

BLOGS: ACTITUDES HACIA LA SOSTENIBILIDAD A TRAVÉS DE SU ESTUDIO SEMÁNTICO

BLOGS: ATTITUDES TOWARDS SUSTAINABILITY THROUGH ITS SEMANTIC STUDY

M^a Luisa García Guardia

Contrata Doctora

Facultad CC de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Ciudad Universitaria, Av Complutense, s/n (España) 28040 Email: mluisagarcia@ccinf.ucm.es

María Tejerina Arreal

Ayudante Doctora

Facultad de Psicología. Universidad de Murcia. Campus Universitario de Espinardo (España) 30100 Email: tejerina@um.es

Patricia Núñez Gómez

Profesora Titular

Facultad CC de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Ciudad Universitaria, Av Complutense, s/n (España) 28040 Email: pnunezgo@ucm.es

Resumen

El objetivo de esta investigación es conocer a través de los Blogs lo que las personas entienden por sostenibilidad y cuáles son los mensajes y/o acciones que subyacen al concepto. La metodología se basa en la idea de palimpsesto al considerar el conocimiento como un constructo compuesto de capas de significados y significantes que van acumulando y superponiendo contenidos semánticos interrelacionados. Este estudio se lleva a cabo en dos fases, en la primera se realiza un análisis semántico cualitativo a una muestra de personas, y la segunda fase se efectúa con los principales blogs sobre sostenibilidad en España, basado en el análisis semántico previo. Los resultados confirman la ambigüedad del término sostenibilidad en el discurso social a través de los Blogs. También destacan conceptos tales como la flexibilidad y variedad en torno a la sostenibilidad desde el área de la Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa.

Palabras clave

Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Sostenibilidad, Blogs, Contenidos Semánticos, Actitudes.

Abstract

The aim of this research is to provide knowledge through the Blogs about what people understand by sustainability, as well as, what are the messages and actions underlying the concept. Methodology is based on Palimpsest's idea of considering knowledge as a construct made up of layers of meanings and significant that they are accumulating and overlapping interrelated semantic content. The study is carried out in two phases. The first is a qualitative semantic analysis to a sample of people and the second phase is carried out through the major blogs on sustainability in Spain, based on the prior semantic analysis. Results confirm the ambiguity of the term sustainability in the social discourse through Blogs. They also highlight the flexibility and choice about sustainability in this medium. Aspects of communication and corporate social responsibility are discussed in this regard.

Key words

Corporate Social responsibility (CSR), sustainability, Blogs, semantic contents, attitudes

Introducción

Desde los años 60, el mundo académico ha mostrado su interés por investigar sobre responsabilidad social de la empresa (RSE) o responsabilidad social corporativa (RSC) y las repercusiones que sus acciones puedan tener en la sociedad.

En los últimos años se escucha cada vez con más fuerza las protestas de la opinión pública por el uso ilimitado por parte de las empresas de los recursos naturales y las condiciones laborales en los países del Tercer Mundo. En momentos de crisis cobran fuerza los cambios de paradigmas y, concretamente, se siembran las dudas sobre la pertinencia de un modelo económico basado en la sobreexplotación de las materias primas y la orientación hacia un consumo imparable.

En este contexto, la sostenibilidad aparece como tema frecuente tanto en el discurso académico como en el discurso social público. La ambigüedad del término ha provocado confusión y no existe un consenso semántico claro sobre cuáles son las dimensiones subyacentes al concepto de desarrollo sostenible (Aragonés, Izurieta y Raposo, 2003). Pero actualmente, la proliferación de herramientas virtuales en formato Web al servicio de la divulgación ecológica y la alfabetización ambiental de los ciudadanos ofrecen un campo de interés creciente para la investigación (Ojeda, Perales y Gutiérrez-Pérez, 2012) y para evaluar este consenso.

Internet se ha convertido en un medio para dar a conocer las opiniones y el valor semántico que la opinión pública tiene sobre la sostenibilidad. Se han generado nuevos espacios personales de comunicación que posibilitan la publicación de opiniones independientes, siendo los Blogs canales de distribución de contenidos capaces de establecer relaciones sociales entre comunidades que crean tendencias. Desde esta perspectiva, creemos que se hace necesario que las empresas también analicen el valor semántico sobre sostenibilidad en este tipo de discurso social.

Sostenibilidad en las comunicaciones promovidas por la RSC

Nuestro interés se centra en conocer la opinión pública sobre las comunicaciones de carácter sostenible en los medios de comunicación personales y ligados a Internet y, más concretamente, de las acciones de RSC.

Dado que la sostenibilidad es un término en boca del lecto-autor y que cada vez se escucha con mayor fuerza, se hace pertinente su estudio. En este contexto, el receptor es un constructor de contenidos que utiliza el poder y la independencia de los nuevos canales de comunicación. Estas nuevas vías de comunicación o sitios web poseen contenidos actualizados de forma periódica: Blogs, Youtube, etc., mostrando un alto grado de autonomía en lo que se refiere a la publicación de opiniones. De manera que los blogs pueden reflejar con sus opiniones, las actitudes y responsabilidades relacionadas con la sostenibilidad en los ciudadanos. Nos parece interesante resaltar que estas opiniones, puede anticiparse como un valor pro-social en las generaciones más jóvenes (Tejerina-Arreal, García-Gómez y García-Guardia, 2013).

De hecho, los blogueros, tal como indica Rojas, no tienen que ser necesariamente periodistas, al contrario, se consideran mayormente ciudadanos que expresan sus opiniones y difunden información objetiva de manera independiente (2005).

Desde la RSC se destaca la figura de los *stakeholders* como individuos o grupos que afectan o se ven afectados por una organización. Son los grupos de interés y los públicos cercanos que intervienen en la creación de contenidos. No vale cualquier tipo de comunicación, la comunicación debe ser fiable en su comprensión de la realidad. El marco de diálogo entre los *stakeholders* requiere construir relaciones de carácter humano entre personas a todos los niveles. Esto resulta clave para un posicionamiento en reputación, en una estrategia a largo plazo. Se sabe que muchos de los problemas que ocurren en las organizaciones parten de no considerar a nuestros públicos cercanos o de considerarlos inadecuadamente.

No hay una lista genérica de *stakeholders* ni siquiera para una sola compañía ya que cambian con el tiempo. Los cambios constantes del mundo en que vivimos determinan un nuevo conjunto de *stakeholders*. La identificación de ellos se puede hacer en diferentes dimensiones: Por responsabilidad, influencia, cercanía, dependencia, y representación (Solsona, 2007). ¿Cómo podemos conocerlos? Bien a través de una convocatoria de grupo inter-funcional que

conozca bien a la organización, generando una lista de categorías posibles de *stakeholders*, o bien a través de agrupar a los públicos en esas categorías, asignándoles prioridades según su importancia para la organización que se trate. Se puede decir que los *blogeros* son *Stakeholders*, pues a través de los blogs construyen realidades sociales a todos los niveles.

Las razones para seleccionar los blogs

Alet plantea la revolución de la comunicación desde la perspectiva del individuo: personas que generan contenidos, y que afectan a los productos y servicios, estableciendo nuevos diálogos constructivos consumidores/empresas, y que permiten encontrar nuevas cualidades aplicables a los productos (2007).

Tal como se apuntaba con anterioridad, los blogs se han convertido en una herramienta de comunicación social que tiene contenidos que impactan en las opiniones de los sujetos, por lo tanto, crean opinión. El espíritu del cuaderno de bitácora se encuentra en la construcción de este espacio de interacción. La posibilidad de construir un discurso en la que los sujetos puedan construir contenidos en base a las opiniones publicadas por el autor es la verdadera innovación.

Los blogs son definidos como espacios personales de comunicación que construyen diferentes formas de sociabilidad, con contenidos comunicativos textuales, mecanismos y prácticas conectivas que no necesariamente portan información, pero que consiguen crear entre sus participantes la sensación de que existe un espacio compartido para comunicarse (García-Guardia, Núñez-Gómez, 2012)

El web-Blog es un medio inicialmente personal, que funciona sin editores y sin plazos, que no tiene finalidad lucrativa y que se escribe, en general, por el placer de compartir información o como vehículo de expresión (Orihuela, 2005).

Un Blog es una jerarquía de textos, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar (al autor) la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas, y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés (Fumero, 2007).

La aparición de nuevos públicos relevantes, ha modificado la manera de hacer de las organizaciones y, por lo tanto, su planteamiento comunicativo. Las organizaciones han mantenido históricamente una relación interesada con un único público: los clientes, consumidores,..., a través de un único sistema: la publicidad.

Pero la interacción afecta a otros públicos que reclaman un diálogo de doble dirección, lo que va exigir la utilización de otros sistemas comunicativos además de la publicidad: demanda

pública de eficacia no sólo económica sino también social (balance social,..) y alta sensibilidad al comportamiento medioambiental.

Todo esto exige un nuevo liderazgo, basado en la cultura y en la recuperación de la ética, que se traduce en nuevas formas de comunicación. Estas nuevas formas se orientan a la construcción de una sólida imagen en la que los públicos depositen su confianza.

la responsabilidad social de la empresa o responsabilidad social corporativa (RSC), se puede definir como el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Por tanto la RSC afecta a la propia gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés (De la Cuesta González y Valor Martínez, 2003; 49)

Husted y Allen (2011: 87) aluden a como ha sido utilizado el término RSC a lo largo de su recorrido y resaltan *"The term CSR stands for corporate social responsibility, and is sometimes employed to cover all actions by the firm that are deemed ethical and/or benefit society, and are pursued altruistically."*

Finalmente, las comunicaciones empresariales con carácter de RSC transmiten contenidos, y entre ellos destacan los de la sostenibilidad. Un vehículo para transmitirlos son los nuevos espacios de interacción digitales en Internet: los Blogs.

Objetivos

Este trabajo pretende aportar algo de luz al debate acerca de las comunicaciones sobre sostenibilidad en las RSC, intentando describir cuáles son las responsabilidades y actitudes de los ciudadanos, al publicar sus opiniones en la blogosfera y, más concretamente, en los Blogs que publican opiniones relacionadas con la sostenibilidad.

Otro objetivo de esta investigación es acercarnos a una conceptualización del término "sostenibilidad" basada en la idea de palimpsesto según manifiesta el autor Verschueren, (2002). En este tipo de análisis, se considera el conocimiento como un constructo compuesto de capas de significados y significantes que van acumulando y superponiendo contenidos semánticos interrelacionados.

Metodología

En una primera fase, se realiza un análisis semántico cualitativo a una muestra de personas, y en la segunda fase, de forma cualitativa y cuantitativaⁱ se realiza el estudio sobre los principales blogs españoles que soportan contenidos relacionados con la sostenibilidad. El instrumento de estudio es el buscador de Blogs sobre sostenibilidad en España, **Mariposas en la maleta**ⁱⁱ.

En la primera etapa, se realizaron entrevistas en profundidad a una muestra de 81 sujetos hombres y mujeres de entre 18 a 25 años, nivel educativo medio-alto, estudiantes de CC De la Información, ramas de Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, pertenecientes el primer y segundo ciclo de Licenciatura y Grado en la Universidad Complutense de Madrid. La muestra se obtuvo a través de pedir a los alumnos de manera opcional, que rellenaran el cuestionario publicado en una plataforma educativa llamada **Gross**ⁱⁱⁱ, en la que entraban con frecuencia para consultar cuestiones relacionadas con la docencia, y que funcionaba principalmente como una web 2.0 educativa. La respuesta era anónima, y se habló de ello en cinco grupos de diferentes asignaturas y en diversos cursos. El cuestionario constaba de una sola cuestión: definir el concepto de “sostenibilidad”, para lo que se les pedía que seleccionaran los principales términos que definían el término. El resultado final se obtuvo de calcular la media ponderada de entre la suma de los resultados obtenidos en cada grupo. Los términos con un mayor porcentaje de votos de mayor a menor fueron: 1. Verde, 2. Ecológico, 3. Reciclaje, 4. Energía renovable, 5. Bajo consumo, 6. Comercio justo, 7. Energías alternativas.

La investigación que se presenta en este artículo parte de otra investigación realizada con anterioridad, en la que los términos analizados textualmente fueron obtenidos previamente en una primera fase de análisis semántico. Dicha investigación constaba de cuatro entrevistas en profundidad a expertos en sostenibilidad y comunicación para que definieran el concepto. De los textos se extrajeron un conjunto de variables que aparecen reflejados en la plataforma Gross mediante un análisis textual.

1. Contenido

Mariposas en la maleta

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	3	0	0	0	0	0	0

Tabla 1. Fuente: <http://mariposasenlamaleta.blogpocket.com/como-reconocer-un-alojamiento-sostenible-la-ecolabel.html>

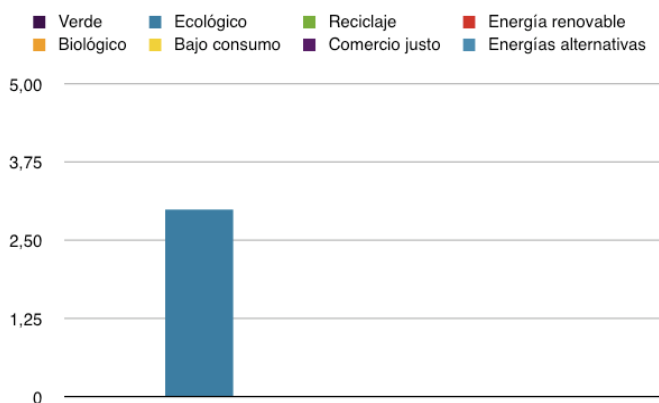


Figura 1. Fuente: <http://mariposasenlamaleta.blogpocket.com/como-reconocer-un-alojamiento-sostenible-la-ecolabel.html> Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
4	1	0	0	0	0	0	0

Tabla 2. Fuente: <http://mariposasenlamaleta.blogpocket.com/green-globe-app-para-viajar-verde.html>

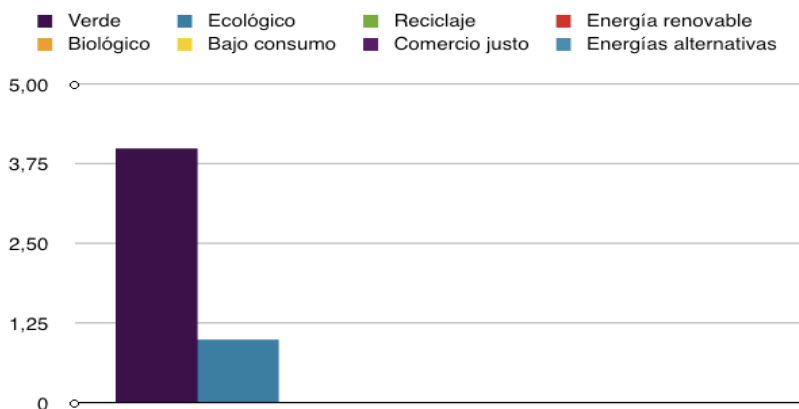


Figura 2. Fuente: <http://mariposasenlamaleta.blogspot.com/green-globe-app-para-viajar-verde.html>
Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 3. Fuente:

<http://mariposasenlamaleta.blogspot.com/preparando-las-vacaciones-de-verano.html>

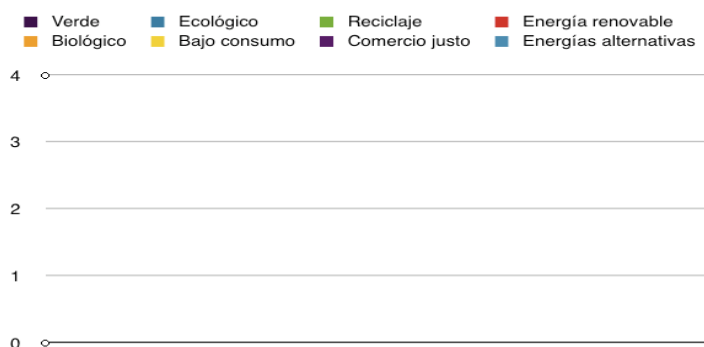


Figura 3. Fuente:

<http://mariposasenlamaleta.blogspot.com/preparando-las-vacaciones-de-verano.html>

Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	0	0	2	1	0	0	0

Tabla 4. Fuente:

<http://mariposasenlamaleta.blogspot.com/la-suite-ecosostenible-y-viajera-de-rusticae.html>

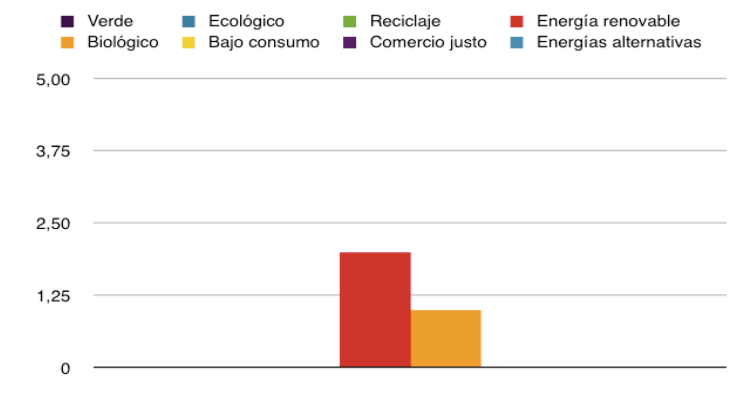


Figura 4. Fuente:

<http://mariposasenlamaleta.blogspot.com/la-suite-ecosostenible-y-viajera-de-rusticae.html>

Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	1	0	0	0	0	0	0

Tabla 5. Fuente:

<http://mariposasenlamaleta.blogspot.com/casas-flotantes-turismo-ecologico.html>

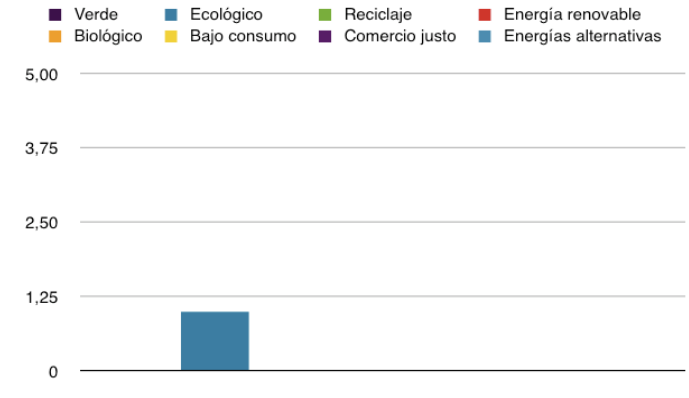


Figura 5. Fuente:

<http://mariposasenlamaleta.blogspot.com/casas-flotantes-turismo-ecologico.html> Elaboración propia

BlogSOSTenible^{iv}

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 6. Fuente:

<http://blogsostenible.wordpress.com/2011/08/14/fondos-marinos-destrozados-por-pesqueros-arrastreros-y-barcos-de-recreo/>



Figura 6. Fuente:

<http://blogsostenible.wordpress.com/2011/08/14/fondos-marinos-destrozados-por-pesqueros-arrastreros-y-barcos-de-recreo/> *Elaboración propia*

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	4	0	0	0	0	0	0

Tabla 7. Fuente:

<https://blogsostenible.wordpress.com/2012/06/20/productos-de-segunda-mano-la-compra-mas-ecologica/>

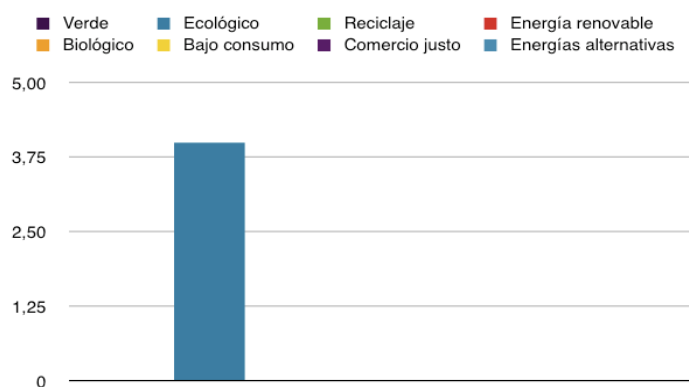


Figura 7. Fuente:

<https://blogsostenible.wordpress.com/2012/06/20/productos-de-segunda-mano-la-compra-mas-ecologica/> *Elaboración propia*

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	0	2+3+1	0	0	0	0	0

Tabla 8. Fuente: <http://blogsostenible.wordpress.com/2012/05/21/recopila-tapones-de-plastico-reciclaje-y-solidaridad/>

Reciclaje: 2, reciclado: 3, reciclados: 1

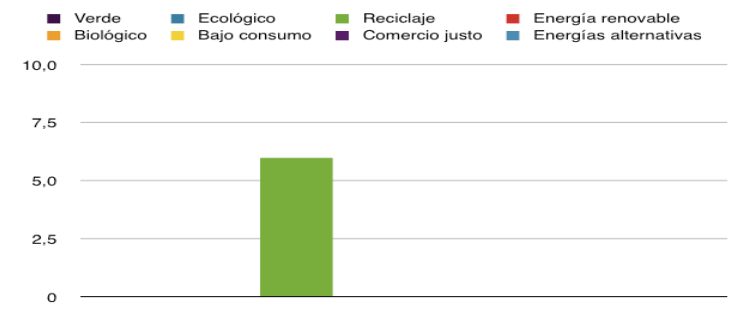


Figura 8. Fuente: <http://blogsostenible.wordpress.com/2012/05/21/recopila-tapones-de-plastico-reciclaje-y-solidaridad/> Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
1	8	0	0	0	0	0	0

Tabla 9. Fuente: <http://blogsostenible.wordpress.com/2011/09/26/muere-una-mujer-ecologista-wangari-maathai/>

Ecologistas: 2, ecologista: 6

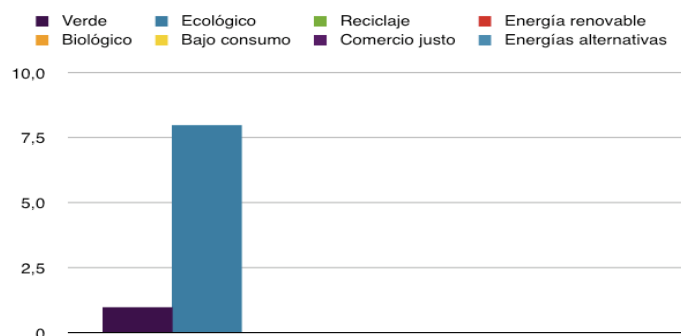


Figura 9. Fuente: <http://blogsostenible.wordpress.com/2011/09/26/muere-una-mujer-ecologista-wangari-maathai/>

Reciclin & Reciclan^y

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	3	1	0	0	0	0	0

Tabla 10. Fuente: <http://reciclinreciclan.blogspot.com.es/>

Ecológico: 2, ecológicas: 1

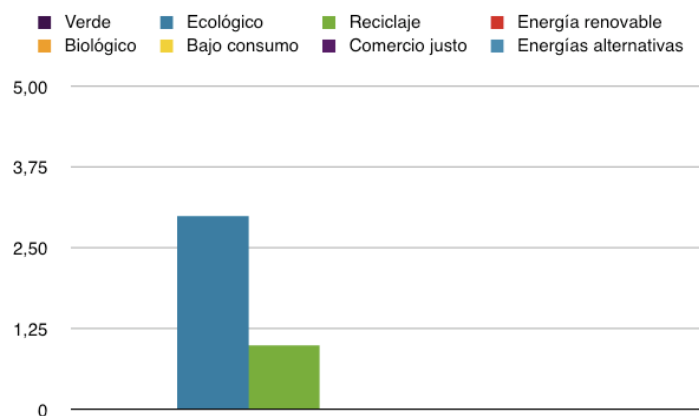


Figura 10. Fuente: <http://reciclinreciclan.blogspot.com.es/>

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	1	0	0	0	0	0	0

Tabla 11. Fuente: <http://reciclinreciclan.blogspot.com.es/>

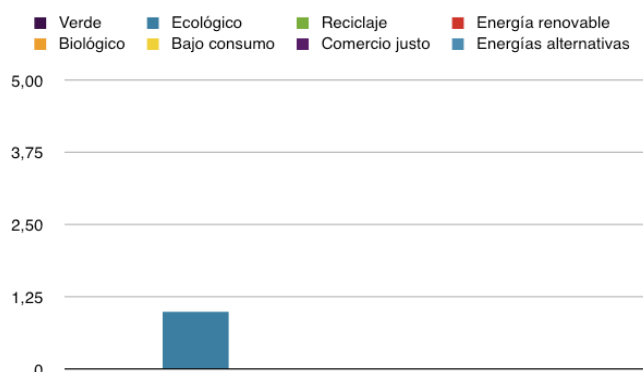


Figura 11. Fuente: <http://reciclinreciclan.blogspot.com.es/>

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	3+4+2	0	0	0	0	0	0

Tabla 12. Fuente: http://reciclinreciclan.blogspot.com.es/2010/05/que-huevos-comemos_8418.html

Ecológica: 4, ecológicas: 2

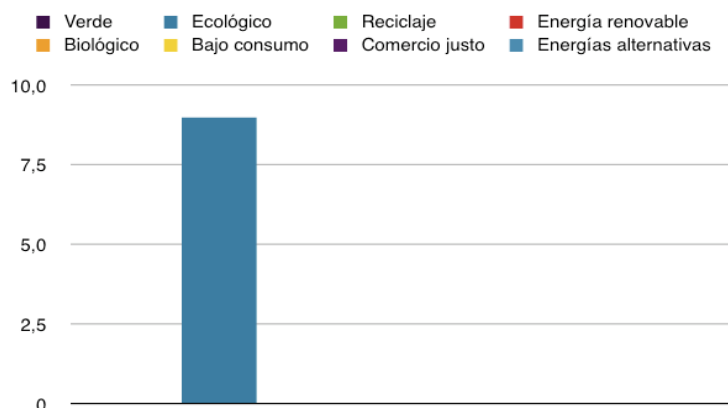


Figura 12. Fuente: http://reciclinreciclan.blogspot.com.es/2010/05/que-huevos-comemos_8418.html

Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
3	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 13. Fuente:

<http://reciclinreciclan.blogspot.com.es/2010/12/ecoturismo-que-son-las-vias-verdes.html>

Verdes: 3

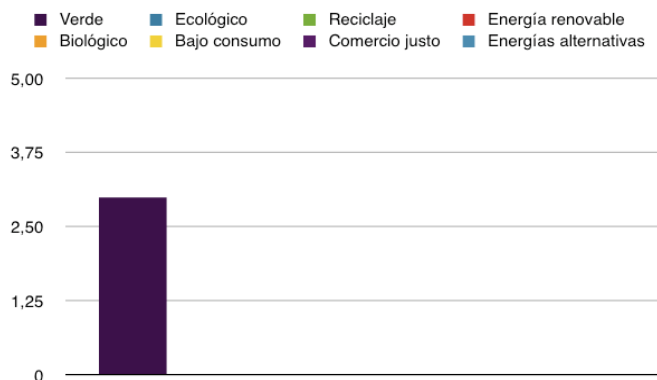


Tabla 13. Fuente:

<http://reciclinreciclan.blogspot.com.es/2010/12/ecoturismo-que-son-las-vias-verdes.html> Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
1	4+1+3	0	0	0	0	0	0

Tabla 14. Fuente: <http://reciclinreciclan.blogspot.com.es/2011/10/lorri-de-planes-albergue-de-montana.html>

Ecológica: 1, ecológicos: 3

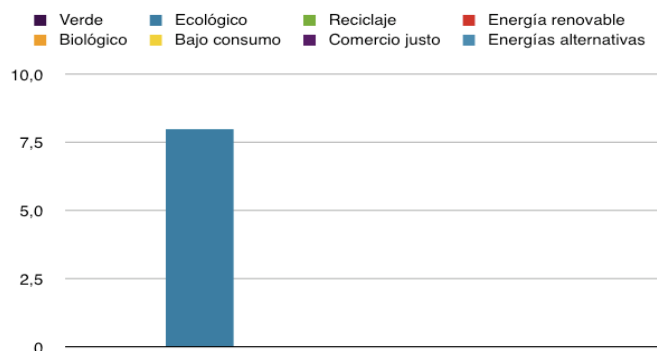


Figura 14. Fuente: <http://reciclinreciclan.blogspot.com.es/2011/10/lorri-de-planes-albergue-de-montana.html> Elaboración propia

El blog verde^{vi}

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 15. Fuente: <http://elblogverde.com/ventajas-de-comprar-un-coche-hibrido/>

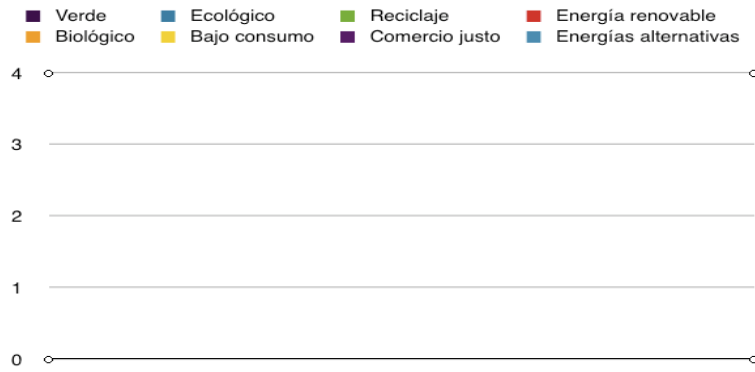


Figura 15. Fuente: <http://elblogverde.com/ventajas-de-comprar-un-coche-hibrido/> Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
2	2+3	2+2	1	0	1	0	0

Tabla 16. Fuente: <http://elblogverde.com/como-cuidar-el-medio-ambiente/>

Ecológicos: 2, reciclar: 2, recicla: 2

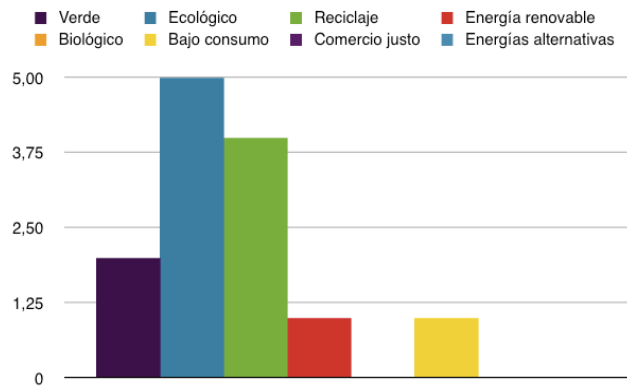


Tabla 16. Fuente: <http://elblogverde.com/como-cuidar-el-medio-ambiente/> Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	1+1	2+5+10+7	0	0	0	0	0

Tabla 17. Fuente: <http://elblogverde.com/dia-mundial-del-reciclaje-como-celebrarlo/>

Ecológica: 1 Ecológicas: 1, reciclar: 2, reciclamos: 5, recicla: 10, reciclaje: 7

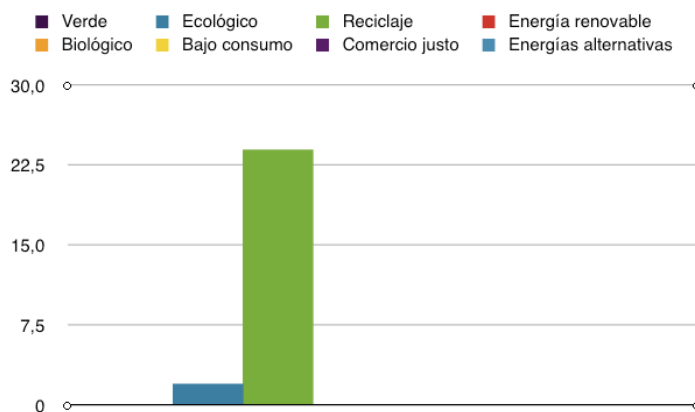


Figura 17. Fuente: <http://elblogverde.com/dia-mundial-del-reciclaje-como-celebrarlo/> Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
1	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 18. Fuente: <http://elblogverde.com/la-cumbre-de-doha/>

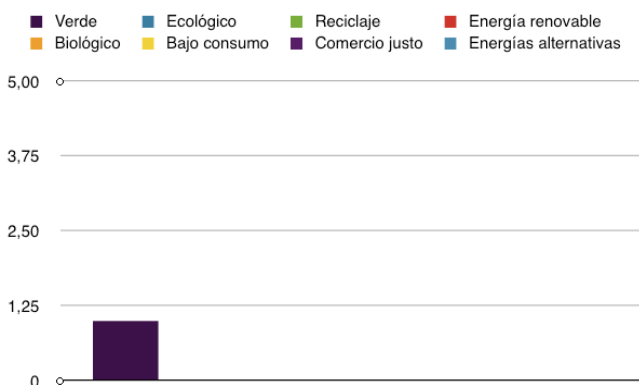


Figura 18. Fuente: <http://elblogverde.com/la-cumbre-de-doha/> Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
1	2+2+1	0	0	0	0	0	0

Tabla 19. Fuente:

<http://elblogverde.com/gasto-energetico-vs-electrodomesticos-ecologicos-y-eficientes/>

Ecológico: 2, ecológicos: 2, ecológicas: 1

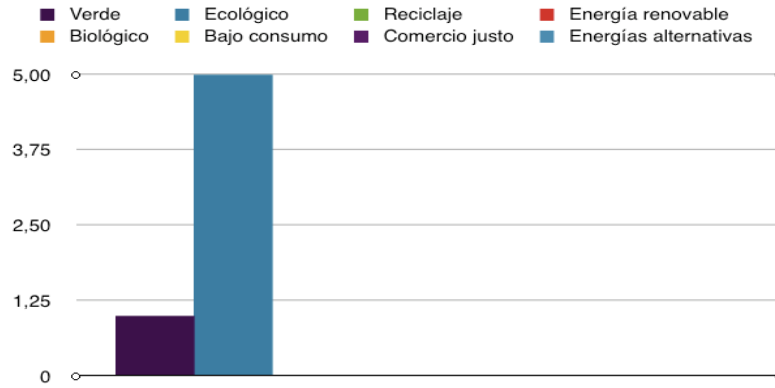


Figura 19. Fuente:

<http://elblogverde.com/gasto-energetico-vs-electrodomesticos-ecologicos-y-eficientes/> Elaboración propia

Ecologiablog^{vii}

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
1	1+1+1	0	0	0	0	0	0

Tabla 20. Fuente: <http://www.ecologiablog.com/>

Ecológica: 1, ecologista: 1, ecologistas: 1

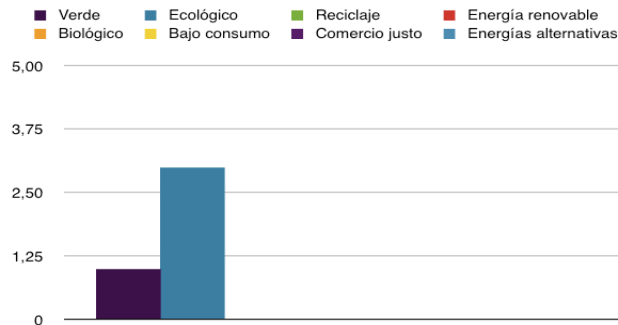


Figura 20. Fuente: <http://www.ecologiablog.com/> Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 21. Fuente: <http://www.ecologiablog.com/post/8627/las-terrazas-con-estufas-y-la-contaminacion>

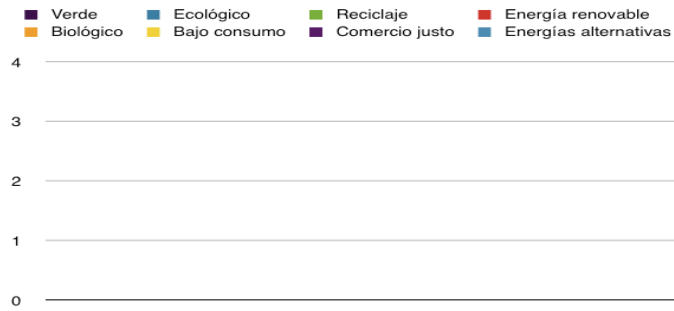


Figura 21. Fuente: <http://www.ecologiablog.com/post/8627/las-terrazas-con-estufas-y-la-contaminacion> Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	0	0	3+1	0	0	0	0

Tabla 22. Fuente: <http://www.ecologiablog.com/post/7985/arabia-saudita-quiere-depender-totalmente-de-la-energia-renovable-y-limpia-en-el-futuro> Elaboración propia

Energías renovables: 1, energía renovable: 3

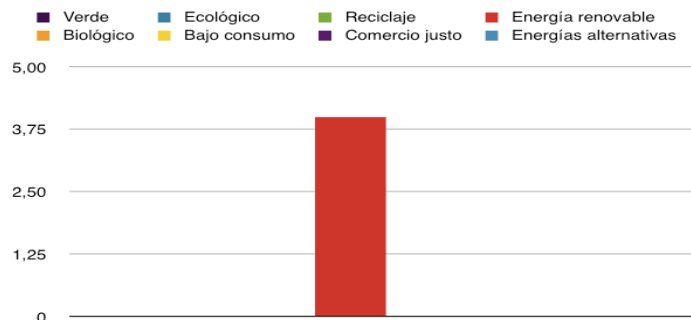


Figura 22. Fuente: <http://www.ecologiablog.com/post/7985/arabia-saudita-quiere-depender-totalmente-de-la-energia-renovable-y-limpia-en-el-futuro> Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
2	4	0	0	0	0	0	0

Tabla 23. Fuente: <http://www.ecologiablog.com/post/7317/el-mito-de-los-alimentos-organicos>

Verde: 1, verdes: 1, ecológico: 1, ecológicos: 1, ecológica: 1

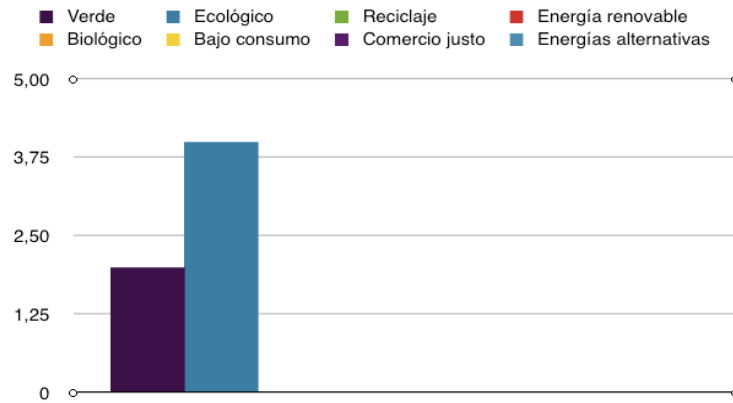


Figura 23. Fuente: <http://www.ecologiablog.com/post/7317/el-mito-de-los-alimentos-organicos>
 Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 24. Fuente: <http://www.ecologiablog.com/post/6335/la-contaminacion-y-sus-tipos>



Figura 24. Fuente: <http://www.ecologiablog.com/post/6335/la-contaminacion-y-sus-tipos> Elaboración propia

Blog colectivo: Energías renovables. Alternativas energéticas^{viii}

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	0	0	2	0	0	0	0

Tabla 25. Fuente:

<http://alternativasenergia.blogspot.com.es/search/label/%C2%BFQu%C3%A9%20ventajas%20presentan%20su%20uso%3F>

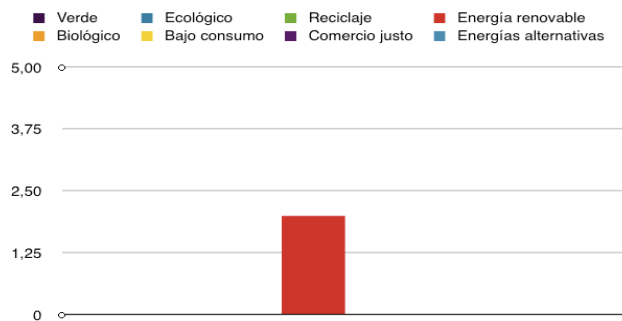


Figura 25. Fuente:

<http://alternativasenergia.blogspot.com.es/search/label/%C2%BFQu%C3%A9%20ventajas%20presentan%20su%20uso%3F> Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 26. Fuente:

<http://alternativasenergia.blogspot.com.es/search/label/e%C3%B3lica>



Figura 26. Fuente:

<http://alternativasenergia.blogspot.com.es/search/label/e%C3%B3lica> Elaboración propia

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	0	0	3	0	0	0	0

Tabla 27. Fuente

<http://alternativasenergia.blogspot.com.es/search/label/%C2%BFQu%C3%A9%20inconvenientes%20presenta%20el%20uso%20de%20las%20energ%C3%ADas%20renovables%3F>

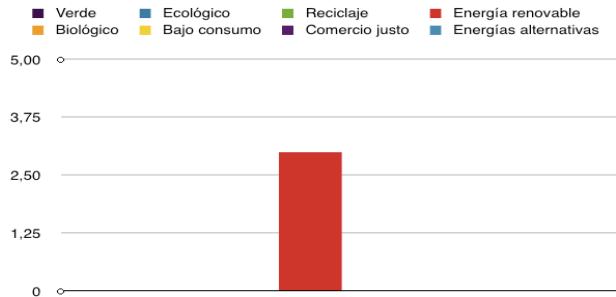


Figura 27. Fuente

<http://alternativasenergia.blogspot.com.es/search/label/%C2%BFQu%C3%A9%20inconvenientes%20presenta%20el%20uso%20de%20las%20energ%C3%ADas%20renovables%3F> *Elaboración propia*

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 28. Fuente:

<http://alternativasenergia.blogspot.com.es/search/label/noticias%20y%20acuerdos>

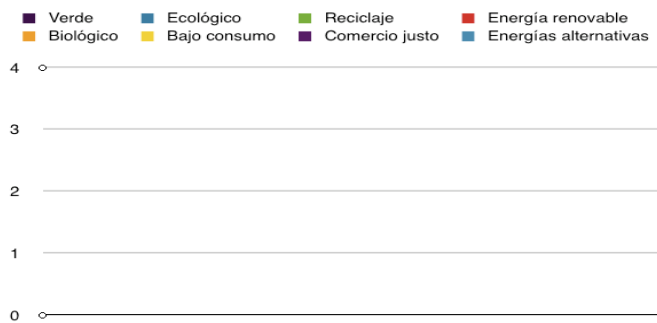


Figura 28. Fuente:

<http://alternativasenergia.blogspot.com.es/search/label/noticias%20y%20acuerdos> *Elaboración Propia*

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 29. Fuente:

<http://alternativasenergia.blogspot.com.es/search/label/Energ%C3%ADa%20geot%C3%A9rmica>

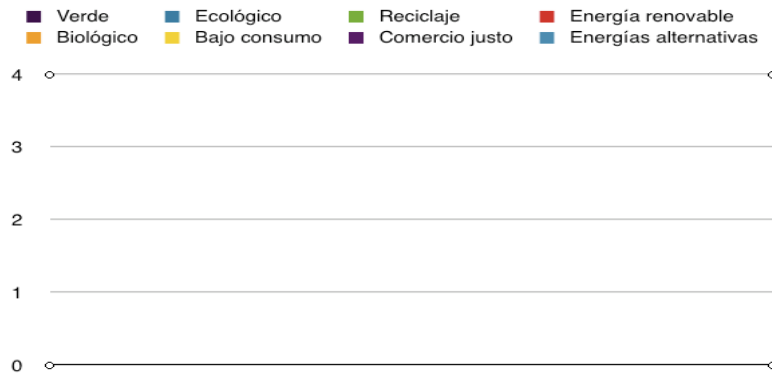


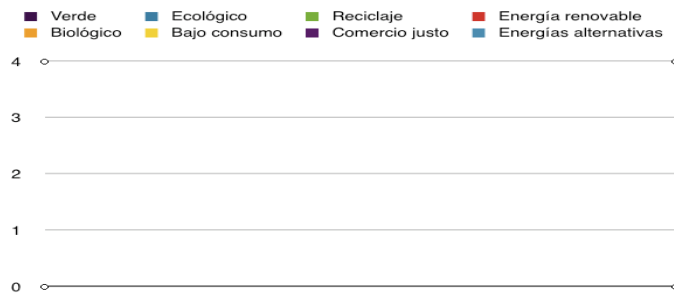
Figura 29. Fuente:

<http://alternativasenergia.blogspot.com.es/search/label/Energ%C3%ADa%20geot%C3%A9rmica> Elaboración propia

yporqueno^{ix}

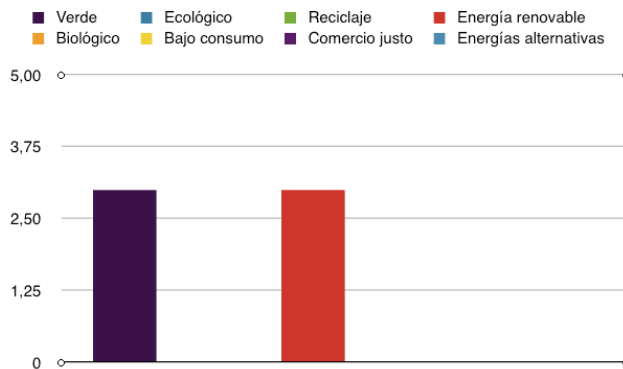
<http://yporqueno.info/ecoproductos-depende-de-ti/>

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	0	0	0	0	0	0	0



<http://yporqueno.info/es-la-hora-del-centimo-verde/>

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
3	0	0	3	0	0	0	0



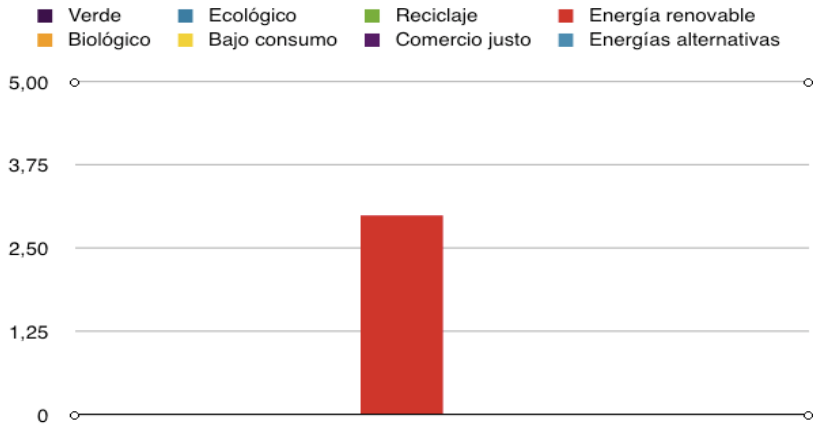
<http://yporqueno.info/hogares-verdes-y-el-kit-de-ahorro-de-energia-en-casa/>

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
3+2	0	0	3	0	0	0	0

Verde: 2, verdes: 3, energías renovables: 3

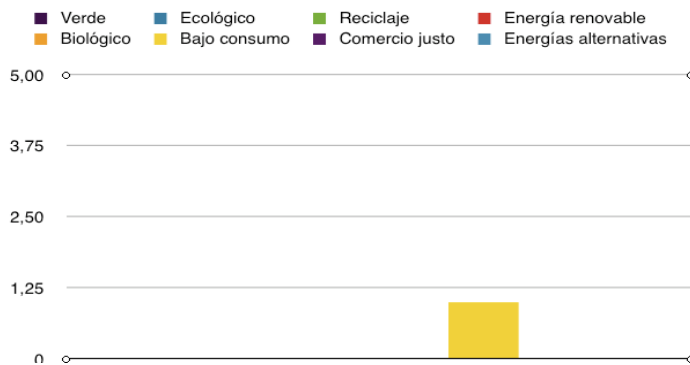
<http://yporqueinfo.info/las-claves-de-un-modelo-sostenible/>

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	0	0	3	0	0	0	0

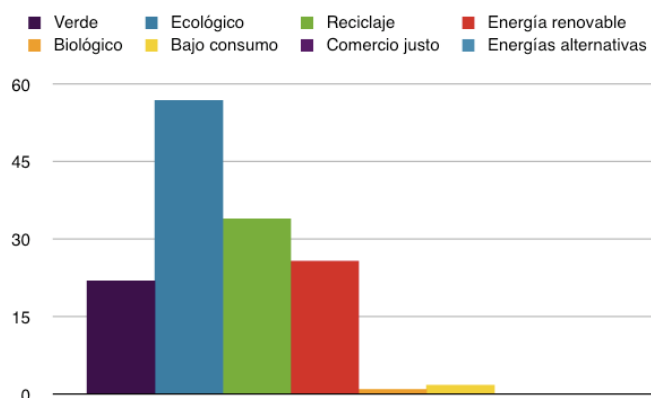


<http://yporqueinfo.info/la-contaminacion-es-de-todos/>

Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
0	0	0	0	0	1	0	0



Verde	Ecológico	Reciclaje	Energía renovable	Biológico	Bajo consumo	Comercio justo	Energías alternativas
22	57	34	26	1	2	0	0



Conclusiones

Detallar de forma concisa y clara las principales conclusiones de la investigación, y, en su caso, sus consecuencias y aplicaciones.

De los resultados obtenidos en la investigación, aparecen cuatro términos que destacan especialmente en el concepto de sostenibilidad: ecológico 57, lo que supone una gran diferencia sobre los otros términos. Le sigue reciclaje 34, energía renovable 26, y por último, verde 22.

Los cuatro términos son entre sí ciertamente dispares, algunos de ellos son más generales (ej: ecológico, verde) y otros más específicos (ej.: energía renovable, reciclaje) pero lo que sobresale es la fuerza con la que han sido asociados a “sostenibilidad”. En ocasiones, ecológico y verde se solapan en sus significados y adquieren connotaciones diferentes atendiendo al contexto. Por tanto en este estudio se confirma la ambigüedad del término sostenibilidad y la fuerza de significados diferentes ya encontrada en otra investigación (Aragonés et al. 2003) en la que se detectó una pérdida de contenidos con respecto a la definición de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (CMMAD), lo que sugiere que existen dificultades a la hora de precisar en el proceso de comunicación, qué se entiende por este concepto. Sin embargo en este estudio, cabe resaltar que la posición ante la Naturaleza modula la forma de entender el desarrollo sostenible, con independencia de la ideología política que se atribuyen los participantes.

El aspecto positivo que muestra el presente estudio, es la riqueza con la que se puede manifestar el término de sostenibilidad en la construcción de mensajes, y la flexibilidad a la hora de ser utilizado por empresas preocupadas por realizar acciones de RSC.

El aspecto negativo es la ambigüedad y la falta de consenso, que puede llevar a mal interpretar un mensaje si no se exponen sus objetivos estratégicos comunicativos de manera más clara y precisa. Lo que nos lleva a la reflexión de que internet y educación deben acompañarse para proveer una información fiable y la capacidad crítica de interpretar un mensaje atendiendo al contexto.

Referencias

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo, campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: Esic.
- Aragonés, J.I., Izurieta, C., y Raposo, G. (2003). Revisando el concepto de desarrollo sostenible en el discurso social. *Psicothema*, 15(2), 221-226. Recuperado de: <http://www.unioviedo.es/reunido/index.php/PST/article/view/8111/7975>
- De la Cuesta González, M., y Valor Martínez, C., (2003). BOLETIN ECONOMICO DE ICE N° 2755, pp. 7-19. Recuperado de: http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2755_07-19_843B2AFA16833BD45F65BF48332D2587.pdf
- García Guardia, M.L. y Núñez Gómez, P. (2012). Los Bloggers y su influencia en imagen de una marca. *Icono14*, 12, 242-252. Recuperado de: <http://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/343/220>
- Fumero, A. (2007). Antoine's blog. Infotecnología, empresa y sociedad s [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://antoniofumero.blogspot.com.es/>
- Husted, B.W. & Allen, D.B. (2011). *Corporate Social Strategy: Stakeholder Engagement and Competitive Advantage*. Cambridge, U.K: Cambridge University Press.
- ROJAS, O. I., Alonso, J., Orihuela, J.L., Antúnez, J.L. y Varela, J. (2005). *Blogs: La conversación en Internet que está revolucionando*. Madrid: ESIC.
- Orihuela, J.L. (2005). eCuaderno s [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://www.ecuaderno.com>
- Ojeda, F., Perales, F.J. y Gutiérrez-Pérez, J. (2012). Evaluación de la calidad de webs y blogs sobre educación ecológica. *Cultura y Educación*, 24, (1), 77-93.
- Solsona, B. (2007). *La comunicación de la RSC*. Jornadas sobre Medios de Comunicación. Madrid: Red Araña.
- Tejerina-Arreal, M., García-Gómez, P. y García-Guardia, M.L. (2013). Life values structure in a spanish sample of adolescents. *Anales de Psicología*, 30(2), 627-632. doi: 10.6018/analesps.30.2.157731
- Verschueren, J. (2002). *Para entender la pragmática*. Madrid: Editorial Gredos.

i Trabajo de investigación cuantitativo (recolección de datos) realizado por la alumna Paloma Martínez Sánchez.

ii <http://mariposasenlamaleta.blogspot.com>

iii <http://www.gross.com>

iv <http://blogsostenible.wordpress.com/>

v <http://reciclinreciclan.blogspot.com.es/>

vi <http://elblogverde.com/>

vii <http://www.ecologiablog.com/>

viii <http://alternativasenergia.blogspot.com.es/>

ix <http://yporqueinfo.info/>