

NARRATIVAS MEDIÁTICAS Y CORPORATIVAS EN TORNO AL DÍA MUNDIAL DE LA SOSTENIBILIDAD: UN ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN MEDIOS

Cristina Sanchez-Sanchez

Universidad a Distancia de Madrid (España)

María Alcolea Parra

Universidad a Distancia de Madrid (España)

Ana Belén Bastidas Manzano

Universidad a Distancia de Madrid (España)

cristina.sanchez.sanc@udima.es; maria.alcolea@udima.es; anabelen.bastidas@udima.es

La comunicación estratégica desempeña un papel esencial en la construcción de conciencia social sobre la sostenibilidad y en la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En un contexto caracterizado por la sobreinformación y la rápida circulación de mensajes en entornos digitales, los medios de comunicación adquieren una relevancia central como mediadores de los discursos sobre sostenibilidad y agentes de transformación social. Este estudio analiza las narrativas mediáticas generadas con motivo del Día Mundial de la Sostenibilidad (24 de octubre), con el objetivo de identificar los marcos discursivos, enfoques temáticos y estrategias comunicativas empleadas por los medios digitales para representar la sostenibilidad en la esfera pública.

La investigación parte de la hipótesis de que la cobertura mediática contribuye a definir y legitimar determinados sentidos sociales de la sostenibilidad, influyendo en la configuración de valores colectivos en torno al desarrollo sostenible. Además, se considera que el tratamiento mediático de la sostenibilidad puede revelar tensiones entre la lógica informativa y la lógica estratégica de la comunicación, especialmente en un contexto donde los medios también se posicionan como actores institucionales comprometidos con la responsabilidad social.

Desde el punto de vista metodológico, se propone un enfoque mixto. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis de contenido de una muestra de medios digitales nacionales e internacionales durante la semana del 24 de octubre de 2025. Este análisis cuantitativo permitirá identificar la frecuencia de aparición de conceptos asociados a los ODS (sostenibilidad, responsabilidad, transición ecológica, participación, innovación, entre otros). En una segunda fase, se desarrollará un análisis de discurso temático y narrativo, apoyado en herramientas digitales y categorización semántica, para examinar cómo los medios construyen los relatos sobre sostenibilidad, qué actores se visibilizan, qué valores se priorizan y qué emociones o marcos retóricos acompañan las representaciones.

Los resultados preliminares se orientan a evidenciar los enfoques predominantes en la cobertura periodística de la sostenibilidad y a reflexionar sobre la coherencia entre la comunicación mediática y los principios de sostenibilidad ambiental, social, económica y cultural. Asimismo, el estudio busca identificar buenas prácticas periodísticas que contribuyan a una comunicación más ética, participativa y transformadora, capaz de promover una ciudadanía informada y crítica ante los desafíos globales.

En conjunto, el trabajo pretende aportar al debate académico sobre el papel de la comunicación estratégica en la sostenibilidad, ofreciendo una propuesta metodológica aplicable a futuros estudios sobre narrativas mediáticas y desarrollo sostenible.

Palabras clave: comunicación estratégica, sostenibilidad, medios de comunicación, análisis de discurso, ODS.