la ilusión de participación eco-

2 Esto se expone durante la entrevista a Mark Palmer, uno de los responsables de otorgar el sello, donde él mismo confirma que el sello no es garantía que no hayan muerto delfines para producir ese alimento.

3 Tabrizi intentó concertar una entrevista con la *Marine Stewardship Council (MSC)*, organización dedicada a certificar la pesca sostenible otorgando una ecoetiqueta azul, pero esta se negó a dar la entrevista.

4 En el ámbito corporativo y comunicacional, esta puede ser una estrategia deliberada de ocultamiento (Silva et al., 2023). En campañas de influencia, como aquellas destinadas a crear dudas sobre el consenso científico, la articulación de una red de actores con institucionalidades diversas y complementarias permite una maniobra sutil (Silva, 2017; Silva et al., 2023). Esta red dificulta la visualización de los rastros financieros, minimizando el impacto de las denuncias sobre los financiadores reales y diluyendo la rendición de cuentas. Esta lógica opera para desorganizar y desmovilizar a los públicos, ya que la cacofonía de mensajes contradictorios y la multiplicidad de fuentes crean una confusión generalizada (Silva, 2017).

lógica que desactiva la exigencia de transformaciones sistémicas. En este nivel, la ambigüedad ya no es solo una estrategia comunicativa, sino una forma de control narrativo. Baldissera y Kaufmann (2013) sostienen que las organizaciones contemporáneas no se limitan a comunicar sostenibilidad: la producen discursivamente, definiendo qué debe entenderse por “verde” y quién puede hablar en su nombre. La ambigüedad, por tanto, se convierte en una herramienta de poder simbólico: permite a las corporaciones administrar los límites del debate ambiental y legitimar su dominio bajo el lenguaje del compromiso.

Esta ambigüedad estructural cumple además una función preparatoria. Al generar una atmósfera de buena voluntad superficial y al asociar la sostenibilidad con la estética del equilibrio, crea las condiciones cognitivas y emocionales para la adopción acrítica de marcos conceptuales aparentemente técnicos, como el *TBL*⁵. Dichos marcos constituyen la siguiente capa del *greenwashing*: la racionalización de la ambigüedad mediante modelos gerenciales que, bajo la apariencia de neutralidad, consolidan la subordinación de la naturaleza a la lógica del mercado.

3. La corporativización de la sostenibilidad

La corporativización de la sostenibilidad representa una de las formas más sofisticadas de desinformación estructural en el siglo XXI. No es un mero cambio semántico, sino un secuestro discursivo que vacía de contenido transformador un concepto originalmente ético y político. El *greenwashing*, en este nivel, se transforma en un sistema de gobernanza narrativa que define qué debe entenderse por sostenible, imponiendo una visión del mundo que es aceptada como legítima.

3.1. El *triple bottom line*: del equilibrio ideal a la maniobra de legitimación

El TBL, propuesto por Elkington (2000), plantea que la sostenibilidad se sustenta en tres dimensiones interdependientes (económica, social y ambiental) que debe-

5 Concebido originalmente para nortear la gestión de la sostenibilidad a partir de las dimensiones económica, social y ambiental buscando un equilibrio (Elkington, 2000), ha sido instrumentalizado por corporaciones como el modelo hegemónico de sustentabilidad en el discurso organizacional (Baldissera, Kaufmann, 2013).

rían coexistir en equilibrio. Sin embargo, la historia de su implementación muestra una profunda distorsión. Baldissera y Kaufmann (2013) sostienen que la adopción empresarial del TBL responde a un proceso de neutralización discursiva: la idea del equilibrio se convierte en una herramienta de compensación simbólica (créditos de carbono⁶) que permite a las empresas “comprar” legitimidad.

Desde esta perspectiva, el TBL no es un modelo inocente, sino una maniobra discursiva de poder que permite a las empresas apropiarse del lenguaje de la sostenibilidad y redefinirlo según sus intereses. La sostenibilidad corporativa, bajo esta lógica, deja de ser un compromiso ético y pasa a funcionar como un activo financiero, un diferencial competitivo en los mercados globales.

En el caso de la industria pesquera, esta distorsión se manifiesta claramente cuando las corporaciones destacan acciones de impacto visual que refuerzan el pilar ambiental, pero invisibilizan el daño social de la sobrepesca y maximizan sus beneficios económicos. Esta selectividad evidencia el “pecado del mal menor” (TerraChoice, 2010): mostrar pequeños gestos ecológicos para encubrir grandes violaciones ambientales.

En el fondo, el TBL institucionaliza una falacia de proporcionalidad, al sugerir que tres dimensiones inconmensurables (el lucro, la vida social y los ecosistemas) pueden medirse con la misma vara. Esta equivalencia ficticia genera una falsa sensación de racionalidad y control, cuando en realidad consolida una jerarquía donde la economía domina sobre las otras esferas. La sostenibilidad se convierte, entonces, en un lenguaje técnico que traduce la devastación en métricas manejables. Al presentar la gestión ambiental como un problema de balance contable, las corporaciones logran despolitizar la crisis ecológica. La sustitución de la crítica por el cálculo neutraliza el conflicto y convierte la sostenibilidad en un asunto administrativo. De esta manera, el poder discursivo del TBL consiste en transformar

6 Los créditos de carbono y otros mecanismos de compensación similares se inscriben en la lógica de atribuir valores monetarios a la “naturaleza” (Harvey, 2020). Este enfoque tiende a reducir la complejidad de la sostenibilidad a una dimensión puramente económica. Al estipular un precio por el perjuicio, este modelo puede alentar a los actores con mayor riqueza a pagar por los daños socioambientales causados, en una definición de responsabilidad *post factum* (Baldissera & Kaufmann, 2013).

el debate ambiental en un debate de eficiencia, eliminando toda discusión sobre justicia o redistribución.

La desinformación actúa aquí en su dimensión más sutil: no mediante falsedades explícitas, sino a través de estructuras conceptuales que organizan la percepción de la realidad. Entonces, el discurso del equilibrio se transforma en una narrativa de armonía que enmascara la asimetría estructural entre la economía global y los ecosistemas que esta explota.

3.2. Sostenibilidad como valor periférico: la ilusión de internalización

Baldissera y Kaufmann (2013) identifican que, en la mayoría de las corporaciones, la sostenibilidad ocupa un lugar marginal dentro de la cultura organizacional. Funciona como un valor periférico, incorporado en el discurso pero ausente de la práctica estratégica. En su estudio, los autores demostraron que más del 90% de las empresas analizadas se autodeclaraban “sostenibles”, pero solo el 5,7% integraba criterios ambientales en la toma de decisiones. Esta brecha entre discurso y acción constituye una de las expresiones más persistentes del *greenwashing*. La sostenibilidad se vuelve una herramienta de marketing reputacional y, en consecuencia, un instrumento de poder simbólico.

Bourdieu (1998) explica que el poder simbólico no se impone por la fuerza, sino por la creencia en su legitimidad. Así, las empresas no necesitan demostrar ser sostenibles: basta con que la sociedad lo crea. El documental ofrece ejemplos reveladores: compañías que financian campañas contra los plásticos domésticos —centradas en las pajillas y botellas de los consumidores— mientras ejercen presión política para mantener exenciones fiscales y permisos de pesca masiva. Este doble discurso ilustra lo que Silva, Cardoso y Lima (2024) denominan *greenwashing* en su dimensión política: la utilización del lenguaje ambiental para encubrir la influencia empresarial en la formulación de políticas públicas⁷.

7 Las organizaciones que ejercen una fuerza privilegiada en la arena social buscan activa-

En este nivel, la desinformación adquiere un carácter institucional: no se limita a engañar al consumidor, sino a modelar la regulación. Las corporaciones instalan una versión oficial de la sostenibilidad que coincide con sus intereses y restringe los márgenes de acción del Estado y la sociedad civil.

El resultado es una normalización de la hipocresía ecológica, donde el público internaliza la retórica de la responsabilidad ambiental sin cuestionar las estructuras de producción que generan el daño. Esta aceptación pasiva es posible porque el *greenwashing* actúa sobre la sensibilidad moral, configurando un consenso afectivo más que racional: ser “verde” se convierte en un atributo identitario, desligado de la coherencia práctica.

En esta lógica, el poder de estas narrativas se asemeja al de la ideología: opera mejor cuando no se percibe. La desinformación estructural se disfraza de información, la simulación se presenta como transparencia, y la retórica verde se asume como evidencia del compromiso.

3.3. La hegemonía de los sellos verdes: certificación y captura institucional

El tercer nivel del proceso de corporativización es la institucionalización de la sostenibilidad como discurso hegemónico, administrado por redes de certificación y consultoría que, en apariencia, garantizan estándares éticos. Sin embargo, como muestran Baldissera y Kaufmann (2013), esta estructura funciona como un sistema de validación endogámico, donde las mismas empresas que deben ser fiscalizadas financian a los organismos que las certifican.

Seaspiracy revela con claridad esta captura institucional: los sellos de “pesca sostenible” provienen de organizaciones que reciben donaciones de las industrias

mente evitar o debilitar marcos regulatorios, y argumentan, por ejemplo, que un exceso de regulación entorpece la evolución de prácticas de sustentabilidad y el crecimiento económico (Silva et al., 2023). Para lograr esto, las corporaciones a menudo operan a través de actores interpuestos que actúan como brazos de relaciones públicas y *lobby* (Silva, 2017). Estos grupos intermediarios tienen la función estratégica de ocultar los intereses privados y los vínculos de financiamiento de las corporaciones, lo que les permite presentarse como fuentes aparentemente neutrales y así manufacturar “créditos de confianza” en el debate público (Silva et al., 2023).

que deberían controlar. Este mecanismo reproduce lo que TerraChoice (2010) llamó el “pecado de adorar etiquetas falsas”: la confianza ciega en símbolos de legitimidad sin base empírica. La certificación se transforma así en una tecnología de desinformación estructurada, que no solo engaña al consumidor, sino que produce conocimiento falso con apariencia de neutralidad. Los informes técnicos, los rankings de sostenibilidad y los sellos ambientales generan una ilusión de transparencia que desactiva el pensamiento crítico.

Este tipo de *greenwashing* institucional profundiza el ocultamiento deliberado al colonizar el campo de la regulación. Las corporaciones logran ocupar el lugar del árbitro, construyendo un consenso social alrededor de su propia narrativa. La sostenibilidad se convierte en un idioma burocrático que domestica el conflicto ecológico y lo convierte en una cuestión de gestión técnica. El resultado es una colonización del imaginario ambiental: el capitalismo no solo produce mercancías, sino también significados.

La sostenibilidad deja de ser un horizonte de transformación y se convierte en una narrativa tranquilizadora. Al llegar a este punto del análisis, se observa que las tres dimensiones —ambigüedad, distorsión técnica y legitimación institucional— conforman un entramado coherente de desinformación. El engaño comunicacional genera predisposición emocional; la distorsión conceptual ofrece una base “racional” para justificarla; y la certificación institucional legitima el resultado ante la opinión pública.

Este sistema autorreforzado culmina en un movimiento final: el desplazamiento de la culpa desde las estructuras productivas hacia los individuos. La siguiente sección explora cómo esta fabricación de responsabilidad personal constituye el componente ideológico más efectivo del *greenwashing*, cerrando el círculo del poder y la desinformación.

4. La fabricación de la culpa y la distracción colectiva

El *greenwashing* alcanza su máxima sofisticación cuando deja de ser una estrategia de imagen para convertirse en una ingeniería emocional y moral. Una vez que la

ambigüedad discursiva ha preparado el terreno y la corporativización de la sostenibilidad ha legitimado un marco técnico y regulatorio favorable, el sistema despliega su fase más profunda: la fabricación de culpa individual.

Este mecanismo no se limita a engañar, sino que reconfigura las narrativas de responsabilidad ambiental, trasladando el peso del daño ecológico desde las estructuras productivas hacia las acciones del consumidor. Así, el poder corporativo no solo se protege, sino que transforma a los ciudadanos en los principales agentes de su propia distracción.

4.1. La individualización de la crisis ecológica: la genealogía de la culpa invertida

Silva, Cardoso y Lima (2024) denominan este fenómeno “paradigma de la culpa invertida”: un marco ideológico donde las corporaciones exageran la responsabilidad individual en el deterioro ambiental (“usa menos plástico”, “recicla”, “ahorra agua”) mientras ocultan la escala industrial de su propia huella ecológica. Según el informe de CDP (2017), el 71 % de las emisiones globales proviene de solo 100 empresas, pero el discurso dominante apunta al ciudadano común como responsable del colapso ambiental. Esta inversión moral no es casual. Responde a una estrategia de manipulación simbólica que se apoya en tres pilares: (a) la pedagogía empresarial, (b) la naturalización de la desigualdad y (c) la psicologización del problema.

En primer lugar, las corporaciones se presentan como educadores ambientales, asumiendo la autoridad moral para definir lo que significa “comportarse ecológicamente” (Baldissera & Kaufmann, 2013). En segundo lugar, la desigualdad estructural se invisibiliza bajo un lenguaje moralista que responsabiliza a todos por igual. Finalmente, la crisis se traduce en un asunto de conciencia y voluntad individual, desactivando su dimensión política.

El documental *Seaspiracy* (2021) expone con crudeza esta dinámica. Mientras las empresas pesqueras globales continúan devastando ecosistemas marinos, campañas multimillonarias instan a la población a “reducir su consumo” o “elegir

productos con sello azul”, sugiriendo que el futuro de los océanos depende de los hábitos de compra del individuo. Esta estrategia psicológica transforma la indignación social en culpa personal, un sentimiento que, como explica Bourdieu (1998), funciona como un mecanismo de dominación simbólica: interiorizar la responsabilidad ajena como propia.

La desinformación, en este punto, se vuelve afectiva y estructural. No busca simplemente distorsionar los hechos, sino moldear la percepción moral del sujeto. Al convertir la sostenibilidad en una ética privada, el sistema logra despolitizar el conflicto ecológico y fragmentar la posibilidad de acción colectiva.

4.2. Falsos dilemas y soluciones cosméticas: la dialéctica del desvío

Una vez internalizada la culpa, el *greenwashing* refuerza su eficacia mediante la creación de falsos dilemas que simplifican el debate y ofrecen salidas ilusorias. Estas narrativas polarizan opciones complejas: “crecimiento o sostenibilidad”, “consumo responsable o desempleo”, “pesca industrial o hambre global”. Según Montero-Navarro et al. (2021), estas falsas oposiciones constituyen la base del *greenwashing estructural*, donde la desinformación no se limita a manipular datos, sino a definir los límites mismos del pensamiento sobre los modelos económicos y sus prácticas extractivas.

En *Seaspiracy*, las corporaciones pesqueras europeas invierten millones en campañas que presentan la pesca industrial como la única vía para alimentar a la población mundial. Esta retórica omite que el 90 % del pescado industrial es exportado a mercados de lujo, revelando la dimensión ideológica del argumento. La lógica del desvío funciona mediante una inversión semántica: lo destructivo se presenta como necesario, y lo sostenible como utópico.

En paralelo, las empresas despliegan soluciones cosméticas que cumplen con el “pecado de la irrelevancia” (TerraChoice, 2010): campañas de reciclaje marginales, productos biodegradables que representan una fracción insignificante del mer-

cado o programas de compensación de carbono que legitiman la continuidad del modelo extractivo. Estas medidas operan como rituales simbólicos de purificación, diseñados para restaurar la confianza pública sin alterar la estructura económica que genera el daño.

Baldissera y Kaufmann (2013) advierten que esta forma de comunicación cumple una función esencial: producir estabilidad simbólica. Las “buenas noticias verdes” funcionan como antídoto emocional frente a la ansiedad ecológica colectiva, desviando la atención de las causas sistémicas. En lugar de movilizar la indignación, la retórica de la esperanza administrada induce conformismo.

De este modo, los falsos dilemas y las soluciones cosméticas constituyen el segundo eslabón del proceso de distracción colectiva. Primero se genera la culpa, luego se ofrece la redención.

4.3. La manipulación afectiva: el ciclo culpa-redención

El tercer momento de esta arquitectura ideológica es el ciclo culpa–redención, una estructura emocional que cierra el circuito de manipulación simbólica. Lyon y Montgomery (2015) describen este proceso como una “teología ecológica del consumo”: el individuo es culpabilizado por los daños ambientales y simultáneamente se le ofrece la posibilidad de redimirse mediante el acto de compra. Este ciclo opera en tres etapas: (a) culpa: campañas que sobreexponen el impacto individual (“tu pajita mata tortugas”); (b) redención: consumo de productos con eco-sellos o promesas de neutralidad de carbono; y (c) distracción: silencio sobre los impactos estructurales de la producción industrial.

Silva, Cardoso y Lima (2024) denominan a esta dinámica capitalismo de la culpa verde, un sistema donde las emociones negativas como la culpa, el miedo, la ansiedad climática, etc., se transforman en capital simbólico y, por tanto, en valor económico. Las corporaciones se benefician doblemente: obtienen ganancias materiales y refuerzan su poder narrativo, manteniendo a los consumidores en un estado permanente de expiación.

Así, las tres dimensiones analizadas no operan como tácticas independientes, sino como engranajes de un mismo sistema de poder y desinformación. La seducción visual genera empatía, la cooptación del discurso científico otorga autoridad, y la manipulación emocional asegura obediencia moral. Juntas conforman un ecosistema de control narrativo que sostiene la hegemonía corporativa en la era del colapso climático.

5. Consideraciones finales

El trabajo realizado permite comprender el *greenwashing* como un fenómeno estructural y transnacional que combina la desinformación, la manipulación emocional y la hegemonía discursiva para reproducir el poder corporativo. Más que un error comunicativo, se trata de una tecnología ideológica que actúa sobre la percepción, el lenguaje y la moral, reorganizando los límites del debate ambiental.

El estudio de Silva, Cardoso y Lima (2024) demostró cómo, en el sector minero, la retórica verde se utiliza para invisibilizar los impactos sociales de la extracción, mientras que el caso *Seaspiracy* (2021) revela la misma lógica en la industria pesquera global. Ambos ejemplos confirman que el engaño ecológico no es un accidente, sino una estrategia sistemática que atraviesa sectores, geografías y lenguajes.

El *greenwashing* constituye una forma de poder simbólico hegemónico: produce creencias, moldea percepciones y define qué narrativas son legítimas. Su eficacia radica en la naturalización de sus mecanismos. La ambigüedad no se percibe como manipulación, el TBL se presenta como ciencia, y la culpa individual como virtud cívica. Este es el triunfo más profundo de la maniobra discursiva: cuando logra convertirse en sentido común.

5.1. Interconexión de mecanismos: un sistema autorreforzado

Los tres mecanismos analizados configuran una arquitectura sistémica de ocultamiento deliberado. En primer lugar, la ambigüedad visual y discursiva crea una

atmósfera de confianza emocional. En segundo lugar, la cooptación del conocimiento técnico proporciona una base racional y burocrática. Por último, la culpa internalizada asegura la estabilidad del sistema al inhibir la crítica.

Estas fases actúan de manera secuencial y simultánea: el lenguaje emocional predispone a la aceptación del discurso técnico, el discurso técnico legitima la desinformación institucional y esta, a su vez, justifica la transferencia de responsabilidad hacia el consumidor. Así se construye un circuito cerrado de legitimación, en el que la sostenibilidad deja de ser un ideal emancipador para convertirse en un producto narrativo.

5.2. Desinformación, poder y crisis de legitimidad

La expansión global del *greenwashing* genera una consecuencia paradójica: al mismo tiempo que refuerza el poder corporativo, erosiona la confianza social en la sostenibilidad misma. Cuando los discursos verde se revelan como simulaciones, la desconfianza se extiende también hacia iniciativas genuinas, alimentando el escepticismo y el cinismo. Este es el daño más profundo del lavado verde: no solo distorsiona la verdad, sino que debilita la posibilidad de creer en ella.

El resultado es una crisis de legitimidad que afecta tanto a las empresas como a los organismos reguladores, los medios y las instituciones científicas. La manipulación narrativa ambiental produce, así, un efecto de fatiga moral y despolitización, donde los ciudadanos se sienten incapaces de distinguir entre compromiso real y simulacro. En este contexto, la tarea de la comunicación ambiental crítica no es solo informar, sino restaurar las condiciones mismas del conocimiento público.

5.3. Estrategias de resistencia y contranarrativas

Frente a este sistema de poder simbólico, la respuesta no puede ser puramente moral ni individual. Se requieren estrategias colectivas y estructurales que confronten la desinformación en todos sus niveles. Este trabajo propone tres líneas de acción complementarias.

En primer lugar, sesmantelar las narrativas hegemónicas: deconstruir el lenguaje técnico del greenwashing para revelar sus contradicciones internas. Esto implica una alfabetización mediática y ambiental crítica que permita identificar los mecanismos de manipulación semiótica.

Luego, exigir transparencia radical: superar la lógica de la autorregulación corporativa mediante auditorías independientes, trazabilidad de los sellos y divulgación pública de conflictos de interés. La transparencia debe concebirse no como un gesto de buena voluntad, sino como una obligación democrática.

Por último, fortalecer contranarrativas: impulsar voces alternativas —comunidades afectadas, movimientos sociales, científicos independientes y medios críticos— capaces de disputar el monopolio discursivo corporativo. Estas contranarrativas deben rearticular el vínculo entre justicia social y ambiental, recuperando la sostenibilidad como proyecto político y no como *eslogan*.

Incorporar estas estrategias requiere un cambio epistemológico: pasar de entender la sostenibilidad como un equilibrio técnico a comprenderla como un campo de disputa por el sentido. Solo así podrá contrarrestarse la hegemonía discursiva que mantiene al sistema inmune a la crítica.

6. Conclusiones

El *greenwashing* representa la culminación de un proceso histórico en el que el capitalismo se adaptó al lenguaje de sus críticos. Bajo la apariencia de compromiso ecológico, el sistema económico global ha logrado neutralizar el poder político de la sostenibilidad, transformándola en una mercancía simbólica.

Desenmascarar esta lógica implica, a futuro, entender que la desinformación no se limita a las noticias falsas, sino que constituye un modo de producción cultural que organiza la experiencia de la actualidad. El desafío es, por tanto, epistemológico y político, en el sentido en el que se tiene que recuperar la capacidad colectiva de nombrar el daño y de reconstruir los vínculos entre conocimiento, verdad y justicia ambiental.

En síntesis, el *greenwashing* no solo es un engaño ecológico: es una forma de dominación que actúa sobre los significados, las emociones y las instituciones. Resistirlo exige re-politizar el discurso ambiental y asumir la comunicación como un espacio de lucha por la verdad. Solo entonces la sostenibilidad podrá dejar de ser una ilusión verde y convertirse nuevamente en un horizonte de emancipación y justicia socioambiental.

Referencias bibliográficas

- Baldissera, R. (2009). Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, 6(10–11), 115. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013>
- Baldissera, R., & Kaufmann, C. (2013). Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada. *Organicom*, 10(18), 59. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2013.139169>
- Bourdieu, P. (1998). *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer* (2a ed.). Edusp.
- CDP (Carbon Disclosure Project). (2017). *The Carbon Majors Report: Production data 1854–2015*. <https://www.cdp.net/en/reports>
- IBAMA. (2022). *Relatório de Impacto Socioambiental 2022*. Brasília. <https://www.gov.br/ibama/pt-br/assuntos/relatorios>
- Lyon, T., & Montgomery, A. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Miguel, L. (2022). A Cruzada Contra o Capital Cultural. *Mediações Revista De Ciências Sociais*, 1–19. <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2022v27n3e45807>
- Montero-Navarro, A., González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J., & Gallego-Losada, R. (2021). A bibliometric analysis of greenwashing research: a closer look at agriculture, food industry and food retail. *British Food Journal*, 123(13), 547–560. <https://doi.org/10.1108/bfj-06-2021-0708>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>

- Silva, D., Lima, F., & Cardoso, S. (2024). Novos tons de verde: lógicas contemporâneas de greenwashing a partir da mineração. *Revista Estudos em Comunicação*, 39(1), 94-108. <http://dx.doi.org/10.25768/1646-4974N39V1A06>
- Silva, D., Lima, F., & Amaral, L. (2023). A “mineração do futuro” em disputa: estratégias organizacionais, apagamentos discursivos e a influência indireta. *Contemporanea*, 21(1). <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v21i1.50309>
- TerraChoice. (2007). The Six Sins of Greenwashing – *a study of environmental claims in North American Consumer Markets*. https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf
- TerraChoice. (2010). *The Six Sins of Greenwashing – home and family edition*. Underwriters Laboratory. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf