

Comunicación del compromiso social y para la sostenibilidad. análisis multifocal y tendencias

Communication of Social Commitment and Sustainability. Multifocal Analysis and Trends

Carmen Costa-Sánchez, Carmen Peñafiel-Saiz

Recommended citation:

Costa-Sánchez, Carmen; Peñafiel-Saiz, Carmen (2024). "Comunicación del compromiso social y para la sostenibilidad. Análisis multifocal y tendencias". *Profesional de la información*, v. 33, n. 3, e330301. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0301>

Artículo recibido el 25-10-2023



Carmen Costa-Sánchez ✉

<https://orcid.org/0000-0001-8154-9537>
Universidade da Coruña
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus de Elviña, s/n
15071 A Coruña, España
carmen.costa@udc.es



Carmen Peñafiel-Saiz

<https://orcid.org/0000-0003-0862-6393>
Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko
Unibertsitatea
Departamento de Periodismo
Barrio Sarriena, s/n
48940 Leioa (Bizkaia), España
carmen.penafiel@ehu.eus

Resumen

La comunicación del compromiso social y de la sostenibilidad se encuentra de renovado interés dados los retos sociales que presionan a sociedades, empresas e instituciones a nivel global. Si bien los Objetivos de Desarrollo sostenible se aprobaron en el año 2015, la pandemia del coronavirus ha azuzado las temáticas ligadas a medio ambiente, salud y desigualdad(es) en medios de comunicación, opinión pública y agendas empresariales e institucionales. El presente artículo revisa los conocimientos generados sobre esta temática de amplio alcance en un análisis multifocal organizado en dos ejes principales: primeramente, el saber científico aportado sobre las estrategias de responsabilidad social/ sostenibilidad de los actores corporativos; en segundo lugar, el relativo a los movimientos ciudadanos, discursos de los medios de comunicación/ cobertura mediática y en redes sociales. Los resultados indican que se trata de un ámbito de interés creciente (muy acusado en los últimos años), donde no existen consensos definitorios y sí amplia gama de subtemas difícil de acotar. En el ámbito empresarial, el enfoque ha sido hacia la confusión entre sostenibilidad y RSC en estudios de orientación informativa basados en las declaraciones y en los informes de las compañías. En el ámbito de la participación social es fundamental visibilizar las dificultades y las violencias de todo tipo, aunque también son responsabilidad de los medios de comunicación. Seguimos viendo amenazas que suponen problemas históricos, tales como las desigualdades de clase, etnia y género; las crisis económicas y sanitarias; y la emergencia climática. Son amenazas que se han cronificado en este siglo 21. Se concluye que el ámbito necesita madurar en cuanto a definición y acotación de conceptos, enfoques prácticos y de *storydoing*. De esta manera, se pasará de una etapa de concienciación a otra de cumplimiento de metas y objetivos para el desarrollo sostenible.

Palabras clave

Comunicación, Sostenibilidad, Responsabilidad Social Corporativa, RSC, Compromiso Social, ODS, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Agenda 2030, Comunicación Corporativa, Medios de comunicación.

Abstract

The communication of social commitment and sustainability is of renewed interest given the social challenges that pressure societies, companies and institutions at a global level. Although the Sustainable Development Goals were approved in 2015, the coronavirus pandemic has fuelled issues linked to the environment, health and inequality(ies) in the media, public opinion and business and institutional agendas. This article reviews the knowledge generated on this wide-ranging



topic in a multifocal analysis organized into two main axes: first, the scientific knowledge provided on the social responsibility/sustainability strategies of corporate actors; secondly, that relating to citizen movements, media discourses/media coverage and social networks. The results indicate that this is an area of growing interest (very pronounced in recent years), where there is no defining consensus and there is a wide range of subtopics that are difficult to narrow down. In the business field, the focus has been on the confusion between sustainability and CSR in information-oriented studies based on company statements and reports. In the area of social participation, it is essential to make difficulties and violence of all kinds visible, although they are also the responsibility of the media. We continue to see threats that pose historical problems, such as class, ethnic and gender inequalities; the economic and health crises; and the climate emergency. They are threats that have become chronic in this 21st century. It is concluded that the field needs to mature in terms of definition and delimitation of concepts, practical approaches and storydoing. In this way, we will move from a stage of awareness to another of compliance with goals and objectives for sustainable development.

Keywords

Communication, Sustainability, Corporate Social Responsibility, CSR, Social Commitment, SDG, Sustainable Development Goals, 2030 Agenda, Corporate Communication, Media.

1. Introducción

La pandemia de la COVID-19 quebró las inercias de unas sociedades desarrolladas planteadas en términos de mercado de consumo global, guiadas por los modelos socioeconómicos, productivos, tecnológicos y ambientales que se han desarrollado e imperado a lo largo de los últimos decenios (Costa-Sánchez; Peñafiel-Saiz, 2022).

Los retos ya estaban planteados a nivel global en aquel momento. En septiembre de 2015, las *Naciones Unidas* aprobaban la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad. En ella se recogían 17 Objetivos y 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se elaboraron en más de dos años de consultas públicas, interacción con la sociedad civil y negociaciones entre los países (Vilches *et al.*, 2014; Naciones Unidas, 2015). La erradicación del hambre y la pobreza, así como la educación de calidad, la salud y el bienestar o la lucha contra el cambio climático formaban y forman parte de este conjunto de propuestas de mejora social. La crisis sanitaria originada por la COVID-19 evidenció la fragilidad del sistema y actual modelo de desarrollo y la necesidad de avanzar hacia nuevos escenarios más respetuosos desde la perspectiva ambiental y más comprometidos a nivel social (Costa-Sánchez; López-García, 2020; López-Casanovas, 2020; López-García; Durán-Romero, 2020; Arana-Zegarra, 2022; Rodrigo-Cano; Sánchez-Gey-Valenzuela, 2022; Grau-López; Martín, 2023; Fernández-Muerza; Picó-Garcés, 2023).

En la actualidad, las crisis sanitaria y climática han azuzado a gobiernos, empresas y organizaciones a comprometerse *de facto* con el pacto de las *Naciones Unidas* y trabajar en propuestas reguladoras y autorreguladoras para transformar los modelos asentados. En esta necesaria e inminente transición, la comunicación se convierte en una herramienta fundamental para acompañar, explicar e implicar a todos los actores en dichos cambios. Para ayudar a crear conciencia social y compromiso con el planeta. En primer lugar, colocando en la agenda de opinión pública las desigualdades sociales generadas, y el maltrato creciente a los ecosistemas, que tienen consecuencias para el futuro del medio ambiente y de la humanidad. Asimismo, contribuyendo a la explicación y sensibilización para la demanda social de nuevos modelos socioeconómicos sostenibles, que garanticen el bienestar de las futuras generaciones y de los propios ecosistemas.

El área de la comunicación para la sostenibilidad consiste en evaluar críticamente e introducir una comprensión de la relación entre el ser humano y el medio ambiente en el discurso social (Godemann; Michelsen, 2011). La comunicación para la sostenibilidad involucra a actores y perspectivas de la comunicación de diverso tipo. Por una parte, los medios de comunicación como agentes de información veraz que ayuden a comprender la realidad ambiental actual y los retos que se presentan. Por otra parte, las organizaciones públicas, pero también privadas, que, en el marco de sus actividades, deben procurar unas sociedades en bienestar y armonía respecto al planeta. En tercer término, los movimientos sociales y ciudadanos, que muchas veces lideran los procesos de análisis y crítica a una realidad que consideran debe mejorarse contribuyendo desde el activismo a la conciencia y avance social. De hecho, la legitimidad y las expectativas de la Responsabilidad Social son un proceso en el que los valores sociales evolucionan y permiten comprender cómo las empresas adaptan sus enfoques estratégicos a las demandas sociales (Monfort-de-Bedoya; Villagra-García, 2020).

En este contexto de parón de inercias y cambio de sentido en la evolución de los sistemas productivos y socioeconómicos de los países desarrollados, con consecuencias en lo ambiental y social, urge una transición responsable en la que la comunicación ocupa un rol central como espacio para la concienciación, la colaboración, la crítica y el entendimiento.

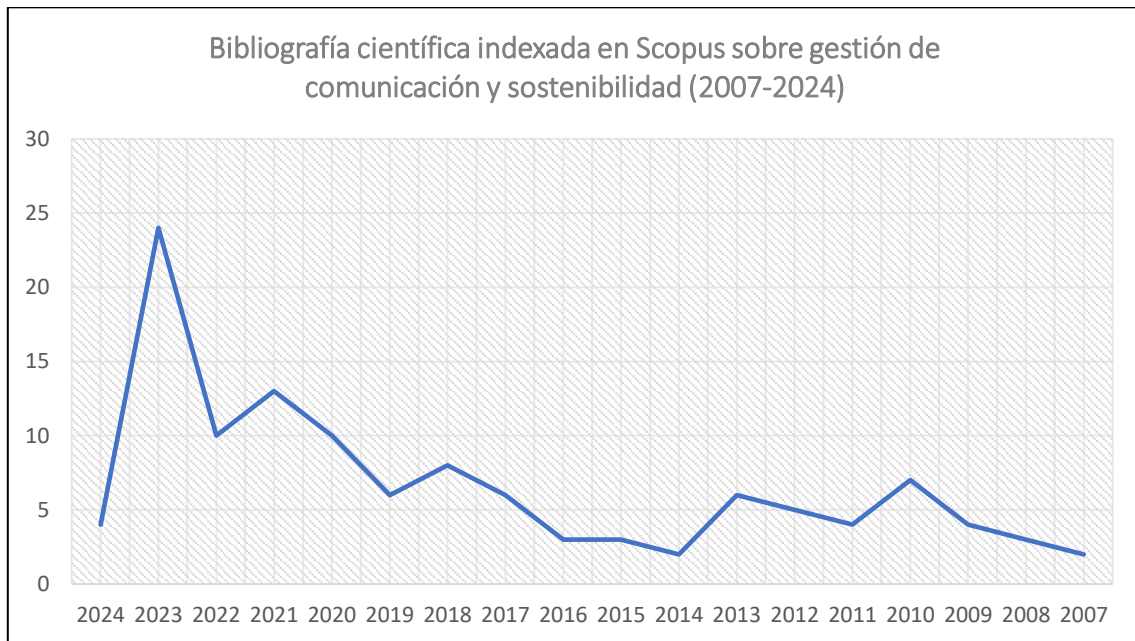
2. Notas metodológicas

El presente trabajo aborda desde una perspectiva amplia la comunicación del compromiso social y de la sostenibilidad para establecer un estado de la cuestión que organice el conocimiento más reciente generado de manera multifocal, sobre dos ejes centrales, fundamentalmente:

1. En primer lugar, desde la gestión de la comunicación, y, por lo tanto, desde los ámbitos de la comunicación empresarial, institucional y/o corporativa. Se trata de acercarnos a la bibliografía científica internacional existente a este respecto sobre cómo los actores organizacionales afrontan la gestión de la comunicación de la sostenibilidad, afrontando un nuevo paradigma que apunta ciertos cambios respecto a la comunicación de la responsabilidad social corporativa.

De la búsqueda de los términos “corporate communication”, “communication management” y “sustainability” en la base de datos Scopus, hemos extraído un corpus bruto de 120 documentos, que hemos analizado para conocer en mayor profundidad cómo se está abordando el estudio de dicha dimensión desde la academia.

Los resultados preliminares apuntan a un incremento temporal en la producción científica a este respecto, lo que enfatiza la idea de un interés mayor y de tendencia creciente por este ámbito de la gestión de la comunicación en las organizaciones en los últimos años.



2. En segundo lugar, desde la comunicación de/ para la Sostenibilidad, con el objetivo de incluir aquí el conocimiento aportado sobre aquellos otros actores que no se corresponden con perfiles organizacionales. Buscando el conocimiento extraído de los discursos sociales y mediáticos, análisis de opinión pública y de redes sociales.

Los resultados se describen a continuación siguiendo este doble eje de análisis. Si bien la *comunicación para la sostenibilidad* abarca distintas formas de apoyo a la transformación social en base al cumplimiento de los ODS (Ibáñez-Gallén, 2021), el análisis se ha organizado, primeramente, en el conocimiento sobre el apoyo realizado desde los actores corporativos e institucionales, mientras que, en segundo lugar, en aquel proveniente de otros actores sociales, como medios de comunicación o movimientos ciudadanos y de opinión pública.

3. Gestión de comunicación y sostenibilidad

Según el oficiosamente conocido como *Informe Brundtland* (1987) el desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Desde el punto de vista de la gestión organizacional, supone comprender que las organizaciones tienen un impacto en su entorno que debiera ser lo más respetuoso y armónico posible, con los cambios que conlleve a nivel estratégico, y en una perspectiva holística que integra lo ambiental, social y económico.

“A partir de la publicación del *Informe Brundtland*, y de la posterior penetración de la noción de desarrollo sostenible, se fue creando una mayor conciencia entre el ámbito empresarial de la necesidad de dar con una sana relación entre el crecimiento económico y la protección medioambiental (...) Desde una perspectiva empresarial, el desarrollo sostenible es aquel que contribuye a la creación de valor para los distintos grupos de interés” (Marín-García, 2019).

Desde el punto de vista comunicacional, la comunicación de la sostenibilidad corporativa abarca los conceptos de comunicación de la sostenibilidad, sobre la sostenibilidad y para la sostenibilidad (Ibáñez-Gallén, 2021). Su antónimo lo recoge el término *greenwashing* o comunicación engañosa para mostrar una imagen ilusoria de empresa sostenible que no se corresponde con la realidad, es decir, conjunto de tácticas que inducen a error a los consumidores con respecto a las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio (Parguel *et al.*, 2011).

En los últimos años, el paradigma de la comunicación de la Sostenibilidad (Corporativa) va reemplazando al de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), tanto en los informes y balances presentados por las empresas como en las investigaciones y la producción científica correspondiente (Gatti; Seele, 2014; Komiyama; Takeuchi, 2006). Montiel (2008) y Bansal y Song (2017) sitúan temporalmente esta convergencia conceptual en el inicio de la década de los 2000. En algunos casos, hay evidencia de que los cambios en la terminología han reflejado cambios en las ideas o estrategias empresariales subyacentes. Sin embargo, en términos más generales, no se ha demostrado que el cambio en la terminología refleje factores más profundos (Pérez-Cañizares, 2021).

En cuanto a las diferencias entre ambos conceptos, Marín-García (2019) sostiene que la sostenibilidad nace con un significado fundamentalmente ecológico para luego abarcar otras esferas como la económica y la social, mientras que la RSC, se concibe en sus orígenes como una actividad de tipo filantrópico para ir adquiriendo, progresivamente, un carácter más estratégico e integral. Argumenta, además, que la noción de sostenibilidad añade a la consideración de la responsabilidad social un matiz determinante, el factor temporal, en la medida en que subraya de forma especial la irreversibilidad y limitación que los límites temporales confieren a cualquier actividad humana en el planeta, incluida la de las empresas y organizaciones. Diferentes hipótesis, no obstante, han apuntado a causas de diverso tipo para este relevo terminológico en la praxis corporativa y en la academia (Gatti; Seele, 2014).

Según argumenta Weder *et al.* (2019), la sostenibilidad como marco normativo para la comunicación de la RSC ofrece una perspectiva más amplia sobre cuestiones ambientales y sociales como los recursos, la diversidad, la seguridad en el lugar de trabajo y el comportamiento comunicativo en sí. Conduce a una perspectiva integrada más sólida sobre los procesos y estructuras de comunicación.

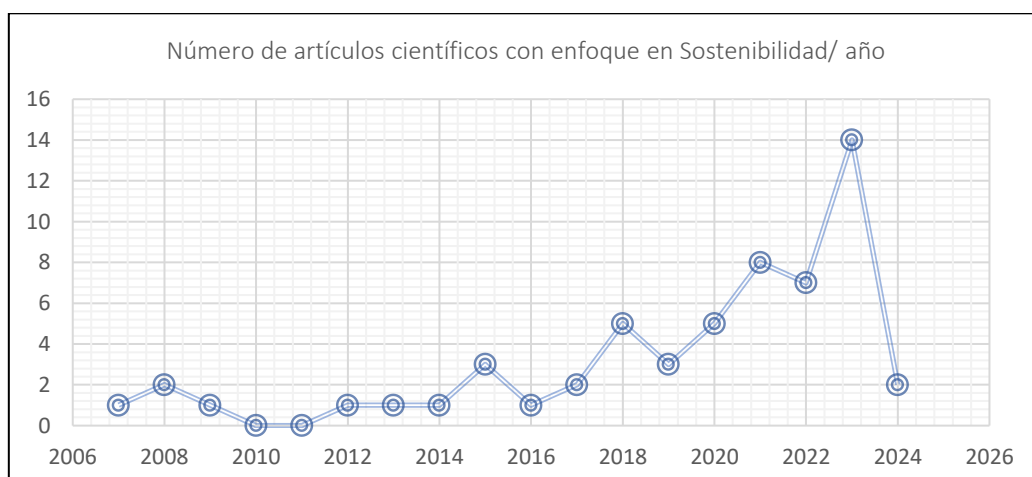
La alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados en 2015 podría haber empujado hacia el cambio de paradigma (aún con evidentes limitaciones en su aplicación e implementación) y la pandemia de 2020 haber apuntalado la importancia de la sostenibilidad en relación al concepto de “one health”, que alude al equilibrio entre la salud humana, la salud animal y la de los ecosistemas (Gálvez, 2021).

3.1. Estado de la cuestión. Comunicación Corporativa y Sostenibilidad.

Tanto desde el ámbito de la gestión como el de la comunicación, la aplicación de estrategias de comunicación de Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa han sido objeto de la investigación científica con objetivos diversos de índole, descriptivo-temática, comparativa entre perfiles empresariales distintos o de ámbitos geográficos diferenciados o relacional con otras dimensiones o variables (reputacional, comportamiento de consumidores, empleados o ejecutivos, etc.), fundamentalmente.

En la radiografía procedente de los artículos indexados (*Scopus*), se observa que, a pesar de que la doble terminología (RSC y Sostenibilidad) se mantiene y se utiliza indistintamente en numerosos trabajos, se detectan tres puntos de inflexión en la evolución temporal de la producción científica que pone el foco en la Sostenibilidad como marco dominante: 1) el año 2008 como precedente a destacar; 2) el año 2015, coincidiendo con la aprobación de los ODS por las *Naciones Unidas*; 3) el año 2023, teniendo en cuenta que el año 2024 no ha podido analizarse en su conjunto y que augura una tendencia creciente.

Por países, es desde el ámbito europeo desde el que se apuesta predominantemente por la ampliación del marco a la Sostenibilidad, mientras que desde Estados Unidos y Asia se localiza una mayor presencia del marco temático de la Responsabilidad Social. Además, conviene indicar que siguen faltando estudios a este respecto procedentes de otras áreas geográficas como África o Latinoamérica, mientras que países como Estados Unidos, Reino Unido o Alemania cuentan con el liderazgo de producción científica sobre la temática.



La metodología de estudio predominante ha sido el análisis documental, en concreto de los informes o memorias de responsabilidad social y sostenibilidad a lo largo de todo el período estudiado (análisis de contenido, análisis del discurso, etc.). No obstante, el análisis de las webs corporativas se asienta, especialmente desde el año 2019 como segunda metodología de investigación predominante. Menos habituales han sido otras metodologías de investigación como el estudio de caso, el experimento o la encuesta (a consumidores, a trabajadores o a gerentes y/ o perfiles ejecutivos). Esporádico el empleo de Delphi. Más recientemente se detecta el interés por el discurso de los actores corporativos en redes sociales y también el análisis no textual (fundamentalmente de imágenes) tanto en informes como en webs corporativas.

Por sectores económicos de actividad, el interés científico se ha decantado por empresas ubicadas en sectores o actividades con especial impacto en el medio ambiente. Han sido especialmente estudiadas las empresas petrolíferas, energéticas o de la industria textil, lo que resulta lógico atendiendo a los retos que se le plantean a este perfil de actores en cuanto a su relación con el medio ambiente y el uso de recursos naturales. También, aunque en menor medida, han recibido atención por parte de la comunidad científica empresas del sector de la alimentación, marcas de lujo, aeronáutica, sector bancario o automoción. Al margen de las empresas, los únicos perfiles organizacionales que se evidencian son la Universidad y las ONGD (organización no gubernamental para el desarrollo). Se detecta, por tanto, una laguna de investigación importante hacia el estudio de otros actores corporativos no empresariales en su relación y aplicación de estrategias comunicativas de sostenibilidad.

En cuanto a las principales conclusiones de este conjunto de estudios, se destaca, por una parte, la existencia de múltiples definiciones de Sostenibilidad/ Responsabilidad Social Corporativa, la amplia variedad de temas que abarcan, la relevancia y variabilidad del enfoque atendiendo al contexto cultural o la diversidad de formas de medición del constructo, por lo que, estaríamos hablando de un campo que necesita asentar su conocimiento. Por otra parte, dada la tendencia mayoritaria a enfocar el análisis en los informes no financieros, se apunta asimismo la necesidad de discutir la coherencia entre la comunicación corporativa sobre sostenibilidad y el impacto corporativo real en cuestiones ambientales y sociales, es decir, investigar el vínculo entre la terminología utilizada por las empresas para describir su comportamiento y su compromiso real con la sostenibilidad (**Gatti; Seele, 2014**). En tercer lugar, las investigaciones recogen asimismo la existencia de retos que deben suponer un avance en la comunicación de sostenibilidad/ RSC, evolucionando desde el enfoque de la obligación o el interés de comunicar (para la mejora de las relaciones con los *stakeholders*, por ejemplo) a la responsabilidad de comunicar, que abarca prácticas integradas para comunicar sobre actividades de RSC, prácticas comunicativas para identificar responsabilidades (evaluación, participación de las partes interesadas, comunicación de responsabilidad), así como valores y marcos normativos para comunicar responsablemente (salvaguardar, cuidado con el “greenwashing”, responsabilidad comunicativa). Se pasa de una orientación informativa a una orientación de impacto (**Weder et al., 2019**).

4. Comunicación de/ sobre la sostenibilidad

4.1. Información/ desinformación y cambio climático

En la actualidad, el aumento de la información sobre cambio climático en los medios de comunicación va de la mano de un creciente interés académico por analizar la comunicación sobre lo que los geólogos denominan la nueva era del antropoceno¹. Algunas de las principales temáticas que hoy en día vinculan y conectan la comunicación y el cambio climático generan un espacio académico donde los distintos agentes implicados en los procesos comunicativos sobre el cambio climático cooperan en el uso de herramientas y metodologías en esta área específica (**Álvarez-Rivas; Jiménez-Gómez, 2021**).

El Gobierno de España declaró el estado de emergencia climática a principios del año 2020 y la conciencia ambiental en España es similar a la de otros países occidentales y, son pocas las personas que niegan el cambio climático. Según el informe *La sociedad española ante el cambio climático. Percepción y comportamientos de la población*, realizado por Ideara, el 93,5% de la población española considera que el cambio climático es una problemática real. Sin embargo, el 73,3% también considera que no se le está dando la importancia que necesita a dicha amenaza global. Los datos muestran la evolución en la última década hacia una sociedad más consciente de la realidad y los riesgos del cambio climático, que concede mayor respaldo a diferentes medidas y que ha asumido nuevos comportamientos pro-ambientales (**Ideara Investigación, 2021**).

Rodrigo-Cano et al. (2019) hicieron una revisión sistemática documental donde observaron que el cambio climático y los objetivos de desarrollo sostenible, definidos por entidades supranacionales, no están presentes en la educación ambiental y que en la comunicación ambiental solo se cuenta con especial interés las catástrofes y situaciones extremas. Asimismo, sostienen que en tiempos de redes sociales e informaciones falsas es necesario la recuperación

¹ El término antropoceno fue popularizado en el año 2000 por el químico neerlandés Paul Crutzen, ganador del Premio Nobel de química en 1995, para designar una nueva época geológica caracterizada por el impacto del hombre sobre la Tierra.

de enfoques críticos e ideológicos de la educación para los medios, para el desarrollo de la educación mediática y de la competencia digital para ser capaces de construir nuevas narrativas a través de los medios digitales para formas nuevas ecociudadanas capaces de provocar un cambio necesario y transformador en el sistema.

Hay autores que hablan del reto de la transición ecológica y la economía azul como un desafío motivador. En esta línea se encuentran **Fernández-Beltrán et al.** (2023) para quienes, sin información veraz, ni sin su comprensión adecuada, no se puede llegar a alcanzar el nivel de consenso mundial que necesita este debate. Por otra parte, la Comunicación debe servir para mediar entre la ciencia y la sociedad, y para crear una conciencia ciudadana comprometida con la transición ecológica (**Rodrigo-Cano et al.**, 2019) y la economía azul, favoreciendo así su participación activa en el diseño de nuestro planeta futuro.

En el debate sobre el cambio climático surgen voces negacionistas que lideran la campaña para socavar la confianza de la población mundial en la ciencia del clima, campaña que ha sido descrita como una "máquina de negación" organizada por intereses industriales, políticos e ideológicos, y apoyada por medios de comunicación conservadores y blogueros escépticos para fabricar la incertidumbre sobre el calentamiento global. Quienes promueven el negacionismo suelen utilizar tácticas retóricas para dar la apariencia de una controversia científica donde no la hay. En EE.UU., la función de los lobbies energéticos es paralizar la acción gubernamental. Tienen influencia y dinero. Son un grupo de organizaciones y webs que se entrecruzan (*Global Warming Coalition, Cato Foundation o National Association of Manufacturers*), organizan congresos, emiten informes, financian publicaciones o compran voluntades para enturbiar el debate nacional. Según una reciente encuesta, el 58% de los votantes republicanos de menos de 40 años se sienten preocupados por el cambio climático. Incluso se empiezan a oír voces dentro del Pentágono, que lo ven como un reto para la defensa nacional.

El cambio climático, el calentamiento global y la sostenibilidad son temas de interés social que reflejan preocupaciones y alertas amparadas en un amplio consenso científico. Bernardo Díaz Nosty, catedrático de Periodismo de la *Universidad de Málaga*, en 2009 abordó la evolución y las tendencias de los flujos informativos relativos al cambio climático, así como las disonancias entre los mensajes científico y mediático. Igualmente hizo hincapié en el creciente interés de los estudios de comunicación, especialmente en el mundo anglosajón, sobre la crisis medioambiental, y propuso el desarrollo de una corriente orientada a la comunicación periodística y la innovación sostenible. Díaz Nosty también puso el énfasis en que el reflejo de la información sobre estos aspectos revelaba carencias en las técnicas constructivas del periodismo, además de aquellas que respondían a cruces de intereses políticos, económicos y culturales.

Las redes sociales también han propiciado la desinformación en una sociedad en la que abunda la sobreinformación. El impacto social de la desinformación en la sociedad red, alimentado por el efecto de las denominadas *fake news*, ha encendido numerosas luces de alarma. La gran cantidad de mensajes que circula por las infraestructuras tecnológicas y las estrategias aplicadas para que alcancen el mayor impacto en los comportamientos sociales han incrementado la complejidad del escenario de la ubicuidad comunicativa (**Vázquez-Herrero et al.**, 2019).

4.2. Promoción de causas sociales: perspectiva de género como transformación social

Los medios de comunicación tienen que mostrar sus contenidos con perspectiva de género contribuyendo a la empatía entre la humanidad a través de un periodismo serio, justo y riguroso.

La *ONU* a través de la Agenda 2030 en su objetivo número cinco ha definido la Igualdad de Género e insta a trabajar y asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres, así como a tener la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.

Por otra parte, los medios de comunicación también son responsables de visibilizar las dificultades y las violencias a las que se enfrentan las mujeres y las niñas, así como a informar de sus contribuciones, capacidades y realidades.

La **Secretaría General del Consejo de Europa** (2018), en el Informe de Comunicación inclusiva, señala la utilización de un lenguaje inclusivo y de imágenes que favorezcan la diversidad y la igualdad contribuyendo a evitar la perpetuación de sesgos discriminatorios, trascendiendo a los roles y los estereotipos de género y visibilizando a las mujeres como protagonistas en todas las secciones de los medios informativos y no solo en las consideradas 'blandas'.

Como sociedad nos enfrentamos a algunos de los desafíos más trascendentales de nuestro tiempo, como la paz, el bienestar social y el cambio climático. Por ello, desde la igualdad de género se lucha por una sociedad más justa y sostenible. El 8 de marzo de 2022, *ONU Mujeres* utilizó el slogan "Igualdad de género hoy para un mañana sostenible". Las mujeres se han organizado y han liderado movimientos sociales y medioambientales importantes en los últimos años, prueba de ello son la bióloga keniana Wangari Maathai, conocida como Mujer-Árbol, que consiguió ser la primera mujer africana en recibir el *Premio Nobel de la Paz* por su contribución al desarrollo sostenible. Más recientemente, Greta Thunberg, quien con su iniciativa de 'Fridays For Future' ha concienciado a miles de jóvenes de diferentes partes del mundo sobre la problemática del cambio climático y ha conseguido llevar sus protestas a los grandes foros de discusión políticos del mundo. Estas acciones y movimientos no son hechos aislados, sino representaciones de una necesidad real para escribir un futuro más sostenible e igualitario.

Los movimientos sociales hacia la diversidad de género como sostenibilidad social han ido creciendo y las mujeres junto al colectivo LGTBI+ han logrado, en cierta medida, un mayor margen de participación ciudadana y de inclusión y acción en diversos ámbitos de la sociedad en ciertos países (no en todos). No obstante, aún existen retos, tensiones que atentan contra la equidad, la igualdad jurídica, los derechos civiles y la tolerancia, pensemos tan sólo en la división sexual del trabajo, la visión androcéntrica de la sociedad contemporánea, los estereotipos asignados a las mujeres, e incluso a otras comunidades de la diversidad sexual y, algunas concepciones religiosas que anteponen la figura de los varones.

Las acciones de los movimientos sociales por la diversidad sexual han conducido a logros importantes en las leyes y normativas de muchos países, así como al reconocimiento de las demandas o reivindicaciones que se postulan. Quizás, su mayor contribución consiste en el reconocimiento de las diferencias sexuales. Aún con todo, se contemplan desafíos actuales de los movimientos por la diversidad sexual y la inclusión en todos los ámbitos y en la sociedad en su conjunto, incluyendo todas las realidades de la sociedad en toda su diversidad, con un trato igualitario y respetuoso entre las personas.

4.3. Comunicación para la paz. un valor sostenible y social

Los medios de comunicación a través de sus contenidos tienen que mostrar perspectivas que conduzcan a soluciones por vías pacíficas y favorezcan la empatía entre las personas. Sabemos que la hegemonía nunca es absoluta, como decía Antonio Gramsci (**Varesi**, 2016), pero tenemos que ofrecer la inclusión de todas las realidades como resultado de un periodismo más riguroso, justo y honesto, reflejo de una sociedad diversa y plural.

El empleo de los estándares de la comunicación para la paz transforman, significativamente, los lineamientos para la elaboración y presentación de una noticia, pues en su preparación prevalece la calidad de su contenido sobre los intereses económicos, ya que existe sobre todo la profunda preocupación por explicar de manera objetiva y ética las causas que ocasionan un hecho noticioso, y su posible solución (**Espinoza-Bonifaz**, 2017).

Los movimientos sociales suelen jugar el papel protagonista en la esfera pública y son, a menudo, el termómetro que detecta las injusticias antes que otros actores sociales. En este sentido, las redes sociales son el altavoz de una comunicación horizontal y bidireccional y ha sido utilizada con éxito, frecuentemente, por parte de los movimientos sociales, obteniendo así mayor visibilidad en los escenarios locales y globales.

La comunicación para la paz es una herramienta de transformación social que promueve la práctica de la no violencia por medio de la educación, el diálogo, la cooperación y el respeto por la dignidad y los derechos humanos.

Seguimos observando la amenaza que suponen problemas históricos como las desigualdades de clase, etnia y género, las crisis económicas permanentes y la emergencia climática. Por todo ello, se necesitan iniciativas para la paz y la justicia ecosocial en unas sociedades que miran hacia el horizonte de la Agenda 2030. Así, para la transformación de una sociedad avanzada y sostenible, se deben generar espacios de reflexión, empoderamiento y acciones colectivas que profundicen en una democracia de personas iguales y libres.

5. Conclusiones

Un nuevo paradigma ha aterrizado en la realidad de las organizaciones y de las sociedades en los últimos años. La sostenibilidad como área de saber y como campo de actuación ligado a las estrategias de futuro se va asentando en el marco contextual europeo. No obstante, se necesita madurar en cuanto a definición y acotación de conceptos, enfoques prácticos y de *storydoing*. De esta manera, se pasará de una etapa de concienciación a otra de cumplimiento de metas y objetivos para el desarrollo sostenible.

Los ciudadanos no sólo esperan que las empresas justifiquen y legitimen sus decisiones empresariales, sociales y ambientales, sino que tomen las decisiones atendiendo a valores y necesidades colectivas de legado de presente y de futuro a las siguientes generaciones.

Los medios de comunicación y los movimientos ciudadanos han cumplido un importante papel de divulgación y sensibilización en la concienciación por el cambio climático, por la igualdad de género y la inclusión social, por los movimientos que favorecen la paz y la solidaridad desde la comunicación. En este entorno, la ciudadanía pone el énfasis en la necesidad de una comunicación que aborde estos retos de una manera más justa y equitativa, con nuevas prácticas que reemplacen a los actuales indicadores de información y comunicación desde la ética y la responsabilidad.

Establecer estrategias de comunicación y acciones participativas es fundamental para evitar o hacer frente a cualquier crisis que afecte de forma desproporcionada a ciertos colectivos vulnerables.

Las sociedades en su conjunto, los gobiernos y las personas involucradas en la seguridad pública, la salud ambiental de la comunidad, la investigación médica y la alfabetización mediática, tienen la obligación de unirse para resolver los problemas de hoy y, al mismo tiempo, para estudiar los problemas que vayan surgiendo. De hecho, son metas específicas incluidas en la Agenda 2030. Aunque será difícil alcanzar cotas altas de cumplimiento, sería conveniente que

los logros fuesen aumentando notoriamente en esta década. Ser capaces de adaptarnos y de intentar adelantarnos a lo que va a ocurrir son las claves del éxito para una sociedad sostenible, de acción colectiva, empoderada y que abogue por la justicia ecosocial.

Financiación

Artículo producido por la *Cátedra Vegalsa-Eroski UDC* de Compromiso Social, Comunicación y Reputación corporativa.

Proyecto subvencionado por la *Agencia Estatal de Investigación del Gobierno de España 'Pseudociencia, teorías conspirativas, fake news y alfabetismo mediático en la comunicación en salud'* (COMSALUD) identificador: PID2022-142755OB-I00 (2023-2027).

También se enmarca dentro de la producción científica del *Grupo GUREIKER*, (IT1496-22), *Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco* de categoría A (2022/2025) y del *Grupo de Investigación en Cultura y Comunicación Interactiva* de la *Universidade da Coruña* (G000665).

Referencias

- Álvarez-Rivas, D.; Jiménez-Gómez, I.** (2021). *Comunicación del cambio climático*. Editorial Fragua. <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/6581eb1130db2961192d82cd>
- Arana-Zegarra, M. T.** (2022). "Mujeres y cambio climático en tiempos de la COVID-19: retos para la pospandemia". *Revista Análisis Carolina*, n. 10. <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2022/04/AC-10-2022.pdf>
- Bansal, Pratima; Song, Hee-Chan** (2017). "Similar but Not the Same: Differentiating Corporate Sustainability From Corporate Responsibility". *Academy of Management Annals*, v. 11, n. 1, pp. 105-149. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0095>
- Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé** (2020). "Comunicación y crisis del coronavirus en España: primeras lecciones". *Profesional de la Información*, v. 29, n. 3, pp. e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Costa-Sánchez, Carmen; Peñafiel-Saiz, Carmen** (2022). "From Misinformation to Trust: Information Habits and Perceptions About COVID-19 Vaccines". En: *Total Journalism: Models, Techniques and Challenges*. Vázquez-Herrero, Jorge; Silva-Rodríguez, Alba; Negreira-Rey, María-Cruz; Toural-Bran, Carlos; López-García, Xosé (Eds.), pp. 137-150. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_11
- Díaz-Nosty, B.** (2009). "Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 64. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-808-99-119>
- Espinoza-Bonifaz, A. R.** (2017). "La comunicación para la paz como herramienta de transformación social. Communication for peace as a social transformation tool". *Vox juris, Lima (Perú)*, v. 33, n. 1, pp. 143-157. <https://portal.revistas.aulavirtualusmp.pe/index.php/VJ/article/view/972>
- Fernández-Beltrán, Francisco; Picó-Garcés, María-Josep; Ouariachi, Tania** (2023). "La Comunicación ante el reto de la transición ecológica y la economía azul: un desafío motivador". *Revista Mediterránea de Comunicación*, v. 14, n. 2, pp. 15-16. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25273>
- Fernández-Muerza, A.; Picó-Garcés, M. J.** (2023). "Efecto de la COVID-19 en la comunicación de la crisis climática: La radiotelevisión pública vasca (EITB) como caso de estudio". *Revista Española de Comunicación en Salud*, v. 14, n. 1, pp. 35-47. <https://doi.org/10.20318/recs.2023.7270>
- Gálvez, Juventino** (2021). "Una sola salud: ecosistemas, cambio climático y pandemia". <https://gazeta.gt/44931>
- Gatti, Lucia; Seele, Peter** (2014). "Evidence for the prevalence of the sustainability concept in European corporate responsibility reporting". *Sustainability Science*, v. 9, n. 1, pp. 89-102. <https://doi.org/10.1007/s11625-013-0233-5>
- Godemann, Jasmin; Michelsen, Gerd** (2011). "Sustainability Communication – An Introduction". En: *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation*. Godemann, Jasmin; Michelsen, Gerd (Eds.), pp. 3-11. Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_1
- Grau-López, J.; Martín, J.** (2023). "Transformaciones socioeconómicas profundas para proteger la salud y biodiversidad". *Ecología política*, n. 66, pp. 15-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9256664>
- Ibáñez-Gallén, L.** (2021). *La comunicación como eje impulsor de la Sostenibilidad Corporativa*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10803/671934>
- Ideara Investigación** (2021). "La Sociedad Española Ante El Cambio Climático. Percepción Y Comportamientos en La Población". https://adaptecca.es/sites/default/files/documentos/2021_04_05_informe_sociedad_espanola_cc_2020.pdf
- Komiyama, Hiroshi; Takeuchi, Kazuhiko** (2006). "Sustainability science: building a new discipline". *Sustainability Science*, v. 1, n. 1, pp. 1-6. <https://doi.org/10.1007/s11625-006-0007-4>

- López-Casanovas, G.** (2020). *Diálogos en la interfaz de la economía y la salud a propósito de la COVID-19*. Libroacadémico, S.L. <https://fundaciongasparcasal.org/dialogos-en-la-interfaz-de-la-economia-y-la-salud-a-proposito-de-la-covid-19>
- López-García, A. M.; Durán-Romero, G.** (2020). "Covid-19 y medioambiente: alcance y escenarios futuros". *Economistas*, n. 170, pp. 82-91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7667895>
- Marín-García, S.** (2019). "Sostenibilidad y RSC". *Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa*, n. 41. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0514.pdf>
- Monfort-de-Bedoya, A.; Villagra-García, N.** (2020). *Ética y gestión de la sostenibilidad para la nueva década*. Comillas: Universidad Pontificia de Comillas. <https://tienda.comillas.edu/memoria-academica-2019-2020-cumplimiento-agenda-2030.html>
- Montiel, Ivan** (2008). "Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability: Separate Pasts, Common Futures". *Organization & Environment*, v. 21, n. 3, pp. 245-269. <https://doi.org/10.1177/1086026608321329>
- Naciones Unidas** (2015). "Agenda 2030". <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda>
- Parguel, Béatrice; Benoît-Moreau, Florence; Larceneux, Fabrice** (2011). "How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication". *Journal of Business Ethics*, v. 102, n. 1, pp. 15-28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Pérez-Cañizares, P.** (2021). "'Corporate Sustainability' or 'Corporate Social Responsibility'? A Comparative Study of Spanish and Latin American Companies' Websites". *Business and Professional Communication Quarterly*, v. 84, n. 4, pp. 361-385. <https://doi.org/10.1177/23294906211023799>
- Rodrigo-Cano, D.; Sánchez-Gey-Valenzuela, N.** (2022). "La salud en la comunicación de la adaptación al cambio climático". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 28, n. 3, pp. 601-612. <https://doi.org/10.5209/esmp.80683>
- Rodrigo-Cano, Daniel; Picó, Maria Josep; Dimuro, Glenda** (2019). "Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental". *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, v. 9, n. 17, pp. 25-36. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>
- Secretaría General del Consejo de Europa** (2018). "Comunicación inclusiva". https://www.consilium.europa.eu/media/35447/es_brochure-inclusive-communication-in-the-gsc.pdf
- Varesi, G.** (2016). "Hegemonía y lucha política en Gramsci: Selección de textos. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Luxemburg (Batalla de ideas)". En: *Memoria Académica*. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.4613/pm.4613.pdf>
- Vázquez-Herrero, J.; Vizoso, Ángel; López-García, X.** (2019). "Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo". *Profesional de la información*, v. 28, n. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vilches, A.; Gil-Pérez, D.; Calero, M.; Toscano, J. C.; Macías, O.** (2014). "Objetivos de Desarrollo Sostenible". <http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=25>
- Weder, Franzisca; Einwiller, Sabine; Eberwein, Tobias** (2019). "Heading for new shores: Impact orientation of CSR communication and the need for communicative responsibility". *Corporate Communications: An International Journal*, v. 24, n. 2, pp. 198-211. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2019-0020>