

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

Afectividad digital y comunicación sostenible: análisis de emociones, polaridad
y subjetividad en la comunidad de la marca Patagonia en Instagram

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Janneth Arley Palacios Chavarro

DIRIGIDA POR

José Ignacio Niño González

Luz Martínez Martínez

Luis Rodrigo Martín

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

Afectividad digital y comunicación sostenible: análisis de emociones,
polaridad y subjetividad en la comunidad de la marca Patagonia en
Instagram

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA EN
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS

PRESENTADA POR

Janneth Arley Palacios Chavarro

DIRIGIDA POR

Dr. José Ignacio Niño González

Dra. Luz Martínez Martínez

Dr. Luis Rodrigo Martín

***“Produce una inmensa tristeza pensar que
la naturaleza habla mientras el género
humano no la escucha”***

(Víctor Hugo)

Agradecimientos

Comencé este recorrido cuando mi hijo Gabriel tenía apenas dos años y mi hija Sara abría las puertas de su vida adulta a los 18. Fue entonces cuando tomé la decisión de iniciar el doctorado, una elección que marcaría el rumbo de los años siguientes. No ha sido un camino fácil. Ha estado lleno de desafíos, renunciaciones y aprendizajes, pero también de esperanza. Hoy, ese sueño que durante tanto tiempo habité con paciencia comienza a convertirse en realidad. Una realidad que solo fue posible gracias a Dios, a la inspiración que siempre me han dado mis hijos: Sara cuyo apoyo profesional y emocional ha sido fundamental; y Gabriel, cuya alegría intensa ha iluminado cada uno de mis pasos, recordándome el sentido de perseverar. Agradezco profundamente a mi pareja, Miguel Ángel, por su compañía incondicional, su amor y su confianza. A mi madre, Blanca, porque su vida ha sido para mí el mayor ejemplo de fuerza, valentía y entrega; y a mi padre, Marco, por enseñarme, con su ejemplo, el valor de la paciencia y la disciplina.

A mi hermana Miryam, gracias por estar presente en cada etapa, sosteniéndome con su apoyo emocional. A mi amigo del alma, Fernando Marroquín, por darme ánimo y aporte intelectual; a mis sobrinas Yessica y Nathaly y mi sobrino, amigo e inspiración académica, David, gracias por su cariño constante y por caminar a mi lado incluso en la distancia. Extiendo también mi gratitud a quienes, desde la amistad y el trabajo académico, me ofrecieron su apoyo y me recordaron, una y otra vez, que la perseverancia es el camino más seguro para alcanzar los sueños. A mis directores de tesis, los doctores José Ignacio Niño González, Luz Martínez Martínez y Luis Rodrigo Martín, expreso mi gratitud por su guía, reconocimiento por sus aportes profesionales e intelectuales y por acompañar este proceso con generosidad.

A los y las compañeras de la red Doctorados Unidos CCINF, gracias por su solidaridad, por estar siempre dispuestos a apoyar y a tender la mano cuando el camino lo exigía. A todos y todas, mil gracias por caminar conmigo y por hacer posible este logro que hoy celebro con el corazón lleno de gratitud y felicidad.

Índice de contenidos

Resumen	10
Abstract	12
1. Introducción	14
2. Justificación	17
2.1. Sobre las problemáticas ambientales, la sostenibilidad y la comunicación sostenible	17
2.2. El caso Patagonia Inc.	24
2.3. Patagonia Inc., redes sociales y análisis de sentimientos desde la CS	27
3. Estado de la cuestión	
3.1. Estudios sobre comunicación sostenible	32
3.2. Aplicación de la comunicación sostenible a través de casos específicos.....	42
3.3. Relación entre comunicación y consumo sostenible	44
3.4. Análisis de narrativas de sostenibilidad	48
3.5. Patagonia, Inc.: activismo, ética y propósito.....	50
3.6. Estudios sobre el análisis de sentimientos, emociones y narrativas sobre sostenibilidad en entornos digitales	55
4. Marco teórico	
4.1. Sostenibilidad: aproximaciones conceptuales.....	65
4.2. Marcas activistas y activismo empresarial	66
4.3. Comunicación sostenible: concepto y abordajes teóricos.....	68
4.4. Principios de la comunicación sostenible	74
4.5. De la comunicación ambiental a la comunicación sostenible	75
4.6. La comunicación sostenible y su relación con las teorías de la comunicación y otros abordajes teóricos.....	77
4.7. Teoría de las emociones	79
4.8. Teorías de las emociones aplicadas a la comunicación.....	81
4.9. Clasificación de las emociones.....	82
4.10. Las siete emociones básicas universales de Paul Ekman.....	85
4.11. Las emociones y su análisis en entornos digitales de comunicación.....	88
4.12. Redes sociales, Instagram y comunicación en entornos digitales.....	90
4.13. Sobre Instagram.....	94
4.14. Metodologías para investigar Instagram.....	97
4.15. El rol del afecto en redes sociales.....	99
4.16. Análisis de sentimientos y análisis de emociones.....	100
4.17. Análisis de emociones.....	105
4.18. Polaridad, valencia emocional y subjetividad.....	108
5. Objetivos	
5.1. General.....	112
5.2. Específicos.....	112

6. Preguntas e hipótesis de investigación

6.1. Preguntas de investigación.....	114
6.2. Hipótesis	114

7. Metodología

7.1. Enfoque y diseño de la investigación	117
7.2. Selección de la cuenta, corpus y unidad de análisis para el enfoque cuantitativo del estudio.....	120
7.3. Selección del corpus para el análisis visual de las publicaciones por medio del enfoque cualitativo.....	126
7.4. Procedimientos.....	129
7.5. Presentación de los resultados	130
7.6. Consideraciones éticas	130

8. Resultados

8.1. Características generales del perfil de Patagonia en Instagram.....	131
8.2. Análisis de polaridad	132
8.3. Top 5 de las publicaciones con la polaridad más alta y baja por año	136
8.4. Análisis de Subjetividad	142
8.5. Top 5 de las publicaciones con la subjetividad más alta y baja por año.....	147
8.6. Análisis de emociones	152
8.7. Emociones identificadas en las publicaciones descritas con mayor polaridad en todo el periodo de observación.....	157
8.8. Resultados de la ANOVA para polaridad y subjetividad.....	164
8.9. Resultados del análisis de las imágenes de las publicaciones con mayores y menores niveles de polaridad positiva y negativa (2023, 2024 y 2025 enero - abril).....	167
8.10. Análisis de frecuencias sobre dimensiones aplicadas a las imágenes de las publicaciones con mayores y menores niveles de polaridad y subjetividad (2023, 2024 y enero-abril 2025)	199

9. Discusión

206

10. Conclusiones

10.1 Sobre las hipótesis.....	213
10.2 Sobre la comunicación sostenible de la marca.....	215
10.3. Reacciones afectivas de la comunidad digital	216
10.4. Construcción de sentido y percepción de legitimidad de la marca	219
10.5. Recomendaciones para la comunicación sostenible en redes sociales	220

11. Limitaciones del estudio.....

222

12. Referencias.....

225

13. Anexos.....

237

Índice de tablas

Tabla 1 Contribuciones de la revisión de literatura para el presente estudio	64
Tabla 2 Publicaciones que conforman el dataset	120
Tabla 3 Comentarios que conforman el dataset.....	121
Tabla 4 Dimensiones, categorías de análisis, autores del análisis cualitativo a imagen en las publicaciones	128
Tabla 5 Información General Patagonia en Instagram a noviembre de 2025	131
Tabla 6 Publicaciones con polaridad destacada por año.....	132
Tabla 7 Año 2023.....	136
Tabla 8 Año 2024.....	138
Tabla 9 Año 2025 (enero - abril)	140
Tabla 10 Publicaciones con nivel de subjetividad destacada por año.....	143
Tabla 11 Año 2023.....	147
Tabla 12 Año 2024.....	149
Tabla 13 Año 2025.....	151
Tabla 14 Frecuencia total de emociones en todas las publicaciones	153
Tabla 15 Frecuencia total de emociones en comentarios a las publicaciones por año	155
Tabla 16 Emociones con mayor polaridad en el periodo de observación.....	157
Tabla 17 Emociones en las 5 publicaciones con mayor polaridad (2023).....	158
Tabla 18 Emociones en las 5 publicaciones con mayor polaridad (2024).....	159
Tabla 19 Emociones en las 5 publicaciones con mayor polaridad (2025).....	160
Tabla 20 Emociones en las 5 publicaciones con menor polaridad (2023).....	161
Tabla 21 Emociones en las 5 publicaciones con menor polaridad (2024).....	162
Tabla 22 Emociones en las 5 publicaciones con menor polaridad (2025).....	163
Tabla 23 Resultados de la ANOVA para polaridad y subjetividad respecto a emociones.....	164
Tabla 24 Comparación de polaridad entre medias de emociones	165
Tabla 25 Comparación de subjetividad entre medias de emociones	166
Tabla 26 Publicaciones con mayores y menores niveles de polaridad 2023	168
Tabla 27 Publicaciones con mayores y menores niveles de polaridad 2024	174
Tabla 28 Publicaciones con mayores y menores niveles de polaridad 2025	179
Tabla 29 Publicaciones con mayores niveles de subjetividad 2023	184
Tabla 30 Publicaciones con mayores niveles de subjetividad 2024	189
Tabla 31 Publicaciones con mayores niveles de subjetividad 2025 (enero a abril)	194

Índice de figuras

Figura 1 Revisión en base de datos Scopus®, palabra: “ <i>Sustainable Communication</i> ”	32
Figura 2 Revisión en base de datos Scopus® por país o territorio	33
Figura 3 Documentos por áreas temáticas	33
Figura 4 Modelo de la CS.....	72
Figura 5 Modelo de emociones básicas de Plutchik (1980)	84
Figura 6 Siete emociones universales de Ekman	87
Figura 7 Línea de tiempo de las redes sociales (2002 – 2025).....	92
Figura 8 Polaridad promedio en comentarios 2023.....	133
Figura 9 Polaridad promedio en comentarios 2024.....	134
Figura 10 Polaridad promedio en comentarios 2025.....	135
Figura 11 Subjetividad promedio en comentarios 2023.....	144
Figura 12 Subjetividad promedio en comentarios 2024.....	145
Figura 13 Subjetividad promedio en comentarios 2025.....	146
Figura 14 Frecuencia general de emociones	153
Figura 15 Emociones en las 5 publicaciones con mayor polaridad (2023)	158
Figura 16 Emociones en las 5 publicaciones con mayor polaridad (2024)	159
Figura 17 Emociones en las 5 publicaciones con mayor polaridad (2025)	160
Figura 18 Top 5 Menor Polaridad 2023.....	161
Figura 19 Emociones en las 5 publicaciones con menor polaridad (2024)	162
Figura 20 Emociones en las 5 publicaciones con menor polaridad (2025)	163
Figura 21 Tipo de representación visual.....	199
Figura 22 Tono narrativo	200
Figura 23 Elementos simbólicos	201
Figura 24 Emociones que transmite	202
Figura 25 Potencial conversacional, discursivo y dialógico.....	204

Resumen

Esta tesis aborda las emociones, la polaridad y la subjetividad presentes en los comentarios realizados por los seguidores a las publicaciones de la cuenta oficial de Patagonia en *Instagram* durante los años 2023, 2024 y el periodo enero–abril de 2025. El propósito de esta investigación es analizar cómo los públicos perciben, interpretan y reaccionan ante los discursos de sostenibilidad y activismo ambiental promovidos por la marca. Metodológicamente, la investigación se desarrolla mediante técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN), aplicadas a más de 53.000 comentarios recopilados de 777 publicaciones durante el periodo de observación. Se analizaron tres dimensiones principales: (a) polaridad de los comentarios (positiva, negativa o neutra), (b) nivel de subjetividad (grado de opinión o carga valorativa), y (c) expresiones emocionales basadas en el modelo de Ekman (alegría, sorpresa, tristeza, ira, miedo, asco y neutralidad).

El estudio se complementa con la identificación de publicaciones con mayor y menor nivel de polaridad y subjetividad en cada periodo observado y el análisis de la narrativa visual a partir de: representación visual, tono narrativo, elementos simbólicos en la imagen, mensaje central, emociones que evoca la imagen de la publicación y potencial conversacional, discursivo y dialógico de la publicación. Los resultados muestran que la comunidad digital de Patagonia en *Instagram* se caracteriza por expresar emociones mayoritariamente neutrales y positivas, asociadas a la alegría y sorpresa. Las emociones negativas, como la ira, asco o tristeza, son marginales y aparecen principalmente en publicaciones que abordan temas controversiales a nivel socio ecológico. La polaridad general es ligeramente positiva (0,106) y la subjetividad moderada (0,290).

Las publicaciones con mayor polaridad suelen estar vinculadas a campañas de conservación, historias humanas inspiradoras, logros ambientales o acciones solidarias. En cambio, los niveles más bajos de polaridad y subjetividad se asocian con publicaciones informativas, neutras o relacionadas con temas sensibles. En el periodo enero – abril de 2025 se observa un aumento significativo de la subjetividad (0,733 en la publicación con mayor nivel), indicando interacciones más valorativas. El estudio evidencia que la marca

Patagonia implementa prácticas orientadas a la sostenibilidad ambiental y utiliza la comunicación como herramienta estratégica para promover conversaciones públicas y activar cambios en percepciones y comportamientos. Los comentarios permiten observar cómo los principios de la comunicación sostenible se materializan en la interacción con los públicos, quienes contribuyen a construir imaginarios colectivos favorables a la protección ambiental.

No obstante, los resultados también permiten advertir los límites del activismo de marca en comunidades digitales caracterizadas por una marcada homogeneidad afectiva (propia de las cámaras de eco emocionales), donde las emociones positivas pueden fortalecer la identificación con la marca, pero al mismo tiempo debilitar el debate crítico y reducir la sostenibilidad a una identidad atractiva antes que, a un debate abierto, crítico y colectivo, como lo propone la comunicación sostenible.

La investigación también reconoce limitaciones asociadas al funcionamiento del algoritmo de *Instagram*, el cual condiciona la visibilidad de las publicaciones, introduce sesgos en la composición de la audiencia que interactúa y favorece contenidos emocionales o altamente participativos, lo que puede influir en los patrones detectados. Los hallazgos permiten identificar tendencias discursivas y emocionales útiles para fortalecer las estrategias de comunicación sostenible de Patagonia, y evidencian la relevancia del análisis de sentimientos como herramienta para comprender la relación entre activismo ambiental, plataformas digitales y participación ciudadana.

Palabras clave: Análisis de sentimientos, comunicación sostenible, emociones digitales, Patagonia (marca), Instagram.

Abstract

This thesis addresses the emotions, polarity, and subjectivity present in comments made by followers to posts on Patagonia's official Instagram account during 2023, 2024, and January–April 2025. The purpose of this research is to analyze how audiences perceive, interpret, and react to the brand's discourse on sustainability and environmental activism. Methodologically, the research is carried out using Natural Language Processing (NLP) techniques, applied to more than 53,000 comments collected from 777 posts during the observation period. Three main dimensions were analyzed: (a) polarity of comments (positive, negative, or neutral), (b) level of subjectivity (degree of opinion or value judgment), and (c) emotional expressions based on Ekman's model (joy, surprise, sadness, anger, fear, disgust, and neutrality).

The study is complemented by the identification of posts with higher and lower levels of polarity and subjectivity in each period observed and the analysis of the visual narrative based on visual representation, narrative tone, symbolic elements in the image, central message, emotions evoked by the image in the post, and the conversational, discursive, and dialogic potential of the post. The results show that Patagonia's digital community on Instagram is characterized by expressing mostly neutral and positive emotions associated with joy and surprise. Negative emotions, such as anger, disgust, or sadness, are marginal and appear mainly in posts that address controversial socio-ecological issues. The overall polarity is slightly positive (0,106) and subjectivity is moderate (0,290).

Posts with higher polarity are usually linked to conservation campaigns, inspiring human stories, environmental achievements, or solidarity actions. In contrast, the lowest levels of polarity and subjectivity are associated with informative, neutral, or sensitive posts. In the period January–April 2025, there was a significant increase in subjectivity (0,733 in the post with the highest level), indicating more evaluative interactions. The study shows that the Patagonia brand implements practices aimed at environmental sustainability and uses communication as a strategic tool to promote public conversations and activate changes in perceptions and behaviors. The comments allow us to observe how the principles of sustainable communication materialize in interactions with

audiences, who contribute to building collective imaginaries favorable to environmental protection.

However, the results also reveal the limits of brand activism in digital communities characterized by marked affective homogeneity (typical of emotional *echo chambers*), where positive emotions can strengthen identification with the brand but at the same time weaken critical debate and reduce sustainability to an attractive identity rather than an open, critical, and collective debate, as proposed by sustainable communication.

The research also acknowledges limitations associated with the functioning of Instagram's algorithm, which conditions the visibility of posts, introduces biases in the composition of the interacting audience, and favors emotional or highly participatory content, which may influence the patterns detected. The findings allow for the identification of discursive and emotional trends that are useful for strengthening Patagonia's sustainable communication strategies and highlight the relevance of sentiment analysis as a tool for understanding the relationship between environmental activism, digital platforms, and citizen participation.

Keywords: Sentiment analysis, sustainable communication, emotions analysis, Patagonia (brand), Instagram.

1. Introducción

La aceleración de la crisis climática, la pérdida de biodiversidad y el agotamiento de los recursos naturales han situado a la sostenibilidad en el centro de los debates públicos, académicos, empresariales y sociales contemporáneos. Diferentes estudios han analizado que, en el marco de la sostenibilidad, la comunicación tiene un rol estratégico como proceso social que puede contribuir a la deliberación pública, a la movilización social y a una mayor responsabilidad sobre las creencias y prácticas sociales asociadas al cuidado del entorno. La transición desde enfoques tradicionales de comunicación ambiental hacia la comunicación sostenible (CS) amplía el campo de estudio al reconocer la importancia de las emociones, los afectos y las mediaciones intersubjetivas y sociotécnicas en la configuración de discursos y comportamientos sostenibles.

Las plataformas digitales, particularmente redes sociales como Instagram, son hoy escenarios relevantes para observar cómo las marcas articulan narrativas de sostenibilidad y cómo los públicos reaccionan, interpretan, disputan o legitiman dichos discursos. En ellas se despliega una ecología comunicativa donde convergen estrategias, narrativas, activismo corporativo, puesta en escena visual y dinámicas afectivas que se expresan a través de comentarios, interacciones y reacciones. Estudiar estos procesos exige herramientas analíticas que permitan captar tanto las dimensiones discursivas como las emocionales presentes en estas interacciones, para comprender la complejidad de los significados y las respuestas afectivas que emergen en los entornos digitales.

Patagonia Inc., reconocida mundialmente por su activismo ambiental y por integrar la sostenibilidad como eje estructural de su identidad corporativa, constituye un caso de estudio especialmente relevante. La marca comunica prácticas responsables, toda vez que cuestiona modelos de consumo e impulsa causas ecológicas, posicionándose como un actor político en debates globales sobre justicia ambiental.

Analizar cómo los usuarios de Instagram perciben y reaccionan ante sus mensajes ofrece una oportunidad para examinar la recepción pública de las narrativas de sostenibilidad, así como para identificar tendencias afectivas que pueden influir en la construcción de sentido y en la acción colectiva. En este marco, la presente investigación propone analizar las emociones, la polaridad y la subjetividad presentes en los

comentarios realizados por los seguidores de Patagonia en Instagram durante los años 2023, 2024 y el primer cuatrimestre de 2025.

Mediante técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN), análisis de sentimientos y clasificación emocional basada en el modelo de Ekman (1999; 2003), el estudio busca analizar la forma en que los públicos responden a los discursos de sostenibilidad, qué emociones predominan, cómo varía la percepción de acuerdo con los tipos de publicaciones y qué tendencias emergen en la interacción digital con una marca activista. Para contextualizar y fundamentar este análisis, el documento se organiza en once capítulos. El capítulo 2 aborda la justificación donde se desarrolla el planteamiento del problema, analizando las problemáticas ambientales actuales, los desafíos de la sostenibilidad y el papel de la comunicación sostenible, así como la pertinencia de estudiar el caso Patagonia y su estrategia digital.

El capítulo 3, correspondiente al estado de la cuestión; revisa los principales aportes académicos en torno a la comunicación sostenible, el activismo empresarial, las narrativas de consumo responsable, el rol de Patagonia en debates éticos, así como las investigaciones recientes sobre análisis de sentimientos y emociones en entornos digitales. El capítulo 4 expone el marco teórico, articulando conceptos de sostenibilidad, comunicación sostenible, teorías de la emoción, enfoques de análisis afectivo y perspectivas sobre redes sociales, especialmente Instagram, desde una mirada comunicacional. El capítulo 5 desarrolla los objetivos: general y específicos y el capítulo 6 presenta las preguntas e hipótesis de investigación que orientan el estudio.

El capítulo 7 describe la metodología empleada, detallando el enfoque mixto, los criterios de selección del corpus, las categorías analíticas, el procedimiento computacional aplicado al procesamiento de los comentarios y los lineamientos éticos. El capítulo 8 presenta los resultados, incluidos los análisis de polaridad y subjetividad, el comportamiento emocional del corpus, la identificación de publicaciones con mayor carga afectiva, una prueba ANOVA para encontrar diferencias significativas en las dimensiones de polaridad y subjetividad y un examen visual cualitativo de los contenidos con niveles extremos de polaridad.

Posteriormente, el capítulo 9 discute los hallazgos a la luz del marco teórico y el estado de la cuestión, aportando interpretaciones sobre los vínculos entre afectividad digital, sostenibilidad y comunicación de marcas activistas. El capítulo 10 sintetiza las conclusiones y sugiere implicaciones teóricas, metodológicas y prácticas; así mismo, incluye recomendaciones sobre cómo fortalecer el diálogo y la comunicación sostenible a partir de los hallazgos logrados. El capítulo 11 expone las limitaciones del estudio, abriendo la posibilidad de nuevas líneas de investigación sobre afectividad socioambiental en plataformas digitales.

Este trabajo doctoral busca contribuir a los debates contemporáneos sobre comunicación sostenible, la sostenibilidad, el análisis de sentimientos y el papel de las redes sociales en la construcción de realidades, ofreciendo una aproximación empírica y teóricamente fundamentada al análisis de emociones en contextos digitales, y aportando elementos para comprender cómo los públicos construyen significados y actitudes frente a los discursos ambientales y sobre la sostenibilidad, promovidos por una marca global que se define como activista social y ambientalmente.

2. Justificación

2.1. Sobre las problemáticas ambientales, la sostenibilidad y la comunicación sostenible

En las últimas décadas, los temas vinculados a la sostenibilidad han adquirido especial relevancia. Esto se debe, en gran medida, a su estrecha relación con problemáticas medioambientales, la crisis climática, el deterioro de los ecosistemas y la desigualdad social, entre otros aspectos, que se han intensificado en el presente siglo XXI situando la sostenibilidad como un eje central en las agendas académicas, políticas, ambientales y comunicativas a escala global (Schneider et al., 2021).

Si bien las preocupaciones ambientales comenzaron a visibilizarse en la década de 1960, impulsadas por el activismo social y los movimientos ecologistas, fue durante los años ochenta cuando adquirieron una dimensión verdaderamente global (Palacios Chavarro y Marroquín-Ciendúa, 2018). En este periodo, la atención internacional se concentró en una serie de fenómenos interrelacionados, cambio climático, crecimiento demográfico, propagación de enfermedades, deforestación, erosión del suelo, escasez de agua, contaminación del aire y de la tierra, aumento del nivel del mar y desplazamientos ambientales masivos, entre otros, que pusieron en evidencia la profundidad de la crisis socioecológica y ambiental contemporánea.

Estos problemas no solo alertan sobre la magnitud de las transformaciones planetarias, sino que también invitan reflexionar de manera crítica sobre las formas históricas de relación entre los seres humanos y la naturaleza. Como señalan, González et al. (2017), la degradación ambiental *“se deriva, principalmente, de la forma en que cada nación ha desarrollado sus actividades económicas y de los procedimientos empleados para explotar sus recursos naturales; en otros términos, esta devastación está relacionada con el desarrollo de un sistema capitalista depredador”* (p. 140).

De este modo, la crisis ambiental no puede entenderse únicamente como un fenómeno natural, sino como el resultado de modelos de desarrollo que priorizan el crecimiento económico por encima del equilibrio ecosistémico y del bienestar colectivo, lo que demanda reconsiderar y transformar las formas de interacción humano–naturaleza desde enfoques más sostenibles, éticos y responsables.

Esta perspectiva se articula con el planteamiento de Skrynnikova y Astafurova (2023), quienes clasifican las relaciones humano-naturaleza en tres grandes tipologías: a) la armonía entre humanos y naturaleza, que concibe una interacción equilibrada y respetuosa; b) la dominación humana sobre la naturaleza, asociada a modelos de explotación intensiva y a la lógica extractivista propia de la modernidad; y c) la subordinación humana ante la naturaleza, que reconoce la vulnerabilidad de las sociedades frente a los límites ecológicos y los riesgos ambientales (Skrynnikova y Astafurova, 2023). Esta clasificación evidencia la complejidad de los vínculos entre sociedad y entorno, y muestra la urgencia de transitar hacia modelos que reconozcan la interdependencia entre ambos y propendan por la sostenibilidad.

La complejidad de estas formas de interacción humano–naturaleza y sus efectos acumulados ha dado lugar a lo que diversos autores denominan una crisis polisistémica, entendida como la convergencia de crisis ambientales, sociales, económicas y culturales que se retroalimentan mutuamente. Diversos estudios han constatado que esta crisis tiene su origen en los modelos socioeconómicos imperantes, los cuales han promovido prácticas insostenibles tanto por parte de los consumidores como de las organizaciones y la sociedad en general (Fischer et al., 2021). Así, la degradación ecológica, las desigualdades sociales y las tensiones globales no pueden analizarse de manera aislada, sino como manifestaciones interconectadas de un mismo sistema de producción y consumo que ha desbordado los límites planetarios.

Frente a este escenario, en los últimos años han surgido iniciativas orientadas a revertir estas tendencias y promover dinámicas más sostenibles. Una de las más relevantes es la adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) por parte de las Naciones Unidas; una agenda global que busca, entre otros propósitos, erradicar la pobreza, combatir el hambre, reducir las desigualdades, proteger el planeta y garantizar que, para el año 2030, todas las personas puedan vivir en condiciones de paz, bienestar y prosperidad (Naciones Unidas, 2025). Esta agenda refleja un reconocimiento internacional sobre la urgencia de transformar los modelos actuales y avanzar hacia un desarrollo que equilibre las dimensiones ambiental, social y económica, lo que se ha denominado “sostenibilidad”.

El enfoque en la sostenibilidad, como iniciativa global, ha llevado a un cambio significativo en cómo las organizaciones, los gobiernos y las personas asumen sus responsabilidades ambientales y sociales (Palacios-Chavarro et al., 2024). Este giro implica una transformación normativa y discursiva, así como la incorporación de prácticas que buscan equilibrar el desarrollo económico con la protección del medio ambiente y el bienestar colectivo. Las organizaciones, en distintos sectores, avanzan hacia prácticas más sostenibles, integrando la sostenibilidad en sus estrategias de gestión, operativas y comunicativas y reconociendo que la sostenibilidad se ha convertido en un eje central para la legitimidad y resiliencia institucional.

Un caso ilustrativo, aunque controversial, es el de la industria de la moda. En este sector, el discurso de la sostenibilidad se enfrenta a tensiones estructurales entre el consumo masivo, los impactos sociales y ambientales derivados de la producción y las nuevas propuestas asociadas a la economía circular (Ellen MacArthur Foundation, 2020). A pesar de estas contradicciones, se observan avances relevantes en materia de innovación sostenible, trazabilidad, uso de materiales reciclados o de menor impacto y adopción de modelos de producción más responsables con el entorno (Palacios-Chavarro et al., 2021). Estas iniciativas evidencian tanto la complejidad del sector como la necesidad de transitar hacia prácticas que reduzcan su huella ecológica y mejoren las condiciones laborales vinculadas a toda la cadena de valor.

Algunos gobiernos, por su parte, están implementando políticas que promueven el desarrollo sostenible, incorporando regulaciones ambientales, incentivos para la transición energética o estrategias de economía circular que buscan reducir el impacto ecológico, entre otros. Paralelamente, las personas, cada vez se interesan más por adoptar prácticas sostenibles en su vida cotidiana, siendo más conscientes de las consecuencias de sus decisiones a nivel ambiental y motivadas por la necesidad de disminuir su huella ecológica (Marroquín et al., 2019). La transición hacia sociedades más sostenibles y ambientalmente más responsables es definitiva y plantea enfrentar los efectos del cambio climático, proteger los ecosistemas y garantizar futuro y condiciones de vida dignas a las generaciones actuales y futuras.

De este modo, la sostenibilidad adquiere un valor estratégico tanto para los individuos como para la humanidad en su conjunto, dado que constituye un pilar para la

paz, la prosperidad y la resiliencia global (Naciones Unidas, 2022). Si bien en años recientes se ha observado un mayor interés por analizar el papel de la sostenibilidad desde diversas perspectivas disciplinares, como la economía, la ecología, la ingeniería o las ciencias sociales, resulta paradójica la escasa atención dada al campo de la comunicación, pese a su papel clave en la construcción de sentidos, la movilización social y la articulación de soluciones a esta problemática global.

En este contexto, la comunicación sostenible (CS), (*sustainability communication* en inglés), emerge como un nuevo campo de estudio dentro de la comunicación. Su propósito es analizar cómo se produce, circula e interpreta la sostenibilidad, así como también contribuir de manera activa a generar cambios significativos orientados a mitigar los problemas medioambientales y promover prácticas responsables a nivel individual y colectivo. Estudios evidencian que tanto el comportamiento humano, como sus actitudes, creencias y valores hacia el medio ambiente están mediados de forma significativa por procesos comunicativos (Godemann y Michelsen, 2011; Godemann, 2021).

En consecuencia, la comunicación se constituye en proceso clave para promover la reflexión pública, mejorar la comprensión hacia los problemas ambientales y posibilitar el cambio de actitudes y prácticas hacia unas más sostenibles y responsables hacia el ambiente (Palacios-Chavarro y Marroquín-Ciendúa, 2018; Marroquín et al., 2019). En este contexto, la creciente generación de contenidos y el uso intensivo de las redes sociales han incrementado significativamente el intercambio de información relacionada con temas ambientales y de sostenibilidad (Palacios-Chavarro et al., 2024). Esta expansión del ecosistema comunicativo ha acentuado el interés por la sostenibilidad en diversos sectores -ecologistas, gobiernos, empresas y comunidades científicas, entre otros-, que encuentran en las plataformas digitales un espacio estratégico para la difusión de información, el debate público y la sensibilización social.

En esta línea, Amangeldi et al. (2023), identifican que el cambio climático, la calidad del aire, el plástico, el reciclaje, constituyen los temas más recurrentes de las conversaciones en redes sociales. Estos hallazgos confirman la centralidad que los problemas ambientales han adquirido en la esfera pública global y evidencian cómo las redes sociales funcionan como un termómetro de las preocupaciones contemporáneas sobre el planeta.

No obstante, este aumento en la difusión de información también ha conllevado a una serie de problemas que afectan la comprensión pública de estos asuntos. En primer lugar, ha contribuido a distanciar la percepción de la responsabilidad humana frente a los problemas ambientales (Godeman, 2021), desplazando la atención hacia narrativas que naturalizan o despersonalizan sus causas. En segundo lugar, la abundancia de perspectivas, no siempre rigurosas, ha generado confusión en torno a las alternativas o posibles soluciones para abordar rutas de acción más adecuadas. En tercer lugar, en muchos casos, ha desviado la atención o trivializado los problemas ambientales, convirtiéndolos en una parte más del paisaje cotidiano de contenidos y restándoles urgencia o gravedad (Kunchambo et al, 2017).

Ante este panorama, la Comunicación Sostenible (CS) aparece como un campo que busca clarificar, contextualizar y orientar la manera en que se comunican los desafíos ambientales y las alternativas para enfrentarlos. Esta perspectiva procura visibilizar qué es la sostenibilidad y cuál es su aporte social (Godemann y Michelsen, 2011) y establece criterios para promoverla de forma efectiva mediante diversas prácticas comunicativas (Polo et al., 2021). Su alcance es amplio e interdisciplinar: abarca desde la publicidad ecológica y el periodismo ambiental hasta la comunicación digital, la comunicación estratégica, la divulgación científica y el marketing, entre otros ámbitos que inciden en la construcción de percepciones y comportamientos sostenibles.

Por ejemplo, en el ámbito del consumo, la Comunicación Sostenible (CS) se concibe como una herramienta y proceso para garantizar el acceso a información veraz, clara y contextualizada que facilite procesos de decisión más responsables (Palacios et al., 2021). Su propósito central es educar y orientar al consumidor, brindándole elementos que le permitan comprender los impactos sociales y ambientales asociados a sus elecciones de consumo. Como señalan Polo et al. (2021), la CS busca empoderar a las personas mediante estrategias comunicativas que fortalezcan su capacidad de evaluar alternativas, identificar prácticas sostenibles y optar por productos y servicios que contribuyan a la sostenibilidad. Así, la comunicación se convierte en un proceso fundamental para promover patrones de consumo más conscientes, críticos y alineados con los principios del desarrollo sostenible.

En diálogo con esta perspectiva, la teoría de la acción comunicativa de Habermas (1981, 1987) concibe la comunicación como un proceso dialógico y racional orientado al entendimiento mutuo, mediante el cual los actores sociales construyen colectivamente sentido y orientan sus acciones. Desde esta apuesta, la comunicación no solo posibilita la formación de la opinión pública, sino que también fomenta la acción social al propiciar cambios en las creencias, actitudes y comportamientos, particularmente aquellos vinculados con la protección, preservación y cuidado del ambiente y la naturaleza. Así, aplicada al campo de la sostenibilidad, la acción comunicativa permite comprender cómo los consensos sociales pueden construirse a partir de argumentaciones informadas, transparentes y abiertas, lo que resulta esencial en un contexto caracterizado por discursos ambientales fragmentados, contradictorios o instrumentalizados.

En este sentido, Weder et al. (2021) afirman que la comunicación desempeña un papel decisivo en la clarificación del actual panorama discursivo sobre sostenibilidad, el cual se encuentra enmarcado por narrativas difusas y, en ocasiones, ambiguas. Así, la comunicación, entendida desde una racionalidad dialógica, se convierte en un proceso orientado no solo a informar, sino también a posibilitar la reflexión crítica y la acción colectiva que fortalezcan la toma de decisiones responsables y la transición hacia prácticas más sostenibles.

No obstante, a pesar de su potencial transformador, la Comunicación Sostenible (CS) continúa siendo un campo de estudio emergente que requiere un desarrollo conceptual y empírico más profundo. Las investigaciones que analizan sus procesos, alcances y limitaciones aún son incipientes, especialmente aquellas que examinan cómo, desde el ámbito organizacional, la comunicación puede incidir de manera más efectiva en el llamado a la acción colectiva en favor de la sostenibilidad ambiental. Asimismo, falta avanzar en la comprensión de cómo la CS puede contribuir al cambio de comportamientos y a la reconfiguración de las relaciones que las sociedades, las comunidades y las empresas mantienen con la naturaleza, lo cual es fundamental para enfrentar los desafíos socioambientales contemporáneos.

En este contexto, resulta pertinente analizar cómo algunas organizaciones han logrado integrar la sostenibilidad como un principio de gestión, anclado a su misión y dimensión estratégica, y como un eje estructurante de sus estrategias comunicativas.

Entre estas, Patagonia, Inc. se ha consolidado como uno de los referentes globales más emblemáticos en la articulación entre prácticas responsables y comunicación sostenible. Su trayectoria demuestra que la Comunicación Sostenible (CS) puede trascender la función informativa para convertirse en un proceso de construcción cultural, movilización social y transformación de hábitos de consumo.

La experiencia de Patagonia evidencia que las organizaciones pueden asumir un rol activo en la consolidación del compromiso ambiental, al promover discursos que cuestionan el consumo desmedido, denuncian los impactos socioecológicos de la industria textil y convocan a la ciudadanía a asumir comportamientos más responsables. Lejos de limitarse a estrategias publicitarias “verdes”, su modelo comunicativo se basa en la coherencia entre discurso y práctica, y la creación de narrativas que apelan a valores éticos y emociones vinculadas con la protección del planeta.

De este modo, Patagonia constituye un caso paradigmático para analizar el potencial de la comunicación sostenible en la configuración de nuevas relaciones humano–naturaleza (Godeman, 2021), tal como ha sido expuesto anteriormente. La empresa adopta prácticas que reducen su impacto ambiental y emplea la comunicación como una herramienta para la interacción social, generar conversación pública y activar cambios en las percepciones y comportamientos de consumidores y comunidades.

Por ello, su estudio permite observar la forma en que los principios de la Comunicación Sostenible (CS) se materializan en acciones concretas y cómo la comunicación incide en la construcción de imaginarios colectivos que favorecen la sostenibilidad. En este sentido, analizar la percepción de sus usuarios y públicos a partir del estudio de los sentimientos y las emociones expresados en redes sociales adquiere un valor particular, tanto para la organización como para el campo de la comunicación. Este tipo de análisis permite comprender de qué manera se recibe y resignifica el discurso sostenible de la marca en los espacios digitales, así mismo, ofrece insumos clave para evaluar el alcance emocional de los mensajes y su capacidad para movilizar prácticas más responsables, respetuosas y equitativas en esa relación entre los seres humanos y la naturaleza.

2.2. El caso Patagonia Inc.

En el contexto actual de crisis climática y creciente preocupación por la sostenibilidad, las marcas vienen asumiendo un papel más activo en relación con la comunicación y su compromiso con la protección de la naturaleza, el entorno y el planeta. Patagonia, Inc. (2025), es una compañía de ropa y equipamiento para el aire libre (*outdoor*) comercializada como sostenible, de origen estadounidense reconocida por su activismo ecológico y ambiental y que se ha consolidado en los últimos años como referente en sostenibilidad y responsabilidad corporativa (Corporate Excellence, 2025).

Patagonia, Inc. se originó en 1953, cuando Yvon Chouinard comenzó a fabricar de forma artesanal equipo de escalada más eficiente y duradero en un pequeño taller en Estados Unidos (Patagonia Inc., 2025a). Lo que empezó como un proyecto experimental evolucionó posteriormente. Para el año 1970 la empresa contaba con equipamiento especializado y en 1973 adoptó oficialmente el nombre de Patagonia. Al observar que algunos de sus productos dañaban las formaciones rocosas, Chouinard impulsó un cambio hacia materiales y técnicas menos invasivas, marcando un hito en el mundo empresarial y el primer compromiso ambiental de la compañía. Desde entonces, la marca creció hasta convertirse en un referente global, ampliando su oferta hacia la ropa *outdoor* funcional, siempre con un enfoque en el diseño simple y la sostenibilidad.

Patagonia articula su identidad corporativa a partir de un conjunto de principios que orientan todas sus operaciones. Según la propia compañía (Patagonia, Inc., 2025b), su filosofía se basa en cuatro ejes: fabricar productos de la más alta calidad, priorizando funcionalidad, capacidad de reparación y, sobre todo, durabilidad; minimizar los impactos ambientales innecesarios asociados a la actividad comercial; utilizar el negocio como una herramienta para proteger y restaurar los ecosistemas; y desafiar las prácticas convencionales mediante la innovación. Estos principios reflejan la convicción de que la sostenibilidad no es un complemento, sino el fundamento de su modelo empresarial.

A partir de este marco, Patagonia ha convertido sus valores en políticas concretas que atraviesan toda la cadena de producción. La empresa privilegia materiales reciclados y orgánicos, opta por diseños minimalistas y promueve la circularidad del producto mediante programas como *Worn Wear*, centrado en la reparación y prolongación de la

vida útil de las prendas, y la iniciativa *1% for the Planet*, con la cual destina parte de sus ingresos a organizaciones ambientales. La marca afirma que su único “accionista” es la Tierra, un posicionamiento que guía decisiones estratégicas como la transición total al algodón orgánico, la reducción radical del uso de combustibles fósiles y el objetivo de eliminar los materiales derivados del petróleo antes de 2025 (McSpirit, 1998).

Además del compromiso ambiental, Patagonia ha incorporado el activismo como un rasgo central de su identidad. Su participación no se limita a la defensa ecológica: la empresa interviene activamente en discusiones sobre justicia social, protección de territorios indígenas y preservación de espacios naturales amenazados. Este activismo corporativo ejemplifica un modelo de empresa que asume responsabilidades públicas más allá del mercado, y que entiende su rol como agente de transformación social (Chang, 2021). Así, la compañía no solo declara valores, sino que los operacionaliza mediante decisiones materiales, innovaciones y posicionamientos públicos que consolidan su reputación como referente global en responsabilidad socioambiental.

Su reputación positiva llama la atención por la forma cómo ha integrado la sostenibilidad como eje estratégico del negocio y por la forma de comunicarlo a través de sus contenidos digitales, especialmente, en redes sociales. Según Corporate Excellence (2025), Patagonia nació en 1957 con un enfoque artesanal y creación de productos amigables con el ambiente. Posteriormente, se enfocó en la ropa para alpinismo y en la actualidad su ámbito incluye productos deportivos que llevan el mensaje del cuidado por la naturaleza. De ahí que se identifique como una empresa de activismo ambiental y social, que además desarrolla una comunicación donde este compromiso es clave en la definición de sus mensajes y en la forma de interactuar con sus usuarios y clientes. Sus contenidos, en su mayoría propios, muestran los procesos productivos, desarrollan campañas orientadas al cuidado y protección de la naturaleza y se caracterizan por crear mensajes donde los protagonistas son los entornos naturales y los seres humanos. Así mismo, desarrolla un enfoque pedagógico para educar a su consumidor y fomentar sensibilidad y conciencia sobre el consumo y el impacto ambiental que genera (Corporate Excellence, 2025).

Según el *Annual Benefit Corporation Report 2023–2024*, Patagonia logra una transformación significativa hacia un modelo de negocio guiado por el propósito y la

sostenibilidad (Patagonia Works, 2024). El informe reitera que la empresa consolida un sistema de gobierno corporativo único, donde la Tierra es definida como su único accionista, indicando que todas las ganancias no reinvertidas se destinan a la mitigación de la crisis climática. Sumado a esto, la certificación como *B Corp* desde 2011, permite que la empresa evalúe su impacto ambiental y social para tomar medidas estructurales en su operación, cadena de suministro y cultura organizacional. La recertificación *B Corp* de 2023, con un puntaje global de 166 (el más alto de su historia), refleja avances en gobernanza, políticas laborales, gestión ambiental y compromiso con comunidades, posicionando a Patagonia como referente internacional en sostenibilidad empresarial.

El informe muestra resultados para la empresa en relación con: aumento sostenido en donaciones ambientales (más de 226 millones de dólares acumulados bajo el programa *1% for the Planet*), ampliación de programas de reparación y reciclaje, crecimiento del trabajo voluntario remunerado, y avances en energías renovables y materiales reciclados (Patagonia Works, 2024). Además, señala que Patagonia impulsa mejores prácticas en toda la industria compartiendo información con competidores, promoviendo certificaciones como *Fair Trade* y *Regenerative Organic*, y fortaleciendo su transparencia mediante la divulgación del impacto de sus productos (Patagonia Works, 2024). La empresa da cuenta de un enfoque estratégico que combina activismo, innovación y responsabilidad corporativa, evidenciando que la sostenibilidad es el eje central del modelo de negocio y una vía para influir en transformaciones del sector textil y en la sociedad.

Sin embargo, la forma en que Patagonia Inc. comunica su activismo sigue siendo objeto de estudio para la gestión y para la comunicación. Iniciativas como la campaña “*Don’t Buy This Jacket*” (Patagonia.com, 2011), y otros contenidos, podrían estar generando diversas reacciones emocionales en su comunidad digital, especialmente, en redes sociales como Instagram, donde la marca mantiene presencia activa y aún no se comprende cómo está incidiendo en las percepciones y emociones de sus audiencias. La literatura académica reciente señala que la estrategia de contenido en Instagram destaca por la variedad temática (historias vinculadas a causas medioambientales, testimonios y paisajes evocadores), lo que promueve la identidad de la marca y evoca emociones que fomentan una activa participación de su comunidad digital (Luna-García et al., 2025).

Patagonia, al ser una marca reconocida por su compromiso con la sostenibilidad y activismo social en la mitigación del cambio climático, la protección de los ecosistemas y la defensa del medio ambiente representa un caso de estudio relevante desde la comunicación al evidenciar no solo un impacto positivo a nivel global, sino también en las personas que consumen sus productos (Patagonia Inc., 2025). De acuerdo con el informe *Líderes en Sostenibilidad 2023*, Patagonia fue destacada como la empresa de moda más sostenible del mundo, ocupando el primer lugar del *ranking* debido a sus transformaciones dentro de la industria textil, en especial, en el ámbito de la moda sostenible (GlobeScan Incorporated, 2023).

2.3. Patagonia, Inc., redes sociales y análisis de sentimientos desde la CS

Las plataformas digitales, particularmente, las redes sociales no son medios neutrales, (Anderson, 2021) y tampoco espacios solamente para la publicidad; son escenarios donde se comparten mensajes, sentimientos y emociones, donde los usuarios expresan sus valores, preocupaciones, visiones de mundo. En estos escenarios, las personas evidencian sus preferencias y motivaciones para decidir seguir o no seguir una marca y sus propósitos (Marroquín et al., 2019), influyen a otros respecto a cómo cuidar el ambiente y la naturaleza (Šmelhausov et al., 2022) y permiten identificar tendencias y patrones sobre las opiniones relacionadas con el medio ambiente (Amangeldi et al., 2023).

Desde lo que propone la Comunicación Sostenible (CS), (Weder, 2021), resulta relevante analizar cómo las audiencias perciben, interpretan y emocionalizan los discursos de sostenibilidad, ello permite reconocer cómo se configura la legitimidad y credibilidad con la que las marcas, como Patagonia, se posicionan desde el activismo ambiental y la sostenibilidad. Las emociones que circulan alrededor de estos discursos, particularmente, en entornos digitales como Instagram, identifican tensiones, resistencias, adhesiones y niveles de involucramiento con una marca y su mensaje. También pueden hallar riesgos que afecten la calidad de los debates públicos sobre temas sensibles como es el cuidado y protección de la naturaleza.

En consecuencia, el análisis de la emocionalidad expresada por comunidades digitales es una herramienta para valorar la forma en que una marca logra conectar con las expectativas y preocupaciones de sus seguidores. También puede permitir identificar de qué manera se percibe el discurso de la sostenibilidad (Amangeldi et al., 2023). Por ello, analizar desde los contenidos de los seguidos de la cuenta de Patagonia en Instagram, en relación con la polaridad (en tanto opiniones positivas, negativas o neutrales), subjetividad (qué tan objetivo o subjetivo es un texto) y con qué emociones se vincula, permite profundizar en la percepción pública de la marca y su incidencia emocional en sus usuarios de Instagram.

Aunque existen diversos estudios que aplican el análisis de sentimientos a publicaciones ambientales en redes sociales, por ejemplo, Amangeldi et al. (2023), analizan la percepción pública sobre cambio climático y medio ambiente identificando que los mensajes negativos suelen predominar, siendo el “miedo” una de las emociones predominantes, son pocos los trabajos que exploran el fenómeno en el contexto específico de marcas denominadas sostenibles y que combinan activismo y negocio como ocurre con Patagonia.

De esta manera, esta investigación propone aplicar el análisis de sentimientos a los mensajes de los usuarios de Patagonia en Instagram, para identificar la forma en que sus discursos de la sostenibilidad son percibidos por su comunidad digital y, con ello, reconocer las emociones que expresan los usuarios, la polaridad y subjetividad en dichos contenidos y reflexionar sobre la coherencia entre la comunicación sostenible de la marca y la percepción emocional de su audiencia en Instagram. Por tanto, se espera que este estudio contribuya al conocimiento tanto teórico de la comunicación sostenible como al desarrollo empírico respecto al análisis de sentimientos en contextos digitales como es Instagram, a partir del caso de la marca Patagonia, reconocida por su enfoque en la sostenibilidad.

La investigación busca aportar evidencia que permita identificar de qué forma los discursos sobre sostenibilidad son interpretados, valorados y emocionalmente recibidos por la comunidad digital de la marca. En esta misma dirección, la presente investigación se sitúa en el marco de la comunicación sostenible (CS), con el propósito de ampliar su comprensión conceptual y aplicada, aportando elementos para definir su identidad,

alcance y propósito dentro de los estudios de la comunicación. En esta línea, el estudio permite examinar la CS como un proceso orientado a informar, educar, sensibilizar, deliberar y movilizar a las personas hacia prácticas más sostenibles, contribuyendo a la transformación de las formas en que las sociedades conciben y viven su relación con la naturaleza.

Por tanto, esta tesis busca establecer puentes entre perspectivas teóricas y metodológicas contemporáneas, particularmente, el análisis de sentimientos, la minería de datos y el procesamiento del lenguaje natural, y los desafíos propios del estudio de la comunicación en entornos digitales. La integración de estas perspectivas amplía las maneras de comprender cómo las marcas construyen vínculos afectivos y discursivos con sus públicos, cómo se construyen percepciones y emociones en torno a la sostenibilidad, y de qué manera estas reacciones influyen en la recepción, interpretación y circulación de mensajes en plataformas como Instagram.

La comunicación desempeña un papel importante en la formación de opiniones y percepciones sobre la realidad y afecta la toma de decisiones, tanto a nivel individual como en la esfera pública. Por ello, el estudio de la comunicación sostenible (CS), desde el análisis de sentimientos, en contenidos de usuarios en Instagram, como el que se plantea en esta investigación, puede influir en la formulación de iniciativas de participación y políticas públicas, alentar la responsabilidad corporativa y gubernamental, y promover un cambio cultural hacia prácticas sostenibles a nivel global, así como en el fomento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por Naciones Unidas (2015). Además, la investigación se convierte en un referente académico para el diseño de estrategias, planes y acciones de comunicación en diferentes contextos ya sean empresariales, organizacionales o comunitarios.

Como campo de estudio emergente, la Comunicación Sostenible (CS) requiere ser consolidada tanto conceptual como empíricamente. Su valor radica en su capacidad para articular procesos de educación, sensibilización, participación, movilización y transformación cultural, tendiendo puentes entre personas, organizaciones y sociedades, y promoviendo formas de interacción más responsables, éticas y armónicas con el entorno natural. Así, las organizaciones, incluidas las marcas comerciales, ocupan un lugar relevante en la configuración de discursos públicos sobre sostenibilidad y en la

generación de vínculos con ciudadanos cada vez más conscientes y críticos frente a los impactos ambientales y sociales del consumo. Sin embargo, la efectividad de estos discursos depende, en gran medida, de la capacidad de las marcas para conectar emocionalmente con sus audiencias, generar confianza, construir legitimidad y promover el diálogo y debate público.

Por ello, estudiar cómo los públicos perciben, interpretan y reaccionan afectivamente a los mensajes de sostenibilidad se convierte en una necesidad urgente tanto para la teoría como para la práctica comunicativa. Instagram, como espacio digital altamente visual y emocional, se ha convertido en un escenario privilegiado para la circulación de narrativas sobre sostenibilidad, activismo corporativo y consumo responsable. La plataforma no solo facilita la difusión de mensajes, sino que también permite observar, en tiempo real, las respuestas afectivas y discursivas de las audiencias.

En este marco, el caso de Patagonia, Inc. resulta particularmente relevante. La marca se posiciona globalmente como referente en activismo ambiental y en modelos de negocio responsables, promoviendo discursos que buscan influir en la conciencia ecológica, cuestionar el consumo excesivo y generar transformaciones en la relación entre individuos, sociedad y planeta. A través de campañas, narrativas y decisiones empresariales que desafían discursos hegemónicos sobre el consumo, Patagonia Inc. busca transformar los imaginarios sociales sobre la relación entre individuos, sociedad y planeta. Analizar cómo son recibidos estos mensajes por su comunidad digital permite evaluar la coherencia entre el discurso sostenible de la marca y las percepciones y emociones de sus seguidores, lo que constituye un aporte empírico significativo para la comunicación sostenible, así como para el análisis de emociones y sentimientos en espacios digitales.

En consecuencia, la presente investigación ofrece aportes en relación con las siguientes dimensiones:

- a) La teórica, dado que permite profundizar en la identidad, alcance y propósito de la Comunicación sostenible, al reafirmarla como un proceso no solo informativo, sino de movilización y transformación social. De esta manera, contribuye a ampliar el análisis sobre cómo las narrativas sostenibles inciden en la construcción

de ciudadanía ecológica y en la configuración de prácticas sociales orientadas al cambio.

- b) La metodológica: al vincular el análisis de sentimientos y la minería de datos como enfoques útiles para el estudio de la comunicación, ofreciendo herramientas para medir y estudiar la emocionalidad presente en la interacción digital. Esta articulación metodológica permite identificar patrones afectivos, evaluar la polaridad y subjetividad de los mensajes, y aportar evidencia empírica sobre la recepción de discursos sostenibles.
- c) La práctica: aporta insumos estratégicos para marcas, organizaciones y comunicadores que trabajan en sostenibilidad, al evidenciar la forma en que las audiencias reaccionan emocionalmente a los mensajes de activismo ambiental desde las marcas. En el caso de Patagonia, los hallazgos pueden orientar decisiones comunicativas más coherentes, transparentes y participativas, fortaleciendo la relación con sus públicos y potenciando su impacto socioambiental.

De esta manera, este estudio amplía la discusión sobre el papel de la comunicación en los procesos de sostenibilidad y contribuye a afianzar el lugar de la Comunicación sostenible como un campo clave para afrontar los desafíos socioambientales contemporáneos.

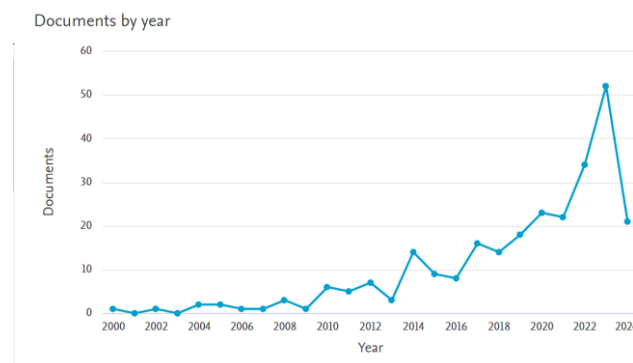
3. Estado de la cuestión

3.1. Estudios sobre comunicación sostenible

El campo de la comunicación sostenible o, en algunos casos, comunicación de la sostenibilidad, es relativamente reciente. Aunque existen estudios que abordan el concepto desde finales de la década de los noventa, ha sido a partir de la primera década del presente siglo cuando se ha visto un aumento significativo en la cantidad de publicaciones sobre este tema; esto obedece por un lado a la importancia que viene adquiriendo el enfoque de sostenibilidad en diferentes contextos tanto académicos como sociales, como por el hecho intentar lograr soluciones a la problemática social y ambiental que enfrenta el planeta. Es así como en una revisión de literatura respecto al concepto se pudo encontrar que este campo abarca diversidad de disciplinas, lo que demuestra no solo el creciente interés sino la posible interdisciplinariedad del concepto.

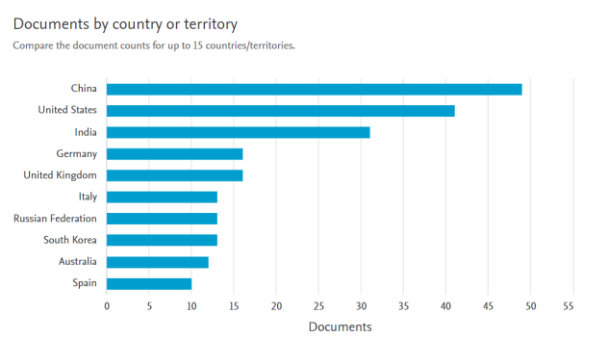
La revisión de literatura a través de la base de datos Scopus®, permitió identificar 264 documentos que incluyen el concepto: “*sustainable communication*” desde el año 2000 (figura 1). Se halló que el 2023, es año en el que más investigaciones se han publicado sobre este tema; así mismo, la mayoría de estos estudios se ha publicado en China, seguido por Estados Unidos, India y Alemania (figura 2); siendo la computación, ingeniería, ciencias sociales y ciencias del ambiente, las principales áreas en las que se concentran los trabajos (figura 3).

Figura 1 Revisión en base de datos Scopus®, palabra: “*Sustainable Communication*”



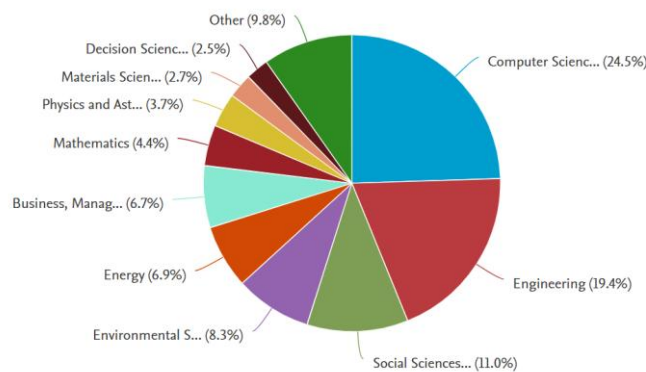
Fuente: Scopus® (2024)

Figura 2 Revisión en base de datos Scopus® por país o territorio



Fuente: Scopus® (2024)

Figura 3 Documentos por áreas temáticas



Fuente: Scopus® (2024)

De la literatura identificada (figura 1), se seleccionaron los artículos publicados en los últimos cinco años, incluidos los correspondientes al año 2024, con el fin de realizar un análisis específico sobre “*sustainable communication*”. La revisión de literatura que se presenta a continuación evidencia que los estudios abarcan diversos enfoques, metodologías y contextos de análisis, destacándose una tendencia hacia investigaciones que exploran el papel de la comunicación en las empresas y en sus prácticas sostenibles.

Es así como el trabajo “*Corporate social responsibility communication from multinational chocolate companies*”, (Sparacino et al., 2024), identificó la necesidad de que las multinacionales desarrollen mayores comportamientos sostenibles. El estudio se

enfocó en el papel de las acciones de responsabilidad social corporativa, teniendo como objetivo analizar cómo compañías multinacionales del sector de chocolate y el cacao - una de las industrias de mayor crecimiento en los últimos años- comunican sus prácticas de sostenibilidad haciendo énfasis en sus estrategias de comunicación. La metodología empleada en el estudio fue el análisis de contenido, aplicado a los sitios web de las empresas teniendo en cuenta variables como: comercio justo, recursos humanos, medio ambiente y comunidad. Los autores intentaron encontrar patrones comunes en la forma cómo se comunica la sostenibilidad.

Los hallazgos evidenciaron un mayor enfoque de los contenidos hacia la dimensión ambiental y en menor medida hacia los recursos humanos. Adicionalmente, encontró una amplia heterogeneidad en las estrategias empleadas y se constató la importancia de estos temas para la reputación de las empresas (Sparacino et al., 2024), más aún aquellas que se encuentran en sectores altamente cuestionados por sus prácticas sociales y ambientales.

Por otra parte, el estudio sobre “*Transparency of sustainability disclosures among luxury and mass-market fashion brands: Longitudinal approach*”, (Jestratijevic et al., 2024), realizó un análisis longitudinal entre el periodo 2017 y 2023, en el que se observó la comunicación sostenible de 90 marcas de moda, a través de la información publicada en sus sitios web e informes de sostenibilidad. El trabajo tomó como base teoría de la responsabilidad moral de las empresas, la sostenibilidad de la cadena de suministro y el índice de transparencia de la moda para medir la transparencia y evidenciar el grado de prioridad de la información divulgada.

Los autores encontraron que las marcas analizadas divulgan de forma selectiva la información sobre sus políticas, procesos y compromisos sobre derechos humanos y medio ambiente y menos sobre los resultados finales de sus esfuerzos de sostenibilidad. En este sentido, el trabajo hace un llamado a las entidades gubernamentales para fortalecer la regulación sobre la divulgación de información, con el fin de evitar que la comunicación selectiva induzca a engaño a los consumidores (Jestratijevic et al., 2024).

Desde otro contexto, el estudio sobre “*Revealing the truth: The moderating role of internal stakeholders in sustainability communication*”, (Bendig et al., 2024) planteó

la comunicación sobre sostenibilidad como una herramienta de marketing clave para las empresas. No obstante, señaló que en los últimos años esta estrategia ha sido empleada por las marcas para crear cercanía con públicos y mostrar sus prácticas sostenibles aun cuando en realidad no lo están haciendo. La investigación mostró el papel del *greenwashing* o lavado verde como una manera disfrazada de hablar de sostenibilidad por parte de algunas marcas. El estudio mostró que existe una amplia diferencia entre los resultados de sostenibilidad y la comunicación de las empresas, particularmente, en la perspectiva de sus públicos internos.

Desde la teoría de los *stakeholders*, aplicada a grupos de interés internos (la dirección, el consejo de administración y los empleados), la investigación analizó de qué manera las empresas responden a dichos intereses. El estudio tomó como referencia la información sobre emisiones de carbono y la comunicación sobre sostenibilidad, encontrando que las empresas de alto rendimiento divulgan datos de sostenibilidad de alta calidad mientras que las de bajo rendimiento divulgan datos de baja calidad para mantener su legitimidad. Los autores concluyeron que el marketing tiene un impacto positivo en gestión de sostenibilidad de una empresa siempre y cuando se realice con transparencia (Bendig et al., 2024).

Por su parte, el estudio titulado “*Communicating positive environmental impacts – User experiences of the carbon handprint approach*”, (Tuppura et al., 2024), analiza, a partir de experiencias de uso del enfoque de huella de carbono positiva (*carbon handprint*), la manera en que puede visibilizarse el impacto ambiental favorable de un producto o servicio en comparación con una oferta de referencia, particularmente en términos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Según los autores, este desempeño ambiental puede ser comunicado de forma estratégica a los *stakeholders* organizacionales, contribuyendo a la generación de valor ambiental positivo para la empresa.

Metodológicamente, el trabajo desarrolló un enfoque cualitativo basado en la aplicación de entrevistas semiestructuradas a ocho representantes de grandes empresas finlandesas pertenecientes a diferentes sectores productivos que han aplicado este enfoque sobre huella de carbono positiva. Las entrevistas exploraron aspectos como los antecedentes de uso del *carbon handprint* en las organizaciones, las motivaciones para su

adopción, así como los objetivos y los principales retos asociados a su aplicación, con el fin de comprender en qué medida este enfoque contribuye a la creación de valor ambiental, (Tuppura et al., 2024).

Los hallazgos constataron que el enfoque de la huella de carbono positiva genera impactos favorables para las organizaciones y presenta aplicaciones relevantes en el ámbito de la sostenibilidad, aunque su nivel de conocimiento y comprensión por parte de los grupos de interés aún es limitado. Así mismo, las conclusiones señalaron que con el enfoque de la huella de carbono positiva se puede lograr mayor valor en materia de sostenibilidad cuando se articula con principios de estandarización, transparencia, interpretabilidad y credibilidad, aspectos que contribuyen a la efectividad comunicativa y a la legitimidad ante los *stakeholders* (Tuppura et al., 2024).

Desde otro contexto, “*The constant report: Everything, everywhere, all at once?*”, (Harness, 2023), es un artículo que analizó de forma crítica las nociones actuales de los informes de sostenibilidad en la ecología digital. Desde un estudio de caso centrado en la comunicación sostenible para la marca IKEA, -una empresa que ha focalizado sus esfuerzos en incorporar la sostenibilidad en su estrategia comercial y ha implementado diversas iniciativas para convertirse en una marca sostenible-, se examina la autenticidad de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su relación con la ubicuidad digital en los informes de sostenibilidad.

El estudio introdujo el concepto de “informe constante”, que engloba elementos como visibilidad, conectividad, personalización y pluralización, destinados a ayudar a las organizaciones en la gestión de sus esfuerzos de sostenibilidad. Para el análisis, se tuvieron en cuenta diferentes contenidos de la marca en redes sociales, noticias de prensa y sitio web, evidenciando que la empresa ejerce control significativo sobre la visibilidad y presentación de la información sobre sostenibilidad, haciendo que se emplee la información para cambiar percepciones.

Los resultados del estudio evidencian un enfoque estratégico por parte de la marca orientado a asegurar la coherencia entre su imagen corporativa y su discurso de compromiso con la sostenibilidad, lo que abre una reflexión crítica sobre la autenticidad de dichos esfuerzos y su estrecha relación con las lógicas promocionales. Así mismo, se

observó que las marcas tienden a priorizar la forma sobre el contenido, resaltando la visibilidad comunicativa de la sostenibilidad en lugar de la calidad de las prácticas sostenibles implementadas (Harness, 2023).

De los estudios mencionados anteriormente se pueden resaltar los siguientes aspectos: a) se comparte la aplicación de diversos enfoques para analizar el papel de la comunicación sostenible; b) los trabajos se centran en la comunicación de empresas de diferentes sectores, con especial énfasis en sectores como el chocolate y cacao, moda, industria del carbón, muebles y otras industrias que han sido cuestionadas por sus impactos negativos ambiental y socialmente; c) la metodología de análisis de contenido es la más utilizada para examinar la información proporcionada públicamente por las empresas a través de sus sitios web, informes de sostenibilidad y otras fuentes.

Por otra parte, se observa que los estudios reflejan dos preocupaciones recurrentes: el uso de la sostenibilidad para generar valor a las empresas con el riesgo de caer en prácticas ilegales como el *greenwashing* donde se exageran o falsean prácticas sostenibles (Bendig et al., 2024), hasta el fenómeno de manipulación de información que incide en que se dé a conocer solo información que le sea conveniente a la compañía (Jestratijevic et al., 2024), esto plantea una discusión sobre cómo algunas empresas pueden divulgar selectivamente información para mantener su legitimidad y credibilidad frente a sus grupos de interés y poder seguir sus operaciones así sus prácticas no sean necesariamente sostenibles.

Complementariamente, el estudio de Sparacino et al. (2024) plantea varias dimensiones de sostenibilidad para ser analizadas desde la comunicación, como son: comercio justo, recursos humanos, medio ambiente y comunidad, y así evaluar la amplitud y profundidad de las prácticas sostenibles comunicadas. Por otra parte, se observa un énfasis en la importancia de la comunicación sostenible para la reputación de las empresas y fomentar comportamientos más sostenibles, siendo la autenticidad y la coherencia en la comunicación elementos clave; así mismo, se examina cómo las empresas gestionan la percepción de sus esfuerzos sostenibles (Tuppura et al., 2024); (Harness, 2023).

Desde otras perspectivas, en el estudio titulado “*Sustainability communication of tourism cities: A text mining approach*” (Marchi et al., 2023), se centra en el creciente interés por el turismo sostenible y en la necesidad de promover comportamientos más responsables, especialmente en el contexto posterior a la pandemia de la COVID-19. A partir de un enfoque metodológico basado en minería de texto, los autores desarrollaron un diccionario *ad hoc* para analizar la comunicación sobre sostenibilidad de ciudades turísticas europeas, evaluando contenidos publicados en sus sitios web oficiales.

El análisis consideró dimensiones como la presencia, la profundidad y la dispersión de los mensajes de sostenibilidad. Los resultados evidenciaron que, en la dimensión ambiental, términos como “prácticas verdes” presentan una alta recurrencia, mientras que, en la dimensión socioeconómica, los temas predominantes se vinculan con la economía local y los productos regionales. El estudio aporta insumos para el diseño y la optimización de sitios web orientados a fortalecer la comunicación de la sostenibilidad y a fomentar comportamientos turísticos más sostenibles (Marchi et al., 2023).

Complementariamente, el trabajo titulado “*A theoretical model of strategic communication for the sustainable development of sport tourism*”, (Mazza, 2023), planteó la sostenibilidad y el desarrollo sostenible como dos aspectos claves en las actividades deportivas en la actualidad, particularmente, en lo que corresponde a cómo comunicar buenas prácticas entre operadores, residentes y turistas, y cómo impulsar comportamientos sostenibles entre las personas que integran este sector. Este estudio constató que la comunicación puede ser clave para fortalecer cambios de comportamiento individuales y colectivos a favor de la sostenibilidad.

La autora se interesó en identificar métodos y estrategias de comunicación para el turismo-deportes y el refuerzo de comportamientos sostenibles. Como resultado, el trabajo propuso un modelo teórico de comunicación sostenible para contribuir al desarrollo sostenible del turismo deportivo, con acciones de comunicación efectivas para sensibilizar a instituciones y empresas, residentes y turistas respecto a prácticas sostenibles. El estudio resaltó el papel de la comunicación estratégica de la sostenibilidad para alcanzar consensos e implicar a todos los actores (residentes, usuarios, turistas deportivos, etc.), en la construcción de relaciones estables, así como para fomentar actitudes y comportamientos sostenibles. Se destacó la necesidad de fortalecer el

conocimiento y la educación sobre la sostenibilidad y concluyó que para lograr el cambio de actitudes y nuevos comportamientos se requiere información, conocimiento y motivación (Maza, 2023).

Por su parte, el artículo “*Generations and branded content from and through the internet and social media: modern communication strategic techniques and practices for brand sustainability - the greek. Case study of LACTA Chocolate*”, (Nicolaou, 2023), se enfocó en mostrar la importancia de una comunicación saludable y sostenible entre las marcas y su audiencia a través de Internet y las redes sociales. El estudio examina cómo las tres cohortes generacionales adultas más recientes -Generación X, Y y Z- interactúan con el contenido de marca en entornos digitales y audiovisuales.

Para ello, se analizó el caso de la marca de chocolate griega “LACTA” y cómo se ha acercado a diferentes generaciones a través de contenido en línea, empleando técnicas innovadoras de publicidad, relaciones públicas y marketing usando redes sociales e internet. El trabajo proporcionó información histórica sobre el uso de Internet, las redes sociales y las generaciones más recientes para ayudar a comprender el papel de las relaciones públicas, la publicidad y la comunicación de marketing en la promoción de una comunicación saludable y sostenible. Se observó cómo la marca logró comunicar la sostenibilidad empleando lenguaje audiovisual educativo a través de métodos respaldados por tecnología audiovisual (Nicolaou, 2023).

En contraste con los estudios anteriores, el trabajo titulado “*Corporate sustainability as a hegemonic discourse of globalization: the discourse-historical approach as a critical issues and stakeholder analysis tool*”, elaborado por Ofori-Parku y Koomson (2023), planteó una reflexión sobre los límites de la sostenibilidad y sus prácticas discursivas en un mundo globalizado y caracterizado por relaciones asimétricas entre diversos actores. El estudio se basa en el enfoque histórico del discurso (DHA) y el marco de sostenibilidad corporativa (CSF), aplicado a una empresa del sector petrolero. Los autores cuestionaron cómo el discurso de la sostenibilidad muestra las desigualdades de poder entre empresas y comunidades tanto a nivel local como global.

Ofori-Parku y Koomson (2023), examinaron cómo este discurso -en el caso de la empresa analizada-, reproduce estructuras de poder y se convierte en una forma de

globalización hegemónica que perpetúa concepciones dominantes entre las comunidades de Ghana (África Occidental).

El trabajo aplicó técnicas de análisis de discurso para mostrar cómo las estrategias de comunicación refuerzan la desigualdad de poder. Además, analizó cómo la empresa proyecta una imagen de responsabilidad social al presentar a sus socios y beneficiarios como “benevolentes”, justificando su intervención al retratar a las comunidades locales como necesitadas de ayuda para satisfacer sus necesidades básicas, lo que favorece su posición como un “agente global legítimo” de influencia. Los autores también observan que la comunicación de sostenibilidad de la empresa emplea un "discurso aspiracional" como estrategia para aumentar las acciones de sostenibilidad corporativa y minimizar las consecuencias negativas de sus procesos, (Ofori-Parku y Koomson, 2023).

A partir de lo anterior, se puede decir que los trabajos esbozados abordan la comunicación en contextos de sostenibilidad desde perspectivas diferentes pero complementarias. El trabajo de Marchi et al. (2023) utiliza minería de texto para evaluar la comunicación de sostenibilidad en destinos turísticos europeos, ofreciendo *insights* sobre cómo mejorar la comunicación para fomentar comportamientos turísticos sostenibles. Por su parte, el estudio de Mazza (2023), aporta un modelo teórico de comunicación sostenible para el turismo deportivo, destacando la importancia de la comunicación estratégica en la promoción de prácticas sostenibles en este sector. Complementariamente, el análisis de Nicolau (2023) examina cómo las marcas pueden utilizar estrategias de comunicación saludable y sostenible para interactuar con diferentes generaciones a través de Internet y las redes sociales, utilizando el caso de LACTA Chocolate como ejemplo.

En contraste con estas investigaciones, el trabajo de Ofori-Parku y Koomson (2023) reflexiona sobre la sostenibilidad corporativa en el contexto de la globalización, destacando cómo el discurso de la sostenibilidad puede reflejar y perpetuar las desigualdades de poder entre empresas y comunidades, legitimando sus inequidades desde el discurso de la sostenibilidad. Los autores utilizan el enfoque histórico del discurso para examinar cómo las empresas emplean la comunicación de sostenibilidad para mantener su influencia y legitimidad global, incluso cuando sus acciones pueden no

ser necesariamente sostenibles; esto refleja el uso deliberado de la comunicación sostenible para ocultar relaciones desiguales y acentuar formas de poder hegemónicas.

Para cerrar este apartado, se incluye una de las primeras revisiones sobre comunicación sostenible realizada en el año 2018. Es así como considerando que el turismo ha cobrado amplia relevancia en varios países al ser concebido como aspecto clave para el desarrollo económico global y por su contribución a la cohesión social y al respeto por la diversidad; el trabajo titulado “*Sustainability communication in tourism – A literature review*”, (Tölkes, 2018) propuso una revisión sistemática sobre la comunicación sostenible en dicho entorno. El autor mostró que la investigación en este campo ha estado enfocada en el marketing de hoteles ecológicos y la sostenibilidad ambiental.

Tölkes (2018) dio cuenta de la ausencia de base teórica para el diseño efectivo de mensajes que permitan dar un enfoque holístico a la comunicación sostenible. En su revisión, encontró que el 76,6% de los artículos analizados no aplican una teoría y el 23,4% se fundamenta en datos empíricos. Dentro de los estudios que hacen uso de abordaje teórico se halló que las investigaciones suelen ser de carácter interdisciplinar, siendo los estudios de comunicación y educación la principal fuente (81,75). Por otra parte, de las teorías que más se emplean son la teoría de la conducta planeada (TPB) (18.2%) de Ajzen, aplicada para comprender los efectos positivos en la imagen de las marcas y el posterior comportamiento de compra; mientras que el modelo de probabilidad de elaboración (ELM) de Petty y Cacioppo, (18.2%), se empleó para identificar la persuasión de los mensajes en los cambios de actitud y comportamientos pro-sostenibles.

Según el autor, otros abordajes, en menor medida, se han vinculado hacia la teoría del procesamiento de la información para analizar la efectividad de los mensajes; la teoría del nivel de abstracción, del encuadre del mensaje y del enfoque regulatorio. Así mismo, se ha detectado el uso de teorías como la del realismo, la de disonancia cognitiva y la del aprendizaje. El autor también resaltó la ausencia de enfoques de carácter interpretativo o diseños cualitativos en las investigaciones sobre este campo. Además, identificó la comunicación sostenible en el ámbito del turismo es un campo emergente (Tölkes, 2018).

3.2. Aplicación de la comunicación sostenible a través de casos específicos

Como complemento a los estudios teóricos y empíricos revisados sobre Comunicación Sostenible, se identifican diversos casos que destacan por su aplicación práctica de la comunicación como herramienta para visibilizar y promover la sostenibilidad. Estos casos permiten observar cómo los principios de la Comunicación Sostenible se materializan en contextos organizacionales concretos, aportando evidencias sobre sus alcances, estrategias y resultados. A continuación, se presentan casos relevantes identificados en la revisión documental.

La investigación *“Shipping industry’s sustainability communications to public in social media: A longitudinal análisis”* (Wang et al., 2021), analizó el caso de la industria naviera y su imagen pública, desde las comunicaciones de sostenibilidad en Twitter y las respuestas públicas en esta red social. El estudio se sustenta en el marco normativo de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), lo que permite situar el análisis en un contexto global de referencia. Metodológicamente, los autores emplearon un análisis de contenido cualitativo y una prueba estadística cuantitativa. Los resultados indicaron que las empresas navieras están ampliando gradualmente el alcance de sus comunicaciones de sostenibilidad, abordando cada vez más una gama más amplia de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Así mismo, los hallazgos mostraron que existe consistencia entre las comunicaciones de Twitter de las empresas navieras cuando los esfuerzos de sostenibilidad están alineados con las competencias centrales de las organizaciones. Se observó que las comunicaciones pueden aportar diferenciación sobre la contribución de la industria naviera a la sostenibilidad global, y a la mayoría de los ODS (Wang et al., 2021).

Desde otro contexto, la investigación titulada *“Exploring team members’ perceptions of internal sustainability communication in sustainable project management”*, (Barendsen et al., 2021), analizó el papel de la comunicación interna relacionada con sostenibilidad en el contexto de la gestión de proyectos sostenibles. Se realizó un estudio de caso de un proyecto de infraestructura en Suecia. Los datos obtenidos a través de entrevistas semiestructuradas y documentos internos revelaron que

no hay una comprensión unificada del concepto de sostenibilidad entre los miembros del equipo del proyecto. Si bien se concibió la comunicación interna como participativa, se evidenció que las formas de comunicación, los canales y objetivos de comunicación sobre sostenibilidad se aplican de manera que no satisfacen las necesidades de los miembros del equipo del proyecto. Se encontró que la comunicación de sostenibilidad está dirigida principalmente a grupos especializados o gerentes de áreas técnicas, aun cuando los entrevistados señalan que desean recibir más información sobre sostenibilidad y con mayor frecuencia (Barendsen et al., 2021).

En el campo de la comunicación sostenible también resulta relevante el papel de las certificaciones o los reconocimientos vinculados a la sostenibilidad como respaldo a los esfuerzos de las empresas por demostrar su gestión ambiental y social. Para las empresas, gozar de este reconocimiento es una manera de validar el cumplimiento de sus estándares de calidad y compromiso con la sostenibilidad en sus operaciones frente a la sociedad. Estas certificaciones no solo demuestran acciones responsables, sino que también proporcionan una base confiable para la comunicación sostenible. Al respecto, el trabajo titulado: *“Legitimacy in operations: How sustainability certification announcements by Chinese listed enterprises influence their market value?”* (Feng et al., 2020), se preguntó sobre cómo las certificaciones de sostenibilidad pueden beneficiar a las empresas y afectar su valor de mercado.

Los autores analizaron 210 anuncios sobre certificaciones de sostenibilidad de empresas que cotizan en las bolsas de valores en China; observaron la reacción del mercado a los anuncios y su relación con el comportamiento bursátil. Emplearon la metodología del estudio de sucesos, empleada para estimar las reacciones del mercado de valores en relación con acontecimientos. Los resultados mostraron que anunciar la obtención de certificaciones de sostenibilidad es positivo para las empresas que cotizan en bolsa, especialmente, para las de propiedad estatal. Las certificaciones aportan credibilidad a las prácticas sostenibles, pero no necesariamente los anuncios aportan beneficio directo al valor del mercado de dichas empresas, aun cuando la comunicación de estas certificaciones pueda tener incidencia en su reputación y competitividad (Feng et al., 2020).

Estos tres trabajos presentan diferentes aspectos de análisis: el primer estudio analiza cómo la industria naviera comunica su compromiso con la sostenibilidad en Twitter, encontrando que las empresas están ampliando gradualmente el alcance de sus comunicaciones, alineándolas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Además, muestra que estas comunicaciones pueden diferenciar a la industria naviera en términos de su contribución a la sostenibilidad global (Wang et al., 2021).

Por otro lado, el segundo estudio se centra en la comunicación interna relacionada con la sostenibilidad en proyectos de gestión sostenible. Aunque se concibe como participativa, el estudio revela una falta de comprensión homogénea del concepto de sostenibilidad entre los miembros del equipo del proyecto. Además, evidencia que la comunicación de sostenibilidad tiende a dirigirse principalmente a grupos especializados o gerentes de áreas técnicas (Barendsen et al., 2021). Por último, se destaca la importancia de las certificaciones de sostenibilidad para respaldar los esfuerzos de las empresas en materia ambiental y social, indicando que estas certificaciones pueden beneficiar a las empresas en términos de credibilidad y reputación, aunque no necesariamente se traduzca en un beneficio directo en el valor de mercado (Feng et al., 2020).

3.3. Relación entre comunicación y consumo sostenible

La relación entre la comunicación y el consumo sostenibles puede contribuir a la comprensión respecto a la promoción de estilos de vida respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables. La comunicación sostenible posibilita un diálogo transparente, participativo y ético sobre la sostenibilidad y sus prácticas fomentando un cambio de paradigma y mejorando las relaciones humanas y prácticas con el entorno, mientras que el consumo sostenible implica tomar decisiones de compra conscientes, considerando el impacto ambiental y social de los productos o servicios. En este contexto, la comunicación sostenible al informar, educar y concienciar a los consumidores sobre las opciones disponibles y sus implicaciones en términos de sostenibilidad, también los empodera con esas decisiones.

Es por ello, que dentro del marco de la diversidad de estrategias de comunicación sostenible se pueden incluir etiquetado ecológico, certificaciones de sostenibilidad, campañas de concienciación y educación, así como el fomento de hábitos de consumo responsables. Al proporcionar mensajes claros y veraces sobre las características sostenibles de los productos o servicios, la comunicación sostenible puede influir en las decisiones de compra de los consumidores y promover un cambio en el consumo hacia uno más consciente y responsable. De esta manera, la relación comunicación y el consumo sostenible, están intrínsecamente establecidas, creando un nuevo campo de estudio: el de la comunicación para el consumo sostenible.

En esta línea, el trabajo titulado “*Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research*” (Fischer et al., 2021), afirmó que la comunicación sobre consumo sostenible es un campo de investigación emergente que reconoce el papel de la comunicación para la promoción de prácticas de consumo más responsables. El estudio revisó la literatura existente acerca de la comunicación sobre consumo sostenible por medio de 67 artículos de revistas. Los autores lograron clasificar la información en cuatro grandes grupos: estudios sobre cambio de comportamiento, empoderamiento personal, cambio de sistemas y reflexiones sobre los discursos y prácticas actuales de consumo sostenible.

No obstante, los resultados evidencian una tendencia predominante hacia enfoques centrados en cambios graduales del comportamiento individual del consumidor, acompañados de un uso limitado de la teoría de la comunicación. En este sentido, los autores formulan una crítica a la escasa problematización del papel de la comunicación en el consumo sostenible y señalan la necesidad de diversificar los enfoques teóricos y metodológicos. Asimismo, proponen incorporar perspectivas críticas que superen la lógica unidireccional de la comunicación de las empresas hacia los consumidores, promoviendo modelos más dialógicos, participativos y transformadores (Fischer et al., 2021).

En lo que corresponde a consumidores y su relación con la comunicación sostenible se resalta el trabajo titulado “*Young consumers’ purchase behaviour of sustainablylabelled food products. What is the role of scepticism?*” (Rossi y Rivetti, 2023), que tuvo como objetivo estudiar acerca del escepticismo del consumidor hacia las

etiquetas de sostenibilidad, específicamente, en alimentos. Los autores emplearon la teoría de la credibilidad de las etiquetas de sostenibilidad y aplicaron un modelo de ecuaciones estructurales basado en la covarianza (CB-SEM) del cliente, que además integró variables como el escepticismo hacia las etiquetas de sostenibilidad, el compromiso declarado por el productor, y el comportamiento de compra de productos alimenticios etiquetados como sostenibles.

Dentro de los resultados obtenidos, a partir de una muestra de 311 encuestas aplicadas a jóvenes en Italia, se identificó que el comportamiento de compra se ve influido positivamente por dos variables relacionadas entre sí: la preocupación socioambiental y el uso declarado de la etiqueta sostenible. Esto significa que las etiquetas de sostenibilidad pueden motivar la intención y decisión de compra de los consumidores. Igualmente, se constató que el escepticismo no solo funciona como inhibidor sino como mediador en las relaciones entre comportamiento de compra, la preocupación socioambiental y los productos con etiqueta sostenible, lo que constató que las etiquetas sí pueden incidir en el consumo sostenible, al permitir a los consumidores considerar el impacto medioambiental, social y ético de sus decisiones alimentarias (Rossi y Rivetti, 2023).

Complementariamente, el artículo titulado “*Sustainable communication; and nature of the commitment*” (Dincer y Dincer, 2022), propuso analizar la intersección entre la comunicación sostenible y el ámbito empresarial, así como su influencia en la percepción del consumidor y la naturaleza de su motivación. Para ello, los autores analizaron literatura previa para comprender la forma en que los consumidores interpretan las comunicaciones sobre sostenibilidad corporativa. El análisis se hizo a partir de palabras clave en la base de datos de *Science Direct*. Los resultados fueron presentados por medio del modelo basado en la teoría de la atribución y mostraron que la comunicación sostenible y la identidad empresarial se interpretan de manera diferente por parte del consumidor.

Se demostró que la percepción de las campañas de comunicación corporativa sostenible puede dividirse en motivaciones internas, para aquellos consumidores que las consideran un comportamiento altruista por parte de la empresa y externas, en tanto pueden ser vinculadas a comportamientos egoístas u oportunistas por parte de las

empresas. Así, la interpretación de estas campañas es subjetiva y depende de la percepción individual y de la motivación detrás de las acciones corporativas (Dincer y Dincer, 2022).

Además, en un contexto en el que los consumidores demandan cada vez más contar con información que valide la sostenibilidad de los productos agrícolas a lo largo de toda su cadena de suministro, resulta insuficiente limitar la comunicación a etiquetas que únicamente certifican el cumplimiento de determinados estándares. En Europa, se identificó que más de la mitad de las empresas que afirmaban cumplir con criterios de sostenibilidad brindaron información insuficiente o sin respaldo verificable. En este escenario, el trabajo titulado “*Exploring blockchain-based traceability for food supply chain sustainability: towards a better way of sustainability communication with consumers*” (Cao et al., 2022) examinó la manera en que el uso de tecnología *blockchain* puede contribuir a proporcionar evidencia de sostenibilidad, lograr transparencia informativa y eficiencia operativa en las cadenas de suministro de productos agrícolas.

Los autores sostienen que la trazabilidad basada en *blockchain* permite comunicar de manera más precisa los atributos de sostenibilidad de un producto alimentario específico, ofreciendo a los consumidores información más completa y confiable en comparación con las etiquetas tradicionales incorporadas en los productos, lo que favorece procesos de decisión de consumo más informados y responsables (Cao et al., 2022).

Los anteriores trabajos son relevantes al permitir observar cómo el consumo, en este caso, el consumo sostenible junto con una adecuada práctica de comunicación pueden ser procesos claves para contribuir a la sostenibilidad. Si bien las acciones de consumo están principalmente en los clientes y consumidores, es necesario destacar que tanto productores como vendedores también son esenciales para el proceso al posibilitar contar con más información sobre prácticas y formas de producción, lo que puede derivar en una mayor conciencia sobre la compra y lograr una toma de decisión más informada consciente y ética. Por eso, la comunicación sostenible debe ser un proceso inherente a toda la cadena de valor en cualquier industria o sector.

Los estudios anteriores muestran la comunicación sostenible como proceso que incide en el fomento de comportamientos responsables y en la construcción de confianza

entre consumidores y empresas (Fischer et al., 2021). Las investigaciones analizadas señalan la necesidad de enfoques diversificados y críticos en la comunicación sobre sostenibilidad, especialmente, en lo que corresponde a la transparencia y veracidad (Dincer y Dincer, 2022). La tecnología *blockchain* se propone como una solución más para mejorar la trazabilidad y la transparencia de la información sobre sostenibilidad en las cadenas de suministro (Cao et al., 2022).

3.4. Análisis de narrativas de sostenibilidad

En línea con los enfoques que conciben la comunicación como un proceso central en la construcción de la sostenibilidad, diversos estudios han puesto el foco en el análisis de las narrativas mediante las cuales organizaciones, instituciones y marcas articulan sus discursos ambientales en distintos entornos comunicativos. El examen de estas narrativas permite comprender tanto los contenidos y significados que se producen en torno a la sostenibilidad, como las estrategias discursivas, los marcos interpretativos y los valores que orientan la manera en que estos mensajes son contruidos, difundidos y apropiados por los públicos. A continuación, se presentan investigaciones relevantes que abordan el análisis de narrativas de sostenibilidad desde diferentes contextos, metodologías y perspectivas teóricas.

El trabajo titulado “*Strategic storytelling in the age of sustainability*” (Dessart y Standaert, 2023), sostiene que la autenticidad y las emociones son fundamentales en la comunicación sostenible y la narración estratégica. Los autores proponen cuatro elementos claves para la narración de la sostenibilidad, conocidos como 4 A’s (por sus siglas en inglés): objetivo (por qué se cuenta la historia), actores (partes interesadas y colaboración con socios), aspiración (contexto aspiracional) y acción (medios para dar vida a la historia).

Los autores destacan que el *storytelling* de sostenibilidad puede ser un instrumento relevante de transformación para la comunicación sostenible de las marcas, incluso si éstas no son completamente sostenibles, ya que puede aumentar la percepción positiva de las empresas. Además, es una herramienta que contribuye a educar sobre la sostenibilidad y fomentar comportamientos sostenibles. Sin embargo, es necesario que las empresas

sean honestas en sus informaciones y motivaciones de sostenibilidad para que el *storytelling* sea efectivo (Dessart y Standaert, 2023).

Por otro lado, el estudio “*Figurative narratives of environmental security*” (Skrynnikova y Astafurova, 2023), discutió la amplia variedad de interpretaciones acerca del concepto de seguridad ambiental y sus ambigüedades. Los autores señalaron que esto puede dificultar el abordaje efectivo de los problemas ambientales y que se hacen necesarios recursos lingüísticos para comprender y comunicar la seguridad ambiental. Argumentaron que el uso de lenguaje figurativo puede ayudar a comprender los aspectos clave de la comunicación sostenible sobre el medio ambiente. Los autores, además, señalaron que narrativas como la “guerra contra el cambio climático” o el “planeta como paciente que necesita cuidado”, son insuficientes para abordar la complejidad de la relación entre humanos y naturaleza.

En el análisis de las metáforas utilizadas, los autores encontraron que algunas narrativas pueden no ser adecuadas para comunicar de manera efectiva las amenazas ambientales actuales y generar conciencia pública sobre la necesidad de tomar acciones urgentes para proteger el planeta. Skrynnikova y Astafurova (2023) plantearon que el uso de narrativas metafóricas multimodales puede ayudar a crear un mensaje coherente y facilitar la comprensión del tema, permitiendo que las personas actúen en consecuencia. Sin embargo, por ejemplo, la metáfora del “planeta enfermo” sugiere que personas y gobiernos deben actuar como médicos para salvarlo, lo cual no refleja adecuadamente la realidad del problema ambiental.

Skrynnikova y Astafurova (2023), advirtieron que esta perspectiva no solo simplifica en exceso la complejidad de la crisis ecológica, sino que también genera una distancia simbólica entre el público y el problema, al presentar al planeta como un ente externo cuya “cura” recae en especialistas, y no como un sistema del cual los seres humanos forman parte y cuya degradación afecta directamente su propia supervivencia. Esta desalineación limita la efectividad comunicativa y puede reducir la percepción de corresponsabilidad frente al deterioro ambiental (Skrynnikova y Astafurova, 2023).

Desde otra perspectiva, el estudio titulado “*Tweeting for change: social media narratives for sustainable Service*”, analizó cómo las empresas comunican sus creencias

sobre sostenibilidad a través de narrativas en redes sociales y cómo estas se utilizan para crear conciencia de marca, reconocimiento y demanda de servicios. Para ello, los autores realizaron un análisis exploratorio de 10.342 tuits entre 2019 y 2020, aplicado a empresas de servicios.

Metodológicamente, el estudio combina técnicas de aprendizaje automático no supervisado para la identificación de temas relevantes con un análisis lingüístico de sentimientos. Los resultados evidencian que los tuits con mayores niveles de interacción se caracterizan por el uso de un lenguaje analítico, una alta relevancia social, un tono positivo y una mayor extensión textual. Además, se demostró que las empresas de servicios B2B con un tono positivo y un mayor número de palabras tienen mayores niveles de *retweets*, lo que resalta el papel estratégico de las narrativas digitales en la comunicación de la sostenibilidad (Krishen et al., 2024).

Estos estudios muestran que la autenticidad, la emotividad y la claridad en la comunicación sostenible son aspectos que no se pueden descuidar en las narrativas sobre estos temas, como en el diseño de estrategias de comunicación basadas en *storytelling*. Dessart y Standaert (2023), por ejemplo, señalan que el *storytelling* estratégico, desde elementos como objetivo, actores, aspiración y acción, puede transformar la percepción de las marcas, siempre y cuando estas sean honestas en sus esfuerzos de sostenibilidad. Por su parte, Skrynnikova y Astafurova (2023) plantean acerca de las limitaciones de ciertas metáforas en la comunicación ambiental, sugiriendo el uso de narrativas multimodales para una comprensión más efectiva y realista de los problemas ecológicos. Krishen et al. (2024) demuestran que las narrativas sostenibles en redes sociales, caracterizadas por un lenguaje analítico y positivo, pueden aumentar significativamente el compromiso del consumidor, especialmente en el ámbito de los servicios B2B.

3.5. Patagonia, Inc.: activismo, ética y propósito

La marca Patagonia aparece en la literatura como caso de estudio paradigmático de activismo social y ambiental. De acuerdo con su sitio web (Patagonia.com) se define como una marca comprometida con el activismo ambiental. Es una marca que desarrolla un discurso de posicionamiento político y ambiental tanto por su declarado respaldo a

personas y organizaciones ambientales como por sus campañas y discurso sobre la situación climática. Su propósito corporativo “*We’re in business to save our home planet*”, se ha convertido en eje interpretativo para múltiples investigaciones sobre marcas con propósito. No obstante, este posicionamiento se discute tanto como modelo inspirador como fuente de tensiones críticas respecto a la coherencia entre discurso y práctica (Stanley, 2020).

En el texto “*Commentary: Patagonia and the business of activism*” de Stanley (2020), se establece la forma en que la pandemia aceleró la reflexión sobre la insostenibilidad y los problemas ecológicos, calentamiento global, desastres climáticos, pérdida de biodiversidad, y las tensiones sociales (racismo, inequidad, precarización laboral), que han llevado una crisis permanente. En este contexto, las organizaciones se ven avocadas a adoptar un propósito más allá del económico; Patagonia es un ejemplo de cómo se nace con un propósito como organización que ofrece prácticas coherentes con dicho propósito. El activismo de Patagonia comenzó apoyando causas ambientales; en la década de los setenta y a la fecha, la marca se consolida como activista global, integrando la sostenibilidad en su misión, objetivos, procesos y comunicación. Esto es relevante dado que además de generar diferenciación, coloca a la empresa en articulación con preocupaciones globales y acuerdos internacionales como el Acuerdo de París (2015), (UNFCCC, 2025).

En los estudios de comunicación y responsabilidad corporativa, Patagonia se usa como caso para explorar las estrategias comunicativas del activismo de marca. Investigaciones de caso documentan campañas como “*Don’t Buy This Jacket*” (DamNation, 2014) o documentales y reportajes que la marca ha respaldado (por ejemplo, DamNation un documental sobre el desarrollo hidroeléctrico en Estados Unidos y sus implicaciones ecológicas. Sociales y culturales), mostrando la forma en que la empresa articula mensajes que buscan cambiar comportamientos de consumo, promover la reparación y cuestionar la cultura consumista (Patagonia, Inc., 2025).

Moscato (2016) en el trabajo titulado “*The brand behind the activism: Patagonia’s DamNation campaign and the evolution of corporate social responsibility. Case studies in strategic communication*”, referencia la campaña mediática de Patagonia vinculada al documental DamNation en la que responsabilidad corporativa (CSR) y activismo

ambiental se combinan con comunicación estratégica, para construir reputación de la marca. Moscato muestra cómo las prácticas de RSE y la integración de enfoques de activismo de base pueden consolidar y posicionar una marca en el largo plazo, como ha ocurrido con Patagonia (Muñoz Aparicio y Latapí Agudelo, 2021). Desde esta perspectiva se observa que la literatura sobre estos temas resalta que la comunicación expone una paradoja, contribuye a construir reputación y movilizar públicos, pero también puede llevar a exponer a las empresas a críticas por hipótesis de “*greenwashing*” o incoherencias en la cadena de suministro (Moscato, 2016).

Un segundo eje de análisis sobre Patagonia, presente en la literatura es la ética empresarial y la coherencia normativa. Los trabajos académicos y de caso examinan hasta qué punto Patagonia cumple los principios que enuncia: uso de materiales responsables, reparabilidad, donación de un porcentaje de ventas y defensa jurídica de áreas naturales. Investigaciones de *management* y éticas como la de Ferrell et al. (2021), señalan que la marca tiene un propósito único “usar la empresa para proteger el planeta”, lo que le ha permitido pasar de un negocio artesanal a un gigante de la ropa con valores éticos; de ahí que no sólo comunica valores ambientales, sino que incorpora prácticas operativas y estructuras de gobernanza que buscan institucionalizar ese propósito (certificaciones, reportes de huella social y ambiental).

Ferrell et al. (2021) destacan que la marca ha logrado legitimidad y confianza gracias a su coherencia y transparencia, influyendo en proveedores, comunidad, industria y políticas públicas. Sin embargo, advierten que la transformación ética no es lineal: el reto está en sostener cambios en sistemas productivos intensivos en recursos y en manejar compromisos sobre proveedores y condiciones laborales en cadenas globales.

Otro grupo de trabajos interdisciplinarios realizados sobre Patagonia, han examinado la tensión entre propósito y capitalismo de consumo. Autores críticos recuerdan que, aunque Patagonia promueva menor consumo y apoye activismo proambiental sigue operando en un mercado donde fabricar y vender ropa implica una huella ecológica. Análisis periodísticos y académicos recientes, incluyendo reseñas y estudios sobre la biografía institucional, como la publicada por Marquis (2025) en The Washington Post, analiza cómo el fundador de Patagonia transformó la cultura empresarial estadounidense, pero destaca la ambivalencia entre una marca que impulsa

cambios culturales, pero no puede eliminar las externalidades inherentes a la producción textil. Estos debates apoyan una corriente de investigación que ve en Patagonia un “laboratorio” para estudiar los límites del activismo empresarial dentro del capitalismo.

Desde la perspectiva de consumidor y la percepción pública, la literatura sobre branding y comportamiento del consumidor investiga sobre cómo el activismo de Patagonia influye en la lealtad, la admiración y, en contraste, en reacciones de rechazo o escepticismo. Investigaciones empíricas muestran que el activismo de marca puede generar emociones positivas (admiración, confianza) que aumentan la intención de compra o recomendación, pero que también puede provocar enojo o rechazo en segmentos que perciben la politización como algo no positivo (Stanley, 2020). Los trabajos teóricos enfatizan la necesidad de distinguir entre la reacción afectiva inmediata y la construcción de legitimidad a largo plazo, y proponen modelos mixtos que articulen métricas de reputación con análisis cualitativos de respuestas públicas.

En relación con los abordajes metodológicos al caso Patagonia, se observa el uso y aplicación de herramientas de análisis de contenido digital, minería de datos y análisis de sentimientos para evaluar cómo las audiencias responden a mensajes sostenibles en redes sociales. Este tratamiento se encuentra en tesis de grado y algunos artículos (Cohune, 2019; Serpa Pérez, 2025). Aunque aún son estudios emergentes, demuestran que las métricas tradicionales (ventas, participación) deben complementarse con otros análisis a nivel emocional y semántico, por lo que se sugiere el análisis de aspectos que permitan dar cuenta de polaridad, subjetividad y temas emergentes. En este sentido, Patagonia figura como sujeto de análisis empíricos que usan corpus de *posts* y comentarios en redes sociales, especialmente Twitter (actualmente X), para identificar narrativas y contagio informativo. De ahí que desde la literatura y la dimensión metodológica de los trabajos se sugieren enfoques complementarios y no tradicionales para entender la recepción de mensajes sostenibles.

Otro aspecto estudiado alrededor de la marca es la legitimidad y rendición de cuentas: varios trabajos examinan si las acciones de Patagonia (donaciones, litigios ambientales, campañas públicas), (Patagonia Works, 2024), se traducen realmente en impacto ambiental verificable. Por ejemplo, Shourkaei et al. (2024) estudian cómo Patagonia gestiona su cadena de suministro sostenible a través de una perspectiva de

“trabajo socialsimbólico” (material, relacional y discursivo). El trabajo destaca aspectos como transparencia, colaboración, relaciones con *stakeholders* y su contribución a la legitimidad como empresa sostenible. No obstante, las investigaciones resaltan la necesidad de evaluaciones que combinen evidencia documental, indicadores ambientales y percepciones públicas para medir la contribución social y ecológica de la empresa.

Aunque existen diferentes trabajos que han analizado el caso de Patagonia Inc, la revisión revela brechas empíricas y conceptuales, en relación con: a) pocos estudios longitudinales han evaluado la evolución de la percepción pública antes y después de cambios de gobernanza; b) existe necesidad de análisis multimodales más robustos, particularmente cuando se trata del análisis de contenido en redes sociales, que integren imágenes, video y comentarios para capturar la dimensión afectiva completa; c) escasean investigaciones comparativas que contrasten Patagonia con otras marcas activistas en distintos contextos culturales; d) faltan evaluaciones rigurosas del impacto real en comportamientos de consumo sostenible (más allá de la intención declarada) y e) poco se ha explorado respecto a cómo los público interpretan el mensaje de la marca en redes sociales.

La empresa Patagonia, como referente mundial de comunicación ética y sostenible, ofrece un conjunto amplio de prácticas y decisiones comunicativas, operativas y de gobernanza, que contribuyen a modelos teóricos y debates críticos. El análisis empírico de audiencias (por ejemplo, mediante análisis de sentimientos en redes sociales), estudios de gobernanza y evaluaciones de impacto ambiental constituyen la oportunidad de avanzar en la comprensión académica sobre la manera en que las marcas activistas pueden contribuir (o limitar) las transiciones socioecológicas y promover una mejor relación entre ecosistemas humanos y naturales. Estos planteamientos ofrecen la oportunidad para investigaciones que combinen minería de datos, etnografía digital y métricas ambientales verificables, tal y como se propone en el presente estudio que busca profundizar el análisis de las percepciones, opiniones, reacciones de seguidores de la marca en Instagram.

3.6. Estudios sobre el análisis de sentimientos, emociones y narrativas sobre sostenibilidad en entornos digitales

El análisis de sentimientos, emociones y narrativas en entornos digitales viene siendo uno de los campos de investigación de mayor interés para diferentes áreas del conocimiento, particularmente, luego de la aparición de herramientas para examinar grandes volúmenes de datos, la mayoría de ellas vinculadas al *big data*, la inteligencia artificial y el aprendizaje automatizado. Gracias a la aparición de estas tecnologías avanzadas, el trabajo asociado al análisis de percepciones, opiniones, actitudes y sentimientos es un campo de investigación clave para conocer y estimar la percepción pública y las actitudes hacia la sostenibilidad.

A medida que las plataformas digitales se han consolidado como canales primarios de comunicación, los estudios en este ámbito permiten observar que las interacciones, los contenidos y discursos en línea están incidiendo en las actitudes, comportamientos y opiniones sobre la sostenibilidad, así como en la imagen de las organizaciones comprometidas con prácticas responsables. Este apartado presenta investigaciones que examinan cómo la comunicación digital puede fomentar, o incluso limitar la sostenibilidad, analizando la dinámica emocional y narrativa que se deriva de las conversaciones en redes sociales, foros y otros entornos digitales.

Análisis de sentimientos, emociones, polaridad

En la denominada era digital, los estudios en el ámbito de las redes sociales han adquirido amplia relevancia, principalmente, aquellos que observan el papel de la comunicación y la interacción humana desde el análisis de los sentimientos y emociones. Con la aparición de las metodologías que emplean el aprendizaje automático y la inteligencia artificial, el análisis de información y datos en redes sociales se ha facilitado, permitiendo conocer de qué manera las personas manifiestan sus emociones y cómo influyen en las dinámicas de las interacciones en línea. A través del procesamiento de lenguaje natural, minería de datos, entre otros sistemas, los investigadores descubren patrones de comportamiento, sentimientos y emociones en plataformas como X (anteriormente Twitter), Instagram, Facebook y otras redes sociales, evaluando polaridad de las publicaciones (positiva, negativa o neutral).

Estos análisis permiten conocer de qué manera las personas se expresan frente a diferentes temas, así como, relevan que tan coherente puede ser el discurso de una organización con relación a las respuestas de sus públicos; así como permiten identificar qué tan efectivas pueden ser ciertas estrategias de comunicación para conectar de forma cercana y relevante respecto a temas complejos o que generan debate como son los vinculados a la sostenibilidad.

En ese contexto, por ejemplo, la industria textil ha sido fuertemente criticada por sus impactos negativos sobre el ambiente, lo que ha hecho que en los últimos años desarrolle mayores prácticas sostenibles. Sin embargo, diferentes estudios han demostrado que uno de los errores más frecuentes de estas empresas radica en la forma de comunicar sus acciones sostenibles; ya sea porque la comunicación es insuficiente o por no existe.

De esta manera, el trabajo titulado “*Effective sustainability messages triggering consumer emotion and action: an application of the social cognitive theory and the dual-process model*”, (Rakib et al., 2022), exploró acerca de cómo aspectos de la sostenibilidad y los mensajes pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores en este sector. Los resultados mostraron que la forma del mensaje afecta significativamente las emociones de los consumidores, y que la compra de productos sostenibles puede provocar una mayor disposición hacia la sostenibilidad en futuras decisiones de compra.

Rakib et al. (2022) evidenciaron que el uso de mensajes con emociones positivas tiende a ser más efectivo para impulsar a las personas hacia la sostenibilidad. Los autores destacaron que muchas empresas se enfocan en las ganancias descuidando aspectos sociales y ambientales de la sostenibilidad. Además, proponen el uso del enmarcamiento, encuadre o *framing* en los mensajes, señalando que la comunicación bajo esta estructura puede influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores, apoyando la promoción de prácticas sostenibles mediante la motivación y la emoción (Rakib et al., 2022).

Por su parte, el trabajo “*Text mining analysis of retail and consumer service leaders’ sustainability narratives: Are they actually true?*” (Raghavendra et al., 2024), estableció un análisis entre las narrativas de sostenibilidad de los líderes en servicios

minoristas y sus prácticas de sostenibilidad, incluyendo el análisis de contenidos y temas, análisis de sentimientos, detección de emociones y evaluaciones de legibilidad. Los autores fundamentaron su trabajo en teorías como la teoría de la señalización, la teoría del contagio emocional y la teoría de la carga cognitiva, para identificar si estas narrativas muestran los verdaderos esfuerzos de sostenibilidad, enfatizando la necesidad de autenticidad y transparencia en las comunicaciones de sostenibilidad.

Los autores emplearon diferentes técnicas: para analizar los sentimientos, la polaridad y las emociones en las comunicaciones emplearon paquetes de R como “*sentimentr*” y “*syuzhet*”; el primero para determinar la polaridad y los puntajes de sentimiento de cada oración (negadores, amplificadores, desamplificadores y conjunciones adversativas) y con “*syuzhet*” determinaron los puntajes emocionales con ayuda de la Biblioteca de Emociones NRC. Así mismo, emplearon Latent Dirichlet Allocation (LDA) para modelar los temas subyacentes de los documentos y con “*topicmodels*” en R hicieron el análisis (Raghavendra et al., 2024).

Entre los hallazgos más importantes del modelado de temas, se observó que en el tema “energía y sostenibilidad”, las empresas se refieren a soluciones energéticas sostenibles, avances tecnológicos y la reducción de emisiones, reflejando así su responsabilidad ambiental. También se señaló la necesidad crítica de que las organizaciones integren y comuniquen sus consecuencias sociales y ambientales en sus estrategias para lograr un crecimiento sostenible. Además, se enfatizó el promover el bienestar comunitario y el acceso a la atención médica como parte de la responsabilidad corporativa, junto con el compromiso a largo plazo de las empresas con la sostenibilidad y la necesidad de mantener prácticas éticas y sostenibles (Raghavendra et al., 2024).

El estudio de Raghavendra et al. (2024) constató, además, que los mensajes altamente optimistas podrían ser percibidos por los consumidores como poco sinceros o incluso vinculados al “*greenwashing*”, lo que genera desconfianza y escepticismo sobre las empresas. Los autores sugieren que se debe equilibrar la comunicación de los aspectos positivos y los retos de la sostenibilidad para que los consumidores perciban la honestidad de las narrativas y mantengan su credibilidad hacia la empresa. De este modo, contenido relevante sobre sostenibilidad, estrategias para aumentar el vínculo emocional con la

marca, claridad y transparencia comunicativa son determinantes para ganar la confianza y el compromiso de los consumidores (Raghavendra et al., 2024).

Desde otro contexto, el estudio *“From tweets to insights: A social media analysis of the emotion discourse of sustainable energy in the United States”*, (Corbett y Savarimuthu, 2022), abordó el análisis de redes sociales desde el punto de vista político, demostrando cómo estos entornos permiten evidenciar un discurso de carácter emocional con diferentes repercusiones en la vida pública, en las organizaciones y en las personas inmensas en el escenario político. El estudio utilizó el análisis de redes sociales (SMA por sus siglas en inglés) para enfocarse en el discurso emocional respecto a la energía sostenible, categorizando la información según medidas como la magnitud y la polaridad.

Para ello, los autores analizaron el contenido de 6.528 tuits de 27 empresas estadounidenses del sector eléctrico que contenían mensajes relacionados con medio ambiente. La magnitud se midió mediante la suma de: alcance (número de seguidores), compromiso (interacciones como “me gusta” y *retweets* dividido por el total de seguidores), calidad de la información (promedio de hashtags y URL en los tuits), enfoque conversacional (promedio de menciones por tuit) e intensidad emocional (interacciones emocionales en el tuit). La polaridad de los sentimientos (positiva, negativa o neutral) se calculó restando el número de tuits con sentimientos negativos del número de tuits con sentimientos positivos (Corbett y Savarimuthu, 2022).

Dentro de los hallazgos más relevantes, se encontró que las emociones positivas son mayores y tienden a ser más estables y consistentes que las negativas. La alegría fue la emoción predominante, seguida de orgullo y optimismo. La tristeza, como emoción negativa más prevalente, destacó junto a sentimientos de decepción, ira y miedo. El estudio reveló que las medidas de magnitud y polaridad en los contenidos de Twitter varían entre empresas a lo largo del tiempo; los discursos emocionales son co-creados entre empresas y clientes, aunque los seguidores son quienes determinan la polaridad de los mensajes (Corbett y Savarimuthu, 2022).

Siguiendo con el análisis de contenido en redes sociales, el trabajo sobre *“Emotion and sentiment analysis from Twitter text”*, (Sailunaz y Alhajj, 2019), analizó sentimientos y emociones presentes en textos de publicaciones realizadas en Twitter a fin de emplearlos

para crear recomendaciones. Los autores insistieron en la importancia de la investigación en las plataformas de contenido digital, tanto para conocer opiniones, como para analizar estados de ánimo, pensamientos, posturas sobre diferentes temas, entre otros. En el caso del análisis de tuits, su contenido permite detectar sentimientos y emociones y cómo se influyen en las mismas a partir de emociones positivas o negativas. No obstante, señalan que identificar emociones se vuelve muy difícil cuando se evidencian varias en un solo fragmento de texto, esto ocurre por ejemplo con el sarcasmo, el cual no es fácil de identificar desde la detección automática.

Desde la metodología, los autores buscaron identificar sentimientos y emociones en los textos de los tuits, y luego, midieron la influencia y posteriormente, emplearon dicha información para crear recomendaciones generales y personalizadas. Para los autores los sentimientos determinan una idea más amplia de la emoción, por lo cual se puede clasificar según la polaridad de la emoción, entre neutral, positiva o negativa. Para extraer los datos, emplearon la API de Twitter, recopilaron respuestas de 7246 tuits, entre febrero a marzo de 2018; se hizo una clasificación manual de los textos según sentimiento y emoción, teniendo en cuenta que los sentimientos se etiquetaron por polaridad: positivo, negativo y neutral y según emociones específicas: enojo, disgusto, miedo, alegría, tristeza, sorpresa (Sailunaz y Alhajj, 2019).

Los autores emplearon el 1 modelo de emociones de Ekman, que clasifica emociones básicas como: Ira, Asco, Miedo, Alegría, Tristeza y Sorpresa; emplearon el Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP); se recogieron palabras como: *Noun* (sustantivo), *Adjective* (adjetivo), *Verb* (verbo) y *Adverb* (adverbio). Dentro de los resultados más relevantes del trabajo se encuentran: algunas emociones pueden evidenciar sentimientos positivos como negativos, por ejemplo, la sorpresa. Los usuarios de tuits suelen compartir emociones y sentimientos generales y suelen estar de acuerdo con el contenido del tuit (Sailunaz y Alhajj, 2019).

Desde otro contexto, el trabajo titulado “*Anger and happiness in virtual teams: Emotional influences of text and behavior on others’ affect in the absence of non-verbal cues*”, (Cheshin et al., 2011), examinó la influencia social a través de las emociones, específicamente, se estudiaron el contagio emocional en equipos virtuales. Para ello, los autores se plantearon la pregunta acerca de si es posible que exista contagio emocional

en el marco de una comunicación basada en texto. Por medio de un experimento para estudiar los equipos virtuales, los autores crearon una situación para interactuar entre los participantes en la cual solo se podía establecer comunicación electrónica de forma asincrónica y basada en texto y siguiendo unos parámetros respecto a la comunicación textual y la conducta de ira o felicidad, firmeza o flexibilidad. Participaron 394 estudiantes de edad media, que fueron organizados en equipos de cuatro participantes. A los participantes se les ofrecieron recompensas monetarias por su desempeño en la actividad.

Dentro de los resultados más relevantes, los autores demostraron que el contagio emocional se da incluso en comunicación basada en texto, encontraron que las personas se ven influenciadas en las emociones a partir de la observación del comportamiento de otras. Evidenciaron que, en un contexto de negociación, la flexibilidad se asocia con felicidad y la firmeza con enojo, lo que significa que el comportamiento puede ser comprendido como emoción y pueden potenciar o interferir una emoción transmitida por texto; así un comportamiento no congruente con un texto puede generar confusión y transmitir negatividad. Finalmente, los autores hallaron que la emoción, en efecto, puede ser comunicada a través del texto y del comportamiento (Cheshin et al., 2011).

Por otra parte, en el trabajo *“Getting emotional or cognitive on social media? analyzing renewable energy technologies in Instagram posts”* (Vespa et al., 2022), los autores analizaron los temas vinculados a la energía renovable desde el análisis de emociones, a fin de reconocer cómo las personas evalúan estos aspectos. Para ello, estudiaron las conexiones lingüísticas en 1500 publicaciones en Instagram, desde el análisis de palabras emocionales y/o cognitivas y un conjunto de hashtag especificado. Para el estudio aplicaron la teoría de evaluación de las emociones y la metodología de análisis de sentimientos por medio de procesamiento de lenguaje natural con el que se analizan sentimientos en textos.

Vespa et al. (2022), consideraron que las redes sociales ofrecen información relevante para analizar las relaciones complejas de palabras y conceptos emocionales, particularmente, en lo que se refiere a temas de debate o controversiales como son las tecnologías de energía renovable. Los autores encontraron mayor relación lingüística en publicaciones sobre energía solar y eólica; así mismo, las publicaciones sobre energía

eólica contenían un mayor número de palabras emocionales que cognitivas. Igualmente, evidenciaron emociones positivas en las publicaciones sobre energía solar, eólica y geotérmica. Por su parte, publicaciones relativas a biomasa presentaron mayor frecuencia en relación con procesos cognitivos; por su parte, las palabras sobre líneas eléctricas fueron vinculadas a riesgo, cuerpo, salud y proceso biológico. (Vespa et al., 2022).

En el caso de la industria de servicios de pronósticos del tiempo, es cada vez más necesario identificar la opinión de los clientes, particularmente, para decisiones relacionadas con el marketing. Aunque los servicios de pronósticos meteorológicos no son siempre percibidos como útiles, las empresas que ofrecen esta información dependen de la satisfacción de sus usuarios y/o clientes. Así, el trabajo titulado “*Social media data analytics to enhance sustainable communications between public users and providers in Weather Forecast Service Industry*” (Lee y Kim, 2020), investigó sobre el uso de datos de redes sociales con el fin de estudiar las opiniones de los usuarios sobre los pronósticos meteorológicos incorrectos.

Los autores analizaron los datos de Twitter de Corea en 2014 mediante análisis textual y análisis de asociación aplicado a las emociones o comportamientos de los usuarios respecto a pronósticos meteorológicos. Recopilaron tuits con la palabra clave “administración meteorológica de Corea”, del año 2014. El conjunto de datos fue de 15,783 publicaciones, de estas, 2921 expresaban sentimientos, comentarios y opiniones. En el análisis textual se encontró mayor frecuencia de opiniones negativas. Evidenció que los comentarios son sensibles a los eventos de lluvia. También se encontró, según reglas de asociación, que los tuits negativos evidencian una crítica de los usuarios, especialmente, con expresiones como “falso positivo” o “error de omisión” (Lee y Kim, 2020).

Este estudio reconoció la importancia que tiene la información obtenida de las redes sociales para generar conocimiento, en tiempo real, sobre las opiniones reales de los usuarios sobre algún tema. Los autores indicaron que mejorar la comunicación desde información proveniente del análisis de redes sociales puede ayudar a las agencias de pronóstico a optimizar su sistema actual y mejorar la satisfacción del público ” (Lee y Kim, 2020).

Desde el campo de la educación y la comunicación, el análisis de contenido en redes sociales viene estando en auge. Identificar cómo se establecen relaciones sociales y cómo incide la comunicación desde el análisis en entornos de comunicación digital resulta ser un tema de interés para diferentes campos y académicos. Así, el trabajo “Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantiles” de (VizcainoVerdu y Aguaded, 2020), analizó la polaridad y subjetividad en contenido textual en Instagram por medio de 772 entradas de texto de 8 cuentas infantiles (4 en inglés y 4 en español). Los autores emplearon técnicas de procesamiento de lenguaje natural para analizar el texto; su trabajo empleó minería de datos y análisis de contenido semántico.

Así mismo, los autores aplicaron el análisis de contenido semántico para identificar adjetivos recurrentes en los textos. Para el análisis, las medidas empleadas fueron: polaridad mediante la escala de -1 a 1 (de muy negativo a muy positivo), donde 0 es neutro. Para subjetividad mediante una escala de 0 a 1, en la que 0 es muy objetivo y 1 muy subjetivo. Los resultados evidenciaron un alto nivel de polaridad y subjetividad en cuatro cuentas tanto en español como en inglés. Identificaron un reiterado uso de la palabra “feliz”, y asociaciones relacionadas con bienestar y satisfacción por parte del público infantil (Vizcaino-Verdu y Aguaded, 2020).

Por su parte, Amangeldi et al. (2023), en su trabajo denominado “*Understanding environmental posts: Sentiment and emotion analysis of social media data*”, identificaron que las redes sociales pueden amplificar o influir en las opiniones públicas sobre temas relacionados con el medio ambiente. Su estudio analiza la percepción pública sobre cambio climático y medio ambiente durante una década. Encontraron que los mensajes negativos sobre el medio ambiente suelen predominar y estar vinculados a temas como: cambio climático, calidad del aire, emisiones, plástico y reciclaje y están vinculados a emociones como “miedo” y “confianza”, lo que muestra no solo dos extremos sino la complejidad que representa este tema en las emociones de las personas.

Amangeldi et al. (2023) consideraron que el estudio de los sentimientos en las comunidades digitales es de especial relevancia dado que podría contribuir a lograr mayor conciencia sobre las cuestiones ambientales y lograr diseñar medidas que permitan

atender los desafíos asociados a la sostenibilidad y el medio ambiente y cambiar la percepción sobre estos temas.

Los anteriores estudios revelan cómo la subjetividad expresada a través de sentimientos y las emociones puede ser analizada y medida a través de diferentes técnicas, aprovechando por un lado las plataformas digitales como las técnicas para análisis de información textual empleando la inteligencia artificial o el aprendizaje automatizado. La investigación de Rakib et al. (2022) demuestra que la forma en que se comunican mensajes de sostenibilidad puede influir en las percepciones, opiniones y comportamientos de los consumidores. Raghavendra et al. (2024), resaltan la importancia de la honestidad, transparencia y autenticidad en los mensajes para transmitir el compromiso con la sostenibilidad.

Por su parte, Corbett y Savarimuthu (2022) y Sailunaz y Alhajj (2019) exploraron cómo las emociones en las redes sociales influyen en la percepción pública de la energía sostenible, encontrando que las emociones positivas son predominantes y estables, y que los sentimientos compartidos en las redes sociales pueden evidenciar una forma de cocreación de discursos emocionales entre empresas y consumidores. Cheshin et al. (2011) demostraron que el contagio emocional puede darse en la comunicación basada en texto, afectando las emociones y comportamientos de los individuos en equipos virtuales.

Lee y Kim (2020) resaltaron la importancia de analizar las opiniones de los usuarios en redes sociales para mejorar la comunicación y satisfacción en la industria de pronósticos meteorológicos, evidenciando en su caso que son los comentarios negativos los que predominan. Vizcaino-Verdu y Aguaded (2020) analizaron la polaridad y subjetividad en cuentas infantiles de Instagram, encontrando un alto nivel de polaridad y subjetividad, con un uso frecuente de términos relacionados con felicidad y bienestar. Amangeldi et al. (2023) identificaron, desde el análisis de contenidos en redes sociales, que en los temas ambientales son más frecuentes los mensajes negativos que los positivos o neutros. Asimismo, los asuntos que concentran mayor atención en la conversación digital se relacionan con el cambio climático, la calidad del aire, las emisiones, el uso de plásticos y el reciclaje, lo que refleja una preocupación ambiental de alcance global.

A partir de la literatura revisada, se construye la tabla 1, la cual sintetiza los principales aportes teóricos y metodológicos para el abordaje de la CS.

Tabla 1 Contribuciones de la revisión de literatura para el presente estudio

Artículo	Aportaciones de los artículos al presente estudio
Sparacino et al. (2024), Jestratijevic et al. (2024), Harness (2023), Marchi et al. (2023)	Metodología para identificar la comunicación sostenible en empresas por medio de análisis de contenido en sitios web e informes de sostenibilidad.
Mazza (2023)	Modelo teórico de comunicación sostenible para contribuir al desarrollo sostenible
Bendig et al. (2024)	Aspectos que determinan el “ <i>greenwashing</i> ”
Raghavendra et al. (2024)	Teoría del contagio emocional. Temas y subtemas Técnicas de análisis textual
Corbett y Savarimuthu (2022)	- Metodología de análisis de medios sociales (SMA, por sus siglas en inglés) - Clasificación de las emociones, primarias y secundarias. - Conceptos: Magnitud - Polaridad de las emociones.
Sailunaz y Alhajj (2019)	Concepto de emoción, teoría de la emoción. Clasificación básica de emociones. Procedimiento para análisis de sentimiento por PLN.
Vizcaino-Verdu y Aguaded, (2020)	Medidas para el factor de polaridad y subjetividad. Fundamentación del estudio en <i>Instagram</i>
Fischer et al. (2021), Rossi y Rivetti, (2023), Dincer y Dincer (2022)	Relación entre comunicación sostenible, consumo sostenible y consumidores
Ofori-Parku y Koomson, (2023)	Cuestionamiento al discurso de la sostenibilidad en el marco de las acciones de empresas que legitiman sus acciones y poder por medio del discurso sostenibilidad.
Tölkes (2018)	Estado del arte sobre sustainability communication
Wang et al. (2021)	Análisis de contenido en Twitter sobre CS. Marco normativo desde Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Aporte a la sostenibilidad global desde la comunicación
Dessart y Standaert (2023)	Cuatro elementos claves para la narración de la sostenibilidad. storytelling.
Skrynnikova y Astafurova (2023)	Narrativas de sostenibilidad. Uso de metáforas en los discursos sobre sostenibilidad.
Amangeldi et al. (2023)	Los mensajes negativos sobre temas ambientales son predominantes en redes sociales y los asuntos más discutidos son el cambio climático, la calidad del aire, las emisiones, el plástico y el reciclaje.

Fuente: Elaboración propia (2025) a partir de los autores referenciados

4. Marco teórico

4.1. Sostenibilidad: aproximaciones conceptuales

Podría decirse que la sostenibilidad surge como respuesta crítica a las problemáticas desencadenadas por el desarrollo industrial y el paradigma de la modernidad. En el siglo XVIII, la revolución industrial impulsó la expectativa de desarrollo económico por medio de la explotación intensiva y excesiva de la naturaleza, lo que derivó en una expansión significativa de las industrias, el comercio y el consumo, con una sobreexplotación de recursos. La inequidad social, la crisis ambiental y las demás consecuencias derivadas de estas condiciones propusieron un nuevo enfoque que buscaba equilibrar el progreso económico, la equidad social y la protección ambiental, dando origen al concepto que hoy se conoce como sostenibilidad.

Esta perspectiva plantea una armonización de las actividades humanas con la capacidad regenerativa de la naturaleza, asegurando el bienestar presente y futuro sin comprometer los recursos del planeta. Las Naciones Unidas proponen el concepto de desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades actuales sin perjudicar la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. En otras palabras, se trata de abordar las necesidades presentes sin sacrificar las oportunidades futuras (Naciones Unidas, 2023). El interés por el concepto de sostenibilidad ha crecido entre académicos, organizaciones y gobiernos en los últimos años.

En 2015, las Naciones Unidas lanzaron una Agenda 2030 que incluye 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para enfrentar diversas problemáticas sociales, económicas y ambientales, con la meta de resolverlas antes del año 2030. Tanto los gobiernos, como las empresas y los ciudadanos, han implementado diversas acciones atender a dicho llamado, cumplir con estos ODS y abordar los problemas globales más urgentes (Naciones Unidas, s.f.). Tanto a través de los ODS como mediante las tres dimensiones fundamentales, la sostenibilidad se ha definido en términos económicos, sociales y ambientales (Purvis et al., 2019). El modelo del triple resultado (TBL) establece que la sostenibilidad se define en la integración de personas, planeta y beneficios (Rakib et al., 2022), y las empresas particularmente deben considerar este equilibrio al tomar decisiones.

Numerosas empresas están incorporando estos aspectos en sus estrategias de comunicación y marketing (de Ruyter et al., 2022). Ofreciendo productos y servicios sostenibles y promoviendo mensajes que buscan impulsar estilos de vida y comportamientos sostenibles entre los clientes. Esto es especialmente significativo puesto que la sostenibilidad no solo está anclada a los discursos de las empresas, sino que cada vez se vuelve más inminente en sus prácticas corporativas, incidiendo de forma relevante en su imagen y reputación.

De ahí que empresas de diferentes sectores hayan adoptado diversas maneras de evidenciar dicho enfoque. Algunas están intrínsecamente asociadas a la sostenibilidad desde su origen (como Tesla), se les conoce “nativas de la sostenibilidad”. También están aquellas que se están en proceso de transformación hacia modelos sostenibles a la que se les denomina “inmigrantes de la sostenibilidad”. Sin embargo, existen empresas cuyas prácticas están en conflicto con la sostenibilidad, como las del sector de hidrocarburos y comidas rápidas, siendo denominadas “anti-sostenibles” (Dessart y Standaert, 2023).

En coherencia con lo anterior, se podría afirmar que la sostenibilidad en el contexto empresarial se da frente a los crecientes impactos negativos de las empresas en el entorno. En la década de los sesenta, esta preocupación se incorporó en las agendas de varios países occidentales. Algunos autores consideran en la sostenibilidad, la comunicación tiene un papel relevante al establecer un marco común de significado y en la definición de acciones concretas para organizaciones, gobiernos y la sociedad en su conjunto (Barendsen et al., 2021).

4.2. Marcas activistas y activismo empresarial

En las últimas décadas se ha observado un crecimiento del *brand activism*: marcas que asumen de forma pública una postura sobre temas sociales, políticos y/o ambientales (Eilert y Nappier, 2020). Este fenómeno ha despertado interés académico porque cuestiona los límites tradicionales del rol empresarial y plantea interrogantes normativos sobre legitimidad, representación y cooptación. El activismo empresarial o de las marcas implica el desarrollo de valores y principios que articulen el propósito de la marca no solo a la misión y objetivos, sino que trascienda todas las actividades y procesos

organizacionales. La ética y la sostenibilidad constituyen los valores que predominan en los discursos de las marcas que desarrollan un activismo (Manfredi-Sánchez, 2019).

El activismo empresarial, se refiere a la vinculación consciente y explícita de las empresas en cuestiones y debates sociales, ambientales o políticos con el fin de influir en el cambio público, institucional o normativo, más allá de la lógica tradicional de responsabilidad social corporativa (RSC), (Eilert y Nappier, 2020). A diferencia de la RSC, históricamente orientada a la filantropía o al cumplimiento normativo, el activismo empresarial implica adoptar posiciones públicas, visibles y, en ocasiones, controversiales con respecto a asuntos socioambientales que afectan a la sociedad en su conjunto (Eilert y Nappier, 2020).

Lo anterior propone que las organizaciones no solo actúan como agentes económicos, sino como actores políticos y culturales (Manfredi-Sánchez, 2019), que participan en la configuración del espacio público tomando partido en las decisiones, incluso en actividades del ámbito gubernamental (salud, educación, derechos humanos, entre otros), (Scherer y Palazzo, 2011) e influyen la construcción de opinión pública y, desde luego, en las decisiones de sus consumidores. Al respecto, estudios demuestran que el activismo empresarial surge como respuesta a un contexto en el que los consumidores, en particular las generaciones jóvenes, consideran que las marcas deben adoptar una postura frente a temas como justicia social, igualdad, crisis climática o derechos humanos (Moorman, 2020).

Las empresas que hacen activismo suelen encontrarse entre la coherencia normativa (prácticas internas, cadena de suministro), comunicación pública y las crecientes expectativas sociales (consumidores, ONG, reguladores). Por ello, este activismo exige coherencia entre el discurso y la práctica, por lo que debe ir acompañado de acciones verificables y estructuras de rendición de cuentas que mitiguen riesgos reputacionales. Las organizaciones deben evitar comunicaciones o declaraciones sin respaldo en acciones concretas, porque de lo contrario se arriesgan a provocar percepciones de oportunismo, ser cuestionadas por *greenwashing* y con ello, perder la confianza del público (Manfredi-Sánchez, 2019).

En este sentido, el activismo empresarial puede entenderse como una evolución del rol de las corporaciones en la sociedad contemporánea, donde las marcas actúan como actores morales y políticos que contribuyen, o deberían contribuir, a enfrentar la transformación social, ambiental y política hacia sociedades más justas y sostenibles. En este contexto, Patagonia Inc., ha sido una marca que ha estado en el centro de estos debates: su discurso público explícito sobre la protección del ambiente y la conservación, sumado a decisiones de gobernanza corporativa (p. ej. la reconfiguración de su estructura de propiedad en 2022 a través de *Patagonia Purpose Trust* y el *Holdfast Collective*), la han convertido en un caso paradigmático para estudiar cómo una marca puede institucionalizar propósito y redistribuir utilidades hacia causas ambientales (McKinsey y Company, 2023).

Este fenómeno organizacional y comunicativo como es Patagonia Inc. ha generado interés en términos de escalabilidad y replicabilidad, y propone varias preguntas sobre los mecanismos mediante los cuales se construyen y sostienen la legitimidad social, el impacto ambiental y el avance efectivo hacia la sostenibilidad.

4.3. Comunicación sostenible: concepto y abordajes teóricos

La comunicación sostenible (CS) o *sustainable communication* (SC) por sus siglas en inglés, ha surgido como un concepto de análisis relevante para los estudios en comunicación en las últimas décadas, adquiriendo amplia relevancia, particularmente, en el contexto actual, marcado por una creciente preocupación por las crisis antrópicas, derivadas por el impacto de la actividad humana en el planeta. En este escenario, la CS responde a la necesidad de reorientar las prácticas comunicativas y las acciones humanas hacia enfoques que promuevan la sostenibilidad, así como el cuidado, la protección y la preservación del entorno natural.

Godemann y Michelsen (2011), sostienen que la CS se define como un proceso que busca establecer un entendimiento común y compartido sobre el sentido que tiene el desarrollo futuro de las personas y las sociedades, en el marco de la sostenibilidad. De ahí que el concepto pueda considerarse como un proceso colectivo, dialógico y discursivo que, además, sirve de enlace entre diversos actores y posibilita una visión compartida

sobre la relación humana con el planeta, movilizándolo a actuar hacia prácticas y comportamientos más responsables y sostenibles.

No obstante, este proceso puede ser analizado desde diversos niveles y contextos. De acuerdo con varios autores, la perspectiva que ofrece la CS demanda una visión holística e integradora en relación con el papel de la comunicación en la construcción social de sentidos y de realidades, involucrando una amplia gama de actores: individuos, comunidades, organizaciones públicas, empresas, gobiernos, instituciones académicas, la sociedad y los medios de comunicación (Godemann y Michelsen, 2011; Godemann, 2021). En esta perspectiva la CS busca, además de informar, sensibilizar e involucrar activamente a las comunidades en la búsqueda de soluciones innovadoras y colaborativas para abordar las problemáticas ambientales y sociales actuales y futuras. Así, la CS promueve un cambio en la relación con el entorno y fomenta la co-creación de un futuro más equitativo y resiliente para las nuevas generaciones.

Por otra parte, como campo de estudio emergente, la CS plantea el estudio del papel de la comunicación en la formación de opiniones y percepciones, así como de valores y creencias, que posibiliten mayor comprensión de las consecuencias producto de las actividades antrópicas en la naturaleza y el ambiente, los cambios que se dan globalmente producto del calentamiento global y, en general, los diversos factores que afectan el entorno y la estabilidad del planeta y cómo, desde nuestro papel incidimos en dichos cambios (Godemann y Michelsen, 2011; Godemann, 2021). La CS al aportar elementos para una mayor comprensión de nuestras acciones, promueve la generación de iniciativas que se pueden implementar de forma individual o colectiva para actuar o influir en un cambio de paradigma respecto a la relación de las personas con la naturaleza y el entorno.

A este respecto, una de las líneas de la CS es el estudio de las causas de la degradación ambiental poniendo en foco el papel de la comunicación y los procesos de información en esta problemática. Además, la CS se presenta como un llamado a la evaluación crítica del discurso social en torno a temas ambientales y a la necesidad de un cambio en la relación con el medio ambiente (Weder et al., 2021). En consecuencia, la CS no solo se orienta a la difusión de información sobre la sostenibilidad, sino que también promueve una reflexión sobre las raíces de los problemas que se vinculan en esta perspectiva (ambiental, social, económica) y busca lograr un cambio cultural en la manera

en que las personas y sociedades se relacionan con su entorno, consigo mismas y con las demás formas de vida.

Aunque aún el concepto de comunicación sostenible (CS) es objeto de debate en las esferas académicas, es cierto que cada vez son más los estudios en comunicación y las prácticas comunicativas las que incluyen esta perspectiva. En algunos casos se ha encontrado que la comunicación sostenible (CS) es sinónimo de comunicación de la sostenibilidad y suele usarse para identificar el proceso de comunicación vinculado a la responsabilidad social corporativa, abarcando aspectos económicos, sociales y ambientales.

Según Newig et al. (2013), la comunicación vinculada con la sostenibilidad puede categorizarse en: a) comunicación de sostenibilidad, b) comunicación sobre sostenibilidad y c) comunicación para la sostenibilidad. Las primeras dos se refieren a la forma de abordar la sostenibilidad en la comunicación, mientras que la última se centra en el propósito de dicha comunicación. Para este autor, la comunicación de sostenibilidad busca difundir información relevante sobre aspectos de la sostenibilidad, y, además, implica el intercambio de ideas, percepciones y discursos sobre la sostenibilidad entre diversos actores, con el objetivo de alcanzar un entendimiento compartido y fomentar algún tipo de compromiso (Newig et al., 2013).

Además de estos términos, también se encuentran conceptos afines como la “comunicación responsable”, el “eco-diseño de productos de comunicación” y la “comunicación sobre desarrollo sostenible” (Dincer y Dincer, 2022). En cualquier caso, la CS es, un enfoque estratégico que, desde el ámbito corporativo, es empleado para fortalecer imagen, generar valor de marca y lograr legitimidad, como para el establecimiento de un diálogo abierto y participativo entre una organización y sus grupos de interés (Dincer y Dincer, 2022).

Así, la comunicación sostenible (CS) puede entenderse como una forma de diálogo social en el marco de la sostenibilidad que incluye las posibilidades de acción humanas tanto individuales como colectivas para atender el cambio hacia formas de desarrollo sostenibles. Para Godeman y Michelsen (2011), la importancia de esta comunicación está en su propósito de “introducir en el discurso social una comprensión

de la relación entre los seres humanos y su entorno”, dando espacio al debate y la evaluación crítica de los problemas asociados con esta relación.

Para autores como McDonagh (1998), la CS constituye una alternativa que debe coincidir con el hecho que las personas se alejen de prácticas de consumos insostenibles y las empresas se transformen hacia organizaciones ecológicamente sostenibles. De ahí que, en su abordaje, el autor plantea que desde la comunicación sobre medio ambiente y justicia social se pueden encontrar pistas para entender este nuevo enfoque. Si bien McDonagh (1998) se centra en una perspectiva mercadológica, resalta la importancia de esta dimensión no solo por sus implicaciones a nivel gerencial o toma de decisiones respecto a una marca, producto o servicio, sino por el hecho de reconocer que la comunicación en su dimensión mercadológica también conlleva implicaciones sociales y culturales que afectan la vida cotidiana de consumidores. El autor cuestiona el escaso valor ecológico de este tipo de comunicaciones y la poca reflexividad que sobre esta perspectiva se tiene.

Así mismo, McDonagh (1998), sostiene que es a través de los procesos de comunicación que se puede lograr cambios sustanciales para facilitar un nuevo cambio de paradigma, hacia uno más sostenible (McDonagh, 1998). No obstante, advierte del hecho que las soluciones a los desafíos ambientales requieren de una nueva mentalidad y para ello, la comunicación como proceso que puede potenciar esta transformación también requiere de una nueva teoría. Así, McDonagh (1998), esboza un proceso comunicativo para el cambio ecológico, denominado comunicación sostenible, que vincula nociones asociadas al ecocentrismo y la conexión entre “humanos y no humanos”. De acuerdo con el autor, la CS sería entonces el proceso que establecería las condiciones para el consumo sostenible y con este, un cambio cultural significativo. Para el autor, *“el proceso de comunicación sostenible se presenta como una forma de ayudar a la sociedad a pasar del hiperconsumo al consumo sostenible”* (McDonagh, 1998, pág. 600).

El autor afirma que la CS es:

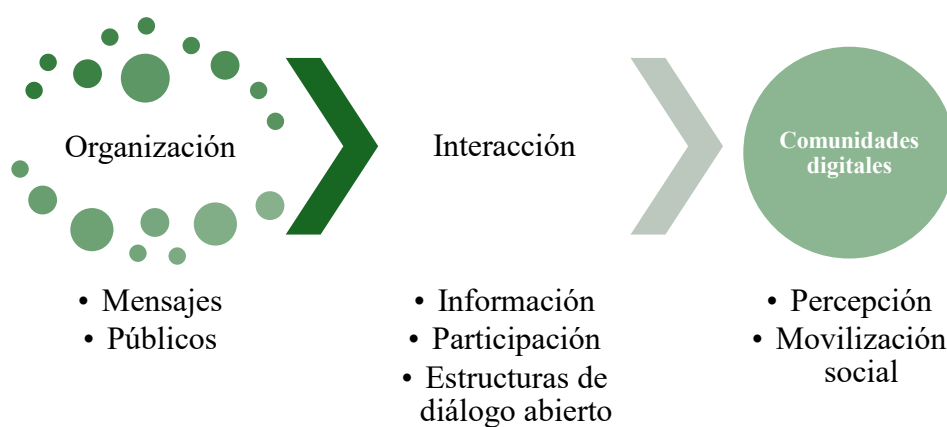
“La comunicación sostenible es un proceso social interactivo para desentrañar y erradicar la alienación ecológica que puede producirse entre una organización y sus públicos o partes interesadas. Basada en la noción de totalidad u holismo, aborda el conflicto y la crítica a través de la divulgación de información, el acceso a las políticas y procesos organizativos y la participación en ellos, así

como estructuras que permiten un diálogo abierto. Así, mediante el uso de «comunicaciones verdes, ecológicas o medioambientales (...)», la organización genera confianza en los miembros de la sociedad y permite alcanzar una situación utópica de altos niveles de conciencia medioambiental y consenso sobre cómo debe vivir la humanidad para generar sostenibilidad ecológica” (McDonagh, 1998, pág. 599).

Lo anterior significa que la CS, además de ser un proceso interactivo es también factor dinámico clave para reducir la denominada “alienación ecológica”, propia del paradigma social y económico dominante, que establece una desconexión entre los seres humanos, los seres vivos, la naturaleza y el entorno, en general. Así, la alienación ecológica, se refiere a que las personas, debido a diversos factores como su estilo de vida, el hiper consumo y la ausencia de reflexividad y conciencia sobre la naturaleza y la coexistencia con otros seres vivos, pierden la comprensión y el aprecio por los ecosistemas y la importancia de su conservación.

Esto resulta riesgoso porque incide en que las personas no perciban de forma directa las consecuencias de sus acciones sobre la naturaleza. Por ello, la CS como una manera de reconfigurar esa conexión, invita a abordar estos problemas desde enfoques críticos y participativos que faciliten el diálogo abierto entre organizaciones, personas y sociedad en general. Además, según el autor, la CS pueden aumentar “la conciencia ambiental” y lograr consensos sobre las prácticas que se deben instalar en las personas y sociedades para lograr la sostenibilidad, en la que la humanidad conviva y coexista de forma armónica con el medio ambiente (McDonagh, 1998).

Figura 4 Modelo de la CS



Fuente: Elaboración propia a partir de McDonagh (1998)

De acuerdo con la figura 4, el modelo de la comunicación sostenible se centra en tres aspectos clave: a) organización: como la intencionalidad de la creación de los discursos; b) interacción que se desarrolla a partir de compartir información, (para el caso de la organización implica proporcionar acceso a información detallada y precisa sobre las políticas y prácticas ambientales); participación, que busca aumentar la implicación activa de los públicos y partes interesadas en la toma de decisiones y la formulación de políticas; también se incluyen estructuras o mediaciones de diálogo abierto, que promueven la creación de espacios para una comunicación continua, constante y multidireccional, donde se puedan abordar y resolver conflictos y críticas; y c) comunidades digitales que con su percepción, opinión y movilización social pueden transformar las prácticas sobre la sostenibilidad.

Esta perspectiva es valorada por otros autores. En su trabajo Guzeloglu et al. (2015) afirman que la CS se preocupa por la interacción humana con diversos entornos. Además, la CS debe ser concebida como un proceso que vincula a todos los miembros de una sociedad y debe ser planificado y estratégicamente organizado. (Guzeloglu et al., 2015). Para estos autores, el fin de la comunicación sostenible es habilitar la participación de toda la sociedad e integrar a actores políticos, civiles y privados en la solución de problemas comunitarios. Además, involucra una relación estrecha con el desarrollo comunitario y ambiental, así como la generación de proyectos sociales.

Dessart y Standaert (2023), por su parte, sostienen que la efectividad de la comunicación de sostenibilidad se basa en principios de honestidad (autenticidad) y de credibilidad de las prácticas comunicativas. Para que la CS sea cumpla su rol transformador, las organizaciones deben informar de manera transparente sobre sus acciones y logros en sostenibilidad, soportando con evidencia concreta y verificable el impacto de sus operaciones. Asimismo, los autores afirman que la CS no debe limitarse a una función informativa, sino que debe incorporar una dimensión emocional capaz de movilizar a las personas, propiciando cambios en las actitudes, percepciones y comportamientos hacia prácticas más sostenibles (Dessart y Standaert, 2023).

Con el fin de analizar las narrativas de sostenibilidad, los autores proponen el modelo de las 4 A's, el cual ofrece un marco analítico para comprender cómo se construyen y comunican historias con potencial transformador. Este modelo integra

cuatro componentes: (i) objetivo (*aim*), que alude al propósito o motivación que orienta la narrativa; (ii) actores (*actors*), que refiere a la participación de las partes interesadas y a la articulación de alianzas con socios relevantes; (iii) aspiración (*aspiration*), entendida como la construcción de un horizonte inspirador que permita conectar emocionalmente con la audiencia; y (iv) acción (*action*), que implica el uso estratégico de medios, formatos y canales para dar vida a la historia y facilitar la adopción de comportamientos concretos orientados a la sostenibilidad. Este modelo constata la importancia de narrativas coherentes, participativas y orientadas a la acción como eje central de una comunicación sostenible efectiva (Dessart y Standaert, 2023).

4.4. Principios de la comunicación sostenible

Para McDonagh, pensar en una nueva teoría para la CS debe implicar considerar los siguientes principios (McDonagh, 1998):

- **Confianza Ecológica:** Se basa en la transparencia, participación, diálogo abierto y responsabilidad para establecer confianza con públicos y partes interesadas, abordando así la crisis de legitimación ecológica y facilitando la transición hacia un desarrollo más sostenible.
- **Acceso Ecológico:** Implica proporcionar acceso transparente y completo a información relevante sobre el desempeño ambiental de la organización, incluyendo el uso de recursos naturales, emisiones de gases de efecto invernadero y prácticas de conservación ambiental, a través de informes de sostenibilidad.
- **Divulgación Ecológica:** Se refiere a la revelación honesta y completa de las actividades ambientales de la empresa, lo que puede mejorar la reputación y generar mayor confianza entre los públicos de interés.
- **Diálogo Ecológico:** Facilita el intercambio de información y perspectivas entre la organización y sus *stakeholders*, permitiendo soluciones más efectivas y sostenibles, así como una mejora en la toma de decisiones.
- **Promoción:** Enfatiza la necesidad de promover mensajes que fomenten un consumo consciente, respetuoso con el medio ambiente y socialmente responsable, diferenciando a las organizaciones y construyendo relaciones sólidas con consumidores que valoran la sostenibilidad.

4.5. De la comunicación ambiental a la comunicación sostenible

Es importante señalar que la comunicación ambiental, desarrollada principalmente en la década de los setenta, ha evolucionado desde enfoques informativos y prescriptivos, orientados a la transmisión de conocimiento científico, hacia escenarios de análisis y relacionamiento más complejo, vinculando no solo la dimensión ambiental sino la visión holística en relación con lo social, cultural e incluso afectivo de los problemas ambientales. De ahí que, en este tránsito, se desarrolle la noción de comunicación sostenible o para la sostenibilidad (CS), la cual vincula tanto la difusión de información veraz, objetiva y transparente sobre los temas ambientales, como el énfasis en los procesos comunicativos orientados a la sensibilización, la participación, diálogo, la construcción colectiva de soluciones y la transformación de comportamientos y estructuras sociales y productivas consideradas insostenibles (Johansson et al., 2024).

La CS se entiende, por tanto, como un campo interdisciplinario que articula elementos de educación ambiental, comunicación estratégica, ética y gobernanza para promover transiciones socioecológicas y un relacionamiento respetuoso entre los diferentes ecosistemas humanos y naturales (Palacios-Chavarro et al., 2024). En la práctica, la comunicación sostenible (CS) actúa en diferentes procesos, ámbitos e iniciativas: campañas públicas (Palacios-Chavarro et al. 2024), iniciativas corporativas (Paliwoda-Matiolańska, 2024), activismo comunitario y movilizaciones digitales (Šmelhausová, 2022). Esta multiplicidad requiere enfoques metodológicos diversos, desde la investigación cualitativa y la etnografía mediática hasta la minería de datos y el análisis de sentimientos, que permitan comprender no solo qué se comunica, sino cómo se interpreta, emocionaliza y re-significa por distintos públicos en contextos específicos.

No obstante, en la denominada era digital, aparecen oportunidades comunicativas: narrativas multimodales, historias locales y formatos creativos que acercan lo global a lo local del ciudadano digital (Boykoff, 2020). Estas transformaciones abren posibilidades para que actores no estatales, incluidas organizaciones y marcas, desempeñen papeles activos en la agenda climática, particularmente, en entornos digitales. Boykoff (2020) resalta cómo las culturas digitales pueden impulsar una mayor comprensión del cambio climático, especialmente a través del juego, promoviendo el aprendizaje experiencial, el diálogo y la participación de personas más cercanas a los impactos ambientales.

Estos juegos, basados en principios de educación transformadora y colaborativa, han permitido mejorar la comprensión y el intercambio de conocimientos los cambios climáticos. Además, no solo los juegos diseñados con fines educativos cumplen este papel: incluso videojuegos de entretenimiento, como *Fortnite*, han empezado a convertirse en espacios creativos capaces de sensibilizar a nuevas audiencias sobre el cambio climático dentro del ecosistema de medios digitales (Boykoff, 2020).

En este contexto, la CS en su apuesta teórica y práctica deberá dar cuenta de cómo construir marcos narrativos que movilicen sin llevar a la desconexión. La literatura reciente sugiere que el énfasis exclusivo en el miedo o la catástrofe no necesariamente conduce a la acción; por el contrario, combinaciones estratégicas de información, mensajes positivos y vías de acción concretas muestran mayor potencial para promover el compromiso y la conducta proambiental (Schneider et al., 2021). En este sentido, las narrativas eficaces articulan evidencia, soluciones plausibles y emociones que facilitan la agencia colectiva.

Al respecto, Schneider et al. (2021), destacan que la investigación reciente ha mostrado que las emociones positivas pueden influir en la adopción de actitudes y comportamientos proambientales, permitiendo ser detonantes directos y factores mediadores para la comprensión sobre los problemas climáticos. Los autores sugieren que tanto las emociones negativas (miedo, ansiedad, ira) como las positivas (esperanza, orgullo, confianza) tienen incidencia distinta; las emociones negativas pueden aumentar la atención y la percepción de riesgo, mientras que las emociones positivas, pueden aportar al compromiso y la cooperación (Schneider et al., 2021).

Schneider et al., (2021) analizaron que participar en acciones climáticas genera beneficios emocionales, como mayor bienestar, satisfacción vital, autoimagen positiva, entre otros. Así mismo, las emociones positivas no deben entenderse como simples herramientas para modificar conductas, sino como aspectos intrínsecos y significativos de la relación humana con los ecosistemas naturales, lo que abre líneas de investigación futuras para comprender mejor cómo se articulan estas dinámicas en la comunicación y el compromiso socioambiental.

Por ello, investigar la emocionalidad en los entornos digitales, no solo a partir de la valencia emocional (positiva o negativa), sino también identificando emociones específicas, resulta fundamental para evaluar la eficacia comunicativa y la legitimidad percibida de los mensajes de sostenibilidad. Las técnicas de análisis de sentimientos, junto con el estudio de la polaridad y la subjetividad, proporcionan herramientas cuantitativas para cartografiar estas respuestas afectivas en grandes volúmenes de datos (publicaciones y comentarios), complementando así las interpretaciones cualitativas sobre significado, contexto y recepción social.

La investigación sobre emociones en la comunicación es un campo emergente por su importancia metodológica y teórica. Estudios empíricos y revisiones sistemáticas sugieren que tanto las emociones negativas (miedo, ansiedad, ira) como las positivas (esperanza, orgullo, confianza) tienen incidencia distinta; las emociones negativas pueden aumentar la atención y la percepción de riesgo, mientras que las emociones positivas, pueden aportar al compromiso y la cooperación (Schneider et al., 2021).

4.6. La comunicación sostenible y su relación con las teorías de la comunicación y otros abordajes teóricos

La comunicación sostenible (CS) como campo de investigación viene nutriéndose de teorías y métodos de diversas áreas de la comunicación (comunicación estratégica, publicidad ecológica, comunicación ambiental, marketing verde, teorías de la recepción, análisis de medios de comunicación, entre otras). Así mismo, vincula los aportes que desde los estudios sobre sostenibilidad se vienen consolidando (Weder et al., 2021), haciendo que sea un campo interdisciplinario posible de ser analizado en su dimensión compleja.

Dada esta particularidad, la CS como proceso y construcción social puede estudiarse en clave de las teorías contemporáneas sobre los sistemas, en particular, la vinculada a los sistemas sociales desarrollada por Luhmann (1984), la cual propone el análisis de los medios como productores de realidad pero que no necesariamente generan consenso; esto significa que los discursos sobre sostenibilidad circulan en entornos diferenciados, donde múltiples interpretaciones coexisten y se tensionan. La

comunicación sostenible también se complementa con el interaccionismo simbólico y desde la teoría de la construcción social propuesta por Berger y Luckmann (1986), que revisa los procesos de interacción e intercambio simbólico en la creación social de sentido; desde esta postura el conocimiento se produce y se mantiene a través de la interacción, reforzando percepciones compartidas de la realidad.

Por su parte, los estudios culturales de la comunicación, permiten comprender la CS como proceso de creación, circulación e interpretación y negociación de sentidos que no opera de manera lineal ni unidireccional. Así, el modelo de codificación y decodificación propuesto por Hall (1980) plantea que los mensajes ambientales y sobre sostenibilidad son interpretados por las audiencias desde marcos culturales, ideológicos y experienciales diversos. En consecuencia, los discursos sobre sostenibilidad no garantizan una lectura hegemónica ni un consenso automático, sino que pueden ser negociados o incluso leídos de forma oposicional, lo que explica la coexistencia de respuestas de apoyo, neutralidad o crítica frente a un mismo contenido y permite explicar por qué, aun en marcas con una narrativa ambiental consolidada, como Patagonia, las interacciones digitales pueden estar entre la adhesión simbólica o el cuestionamiento ético, sin que ello implique necesariamente una ruptura del vínculo comunicativo.

Sumado a lo anterior, la teoría de las mediaciones de Martín-Barbero (1987) y la teoría de las hipermediaciones de Scolari (2008, 2013) amplían el análisis y permiten situar la comunicación sostenible dentro de los ecosistemas digitales contemporáneos, donde los sentidos se construyen en interacción con plataformas, algoritmos, prácticas culturales y experiencias cotidianas. Desde la noción de sociedad en red propuesta por Castells (2009), las redes sociales funcionan como espacios de circulación de narrativas ambientales que se resignifican constantemente en función de las lógicas de conectividad, visibilidad y participación. En este entorno, la sostenibilidad se comunica tanto a través de contenidos informativos, como mediante relatos visuales, afectivos y experienciales que activan procesos de identificación y empatía.

En consecuencia, resulta fundamental analizar cómo se crean los mensajes sobre sostenibilidad, cómo son interpretados, resignificados y apropiados por las personas, y de qué manera participan en la construcción colectiva de sentido en torno a lo ambiental,

especialmente en los actuales ecosistemas digitales (Castells, 2009; Scolari y Rapa, 2019).

En esta línea, Golob et al. (2023) señalan la necesidad de adoptar enfoques holísticos que articulen las distintas perspectivas desde las cuales se ha abordado la CS. De hecho, Golob et al. (2022) revelaron que, aunque en la CS confluyen diversidad de teorías, enfoques de investigación y métodos de campos conexos a la comunicación social: marketing, la publicidad y la comunicación de masas, predomina un enfoque exclusivo hacia la sostenibilidad ambiental. Los autores, identificaron una fuerte presencia de marcos teóricos enfocados en la transmisión de mensajes y en el análisis de sus efectos, con especial énfasis en cómo estos son contruidos y difundidos hacia las audiencias a través de los medios masivos (Golob et al., 2022). Esta tendencia sugiere una aproximación marcada por modelos instrumentales de comunicación, que priorizan el impacto y la eficacia del mensaje sobre dimensiones más dialógicas, participativas o relacionales.

El trabajo de Golob et al. (2022) pone de manifiesto, por un lado, la creciente relevancia y consolidación del campo de la comunicación sostenible; pero, por otro, evidencia las tensiones conceptuales, la diversidad de enfoques y la falta de consenso en sus definiciones y abordajes. Los autores señalan, además, que no se han sistematizado de manera integral los resultados de las investigaciones existentes, lo que dificulta evaluar con claridad sus impactos y proyectar líneas futuras para el desarrollo teórico y metodológico de la CS (Golob et al., 2023). Esta desintegración impide desarrollar todo el potencial de este campo emergente y promover su importancia tanto para los estudios de la comunicación como para el reto de la sostenibilidad.

4.7. Teoría de las emociones

El estudio de las emociones ha acompañado la evolución del pensamiento humano desde la antigüedad. En los orígenes de la filosofía, el término pasión era empleado para referirse a lo que hoy se conceptualiza como emociones. Para Aristóteles (ca. 350 a. C./1988), las pasiones eran movimientos del alma que influían directamente en los deseos (oréxis) y, por tanto, en la acción humana. Esta idea fundacional estableció una relación

constitutiva entre emoción, motivación y conducta, convirtiendo las pasiones en un elemento central para comprender la vida práctica.

Con el paso de los siglos, pensadores como Tomás de Aquino, Descartes, Hobbes, Pascal, Spinoza, Adam Smith y Kant ampliaron este horizonte reflexivo, abordando la tensión entre razón y afectividad, la dimensión moral del sentir y la función de las emociones en la vida social y política (Fernández-Vilas, 2021). En este sentido, la tradición filosófica no solo otorgó dimensión conceptual al estudio de las emociones, sino que aportó las bases para las discusiones contemporáneas sobre racionalidad, agencia y sentido.

La incorporación moderna de las emociones en el campo de las ciencias cognitivas y de la psicología profundizó esta dimensión clásica. Desde las denominadas disciplinas psi, se reconoce que las emociones son procesos activos - no simplemente reacciones pasivas, que intervienen de manera esencial en el conocimiento, la toma de decisiones y la construcción de significados (Humphrey, 2012). Como afirma Ledoux (2003) los procesos emocionales no pueden disociarse de los cognitivos, pues ambos conforman un sistema integrado que regula el comportamiento humano.

La evidencia neurobiológica ha demostrado que emoción y razón no operan como esferas separadas, como sugería la tradición cartesiana, sino como dimensiones entrelazadas que permiten interpretar, evaluar y responder al entorno de manera adaptativa (Damasio, 2010; 2013). Esta posición ha contribuido a desmontar la antigua idea psiquiátrica que asociaba las emociones con la génesis de la enfermedad mental, una perspectiva que afectó históricamente la percepción social de la vida afectiva, incluso generando sesgos de género en la interpretación de la salud mental (Appignanesi, 2011).

En el ámbito de las ciencias sociales, el estudio de las emociones ha sido relevante para comprender los comportamientos colectivos, los procesos de movilización y los vínculos identitarios. Autores como Elster (2010) sostienen que las emociones constituyen motivadores de la acción, permitiendo explicar fenómenos que trascienden la racionalidad instrumental. La sociología de las emociones, consolidada como subdisciplina, ha desarrollado un corpus teórico que entiende las emociones no solo como estados individuales, sino como fenómenos sociales capaces de propagarse, articular

comunidades afectivas y configurar climas emocionales que influyen en dinámicas de adhesión, conflicto o cooperación (Bisquerra, 2017).

En esta perspectiva, la identidad personal y colectiva se concibe como profundamente afectiva: las decisiones, los compromisos y la pertenencia a movimientos sociales se encuentran atravesados por configuraciones emocionales que dotan de sentido las acciones individuales y colectivas (Fernández-Vilas, 2021). La noción contemporánea de emociones colectivas, desarrollada desde una mirada interdisciplinar por Von Scheve y Salmella (2014), pone de relieve la dimensión relacional y estructural de lo afectivo, mostrando que los sistemas sociales moldean y son moldeados por patrones emocionales compartidos; estos autores evidencian que en la contemporaneidad el papel de las emociones es relevante; desde el ejemplo que brindan casos como la Primavera Árabe hasta los grandes eventos de música, culturales o deportivos, allí se constata que las emociones colectivas ya sea para unir o distanciar personas, tienen incidencia en la vida cotidiana.

4.8. Teorías de las emociones aplicadas a la comunicación

El estudio de las emociones ha sido central para comprender cómo las personas procesan información, toman decisiones y responden a mensajes mediáticos. En el campo de la comunicación, las emociones se reconocen como mediadores cognitivos que influyen en la atención, la interpretación de mensajes y la acción colectiva (Nabi, 2010). En este contexto, las teorías clásicas y contemporáneas sobre las emociones permiten explicar cómo los individuos reaccionan ante estímulos comunicativos y cómo se generan dinámicas afectivas en entornos digitales.

Desde la psicología de la comunicación, el enfoque de emociones discretas destaca que cada emoción tiene funciones diferenciadas en la persuasión (Nabi, 2010). Por ejemplo:

- Miedo → incrementa percepción de riesgo, pero requiere autoeficacia para no generar evitación.
- Ira → estimula movilización y sentido de injusticia.

- Tristeza → promueve reflexión y empatía.
- Esperanza → impulsa compromiso sostenido y visión de futuro.

Esto es especialmente relevante para analizar la comunicación sostenible, donde se busca equilibrar emociones negativas (urgencia climática) y positivas (esperanza, soluciones).

4.9. Clasificación de las emociones

Como se ha señalado, el estudio de las emociones ha recorrido toda la historia del pensamiento occidental, desde las reflexiones filosóficas clásicas hasta los enfoques contemporáneos de la psicología y las ciencias cognitivas. A lo largo del tiempo, numerosos autores han dedicado sus investigaciones a comprender la naturaleza, función y manifestaciones de las emociones. Comprenderlas implica, por tanto, articular lo biológico con lo cultural, lo individual con lo colectivo y lo adaptativo con lo simbólico. Esto es útil para investigaciones que analizan la expresión emocional en contextos comunicativos contemporáneos, como redes sociales, en donde confluyen mecanismos universales de respuesta afectiva con repertorios culturales específicos de significación y manifestación emocional.

En las últimas décadas, esta trayectoria intelectual se ha ampliado de manera significativa con la incorporación de herramientas tecnológicas que transforman la manera en que las emociones pueden ser analizadas. En particular, el desarrollo del análisis de datos, la minería de texto y los métodos computacionales ha abierto nuevas posibilidades para estudiar las emociones dentro de los complejos ecosistemas digitales, permitiendo identificar patrones afectivos, dinámicas de interacción y expresiones emocionales que emergen en entornos mediados por tecnologías digitales. A continuación, se presentan tres modelos que permiten comprender formas de clasificación de las emociones para su observación y estudio.

TenHouten (2025), en su trabajo titulado “*The spectrum of affect: a classification of the 64 emotions*”, retoma un debate central en las ciencias sociales y cognitivas: si las emociones deben entenderse principalmente como mecanismos biológicos adaptativos,

heredados a lo largo de la evolución, o si se producen a partir de procesos culturales, lingüísticos e intersubjetivos. Esta tensión entre lo biológico y lo sociocultural ha acompañado históricamente la teoría de las emociones, desde los aportes de Darwin (1872/2009) hasta las perspectivas construccionistas contemporáneas que plantean que la emoción depende de marcos culturales y del lenguaje (Barrett, 2017).

Desde la perspectiva evolucionista que TenHouten (2025) actualiza, las emociones básicas pueden concebirse como sistemas motivacionales biológicamente programados, diseñados para facilitar respuestas rápidas, eficientes y adaptativas frente a desafíos fundamentales de la vida. Estas emociones no solo preparan fisiológicamente al organismo para actuar, por ejemplo, movilizando energía, orientando la atención o ajustando la percepción, sino que además cumplen una función social al comunicar estados internos a otros miembros de la especie, favoreciendo la cooperación, la defensa o la cohesión grupal.

Un criterio para considerar una emoción como “básica” es su continuidad evolutiva. TenHouten (2025) señala que diversas especies, desde invertebrados hasta mamíferos, muestran patrones de comportamiento que reflejan respuestas emocionales ante estímulos. Investigaciones etológicas muestran que animales muy diversos comparten repertorios similares de señales de cortejo, gestos de sumisión, marcajes territoriales o conductas de afirmación e identidad (De Waal, 2019), lo que sugiere la existencia de una estructura emocional común que precede a la complejidad cultural humana.

No obstante, la presencia de emociones en múltiples especies no permite determinar de forma concluyente cuántas ni cuáles deben considerarse básicas. Por ello, modelos contemporáneos como el de Plutchik (1980) ofrecen un acercamiento. Plutchik (1980) identifica ocho emociones primarias organizadas en pares de oposición funcional: miedo– ira, alegría–tristeza, aceptación–rechazo y anticipación–sorpresa. Su propuesta, basada en la lógica evolutiva de Darwin, plantea que cada emoción cumple una función adaptativa específica y que, en conjunto, conforman un “etograma universal”, es decir, un repertorio básico de comportamientos emocionales compartido en el reino animal.

Figura 5 Modelo de emociones básicas de Plutchik (1980)



Fuente: TenHouten, W.D. (2025)

TenHouten (2025) no contradice este enfoque, sino que lo amplía. Su clasificación de 64 emociones parte del supuesto de que las emociones básicas pueden combinarse, modularse y complejizarse a través de mecanismos cognitivos, culturales y lingüísticos. En este sentido, su propuesta sirve como puente entre las explicaciones biológicas y las socioculturales, al reconocer que la arquitectura emocional humana surge tanto de la herencia evolutiva como de la elaboración simbólica propia de las sociedades humanas.

TenHouten (2025) retoma las ocho emociones básicas propuestas por Robert Plutchik y desarrolla un sistema clasificatorio más amplio, utilizando tres criterios principales: Lateralización cerebral (hemisferio derecho vs. izquierdo), Naturaleza afectiva predominante (sentimientos vs. funciones) y Adaptación social (emociones asociadas a la impotencia vs. emociones asociadas al empoderamiento). Con base en estos criterios, organiza las emociones en cuatro niveles: Emociones básicas (8), Emociones secundarias (24), Emociones terciarias (32) y Emociones mixtas (adaptación a poder o impotencia).

Estas perspectivas muestran la idea de que las emociones están profundamente ancladas en la evolución, pero también son moduladas por la cultura, la experiencia individual y las dinámicas sociales. Igualmente, muestra cómo a la luz de los nuevos contextos e investigaciones, las emociones cobran nuevas perspectivas y amplían el campo de investigación.

4.10. Las siete emociones básicas universales de Paul Ekman

Las siete emociones básicas propuestas por Paul Ekman constituyen en la actualidad uno de los referentes claves en los estudios contemporáneos sobre la emocionalidad humana. A partir de estudios transculturales sobre el reconocimiento de expresiones faciales, Ekman (1992) propuso que existe un conjunto reducido de emociones universales, biológicamente programadas y expresadas en patrones faciales específicos y reconocibles en culturas muy distintas. Estas emociones: alegría, tristeza, miedo, ira, asco, sorpresa y, posteriormente, desprecio, conforman un sistema afectivo fundamental que habría evolucionado para facilitar respuestas adaptativas en situaciones críticas de la vida social y biológica (Ekman, 1992; 1999).

Para considerar determinadas emociones como “básicas”, Ekman (1992, 1999) estableció una serie de criterios fundamentales. Entre ellos se destaca que dichas emociones deben: (a) deben poseer expresiones faciales distintivas y universalmente reconocibles; (b) activarse de manera rápida y automática ante estímulos específicos; (c) vincularse con patrones fisiológicos particulares; (d) estar presentes, al menos parcialmente, en primates no humanos; y (e) responder a desafíos adaptativos recurrentes en la evolución, en continuidad con la tradición darwiniana que concibe las emociones como mecanismos funcionales para la supervivencia y la adaptación (Darwin, 1872/1998). Estos criterios permiten comprender las emociones básicas como disposiciones universales que cumplen una función comunicativa y adaptativa, facilitando la regulación del comportamiento individual y social.

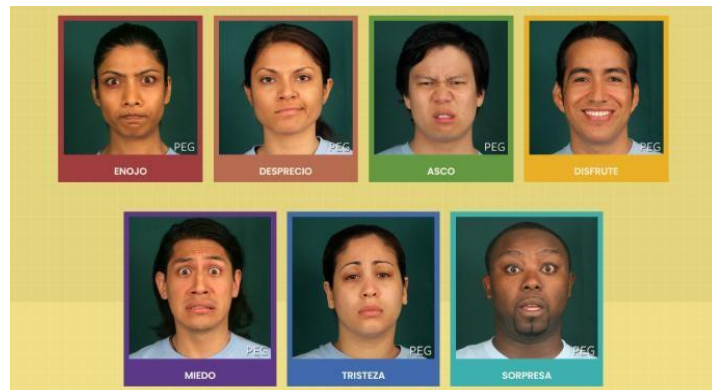
En sus investigaciones más conocidas, Ekman utilizó fotografías de expresiones faciales mostradas a personas de distintas culturas, incluyendo comunidades aisladas de Papúa Nueva Guinea, y encontró altos niveles de acuerdo en la identificación de emociones como alegría, miedo o tristeza. Estas evidencias reforzaron la hipótesis de que ciertas respuestas emocionales son compartidas entre los seres humanos más allá del contexto cultural, lo que sugiere una base biológica para su reconocimiento y expresión (Ekman, 1992). No obstante, estos hallazgos no excluyen la influencia del aprendizaje social y de los marcos culturales en la forma en que las emociones son interpretadas, moduladas o comunicadas en contextos específicos.

A partir de sus primeros trabajos, Ekman desarrolló junto con Friesen, el *Facial Action Coding System* (FACS), un sistema detallado para describir los movimientos musculares faciales vinculados con emociones específicas (Ekman y Friesen, 1978, 2003). Este instrumento ha sido uno de los aportes más influyentes en el estudio científico de las emociones, pues permite analizar micro expresiones y variaciones faciales con precisión, tanto en investigación académica como en contextos aplicados (Ekman, 2025), estas son:

- Alegría: vinculada al logro de objetivos y relaciones satisfactorias; se caracteriza por la sonrisa genuina de Duchenne. Su función adaptativa es reforzar vínculos sociales (Ekman, 2003).
- Tristeza: asociada a la pérdida o el fracaso; facilita la búsqueda de apoyo y reorganización emocional tras una experiencia adversa (Ekman, 2003).
- Miedo: aparece ante amenazas físicas o sociales; prepara al organismo para huir o movilizar recursos defensivos (Ekman, 1992).
- Ira: emerge cuando se percibe injusticia u obstrucción de metas; impulsa la confrontación o la defensa del estatus (Ekman, 1999).
- Asco: vinculado a estímulos potencialmente contaminantes o moralmente repulsivos; tiene raíces adaptativas ancestrales (Ekman, 2003).
- Sorpresa: emoción breve ante eventos inesperados; facilita la reorientación rápida de la atención (Ekman, 1992).
- Desprecio: relacionado con evaluaciones de superioridad moral o rechazo interpersonal; su reconocimiento facial fue incorporado como séptima emoción básica en trabajos posteriores (Ekman, 1999).

Estos hallazgos sustentan la idea de que, aunque la expresión emocional se modula culturalmente, existe una base biológica evolutiva compartida, en línea con planteamientos de la psicología evolutiva y la etología (Plutchik, 2001).

Figura 6 Siete emociones universales de Ekman



Fuente: Ekman (2025)

El modelo de Ekman (2025), aunque influyente actualmente, también ha generado debates. Diversos autores han debatido la rigidez del modelo y su capacidad para capturar la complejidad de la vida emocional cotidiana, que incluye estados afectivos mixtos, sociales o modulados culturalmente (Barrett, 2017). Aun así, el modelo de Ekman ha sido especialmente influyente en el estudio de la comunicación no verbal, el análisis de medios y la psicología aplicada, gracias al nivel de precisión del FACS y a su utilidad en contextos como entrevistas clínicas, interacciones políticas y análisis de audiencias (Ekman y Friesen, 2003).

A pesar de ello, la propuesta de Ekman sigue siendo una referencia central debido a su fuerte base empírica y a su utilidad para describir y analizar expresiones faciales en numerosos campos. El FACS, en particular, continúa siendo una de las herramientas más utilizadas para estudiar la comunicación no verbal, desde entrevistas clínicas y negociaciones políticas hasta publicidad, interacción mediada por pantallas y comunicación digital.

En el campo de la comunicación digital, la influencia del modelo de Ekman es relevante. Desde los primeros emoticonos hasta tecnologías actuales de reconocimiento automático de emociones basadas en visión computacional e inteligencia artificial, muchas clasificaciones emocionales siguen partiendo del conjunto de siete emociones básicas (Calvo y D'Mello, 2010). Si bien existen debates sobre la precisión de estos sistemas, su persistencia evidencia la fuerza del marco conceptual de Ekman dentro de la cultura tecnológica contemporánea.

Dada su claridad conceptual, su amplia validación empírica y su frecuente uso en estudios de comunicación, el modelo de Ekman constituye una referencia útil para el análisis de emociones en plataformas digitales. En el caso del presente estudio, desde el análisis de emociones expresadas en Instagram por los seguidores de la marca Patagonia, estas categorías básicas permiten establecer criterios comparables, sistemáticos y replicables para interpretar la expresión emocional en entornos digitales.

4.11. Las emociones y su análisis en entornos digitales de comunicación

Las emociones son los sentimientos que las personas experimentan respecto a ciertos estímulos, ya sea al percibir un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo; constituyen patrones complejos de respuesta que a menudo muestran rasgos de personalidad y comportamiento humano (Sailunaz y Alhajj, 2019). Por lo general, estas emociones se expresan a través del habla y los gestos; pero en la era digital actual, los diferentes avances tecnológicos de información y comunicación también permiten expresar estas emociones en entornos digitales. Específicamente, en las redes sociales, estas emociones se pueden presentar en forma de estados, comentarios, entre otros (Sailunaz y Alhajj, 2019).

El estudio de las emociones ha cobrado importancia en diversas áreas, desde la psicología y la lingüística hasta las ciencias de la computación, el marketing y la publicidad en años recientes. Existen diferentes teorías para abordar este fenómeno. Por ejemplo, la teoría del contagio emocional ha demostrado cómo las emociones influyen socialmente, incluso de forma inconsciente (Cheshin et al., 2011). Las emociones, que son sentimientos que surgen como resultado de la evaluación implícita de una situación en curso, tienden a tener una duración limitada y una intensidad, generalmente alta; a diferencia de los estados de ánimo, que pueden no estar ligados a una situación específica y durar más tiempo (Cheshin et al., 2011).

Es así como la teoría de contagio emocional postula que las emociones pueden difundirse a través de señales verbales como no verbales y en diferentes contextos. En el ámbito de la sostenibilidad, Raghavendra et al. (2024) aplicaron la teoría del contagio emocional para analizar contenido textual de Twitter sobre sostenibilidad, y señalaron que

las emociones generadas por las iniciativas de sostenibilidad podrían influir en las personas responsables de las comunicaciones en las organizaciones, así como en los consumidores y otros grupos de interés, afectando la imagen de la empresa.

Los autores sugieren que cuando un CEO, por ejemplo, muestra entusiasmo, alegría y confianza en las iniciativas de sostenibilidad de su empresa, es probable que los demás actores organizacionales adopten una actitud positiva. Por el contrario, actitudes negativas como la ira e indignación pueden ser contagiadas a los demás, lo que podría generar un mensaje menos favorable sobre los esfuerzos de sostenibilidad de una empresa y debilitando la credibilidad del mensaje corporativo (Raghavendra et al., 2024).

Por otro lado, la teoría de evaluación de las emociones plantea que estas son desencadenadas por la evaluación que una persona realiza de un evento o circunstancia en relación con sus propias preocupaciones. Esta evaluación tiene en cuenta la novedad, la agradabilidad, el control y la evaluación de los eventos (Vespa et al., 2022).

En el artículo “*The role of emotion in climate change Communication*” publicado por Thomas-Walters (2025), se analiza la emoción en la comunicación en temas vinculados con el cambio climático y cómo puede tener implicaciones relevantes en la comprensión del tema y en las actitudes hacia este. Los autores cuestionan la suposición respecto a que mensajes emocionalmente cargados, ya sean humorísticos, esperanzadores o de miedo, generan efectos superiores en la comprensión y actitudes del público. Los autores diseñaron un experimento con 3.463 participantes en el que manipularon por separado el contenido y el tono emocionales del mensaje. Elaboraron tres versiones de un mismo guion factual sobre los impactos del cambio climático en eventos meteorológicos extremos (neutral, semi-emocional y emocional), y pidieron a un locutor grabar cada versión con tono neutro y tono emocional.

Thomas-Walters (2025), en sus resultados evidenciaron que, aunque todos los mensajes aumentaron la comprensión del público sobre la relación entre cambio climático y clima extremo, no hubo diferencias significativas entre ellos, independientemente del grado de emocionalidad en el contenido o la entrega. Los autores concluyen que, en este caso concreto, fue la información factual la que impulsó el efecto persuasivo, y que la emoción no añadió impacto adicional. Sin embargo, afirman que estos hallazgos no

desestiman la importancia de las emociones en la comunicación climática, sino que señalan que su eficacia depende del tipo de mensaje, del objetivo comunicativo y del contexto (Thomas-Walters, 2025).

De acuerdo con lo anterior, el estudio de las emociones y su impacto en la comunicación, especialmente en el contexto de la sostenibilidad, destaca la importancia de la gestión adecuada de las emociones en las estrategias de comunicación; así como la posibilidad de medir su influencia. Como se observa, el manejo consciente de las emociones puede influir significativamente en la percepción pública y la imagen de una organización, así como en la actitud respecto a un tema o situación específicos, lo cual puede ser significativo en el estudio de la comunicación sostenible y en un posible cambio de actitudes y comportamiento a favor del medio ambiente.

4.12. Redes sociales, Instagram y comunicación en entornos digitales

La era digital suele situarse históricamente a partir del desarrollo de las primeras redes de computadoras en la década de 1950 en Estados Unidos, sentando las bases de una nueva estructura de comunicación digital que posteriormente daría origen a Internet (Nicolaou, 2023). Sin embargo, cuando se habla de Internet, se hace referencia a lo visible, es decir, la World Wide Web (WWW), concebida en 1990 por Tim Berners-Lee y su equipo. La WWW introdujo el uso del hipertexto y de los navegadores web como herramientas para acceder, organizar y vincular información, lo que transformó de manera decisiva las prácticas comunicativas y el intercambio de contenidos en el entorno digital (Bathmanathan et al., 2018).

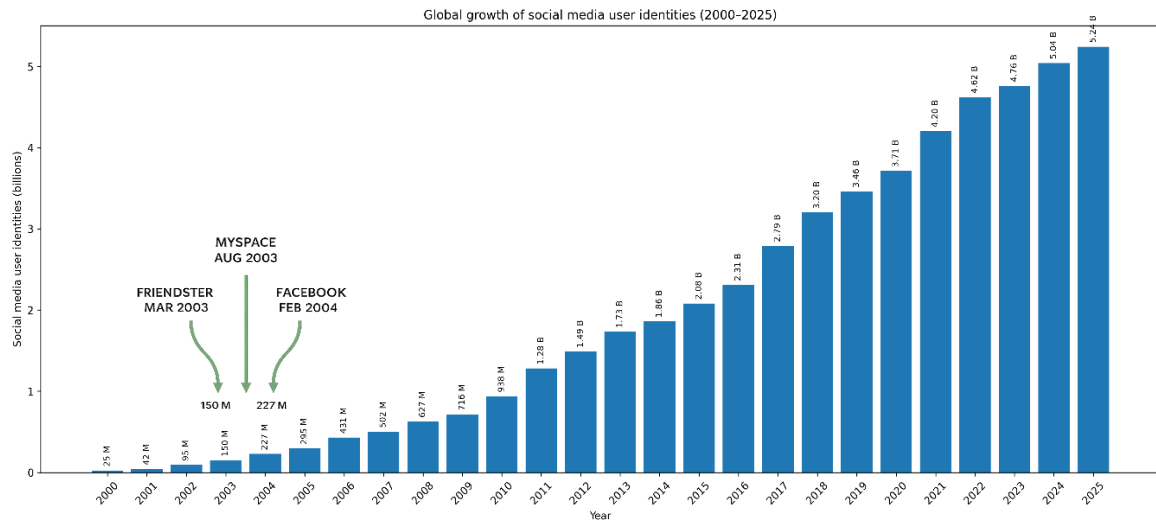
En la actualidad, la World Wide Web ha logrado llegar a una fase colaborativa y participativa conocida como Web 2.0, dando lugar a nuevas formas de comunicación y nuevos usuarios de estos entornos, caracterizados por estar activos en línea, crear y comparten contenido en Internet y dinamizan de forma constante el entorno digital. Esta lógica participativa e interactiva constituye una característica central de las comunidades digitales contemporáneas y redefine las dinámicas de producción, circulación y apropiación de los mensajes en línea (Nicolaou, 2023).

Las tecnologías de la información y la comunicación, así como el entorno digital en su conjunto, son fundamentales para respaldar la difusión de contenido relacionado con la sostenibilidad. Un ejemplo notable de este fenómeno es la promoción y el servicio en el ámbito del turismo deportivo, donde el uso de canales digitales facilita la compartición de información, opiniones y recomendaciones sobre destinos y experiencias entre organizaciones, turistas y comunidades locales (Mazza, 2023). Por otra parte, las investigaciones recientes señalan que los contenidos cargados de emoción suelen difundirse con mayor facilidad en redes sociales, sobre todo dentro de comunidades que comparten valores, creencias o afinidades ideológicas (Anderson, 2021).

Las redes sociales son un escenario amplio, dinámico y propicio para el estudio de mensajes, datos e información pública sobre un determinado tema. Sirven como espacio para crear, compartir contenido y cuestionar y expresarse públicamente (Niknam et al., 2021). En el ámbito de la sostenibilidad, proporcionan un espacio interactivo y multidireccional que puede incrementar el compromiso de consumidores con iniciativas, por ejemplo, asociadas a la sostenibilidad. Además, facilitan el activismo por parte de grupos de presión, organizaciones (Manfredi-Sánchez, 2019; Moorman, 2020) y personas, siendo claves para el discurso político, social y ambiental y para evidenciar cómo se expresan las emociones (Schneider et al. 2021; Palacios-Chavarro, 2024), las cuales pueden legitimar posiciones o influir en cambios de comportamiento (Corbett y Savarimuthu, 2022).

Según *Digital (2025) Global Overview Report*, a febrero de 2025, se observa un crecimiento exponencial de las redes sociales dentro del ecosistema digital. La figura 7 muestra una tendencia de crecimiento en la cantidad de usuarios en las redes sociales, a nivel mundial. En el año 2000 apenas existían 25 millones de usuarios, para 2025, la información muestra que la población supera los 5.24 mil millones. Esto implica un crecimiento de más de 200 veces en 25 años, un indicador de la consolidación del entorno digital como espacio central de interacción, consumo y comunicación.

Figura 7 Línea de tiempo de las redes sociales (2002 – 2025)



Fuente: *Digital (2025) Global Overview Report* (Kemp, 2025). Los datos fueron reconstruidos a partir de la digitalización de la gráfica “*Social Media Timeline: User Identities*” publicada por DataReportal, We Are Social y Meltwater (2025). Las cifras representan identidades de usuarios y no individuos únicos.

La figura anterior marca tres hitos fundamentales en la cronología de redes sociales: Friendster (2003): uno de los primeros intentos masivos de red social moderna. MySpace (2003): impulsó la personalización y el contenido musical. Facebook (2004): redefinió el concepto de red social y catalizó la adopción global. Tras la entrada de estas plataformas, el crecimiento de identidades se acelera, especialmente a partir de 2007–2010, coincidiendo con otras situaciones a nivel del ecosistema mediático y digital: la masificación del smartphone, el aumento de la banda ancha y el uso intensivo de las redes sociales en la vida cotidiana. Por otra parte, este crecimiento no solo representa más personas, sino más identidades activas, lo que implica cuentas múltiples por usuario (p. ej. personal + marca + trabajo), mayor fragmentación de audiencias en plataformas específicas, hipersegmentación del consumo mediático y complejidad creciente para los estudios en comunicación digital.

Si bien las redes sociales pueden considerarse un escenario clave para la investigación social, particularmente, desde el campo de la comunicación, mostrando que a) la comunicación digital es el espacio dominante, en la actualidad las redes sociales

superan en penetración a cualquier medio tradicional. b) se produce un volumen masivo de datos para estudiar emociones, discursos y subjetividades, lo que fundamenta la posibilidad de aplicar herramientas y técnicas como: análisis de sentimientos, etnografías digitales, estudios de opinión pública, monitoreo de narrativas globales, entre otros, y c) las plataformas se convierten en actores políticos y culturales, dado que la masificación de la información y de la interacción cada vez es más creciente, las redes sociales se constituyen en estructuras de poder informacional, relacional y comunicacional.

No obstante, estudios en el campo de las emociones y las redes sociales advierten sobre la formación de cámaras de eco (*echo chambers*), espacios que propician un tipo de “contagio emocional”, en el que los usuarios seleccionan e interactúan con información acorde con su propio sistema de creencias, lo que conlleva a procesos de polarización grupal (Del Vicario et al., 2016). En el estudio, Del Vicario et al. (2016), analizaron comunidades de usuarios en Facebook que consumían contenidos científicos o conspirativos, evidenciando que la interacción dentro de estos grupos ayuda a la conformación de grupos polarizados y emocionalmente homogéneos. Así mismo, demostraron que la emoción colectiva se correlaciona con la participación de los usuarios, mostrando que los estados emocionales de los usuarios sí influyen en la expansión o contracción de estas comunidades. Los autores advierten, que este fenómeno puede afectar la calidad del debate público sobre temas que son relevantes para la sociedad.

Por su parte, Song et al. (2024) definen los *echo chambers* como redes en las que los usuarios interactúan, principalmente, con aquellos que comparten opiniones similares, lo que da lugar a comunidades homogéneas en lo cognitivo y afectivo. Sus hallazgos concluyen que ciertos rasgos de personalidad aumentan la probabilidad de que un usuario se integre a ciertos grupos o clústeres cerrados. Esto es relevante, dado que sugiere que las cámaras de eco o burbujas emocionales no son solo producto de algoritmos o del contexto social o cultural, sino que también son influidas por disposiciones individuales (Song et al., 2024). Así, los *echo chambers* no son solo espacios de afinidad ideológica o de creencias sino también son entornos de afinidad emocional, donde los afectos compartidos tienen un papel clave en la dinámica del grupo.

4.13. Sobre Instagram

Instagram es considerada una de las redes sociales más populares en los últimos años. Según el *Digital 2025 Global Overview Report*, en el mundo, a febrero de 2025, existen más de 5.25 billones de usuarios activos en redes sociales lo que equivale al 63.9% de la población mundial (Kemp, 2025). Instagram es la tercera red social más usada en el mundo, después de Youtube y WhatsApp y la primera favorita en población entre 16 a 64 años, con más de 1.74 mil millones de usuarios activos mensuales y más de 500 millones diarios (Kemp, 2025), superando a TikTok y manteniéndose como plataforma para marketing de *influencers*, comercio social, comunicación de marca basada en estética, contenidos aspiracionales y narrativas visuales. Su alcance publicitario elevado confirma su importancia para sectores como moda, belleza, turismo y sostenibilidad.

Según el *Digital (2025) Global Overview Report* (Kemp, 2025), Instagram sigue siendo en 2025 una de las plataformas más poderosas en términos de alcance publicitario, penetración digital y diversidad de audiencias. Su crecimiento estable, su distribución global y su adopción entre adultos hacen de Instagram un espacio privilegiado para la investigación en comunicación, especialmente en temas como sostenibilidad, activismo, marketing, emociones y análisis de conversaciones digitales. El crecimiento sostenido de Instagram y su adopción global consolidan esta plataforma como espacio para el análisis y estudios de la comunicación digital, en los últimos años.

Para el año 2025, Instagram evidenció una presencia dominante, siendo una de las plataformas más influyentes a escala mundial, lo que favoreció su capacidad de servir de laboratorio para estudiar dinámicas sociales, culturales, ambientales, políticas y mediática contemporáneas. Su peso en el ecosistema mediático digital, junto con la amplitud de funcionalidades (*stories, reels, lives*, mensajes privados, canales de difusión), hace que esta plataforma sea un espacio privilegiado para estudiar prácticas comunicativas contemporáneas, desde el periodismo visual hasta la salud pública, el activismo, la construcción identitaria y los temas relacionados con medio ambiente.

En el ámbito de la sostenibilidad, se ha documentado que las plataformas digitales desempeñan un doble papel: pueden promover prácticas de conservación, pero también contribuir indirectamente a la degradación ambiental. Smelhausova et al. (2022), en una

revisión sobre conservación natural, evidencian que la difusión masiva de imágenes de paisajes atractivos en Instagram ha impulsado el aumento del turismo en ciertos destinos, provocando deterioro ecológico y múltiples impactos negativos. Estos hallazgos subrayan que, aunque Instagram facilita comprender cómo las personas interactúan con su entorno natural, también demanda estrategias comunicativas responsables que orienten a los usuarios hacia prácticas sostenibles.

Una de las claves del potencial de Instagram para la investigación es su carácter visual. Estudios recientes sobre producción de noticias, por ejemplo, en la plataforma destacan la visualidad como una capacidad para interactuar con las imágenes y los objetos que condiciona qué se publica y cómo se representa la realidad, evidenciando que la imagen supera el texto (Kallio y Mäenpää, 2025). De esa manera, el contenido desarrollado en función de la imagen, la interfaz móvil y el *scroll* promueven las narrativas fragmentadas, emocionales y estilizadas, lo que plantea preguntas sobre cómo inciden estos contenidos en la esfera pública y en la construcción de realidades (Kallio y Mäenpää, 2025). Investigaciones sobre cómo distintas plataformas modelan la representación visual de la arquitectura icónica muestran que Instagram incentiva ciertos ángulos, estéticas y modos de representar realidades constatando el papel la plataforma sobre el contenido y reduciendo la interacción a *likes*, reacciones y comentarios.

Desde la perspectiva del *engagement*, Instagram es una fuente de observación amplia y pertinente para el análisis de la interacción entre marcas y audiencias. A través de la minería de datos, obtenidos mediante *web scraping* en Instagram y Twitter se puede examinar cómo interacciones con *likes* y comentarios responden a características específicas del contenido y del contexto. Investigaciones como la de Eslami et al. (2022) han demostrado que incluso, el compromiso de un cliente en las redes sociales se puede medir por medio de *likes*, comentarios o compartir publicaciones; así mismo se pueden identificar patrones de participación, niveles de implicación emocional y dinámicas de respuesta colectiva frente a determinados discursos, lo que amplía la comprensión del *engagement* más allá de una lógica cuantitativa, integrando dimensiones relacionales y comunicativas del comportamiento digital.

En el ámbito del periodismo, el estudio de Cordeiro et al. (2025), analizó más de 9000 publicaciones de cinco medios (The New York Times, The Guardian, USA Today,

The Independent y The Washington Post) para comparar frecuencia de publicación, uso de hashtags, menciones y niveles de interacción de los usuarios. Los resultados mostraron que Instagram es el canal de mayor distribución informativa; se destacó que los medios desarrollan diferentes estrategias de interacción de contenido en esta plataforma, ya sea de forma general o selectiva, donde la narrativa visual, el diseño de contenido y la gestión de la comunidad influyen en el alcance de las publicaciones.

Además, estudios recientes exploran estrategias de redacción de contenido para aumentar el *engagement* siguiendo modelos basados en AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), para aumentar la participación en Instagram, mostrando cómo ciertos estilos de titulares, estructuras narrativas o llamadas a la acción influyen en las métricas de participación (Amalia et al., 2025). Todo ello confirma que Instagram es un entorno con amplio potencial para estudiar la relación entre las características de la plataforma, las estrategias de construcción del contenido y la respuesta de las audiencias, tanto en términos de interacción como de implicación simbólica y emocional.

En los últimos años y tras la pandemia, la plataforma ha servido para investigaciones específicamente en el campo del género (Marroquín-Ciendúa, 2019), cuerpo y consumo, desarrollados principalmente desde análisis de contenido y minería de texto y datos. Los trabajos han mostrado cómo determinados tipos de publicaciones en Instagram contribuyen a afianzar estereotipos de género, por ejemplo, la representación de las mujeres como cuerpos hipersexualizados o como objetos de consumo (Pramaskara, 2022). Estos estudios dialogan con investigaciones sobre autoestima, comparación social y salud mental, y muestran la necesidad de analizar ciertos discursos y la lógica algorítmica que amplifica unos contenidos sobre otros, particularmente, aquellos que evidencian tendencias hegemónicas.

Desde la comunicación sobre sostenibilidad y ambiente, Instagram permite seguir campañas, protestas, narrativas de sostenibilidad y construcción de marcas que se presentan como responsables, amigables con el ambiente o sostenibles. Los marcos de análisis de emociones y legitimación pueden aplicarse a series de *posts*, *stories* o *reels* para estudiar cómo se articulan la esperanza, la indignación o el orgullo ambiental, y cómo estas emociones se relacionan con métricas de *engagement* o con prácticas de consumo responsable (Palacios-Chavarro et al., 2021; Palacios-Chavarro, 2024).

4.14. Metodologías para investigar Instagram

El creciente protagonismo de Instagram como espacio de producción, circulación e interacción de contenidos ha despertado un amplio interés académico por el desarrollo de metodologías específicas que permitan analizar sus dinámicas comunicativas. El potencial de esta red social para la investigación en comunicación se evidencia en la diversidad de enfoques metodológicos que posibilita, los cuales abarcan desde técnicas cuantitativas orientadas al análisis de métricas de interacción, hasta aproximaciones cualitativas y mixtas centradas en el estudio de narrativas, discursos, emociones y prácticas socioculturales en entornos digitales. A continuación, se presenta un conjunto de metodologías empleadas para investigar Instagram y que pueden contribuir al estudio de la comunicación digital contemporánea.

- Análisis de contenido cuantitativo, a partir de muestras de publicaciones recolectadas mediante scraping o herramientas de terceros, que permiten codificar variables visuales, textuales y de interacción (*likes*, comentarios, compartidos) y el análisis de *big data* y modelización estadística, como en los estudios de *engagement* de consumidores o noticias, que aprovechan miles de publicaciones para construir modelos predictivos. (Eslami et al., 2022).
- Métodos experimentales, donde se manipulan características del contenido (por ejemplo, tipo de encuadre, presencia de emociones, formato visual) y se evalúan las respuestas auto-informadas o conductuales (Shen, 2023).
- Etnografía digital y métodos cualitativos, útiles para comprender significados, prácticas de uso cotidiano, negociaciones identitarias o normas implícitas en comunidades específicas.
- Análisis de redes sociales (SNA), aplicable a hashtags, menciones y relaciones entre cuentas, para estudiar la estructura de las conversaciones, la centralidad de actores o la difusión de contenidos.

Es de anotar que, en la actualidad, la investigación en la plataforma enfrenta limitaciones importantes: cambios en las políticas de API que restringen el acceso a datos; esto ha ocurrido con Instagram en varias ocasiones; sesgos de muestreo (por ejemplo, al centrarse en cuentas públicas o verificadas); y debates relacionados con el consentimiento, la privacidad y la posible reidentificación de usuarios.

Para este trabajo de investigación se empleará el análisis de contenido cuantitativo propuesto por Eslami et al. (2022). El corpus estará compuesto por muestras de publicaciones recolectadas mediante técnicas de *scraping* o herramientas de terceros, que facilitan la codificación de variables visuales, textuales y de interacción (*likes*, comentarios, compartidos). Este método incorpora además el análisis de grandes volúmenes de datos y la modelización estadística, similar a los estudios sobre *engagement* de audiencias o consumo de noticias, que utilizan miles de publicaciones para construir modelos predictivos (Eslami et al., 2022).

Como se mencionó, el informe *Digital 2025: Global Overview* sitúa a Instagram dentro de un ecosistema digital donde plataformas como YouTube, Facebook y TikTok compiten por la atención y el gasto publicitario (Kemp, 2025). Contar con más de 1,74 mil millones de personas alcanzables con anuncios implica que Instagram llega a alrededor de un tercio de la población conectada a Internet, lo que le otorga un papel central en la mediación de discursos sociales y culturales, y se construye en un espacio clave para promover causas y generar movilización sobre preocupaciones globales como es el cambio climático, la preocupación ambiental y el tránsito hacia la sostenibilidad.

Para la investigación en comunicación, esto significa que los fenómenos estudiados en Instagram –desde narrativas personales hasta campañas globales– tienen una relevancia estructural en la configuración de la esfera pública digital y en su papel en la construcción social de realidades, especialmente, frente a la sostenibilidad. El carácter transnacional de la plataforma permite comparar usos y significados en diferentes contextos culturales y sociales, tanto a nivel organizacional, estatal como individuales o colectivos en los que este tipo de redes es clave para movilizar discursos y acciones a favor o en contra de alguna causa.

La heterogeneidad de actores (ciudadanos, marcas, gobiernos, medios de comunicación, *influencers*) convierte Instagram en un espacio para el análisis de las relaciones de poder, la circulación de información y los procesos de construcción de legitimidades simbólicas en el entorno digital. En este ecosistema, los distintos actores compiten por visibilidad, credibilidad y autoridad discursiva, utilizando estrategias narrativas, visuales y emocionales que influyen en la configuración de la agenda pública y en la percepción social de determinados temas. Asimismo, Instagram permite observar

cómo las personas interpretan, apropian y resignifican los discursos y contenidos que circulan en la plataforma, ya sea a través de interacciones visibles (como *likes*, comentarios y compartidos) o mediante prácticas de participación más sutiles, lo que aporta elementos para comprender los procesos de mediación cultural, identificación y sentido en las comunidades digitales.

4.15. El rol del afecto en redes sociales

Las redes sociales se han convertido en espacios privilegiados para la circulación de emociones. Diversos estudios sostienen que plataformas como Instagram, Twitter o TikTok operan mediante un tipo de economía afectiva, donde la visibilidad y la interacción dependen de la capacidad de un contenido para generar reacciones emocionales (Papacharissi, 2015). Las plataformas digitales están diseñadas para fomentar respuestas afectivas rápidas: botones de “me gusta”, reacciones, emojis, compartidos y comentarios son dispositivos que facilitan la expresión emocional (Gillespie, 2018). Estas arquitecturas permiten que las emociones sean observables y cuantificables y que se inserten en métricas de *engagement*, lo cual incentiva la producción de contenido emocionalmente cargado.

En este contexto, Instagram, al basarse en visualidad, potencia la emocionalidad mediante imágenes estéticas, narrativas personales y formatos como *reels* y *stories*, que facilitan la expresividad y la inmediatez. Por ello, se ha consolidado como un espacio de circulación afectiva donde las emociones no solo se consumen y se comercializan, sino que también se imitan, produciendo contenido que también termina siendo publicitario sin compensación (Abidin, 2016). Se ha evidenciado que, en redes sociales, las emociones se agrupan en comunidades que comparten creencias similares.

Este fenómeno, conocido como cámaras de eco afectivas (*eco chambers*), (Garde-Hansen y Gorton, 2013), implica que los usuarios tienden a compartir contenido emocionalmente resonante con sus valores. Por ejemplo, mensajes que enfatizan indignación o esperanza ambiental son reforzados en grupos eco-activistas, mientras que otros grupos pueden amplificar emociones de escepticismo o burla frente al cambio climático. Desde una perspectiva comunicativa, este fenómeno resulta especialmente

relevante para el análisis de discursos sobre sostenibilidad, ya que las emociones operan como mediadoras entre la información y la acción, condicionando la forma en que los mensajes son interpretados, aceptados, legitimados o rechazados por las audiencias (Hall, 2004).

En relación con los algoritmos y los procesos de selección de contenido, se ha evidenciado que estos tienden a amplificar los mensajes con alta carga emocional, dado que este tipo de contenido genera mayores niveles de permanencia e interacción por parte de los usuarios. Esta dinámica produce un sesgo algorítmico hacia la emocionalidad, en el que las plataformas priorizan la visibilidad de expresiones afectivas frente a contenidos neutrales (Bakshy et al., 2015). En consecuencia, los mensajes sobre crisis climática, justicia social o sostenibilidad compiten en un entorno donde las emociones intensas son sistemáticamente favorecidas sobre la información neutral.

4.16. Análisis de sentimientos y análisis de emociones

Con el auge de las redes sociales y el crecimiento exponencial del volumen de datos que circulan en los entornos digitales, las ciencias de la computación han impulsado el desarrollo de diversas herramientas de análisis basadas en big data para estudiar dinámicas comunicativas en línea. Entre estas herramientas destacan las técnicas de minería de datos aplicadas a la extracción y análisis de información en redes sociales, dentro de las cuales sobresalen el *opinion mining* y el *sentiment analysis* (Grosse et al., 2015; Liu, 2015). Estas metodologías resultan especialmente útiles para comprender qué piensan los usuarios, cómo reaccionan frente a determinados fenómenos y qué patrones afectivos emergen en sus interacciones.

El análisis de sentimientos y la minería de opiniones se han consolidado como métodos clave para el estudio del contenido generado por los usuarios, permitiendo identificar valoraciones, posturas, actitudes y percepciones expresadas en textos digitales. Estas técnicas facilitan la clasificación de emociones o sentimientos y permiten realizar estudios predictores orientados a comprender comportamientos futuros, tendencias de consumo, dinámicas de interacción e incluso posibles respuestas sociales ante determinados eventos (Nip y Bertheliet, 2024).; Mohammad, 2022).

Dada la amplia variedad de espacios donde los usuarios expresan opiniones, como blogs, plataformas de microblogging, sitios web, redes sociales visuales y canales de video, han surgido metodologías específicas para analizarlas, muchas de ellas apoyadas en minería de datos, minería de textos y modelos de aprendizaje automático. En este contexto, la minería de opiniones y el análisis de sentimientos se ocupan del tratamiento computacional de la subjetividad, permitiendo identificar patrones afectivos, evaluar la polaridad emocional y comprender cómo circulan los discursos valorativos en los entornos digitales (Pang y Lee, 2008); sistemas de reconocimiento de emociones basados en aprendizaje profundo (DL-EM) y su relación con efectos emotivos en grupos por medio de mensajes de texto en *streaming* (Liu et al., 2022), incluso modelos computacionales que aplican el reconocimiento de expresiones faciales (FER) para identificar emociones humanas con diferentes aplicaciones, por ejemplo, en el campo de la atención sanitaria, seguridad y experiencia de usuario, basados en siete expresiones emocionales: enfado, disgusto, miedo, alegría, neutralidad, tristeza y sorpresa (Qian et al., 2024).

Nip y Berthelie (2024) definen el análisis de sentimientos en redes sociales como el conjunto de técnicas computacionales utilizadas para identificar, extraer y evaluar las expresiones subjetivas que las personas expresan sobre temas, marcas, eventos o personajes dentro de sus interacciones digitales. A diferencia de los enfoques tradicionales que se centran en textos aislados y en clasificaciones básicas como positivo, negativo o neutral, el análisis de sentimientos actual, en entornos sociales digitales, incorpora elementos mucho más complejos a partir de considerar contenidos multimodales (texto, imágenes, videos, *emojis*, *hashtags*), dinámicas temporales (cómo cambian las emociones a lo largo del tiempo), interacciones sociales (respuestas, menciones, hilos), estructuras de red (comunidades, líderes de opinión) y patrones de propagación emocional (cómo se difunden ciertos estados afectivos).

Además, las técnicas modernas permiten detectar emociones específicas: ira, alegría, miedo, sorpresa, tristeza o disgusto, y estimar la intensidad emocional de un mensaje (Liu et al., 2022). Por ejemplo, cuando una persona publica una foto con la frase “No puedo creer lo hermoso que quedó este parque después de la restauración”; el sistema identifica un sentimiento positivo y una emoción cercana a la alegría. En un hilo de comentarios sobre incendios forestales, los algoritmos detectan prevalencia de miedo e

indignación, además de analizar cómo estas emociones se amplifican por *retuits* o respuestas. Otro ejemplo puede verse cuando un video de protesta compartido en Instagram puede generar análisis multimodal: el texto expresa enojo, los emojis refuerzan la emoción (💢 😡), y los patrones de interacción muestran que la emoción se propaga rápidamente dentro de una comunidad específica.

Aunque el análisis de sentimiento surgió desde la informática, pronto fue adoptado por disciplinas como las ciencias sociales, estudios de la gestión y campos como la comunicación, debido a su capacidad para capturar dimensiones afectivas del comportamiento humano. Como emoción, cognición y acción están profundamente entrelazadas, estas técnicas permiten inferir actitudes, percepciones y predisposiciones conductuales, lo que ayuda tanto a comprender fenómenos sociales como a anticipar respuestas colectivas o individuales (Nip y Berthelie, 2024). Según los autores, el sentimiento es la sensación que sostiene una opinión: puede ser explícitamente positiva o negativa, pero también puede manifestarse de forma sutil en expresiones aparentemente neutras (Nip y Berthelie, 2024). Por ello, el análisis de sentimiento no solo identifica tonalidades emocionales, sino que también contribuye a orientar decisiones preventivas o correctivas, ya sea en comunicación estratégica, gestión de crisis, diseño de políticas públicas o estudios de opinión social.

De esta manera, el análisis de sentimientos se ha consolidado como una de las metodologías más utilizadas dentro del estudio computacional de la comunicación digital. Según Liu (2015) es el proceso de identificar, extraer y categorizar opiniones, valoraciones o actitudes expresadas en textos, imágenes o interacciones digitales, con el fin de determinar su orientación afectiva (positiva, negativa o neutral). En su base, el análisis de sentimientos se apoya en técnicas de procesamiento del lenguaje natural (PLN), aprendizaje automático y, más recientemente, modelos de aprendizaje profundo que han ampliado la capacidad de detección y clasificación (Liu, 2015; Tan et al., 2023).

Tradicionalmente, esta técnica surgió para estudiar reseñas de productos en línea y opiniones de consumidores en plataformas comerciales de venta a comienzos del 2000 (Nip y Berthelie, 2024), pero su campo de aplicación se ha expandido hacia la comunicación política (Gnanapriya y Anandan, 2025); uno de los casos más populares en su uso fue la campaña de Obama en Estados Unidos que empleó el análisis de

sentimientos en redes sociales para analizar el tono de los tuits; así mismo, se destaca que en China, la instauración en 2004 de la Oficina de Información Yuqing del Departamento de Propaganda del Partido Comunista Chino (PCCh), marcó un hito en la institucionalización del monitoreo digital, dedicado al análisis de la opinión pública en línea, orientada a vigilar de forma sistemática el discurso y las percepciones de los ciudadanos en Internet (Nip y Bertheliet, 2024), la salud pública (Villanueva-Miranda et al., 2025), la investigación de mercados (Chowdhury, 2024), el periodismo y el análisis de audiencias en redes sociales.

Por ejemplo, en Tamayo et al. (2019) aplicaron análisis de sentimientos a noticias sociopolíticas en español mediante técnicas de procesamiento del lenguaje natural. Su estudio demostró que es posible identificar y clasificar la carga emocional en textos complejos, integrando enfoques lingüísticos y métodos computacionales avanzados. Además, evidenciaron que la combinación de ambas perspectivas mejora la capacidad de captar matices afectivos en narrativas políticas y mediáticas. En contextos como Twitter, TikTok o Instagram, la abundancia de contenidos breves y expresivos ha permitido crear modelos capaces de interpretar la actitud general de los usuarios ante un evento, una campaña o una figura pública, entre otros. De ahí que los contenidos de estas plataformas sean los más utilizados para el análisis de sentimientos (Younis, 2015; Palacios et al., 2024).

En términos metodológicos, el análisis de sentimientos puede apoyarse en dos enfoques centrales. El primero son los métodos lexicón-basados, que utilizan diccionarios predefinidos donde cada palabra está asociada a una puntuación afectiva. Estos métodos destacan por su simplicidad y transparencia, aunque enfrentan limitaciones frente a la ironía, el sarcasmo o los cambios lingüísticos rápidos propios de los entornos digitales (Taboada, 2016), esta circunstancia aún no ha sido resuelta y presenta una limitación relevante en el análisis particularmente de emociones.

El segundo enfoque son los métodos supervisados, que requieren grandes volúmenes de datos etiquetados y que, a través de algoritmos de minería de texto o redes neuronales, aprenden patrones lingüísticos complejos. Modelos como BERT, RoBERTa o GPT han ampliado significativamente la precisión del análisis, especialmente en contextos multimodales (Devlin et al., 2019). En la investigación en comunicación, el

análisis de sentimientos cobra relevancia en los últimos años, su aplicación se viene intensificando para identificar percepciones colectivas, discursos dominantes y reacciones afectivas de una comunidad digital.

Esta herramienta ha sido esencial en estudios de audiencias para comprender dinámicas de *engagement*, viralidad y legitimidad en redes sociales (Stieglitz y Dang-Xuan, 2013). Asimismo, su integración con análisis estadísticos y minería de big data posibilita crear modelos predictivos sobre comportamientos comunicativos, como la probabilidad de que un mensaje se comparta o que un usuario adopte una postura frente a un fenómeno social (Eslami et al., 2022).

Sin embargo, el análisis de sentimientos también presenta limitaciones y cobija tensiones epistemológicas y debates éticos. Entre ellos se encuentran la interpretación reduccionista de categorías afectivas, como se observó en apartados anteriores; la dificultad de captar matices y diferencias culturales y lingüísticas, y el riesgo de tomar decisiones automatizadas basadas en modelos opacos o sesgados (Bird et al., 2020). Como señalan Mohammad y Turney (2013), sobre el léxico de las emociones, en su la afectividad humana rara vez puede reducirse a polaridades cerradas, por ello, lo que los avances recientes buscan integrar categorías más complejas de la vida emocional, lo cual conduce al desarrollo del análisis de emociones.

Lo anteriormente planteado resulta fundamental para comprender el análisis de sentimientos (*sentiment analysis*) como herramienta metodológica aplicada en los estudios de comunicación digital. Como se observa, el análisis de sentimientos y emociones en entornos digitales, especialmente en redes sociales, se ha consolidado como un campo interdisciplinar que combina perspectivas lingüísticas, psicológicas y computacionales con el fin de identificar estados afectivos, polaridades y valoraciones expresadas en lenguaje natural (Pang y Lee, 2008; Mohammad, 2020). En estos escenarios, las emociones no solo se expresan individualmente, sino que circulan, se contagian y se amplifican, generando dinámicas afectivas que inciden en la percepción pública de marcas, instituciones y fenómenos sociales.

En este sentido, el análisis de sentimientos aplicado a plataformas como Instagram adquiere relevancia para comprender cómo los usuarios codifican, expresan y negocian

sentidos a través de comentarios, reacciones y prácticas de interacción. Dada la centralidad de las emociones en los procesos de decisión y el compromiso con causas socioambientales, la identificación de emociones predominantes y niveles de polaridad permite interpretar de qué manera las audiencias evalúan la comunicación de sostenibilidad de las marcas y cómo construyen vínculos (positivos, neutrales o conflictivos) con sus discursos (Kralj-Novak et al., 2015). Desde la comunicación ambiental y la comunicación sostenible, esta lectura afectiva es especialmente pertinente, ya que las emociones desempeñan un papel decisivo en la percepción del cambio climático, la movilización ecológica, la confianza en las organizaciones y la legitimidad de las prácticas de responsabilidad socioambiental (Nabi et al., 2018; Wibeck, 2014).

De este modo, la integración de tradiciones filosóficas, psicológicas y sociológicas con las metodologías computacionales contemporáneas permite comprender las emociones no solo como experiencias internas, sino como recursos comunicativos, cognitivos y sociales que estructuran la interacción en contextos digitales. El análisis de sentimientos, en consecuencia, se convierte en una herramienta clave para explorar cómo las audiencias construyen sentidos afectivos frente al discurso de sostenibilidad de marcas como Patagonia, identificando patrones emocionales que pueden orientar la toma de decisiones estratégicas en comunicación responsable, transparencia corporativa y fortalecimiento de vínculos comunitarios.

4.17. Análisis de emociones

El análisis de emociones representa un nivel más profundo y focalizado dentro del estudio computacional de la afectividad. A diferencia del análisis de sentimientos que clasifica las opiniones en tres polaridades básicas (positiva, negativa y neutral), esta técnica busca identificar emociones específicas basadas en marcos teóricos provenientes de la psicología, la neurociencia, la sociología y los estudios culturales (Ekman, 1992, 1999; Barrett, 2017). En términos psicológicos, una de las aproximaciones más empleadas en el análisis de las emociones, particularmente, aplicado en modelos computacionales ha sido el modelo de Paul Ekman, quien propuso la existencia de emociones básicas universales: alegría, tristeza, miedo, ira, sorpresa y asco.

Estas emociones se consideran prototípicas y están asociadas a expresiones faciales reconocibles y patrones fisiológicos específicos (Ekman, 1999, 2003). Este marco fue ampliamente adoptado en los primeros sistemas de reconocimiento automático de emociones, especialmente aquellos basados en visión por computador y detección facial. Sin embargo, investigaciones más recientes han cuestionado la universalidad biológica de las emociones. Autoras como Lisa Feldman Barrett (2017) propone una perspectiva construccionista, argumentando que las emociones emergen de procesos culturales, sociales y cognitivos que varían según el contexto. Bajo esta perspectiva, el análisis automático de emociones deberá incorporar marcos flexibles capaces de reconocer patrones contextuales y semánticos en lugar de categorías fijas, aun cuando aún está en estudio y aplicación.

En el ámbito del análisis automatizado, el objetivo central es identificar la presencia y la intensidad de emociones en textos, imágenes, audios o videos dentro de ecosistemas digitales. Para ello, se emplean métodos como:

- Modelos semánticos basados en diccionarios, por ejemplo, NRC Emotion Lexicon, que categoriza palabras en emociones como alegría, miedo, confianza, anticipación, ira, tristeza, sorpresa o aversión (Mohammad y Turney, 2013).
- Modelos supervisados, entrenados con corpus anotados, que permiten detectar emociones complejas o mixtas (Lu, 2022).
- Análisis multimodal, que combina texto, imagen y audio, especialmente relevante en plataformas visuales como Instagram, YouTube o TikTok (Ramaswamy y Palaniswamy, 2024).
- Modelos de aprendizaje profundo, capaces de detectar patrones afectivos más sutiles, como ironía, ambivalencia, nostalgia o entusiasmo, por ejemplo, la combinación entre Large Language Models (LLMs) con técnicas de aprendizaje profundo para mejorar la detección de la ironía integrando pistas emocionales sutiles (Lin et al., 2024).

El análisis de emociones ha cobrado relevancia en investigaciones sobre movimientos sociales, desinformación, campañas políticas y consumo cultural. En el estudio de las protestas digitales, por ejemplo, se ha evidenciado que emociones como la indignación o la esperanza operan como motores discursivos que impulsan la acción

colectiva (Jasper, 2018). En esta línea, el sociólogo Jasper (2018) analiza el papel de las emociones en los movimientos sociales con el fin de comprender la protesta y la acción política desde una perspectiva que integra la interacción individual y social. El autor sostiene que las emociones no son ni racionales ni accesorias, sino derivadas de la naturaleza *senti-pensante* de ser humano a partir de la cual se orientan decisiones, motivaciones y comportamientos políticos.

A partir de lo anterior, es de señalarse que el análisis de las emociones plantea varios dilemas éticos. El uso intensivo de sistemas de reconocimiento emocional implica riesgos éticos, especialmente cuando se aplican en contextos laborales, educativos o de vigilancia, más aún cuando son empleados con fines políticos, ideológicos o de manipulación, principalmente con población vulnerable como niños y niñas, personas de edad avanzada y usuarios de la salud (Chavan et al., 2025). Existe preocupación por la posibilidad de que las emociones humanas sean tratadas como datos objetivos, ignorando su complejidad subjetiva y cultural (Chavan et al., 2025). Además, diversos estudios han demostrado la presencia de sesgos raciales, de género y lingüísticos en los sistemas de detección automática; se ha evidenciado que los algoritmos de aprendizaje automatizado pueden provocar discriminación étnica y de género, lo cual afecta la fiabilidad y el uso equitativo, incluso de sus aplicaciones (Buolamwini y Gebru, 2018).

Desde una perspectiva comunicativa, es fundamental considerar que las emociones no solo son estados internos, sino prácticas discursivas, performativas y relacionales. En las plataformas digitales, los usuarios producen emociones a través de hashtags, imágenes, textos breves, emojis y gestos interactivos como “me gusta”, “compartir” o “comentar” (Highfield y Leaver, 2016). Por ello, los modelos computacionales cada vez integran más elementos paralingüísticos y multimodales para comprender el modo en que las emociones se articulan en narrativas digitales.

De esta manera, tanto el análisis de sentimientos como el análisis de emociones constituyen herramientas clave para el estudio de dinámicas afectivas en entornos digitales contemporáneos. Mientras el primero permite identificar la orientación general de las opiniones y percepciones, el segundo profundiza en la diversidad emocional que caracteriza la vida social de las comunidades en línea. Su integración metodológica ofrece oportunidades significativas para la comunicación social, el análisis de audiencias, el

diseño de estrategias digitales, la investigación social computacional y los estudios culturales críticos.

4.18. Polaridad, valencia emocional y subjetividad

El análisis computacional de emociones ha introducido conceptos clave como polaridad, valencia emocional y subjetividad, herramientas fundamentales para estudiar interacciones digitales. Estos conceptos permiten operacionalizar las expresiones emocionales presentes en textos y contenidos generados por los usuarios, facilitando la identificación de patrones afectivos, tendencias discursivas y dinámicas de interacción que resultan centrales para comprender la comunicación mediada por plataformas digitales. A continuación, una definición de cada uno de ellos.

Polaridad emocional

La polaridad es la clasificación de un sentimiento como positivo, negativo o neutro (Liu, 2015). En redes sociales, esta métrica permite identificar la orientación afectiva general de un corpus textual. Por ejemplo, ante campañas ambientales, los usuarios pueden expresar apoyo (polaridad positiva), rechazo (negativa) o indiferencia (neutra). La polaridad tiene implicaciones para la comunicación pública, ya que influye en cómo se construyen percepciones sobre una marca, una política o un problema social. En temas climáticos, altos niveles de polaridad negativa pueden indicar preocupación o eco-ansiedad, mientras que polaridad positiva puede revelar esperanza y disposición al cambio.

Valencia emocional

La valencia se refiere al carácter positivo o negativo de una emoción, pero con matices más amplios (Bradley y Lang, 1994). Por ejemplo: Positivas: esperanza, orgullo, entusiasmo. Negativas: miedo, ira, tristeza. Ambivalentes: sorpresa, incertidumbre. La valencia es especialmente relevante en comunicación en el contexto ambiental, climático o de la sostenibilidad. Por ejemplo, mensajes centrados en catástrofes tienden a activar valencia negativa, lo cual aumenta percepción de riesgo, pero puede generar bloqueo si no se muestran soluciones (Schneider, Zaval y Markowitz, 2021). En contraste, narrativas

de soluciones activan valencia positiva, lo que aumenta autoeficacia y compromiso de largo plazo.

Subjetividad

El análisis del lenguaje subjetivo constituye una herramienta clave para distinguir cómo se clasifican los textos según su grado de objetividad o subjetividad. Para ello se recurre al procesamiento del lenguaje natural (PLN), que permite identificar expresiones mediante las cuales las personas comunican opiniones, valoraciones, percepciones o conjeturas. Según Liu (2010), los textos pueden agruparse en dos categorías: hechos y opiniones. De acuerdo con la autora, los hechos corresponden a afirmaciones objetivas acerca de entidades, eventos o sus características; en cambio, las opiniones expresan juicios personales, emociones o apreciaciones sobre esos mismos elementos. Esta distinción permite que los modelos de PLN determinen si un enunciado remite a una realidad verificable o refleja una postura individual (Palacios et al., 2024). Para el análisis de subjetividad, cada texto recibe un valor numérico entre 0 y 1: cuanto más cercano a 0 se puede decir que es más objetivo; cuanto más próximo a 1, será más subjetivo.

A manera de ejemplo, una frase como “El agua hierve a 100°C al nivel del mar”, significaría que la expresión representa un hecho verificable y, por tanto, obtiene un valor muy bajo, es decir cercano a 0. En contraste, un enunciado como “Me encanta la lluvia porque me relaja” sería catalogado como altamente subjetivo, pues expresa una reacción afectiva personal y, por tanto, podría estar en un valor cercano al 1. El PLN considera esta valoración computacional a partir de diversos elementos lingüísticos como la frecuencia de palabras específicas, su posición en la oración y su categoría gramatical (adjetivos, verbos, pronombres), lo que permite a los algoritmos analizar no solo el contenido literal, sino también la intencionalidad afectiva implícita (Palacios et al., 2024).

Autores como Pang y Lee (2008), afirman que la subjetividad mide la presencia de opinión frente al contenido estrictamente objetivo. En las redes sociales, donde predomina la comunicación emocional y valorativa, los contenidos altamente subjetivos desempeñan un papel decisivo en la configuración de percepciones públicas y en la legitimación de distintos discursos. En el campo de la sostenibilidad, particularmente, desde el papel de las marcas, esta dinámica adquiere especial relevancia: la credibilidad

de las empresas depende no solo de información objetiva como datos ambientales o indicadores verificables, sino también de las percepciones afectivas que los usuarios generan y comparten en estos entornos digitales.

La construcción de la percepción pública, especialmente en temas ambientales, se configura a partir de una interacción constante entre información factual y componentes emocionales. En este proceso, las emociones desempeñan un papel decisivo al moldear la interpretación del riesgo, la confianza en las instituciones, la disposición al compromiso y la manera en que las audiencias reciben y evalúan los mensajes científicos. Desde esta perspectiva, la subjetividad expresada en redes sociales mediante opiniones, valoraciones o reacciones afectivas, además de informar sobre estados individuales también influye en la construcción colectiva de percepciones ambientales.

Markowitz y Shariff (2012) señalan que la ausencia de respuestas emocionales intensas frente al cambio climático contribuye a que el fenómeno sea percibido como un problema distante, abstracto y, en muchos casos, despriorizado en la vida cotidiana. Esta brecha afectiva explica por qué la evidencia científica, aun siendo sólida, no siempre se traduce en preocupación, acción o cambio de comportamiento. Por ello, la comunicación en temas ambientales requiere incorporar estrategias que integren dimensiones narrativas y expresivas capaces de activar vínculos emocionales significativos con las audiencias.

En este sentido, el análisis de subjetividad y de emociones en contenidos digitales permite comprender cómo los mensajes ambientales, ya sea desde instituciones, activistas o usuarios comunes, pueden generar resonancia afectiva, legitimar discursos o, por el contrario, contribuir a la apatía. Esta articulación entre datos objetivos, afectividad y comunicación digital es clave para analizar cómo se forman las percepciones públicas en contextos donde la información se mezcla con opiniones, narrativas personales y dinámicas algorítmicas que amplifican determinadas emociones sobre otras.

5. Objetivos

En un contexto marcado por la creciente centralidad de las redes sociales en la vida de las personas, en donde como destaca Castells (2009), la comunicación en red se convierte en un espacio decisivo para la producción de sentido, las narrativas sobre sostenibilidad adquieren relevancia y visibilidad al ser uno de los temas de interés para organizaciones, gobiernos y sociedad en general. Las redes sociales, particularmente, Instagram operan como espacios para la circulación de diversos discursos, pero también son lugares públicos que evidencian la forma en que las personas expresan, interpretan, negocian y resignifican dichos mensajes a partir de sus experiencias, emociones y marcos de referencia (Martín-Barbero, 1998). Varios autores mencionan que las redes sociales además de interacción con contenido configuran dinámicas afectivas incidiendo en percepción pública de temas de interés global (Corbett y Savarimuthu 2022; Sailunaz y Alhajj, 2019).

En este ecosistema digital, las marcas activistas tienen un papel relevante, puesto que con sus discursos contribuyen a la construcción de imaginarios culturales y políticos que movilizan creencias, valores, prácticas y visiones de mundo, como ocurre con Patagonia y su activismo social y ambiental (Moscato, 2016). El papel de las marcas, especialmente aquellas que se declaran como sostenibles poseen una responsabilidad ampliada, pues sus narrativas no solo deben ser coherentes con sus prácticas, sino que también deben generar credibilidad y confianza en sus públicos. En este sentido, Patagonia constituye un caso de interés, tanto por su activismo ambiental como por integrar la sostenibilidad como eje de su identidad (Muñoz Aparicio y Latapí Agudelo, 2021).

La marca ha logrado posicionarse bajo este referente con una comunicación que busca influir en sus públicos hacia prácticas sostenibles, de cuidado y protección del planeta y promover una conciencia ecológica. De ahí que analizar la comunicación sostenible como proceso que fomenta el diálogo, la cohesión social, la transparencia alrededor de la sostenibilidad (Godemann y Michelsen, 2011; Godemann, 2021) y cómo los públicos perciben, interpretan e interactúan emocionalmente con estos mensajes, en

este caso, a partir de la presencia de la marca en Instagram, es parte de lo que se espera analizar en este estudio, por ello, a continuación, se presentan los siguientes objetivos:

5.1. General

OG: Analizar las emociones, la polaridad y la subjetividad presentes en los comentarios de los seguidores de la cuenta oficial de la marca Patagonia en Instagram, con el fin de comprender cómo los públicos perciben, interpretan y reaccionan ante los discursos de sostenibilidad y activismo ambiental promovidos por la marca.

5.2. Específicos

OE1. Identificar las emociones predominantes expresadas por los seguidores de Patagonia en los comentarios realizados en las publicaciones de su cuenta oficial de Instagram durante los años 2023, 2024 y enero – abril de 2025. Este OE1 se centra en reconocer las emociones básicas de Ekman (1999; 2003), en las categorías: alegría, tristeza, miedo, ira, sorpresa, asco y neutralidad que expresan los seguidores de la marca en función de las publicaciones en Instagram.

OE2. Determinar la polaridad (positiva, negativa o neutra) y el nivel de subjetividad de los comentarios generados por los usuarios frente a los distintos tipos de publicaciones difundidas por la marca en su cuenta de Instagram. Con este OE2 se busca evaluar si los contenidos de las publicaciones activan respuestas favorables, negativas o neutrales y en qué medida estas respuestas provienen de juicios o valoraciones personales o descripciones objetivas.

OE3. Analizar patrones, tendencias y variaciones emocionales en las interacciones de los seguidores con los mensajes de sostenibilidad y activismo ambiental compartidos por Patagonia. Este OE3 se espera encontrar tendencias dentro de los periodos analizados o cambios en las emociones respecto a los comentarios que expresan los seguidores de la marca en Instagram.

OE4. Proponer recomendaciones estratégicas para fortalecer la comunicación sostenible de Patagonia, basadas en los hallazgos del análisis de sentimientos y polaridad. Con este OE4 se plantean las recomendaciones que se pretenden aportar a la comunicación sostenible de la marca y de otras organizaciones interesadas en mejorar la calidad, alcance e interacción con sus públicos en relación con mensajes de sostenibilidad.

6. Preguntas e hipótesis de investigación

6.1. Preguntas de investigación

La necesidad de comprender cómo los públicos que interactúan con la marca Patagonia en Instagram perciben, interpretan y reaccionan emocionalmente frente a los mensajes de sostenibilidad difundidos por la empresa plantea interrogantes fundamentales para tanto para el campo de la comunicación sostenible como para el análisis de emociones en redes sociales. Patagonia, cuyo activismo social y ambiental se ha consolidado como referente global para otras organizaciones, ofrece un escenario pertinente para la investigación en comunicación, con el fin de conocer cómo las personas configuran sentidos, expresan posturas y negocian significados en torno a narrativas de sostenibilidad que circulan en entornos digitales. En este marco y a partir de la revisión de literatura y el marco teórico se formulan las siguientes preguntas de investigación:

PI1 ¿Qué emociones predominan en los comentarios realizados por los seguidores de Patagonia en las publicaciones de su cuenta oficial en Instagram?

PI2 ¿Qué niveles de polaridad (positiva, negativa y/o neutra) y subjetividad presentan los comentarios de los usuarios en la cuenta oficial de Instagram de la marca analizada?

PI3 ¿Cómo puede la marca Patagonia utilizar los hallazgos del análisis de emociones en Instagram para mejorar su comunicación sostenible?

6.2. Hipótesis

Las hipótesis planteadas para este estudio se sustentan en los enfoques teóricos y los hallazgos empíricos revisados sobre comunicación sostenible, análisis de emociones en redes sociales y narrativas corporativas en contextos digitales, entre otros aspectos, abordados en los apartados anteriores. Estas hipótesis se inscriben en la perspectiva de Godemann y Michelsen, (2011) y Godemann (2021), quienes sostienen que la comunicación sostenible es un proceso de diálogo y movilización social para generar cambios hacia prácticas más sostenibles, Martín- Barbero (1998) quien sostiene que la comunicación es un espacio de negociación y resignificación de sentidos; Corbett y

Savarimuthu (2022) y Sailunaz y Alhajj (2019) quienes destacan que las emociones en las redes sociales influyen en la percepción pública sobre temas ambientales. Desde esta perspectiva, el análisis de comentarios en redes sociales como Instagram permite identificar no solo reacciones sino formas de apropiación de discursos y construcción de discursos sobre la sostenibilidad.

Hipótesis 1 (H1) – Emociones predominantes

H1: Las publicaciones de Patagonia en Instagram relacionadas con sostenibilidad y activismo ambiental generan predominantemente emociones positivas entre los seguidores de su cuenta oficial. La formulación de esta hipótesis se respalda con los hallazgos de Corbett y Savarimuthu (2022) quienes demostraron que las emociones positivas tienden a ser más estables, recurrentes y predominantes en las interacciones digitales sobre sostenibilidad. Así mismo, estudios como el de Krishen et al. (2024) también muestran que los mensajes con tono positivo fomentan mayor compromiso y resonancia emocional.

Hipótesis 2 (H2) – Polaridad

H2: Los comentarios presentan niveles de polaridad mayoritariamente positivos y subjetividad moderada. Esta hipótesis se basa en investigaciones que evidencian la existencia de tonos emotivos positivos en conversaciones digitales sobre sostenibilidad en el caso de marcas o instituciones que gozan de reputación o respaldo social. Vizcaíno-Verdú y Aguaded (2020) mostraron que los discursos en Instagram suelen contener alta polaridad positiva, especialmente en contenidos vinculados a bienestar, propósito y valores. De manera similar, Corbett y Savarimuthu (2022) demostraron que, aunque existan comentarios negativos, la polaridad global tiende a inclinarse hacia lo positivo cuando las audiencias perciben coherencia entre discurso y práctica.

Hipótesis 3 (H3) – Subjetividad

H3: Existen patrones emocionales consistentes que refuerzan la legitimidad del discurso sostenible de Patagonia. Esta hipótesis se basa en trabajos empíricos que demuestran que la subjetividad y las emociones expresadas por los usuarios contribuyen a la co-creación del discurso ambiental en redes sociales. Autores como Rakib et al. (2022) y Dessart y Standaert (2023) afirman que las emociones, la autenticidad y la

coherencia narrativa fortalecen la percepción de legitimidad en los mensajes de sostenibilidad. Asimismo, estudios como los de Sailunaz y Alhadj (2019) y Schneider et al. (2021) evidencian que las emociones positivas y negativas funcionan como indicadores de compromiso, preocupación y sentido de corresponsabilidad frente a problemáticas ambientales.

Hipótesis 4 (H4) – Comunicación sostenible y resonancia emocional

H4: Los hallazgos del análisis de emociones y polaridad en Instagram permiten identificar patrones afectivos significativos que Patagonia puede utilizar para fortalecer su comunicación sostenible, optimizando la resonancia emocional, la claridad del mensaje y la relación con sus públicos. Esta hipótesis toma parte de los planteamientos de Fischer et al. (2021), quienes señalan la necesidad de comprender mejor el papel de la comunicación en la promoción del consumo sostenible, enfatizando que los estudios deben ir más allá de enfoques unidireccionales hacia modelos estratégicos participativos. Asimismo, Dessart y Standaert (2023) defienden que las emociones y la autenticidad son esenciales en la comunicación sostenible, mientras que Schneider et al. (2021) muestran que las emociones positivas pueden promover cooperación ambiental, y las negativas, aumentar la percepción de riesgo. De este modo, identificar patrones afectivos permite analizar qué tipos de mensajes generan mayor resonancia emocional.

7. Metodología

7.1. Enfoque y diseño de la investigación

La presente investigación centrada en el análisis de comentarios a publicaciones en Instagram de la cuenta oficial de la marca Patagonia Inc., se desarrolla bajo un enfoque mixto con predominio cuantitativo, complementado con componentes cualitativos de carácter interpretativo. El estudio se fundamenta en los aportes de la comunicación sostenible, la teoría de las emociones y los métodos de análisis de sentimientos, con el propósito de analizar cómo los usuarios perciben y reaccionan afectivamente a los mensajes vinculados con la sostenibilidad difundidos por la marca. El corpus analizado corresponde a los comentarios publicados en 2023, 2024 y entre enero - abril de 2025.

El diseño metodológico es no experimental, transversal y descriptivo-analítico, dado que se estudian datos existentes sin manipular variables y se busca identificar el grado de subjetividad y polaridad en percepciones. En este tipo de estudios, el rol de la investigación es observar y describir patrones presentes en los datos y explorar asociaciones entre variables, pero no establecer relaciones causales. Tal como señalan Maier et al. (2023), los diseños transversales son adecuados cuando se busca ofrecer “una fotografía” de fenómenos socio-comunicativos en un momento específico, siempre que se sea cauteloso al no inferir causalidad a partir de datos recogidos en un único corte temporal.

En este caso, el carácter transversal se concreta en la recopilación sistemática de comentarios publicados en la cuenta oficial de Instagram de la marca, durante los años 2023, 2024 y enero - abril del 2025, lo que permite caracterizar el clima afectivo, la polaridad y los niveles de subjetividad asociados a los mensajes que producen los usuarios que siguen el perfil de Instagram de la empresa Patagonia Inc. Es de anotarse que se analizaron datos correspondientes a tres cortes distintos (2023, 2024 y enero - abril de 2025); en cada uno de ellos la información fue recolectada y examinada como cortes independientes, sin seguimiento continuo de los mismos usuarios de la cuenta; es decir, el propósito es analizar y comparar las características de los comentarios publicados por los usuarios de la cuenta de Patagonia en Instagram en cada periodo, sin establecer trayectorias o variaciones intra-individuales, por lo que el estudio se constituye en un

análisis transversal con cortes sucesivos aplicados en un periodo continuo. Esta estrategia permite observar posibles cambios en los comentarios analizados entre los distintos momentos, no necesariamente asociadas a cambios de los individuos sino en referencia al grupo en general que sigue la cuenta en cada corte temporal. Por tanto, cualquier cambio debe entenderse como una comparación descriptiva entre muestras independientes y no como evidencia de desarrollo longitudinal.

El análisis transversal con cortes sucesivos se define como un diseño basado en series de mediciones independientes, realizadas en distintos momentos del tiempo, donde cada corte constituye una “fotografía”, que no necesariamente implica el seguimiento a los mismos individuos. Es transversal porque cada medición describe el estado del fenómeno en un momento específico y es sucesivo porque se repite el mismo procedimiento en diferentes periodos, permitiendo comparar tendencias o variaciones en el tiempo, siendo útil para detectar tendencias temporales sin seguimiento longitudinal individual (Rindfleisch et al., 2008; Bryman et al., 2021).

Cabe mencionar que este estudio se sustenta en la experiencia previa de la autora en el uso de técnicas de procesamiento de lenguaje natural aplicadas al análisis de comentarios en Instagram, documentada en una publicación de 2024 sobre la cuenta oficial de CNN Internacional (Palacios-Chavarro et al., 2024), así como los estudios referenciados en el estado de la cuestión y los enfoques del marco teórico.

Desde una perspectiva descriptivo-analítica, el estudio cuantifica la presencia de emociones, valencias (positiva, negativa, neutra) y tipos de subjetividad (subjetivo y objetivo) y, además, se interpretan estos comentarios a la luz de la apuesta discursiva de la marca que incluye narrativas relacionadas con el cambio climático, la economía circular, el activismo ambiental y la responsabilidad corporativa. Ello se articula con la tradición del análisis de contenido en comunicación (Krippendorff, 1990), entendida como una técnica sistemática, objetiva y replicable para inferir significados a partir de mensajes mediáticos, ahora ampliada con herramientas computacionales aplicadas a grandes corpus digitales extensos (Piñeiro-Naval, 2020).

La dimensión analítico-computacional del estudio se fundamenta en técnicas de análisis de sentimientos y emociones aplicadas a redes sociales, las cuales permiten

estimar la polaridad, la subjetividad, la intensidad afectiva y categorías emocionales específicas presentes en los comentarios en línea. La literatura especializada reconoce que estos métodos se han consolidado como herramientas confiables para estudios en ciencias sociales, mercadeo y salud pública, entre otros campos (Liu, 2015, 2012, 2010; Tamayo et al., 2019; Mohammad, 2020; Gnanapriya y Anandan, 2025; VillanuevaMiranda, Xie y Xiao, 2025), siempre que su interpretación se complemente con criterios rigurosos de muestreo y análisis contextual.

En coherencia con ello, esta investigación integra análisis de contenido con análisis de sentimientos y emociones (Mohammad, 2020; Taboada, 2016; Chowdhury, 2024) para identificar patrones afectivos y tendencias discursivas en torno a la comunicación sostenible de Patagonia. Esta articulación metodológica permite comprender cómo los usuarios perciben, interpretan y reaccionan emocionalmente a los mensajes de la marca en Instagram. Este enfoque mixto permite articular métricas cuantitativas derivadas del procesamiento automático del lenguaje natural presente en los comentarios de la cuenta oficial de Instagram de la empresa Patagonia Inc, con una lectura interpretativa que considera el contexto de las interacciones digitales, otorgando una visión ampliada sobre las dinámicas afectivas y discursivas que estructuran la recepción de los mensajes de sostenibilidad emitidos por Patagonia, Inc.

Para el análisis cualitativo, se toma como referencia, la dimensión visual de las publicaciones que hace la marca Patagonia en su perfil oficial de Instagram y que evidencia sus discursos de sostenibilidad y activismo ambiental. Para ello, se desarrolló un procedimiento metodológico de corte cualitativo que permite identificar patrones narrativos, simbólicos y emocionales presentes en las publicaciones seleccionadas.

Complementariamente, se aplica un análisis por medio de ANOVA para identificar si los contenidos de los comentarios de la cuenta de Patagonia en Instagram generan diferencias significativas en la polaridad y en los niveles de subjetividad, incluyendo la relación con las siete categorías de emociones planteadas para el presente estudio: ira, asco, miedo, alegría, neutralidad, tristeza y sorpresa; el objetivo es identificar si las emociones se asocian con variaciones significativas en la polaridad y el grado de subjetividad de los comentarios analizados.

7.2. Selección de la cuenta, corpus y unidad de análisis para el enfoque cuantitativo del estudio

La cuenta seleccionada para el estudio es el perfil oficial de Patagonia Inc. en Instagram (@patagonia), un espacio digital ampliamente reconocido por su producción constante de contenidos relacionados con el ambientalismo, la sostenibilidad, la conservación de ecosistemas y el activismo corporativo. La marca comunica de manera explícita su propósito mediante el mensaje central: “*We’re in business to save our home planet*”, lo que constata su posicionamiento como empresa comprometida con el activismo socioambiental. El perfil fue creado en Instagram, en mayo de 2012, en Estados Unidos y cuenta con verificación desde diciembre de 2016. A noviembre del 2025 esta cuenta registra: 4.110 publicaciones, 5,4 millones de seguidores y 872 cuentas seguidas.

La selección de esta cuenta respondió a criterios metodológicos específicos:

- Alcance internacional, coherente con los objetivos de estudiar discursos de sostenibilidad con impacto global.
- Producción continua de contenidos ambientales y de sostenibilidad, garantizando un flujo estable de material comunicacional.
- Nivel significativo de interacción, operacionalizado mediante el requisito de que las publicaciones tuvieran al menos 1.000 reacciones (“me gusta”) y un mínimo de 10 comentarios.

Corpus de investigación

El corpus está conformado por el conjunto de todas las publicaciones (*dataset*) con comentarios públicos realizados en el *feed* de la cuenta durante el periodo de estudio. Este corpus constituye la base empírica para el análisis de las interacciones, narrativas y expresiones emocionales de los usuarios. En la tabla 2 se presentan las publicaciones consideradas en cada período de análisis.

Tabla 2 Publicaciones que conforman el *dataset*

Periodo	Número de publicaciones
2023 (enero–diciembre)	341
2024 (enero–diciembre)	358

2025 (hasta abril)	78
Total	777

Fuente: Elaboración propia (2025)

Para cada publicación se recopilan las siguientes variables:

- Identificador único de la publicación
- *Shortcode* asociado (el cual permite construir la URL pública de la publicación)
- Fecha de publicación
- Número de “me gusta”
- Cantidad total de comentarios

Unidad de análisis

La unidad de análisis corresponde al conjunto de comentarios realizados por usuarios en las publicaciones del feed del perfil oficial de Instagram de la empresa Patagonia Inc. (@patagonia). Estos comentarios representan expresiones directas de percepción, respuesta emocional y posicionamiento discursivo por parte de la comunidad digital frente a los mensajes de la marca.

Así, con base en el identificador de cada publicación y el número total de comentarios registrado en el *dataset* anterior, se procede a extraer el texto completo de todos los comentarios asociados. Este segundo *dataset* contiene, para cada comentario:

- Identificador de la publicación de origen
- Nombre de usuario del autor del comentario
- Texto del comentario (incluyendo elementos propios del lenguaje digital como emojis, menciones y símbolos).

En total, se recopilan 53.288 comentarios de los periodos enero - diciembre de 2023 y 2024 y enero - abril de 2025, que son la base principal del análisis (tabla 3).

Tabla 3 Comentarios que conforman el *dataset*

Periodo	Número de comentarios
2023 (enero–diciembre)	18.808

2024(enero–diciembre)	29.611
2025 (hasta abril)	4.869
Total	53.288

Fuente: Elaboración propia (2025)

La combinación de ambos conjuntos permite consolidar un corpus textual amplio y representativo de la interacción de los usuarios con contenidos ambientales, constituyendo la base para el análisis de sentimientos y emociones desarrollado en las etapas posteriores. Para facilitar su lectura, tratamiento y procesamiento automatizado, los datos recolectados fueron almacenados en archivos CSV (Comma-Separated Values).

En el anexo 1, se incluye un enlace al repositorio con el *dataset* creado y usado para el estudio y el código fuente de la implementación.

Recolección de datos

La recolección de datos se realiza mediante técnicas de extracción de datos (web scraping) sobre la plataforma Instagram a través de herramientas compatibles con librerías equivalentes que permitan acceder a comentarios públicos de forma ética y respetando los términos de uso de la plataforma. De esta manera, como fase inicial del proceso de análisis, se realiza la extracción sistemática de los datos provenientes de la plataforma Instagram.

Para ello, se emplea *Instagrapi* (<https://subzeroid.github.io/instagrapi/>), una librería pública desarrollada en Python que permite interactuar de forma programática con la API privada de Instagram. Esta herramienta facilita diversas operaciones sobre cuentas públicas como la consulta de usuarios, la obtención de métricas de interacción (*likes*, comentarios e *insights* para cuentas empresariales) y la resolución automática de retos de validación o captcha, entre otras funcionalidades.

Instagrapi fue seleccionada por sus ventajas frente a otras herramientas similares, principalmente por su facilidad de uso programático, que facilita su integración en scripts personalizados al igual que su capacidad de extracción masiva, superando los límites impuestos por otras librerías que restringen la obtención a un máximo de 1.000

comentarios por publicación. La utilización de *Instagrapi* permite construir los dos conjuntos de datos (*dataset*) fundamentales para el desarrollo del análisis.

Preprocesamiento de los comentarios

Una vez recopilados los datos, fue necesario realizar un proceso de preprocesamiento textual con el fin de asegurar su calidad, coherencia y compatibilidad con los modelos de análisis posteriores. Dado que, durante la fase de extracción, se genera un archivo CSV independiente por cada publicación, el primer paso consiste en unificar todos los archivos individuales en un único *dataset* consolidado. Esto permite una lectura más eficiente y una gestión centralizada de los más de 50.000 comentarios recopilados.

Posteriormente, se identifican y corrigen inconsistencias estructurales en los textos. Algunos comentarios contenían saltos de línea, los cuales fueron eliminados para garantizar que cada fila del archivo representara un único comentario. Además, se aplican técnicas de limpieza de texto como la eliminación de menciones a otros usuarios (@usuario), URLs, caracteres de tabulación, saltos de línea adicionales y espacios innecesarios. Durante la revisión manual del corpus, se detecta que los comentarios se encontraban en múltiples idiomas (principalmente español, inglés, francés e italiano).

Por tal motivo, se procedió a realizar una traducción automática al inglés, lengua de trabajo de los modelos aplicados. Como parte de este proceso, se aplica también una normalización de la codificación de caracteres para asegurar una lectura adecuada del archivo en formato CSV y evitar errores de lectura relacionados con codificaciones incompatibles (e.g., UTF-8 vs. ISO-8859-1).

Finalmente, dada la prevalencia del uso de emojis como forma principal de expresión en los comentarios, se implementa una técnica de traducción de emojis a texto plano. Este proceso, conocido como demojización, consiste en transformar cada emoji en su correspondiente representación textual. Por ejemplo, 😊 se traduce como *smiling face with heart-eyes*. Esta transformación facilita la interpretación semántica por parte de los modelos y permite una codificación coherente para el análisis emocional posterior.

Técnicas de análisis: Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN)

El análisis se desarrolla a través de técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) con el fin de medir la polaridad, subjetividad y emociones en los comentarios. Para el análisis de sentimientos (polaridad y subjetividad) se aplican modelos entrenados para inglés, usando librerías como TextBlob. Para el análisis de emociones basado en la clasificación de emociones básicas de Ekman (1999; 2003), se emplean clasificadores de emociones entrenados en las categorías: alegría, tristeza, miedo, ira, sorpresa, asco y neutralidad; para este análisis se excluye la categoría “desprecio”, considerando que los *dataset* con los que se entrena el modelo no cuentan con esta categoría. El análisis se realiza mediante herramientas basadas en redes neuronales, basada en modelos de clasificación emocional disponibles en HuggingFace (DistilBERT). Los resultados permiten identificar cuál es la carga emocional predominante en los comentarios y cómo se distribuye a lo largo del tiempo y frente a diferentes tipos de publicaciones.

De esta forma, los modelos de análisis aplicados son:

Modelo 1: clasificación de sentimientos

El primer análisis realizado corresponde a la clasificación de sentimientos (análisis de sentimientos), cuyo objetivo es cuantificar dos dimensiones fundamentales del texto: la polaridad y la subjetividad. Para esta tarea se empleó la librería de Python TextBlob (<https://textblob.readthedocs.io/en/dev/index.html>), ampliamente utilizada en tareas de procesamiento del lenguaje natural por su simplicidad y efectividad.

La polaridad es una métrica que indica la orientación afectiva del texto, expresada como un valor continuo entre -1 y 1. Un valor cercano a -1 denota un sentimiento muy negativo, un valor cercano a 0 indica neutralidad, y un valor próximo a 1 sugiere un sentimiento muy positivo. La subjetividad, por su parte, mide el grado en que una afirmación está influenciada por opiniones o percepciones personales, variando entre 0 (completamente objetivo) y 1 (altamente subjetivo).

Ambas métricas fueron calculadas para cada comentario individual, permitiendo generar posteriormente un promedio de polaridad y subjetividad por publicación. Estos valores permiten identificar tanto el tono emocional general como la carga opinativa presente en las respuestas del público.

Modelo 2: clasificación de emociones

La segunda etapa del análisis consistió en aplicar un modelo de clasificación de emociones (análisis de emociones), orientado a identificar con mayor precisión qué emoción predominante transmite un comentario. Para esta tarea se utilizó el modelo DistilBERT, una versión optimizada del modelo BERT (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*) desarrollado por Google. DistilBERT conserva entre el 95% y 97% del rendimiento de BERT, pero con menos parámetros y mayor velocidad, lo cual lo hace más eficiente para entornos de producción o análisis en volumen (Sanh et al., 2019). DistilBERT está científicamente validado, cuenta con alta precisión y es usado en investigación especialmente para análisis de sentimientos y clasificación emocional (Sanh et al., 2019).

El modelo empleado en este estudio ha sido *fine-tuneado*, es decir, ajustado finamente a una tarea específica mediante entrenamiento adicional sobre conjuntos de datos etiquetados. En este caso, el modelo fue entrenado con comentarios en inglés provenientes de diversas fuentes como Reddit, X (antes Twitter), foros estudiantiles y diálogos de series televisivas, todos anotados con etiquetas de emociones humanas.

Este proceso de *fine-tuning* permite que el modelo aprenda a asociar patrones lingüísticos con emociones concretas y, por tanto, clasifique comentarios nuevos en una de las siguientes categorías: las seis emociones básicas definidas por Ekman: ira (*anger*), asco (*disgust*), miedo (*fear*), alegría (*joy*), tristeza (*sadness*) y sorpresa (*surprise*), más una emoción adicional: neutralidad. El modelo cuenta con una arquitectura de 6 capas, 768 dimensiones y 12 cabezales de atención (*attention heads*), totalizando 82 millones de parámetros. Su funcionamiento se basa en el modelo *Transformer* y entrega como salida una lista de emociones con su correspondiente score de probabilidad. Por ejemplo, el comentario “*MAKE AMERICA GREAT AGAIN! Endless wars are not good for Mother Earth*” es procesado por el modelo y produce el siguiente resultado:

```
[[{'label': 'anger', 'score': 0.6253202557563782},  
  {'label': 'disgust', 'score': 0.039104342460632324},  
  {'label': 'fear', 'score': 0.06686179339885712},
```

```
{'label': 'joy', 'score': 0.005271994974464178},  
{'label': 'neutral', 'score': 0.09652295708656311},  
{'label': 'sadness', 'score': 0.15623557567596436},  
{'label': 'surprise', 'score': 0.010683154687285423}]}}
```

En este caso, la emoción con mayor score es *anger*, por lo que se clasifica como tal.

Aunque el modelo tiene un nivel de precisión (*accuracy*) del 66%, lo cual puede parecer moderado, su capacidad de identificar emociones específicas y su facilidad de integración programática lo hacen adecuado para este tipo de investigación aplicada, especialmente en contextos con altos volúmenes de datos como redes sociales. Es de anotarse que, dado que el procesamiento de la información tomó como base el idioma inglés y el corpus original contiene comentarios en varios idiomas, se efectuó una validación exploratoria para identificar la fidelidad semántica de la traducción automática empleada antes de aplicar los modelos de análisis de polaridad y subjetividad (ver anexo 2. Validación para la traducción de los textos al idioma inglés).

7.3. Selección del corpus para el análisis visual de las publicaciones por medio del enfoque cualitativo

Corpus de publicaciones para el análisis visual

Siguiendo el corpus definido para el análisis cuantitativo y luego de la aplicación del procesamiento de lenguaje natural y de la identificación de los niveles de polaridad y subjetividad en las publicaciones, se seleccionaron de manera intencional 10 imágenes por año, por cada año analizado, correspondientes a los periodos enero–diciembre de 2023, enero–diciembre de 2024 y enero–abril de 2025, para un total de 60 imágenes.

La selección se estructuró a partir de dos criterios analíticos (polaridad y subjetividad), considerando en cada periodo:

- Las 5 publicaciones con los niveles más altos de polaridad y subjetividad, asociadas a comentarios con mayor carga valorativa, afectiva o polarizada.

- Las 5 publicaciones con los niveles más bajos de polaridad y subjetividad, vinculadas a comentarios predominantemente neutros o con menor carga valorativa.

De este modo, el corpus quedó conformado por:

Publicaciones seleccionadas según el nivel de polaridad (30 imágenes):

- 5 publicaciones con mayor polaridad y 5 con menor polaridad en el periodo enero–diciembre de 2023.
- 5 publicaciones con mayor polaridad y 5 con menor polaridad en el periodo enero–diciembre de 2024.
- 5 publicaciones con mayor polaridad y 5 con menor polaridad en el periodo enero–abril de 2025.

Publicaciones seleccionadas según el nivel de subjetividad (30 imágenes):

- 5 publicaciones con mayor subjetividad y 5 con menor subjetividad en el periodo enero–diciembre de 2023.
- 5 publicaciones con mayor subjetividad y 5 con menor subjetividad en el periodo enero–diciembre de 2024.
- 5 publicaciones con mayor subjetividad y 5 con menor subjetividad en el periodo enero–abril de 2025.

Esta estrategia de selección permite establecer un contraste analítico entre publicaciones que generaron altos niveles de implicación emocional y aquellas que suscitaron respuestas más neutras, logando identificación de patrones visuales, narrativos y simbólicos asociados a diferentes niveles de respuesta afectiva y conversacional por parte de los seguidores. De este modo, el análisis visual complementa los resultados cuantitativos, contribuyendo a una mayor comprensión de la relación entre las representaciones visuales de la marca y las reacciones emocionales de sus públicos.

Dimensiones y categorías de análisis

El análisis de cada imagen se realizó mediante una matriz construida a partir de la literatura especializada en comunicación sostenible, marcas activistas, narrativas de sostenibilidad, análisis de contenido en redes sociales y demás temas abordados en el

estado de la cuestión y marco teórico. Las dimensiones y categorías analizadas son las siguientes (tabla 4):

Tabla 4 Dimensiones, categorías de análisis, autores del análisis cualitativo a imagen en las publicaciones

Dimensión	Aplicación en el análisis	Categoría	Autores orientadores
Tipo de representación visual	Esta dimensión permite clasificar la naturaleza de la imagen según su composición y enfoque representacional.	Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares). Protesta / Activismo (marchas, manifestantes, pancartas). Producto (ropa, accesorios, material técnico). Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Fauna / flora (animales, especies emblemáticas). Mixta (combinación de varias) Otro	Godeman (2021); Kunchamboo et al. (2017); Marroquín et al. (2019); Skrynnikova y Astafurova (2023)
Tono narrativo	Identifica el enfoque comunicativo predominante en la imagen, siguiendo tipologías de narrativa visual en comunicación de sostenibilidad	Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta. Informativo → datos, hechos, información científica. Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Comercial → promoción de un producto o colección. Documental → registro de un actividad o intervención real. Emotivo / evocador → apelación afectiva.	Eilert y Nappier (2020); Scherer y Palazzo (2011); Moorman (2020); Dessart y Standaert (2023); Krishen et al. (2024); Amangeldi et al. (2023).
Elementos simbólicos en la imagen	Examina los componentes visuales y simbólicos que contribuyen al significado de la imagen	Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Señales → letreros, pancartas, advertencias, mapas. Datos / gráficos → cifras, frases informativas. Objetos → equipo técnico, ropa, herramientas. Colores simbólicos → verdes (naturaleza), rojos (alerta), negros (crítica), azules (tranquilidad).	Skrynnikova y Astafurova (2023); Ofori-Parku y Koomson (2023)
Mensaje central	A partir del análisis de la composición visual y su relación con el texto del <i>post</i> , se	Frase respecto a lo que la imagen comunica en esencia.	Amangeldi et al. (2023); Weder (2021)

	formula una frase que sintetiza el mensaje central que comunica la imagen		
Emociones que evoca la imagen de la publicación	Clasifica las emociones predominantes que la imagen podría generar en el público, considerando teorías contemporáneas sobre emociones	¿Qué emociones podría evocar la imagen? Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Urgencia / preocupación (crisis ambiental, destrucción). Indignación (injusticia ecológica, amenazas). Esperanza (acciones colectivas, soluciones). Empatía (personas o comunidades afectadas). Calma / conexión (paisajes naturales). Motivación (activismo, deporte, aventura).	Elster (2010); Bisquerra (2017); Fernández-Vilas (2021); Nabi (2010); TenHouten (2025); Sailunaz y Alhajj (2019).
Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera?	Analiza el potencial conversacional, discursivo y dialógico de la imagen de la publicación, identificando qué tipo de interacción promueve en los seguidores de la marca en <i>Instagram</i> , también recoge las perspectivas de la Comunicación Sostenible.	Puede generar conversaciones sobre: - Apoyo a la causa ambiental - Críticas a gobiernos, industrias o políticas - Denuncias sobre <i>greenwashing</i> - Intercambio de experiencias personales - Movilización social (“¿cómo puedo ayudar?”) - Discusión técnica (datos, impacto, ciencia) - Identidad de marca (“por esto amo a Patagonia”) - Debate ideológico	McKinsey y Company (2023); Godemann y Michelsen (2011); McDonagh (1998); Dessart y Standaert (2023); Palacios Chavarro et al. (2024); González, Valles y Flores (2017); Palacios Chavarro et al. (2021); Patagonia Inc. (2025).

Fuente: Elaboración propia (2025) a partir de autores

7.4. Procedimientos

Para el análisis de la imagen de las publicaciones se procede de la siguiente manera:

- Observación de las publicaciones seleccionadas para identificar patrones iniciales.
- Triangulación teórica, relacionando cada categoría con los marcos conceptuales establecidos.
- Codificación visual mediante la matriz con las dimensiones y categorías mencionadas (en Excel).
- Comparación anual (2023–2025) para identificar variaciones en la narrativa visual.
- Interpretación final, integrando los hallazgos visuales con los resultados del análisis de sentimientos (polaridad y subjetividad) y el análisis de emociones de los comentarios.

Es de aclararse que la codificación de las imágenes se realizó mediante análisis intensivo individual efectuado por la autora de la presente investigación.

7.5. Presentación de los resultados

La presentación de resultados se hace mediante el análisis de frecuencias, series temporales de polaridad, subjetividad, frecuencias por tipo de emoción, comparaciones por año. Por su parte, el análisis cualitativo de las imágenes de las publicaciones con mayor y menor polaridad y subjetividad de la cuenta oficial de Patagonia en Instagram, se hace de forma complementaria, se incluyen imágenes que relacionan las dimensiones y categorías y otros datos cualitativos, donde se realiza la interpretación de patrones encontrados, en relación con tipo de representación visual, tono narrativo, elementos simbólicos en la imagen, mensaje central, emociones que evoca la imagen de la publicación y potencial conversacional, discursivo y dialógico de la publicación; todo ello, en coherencia con:

- Principios de Comunicación Sostenible
- Estrategias discursivas de Patagonia
- Reacciones afectivas de la comunidad digital
- Construcción de sentido y percepción de legitimidad de la marca

7.6. Consideraciones éticas

Solo se utilizan comentarios públicos, sin información privada del usuario. Se respetan los términos de uso de Instagram y los lineamientos de investigación ética en entornos digitales. Todos los datos son procesados de manera agregada para evitar identificación de personas. No se almacenan nombres de usuario ni perfiles asociados.

8. Resultados

8.1. Características generales del perfil de Patagonia en Instagram

La tabla a continuación muestra las características generales del perfil de Patagonia en Instagram, en relación con la cantidad de seguidores y cuentas siguiendo, el total de publicaciones y la cantidad de publicaciones analizadas (enero - diciembre del 2023 y 2024 y enero - abril de 2025), además, de los promedios obtenidos para la polaridad y subjetividad. Se observa que esta cuenta posee un número relevante de seguidores y en promedio y una cierta constancia de publicación (tabla 5).

Tabla 5 Información General Patagonia en Instagram a noviembre de 2025

Seguidores	Siguiendo	Total de publicaciones a noviembre de 2025	Publicaciones analizadas según periodo de observación	#Comentarios según periodo de observación	Promedio de comentarios por Publicación	Polaridad Media	Subjetividad Media
5,4 M	872	4.110	777	53.288	76	0,106	0,290

Fuente: Elaboración propia (2025)

De acuerdo con la tabla 5, se destaca que la marca cuenta con 5,4 millones de seguidores, cifra que evidencia su amplio alcance internacional y su capacidad para generar contenidos que inciden conversaciones globales relacionadas con sostenibilidad, activismo ambiental y consumo responsable. El número de cuentas que sigue (872) es relativamente bajo frente a la cantidad de seguidores.

En términos de producción de contenido, la cuenta registra 4.110 publicaciones totales desde su creación hasta noviembre de 2025. Para este estudio se analizaron 777 publicaciones correspondientes a los periodos enero–diciembre de 2023, enero–diciembre de 2024 y enero–abril de 2025. Esto confirma la constancia en la actividad de publicación, coherente con la estrategia comunicativa de Patagonia basada en mantener un diálogo continuo sobre problemáticas socioambientales, promover campañas de activismo y visibilizar iniciativas relacionadas con la protección ambiental.

El volumen de interacción también es significativo: los 53.288 comentarios recopilados en el periodo de observación representan un nivel relevante de participación de la comunidad digital. En promedio, cada publicación analizada recibió 76 comentarios,

lo que indica que el público no solo consume el contenido, sino que también participa activamente en las conversaciones.

En cuanto al análisis de los 53.288 comentarios, los valores globales de polaridad media (0,106) y subjetividad media (0,290), permiten suponer que los contenidos tienden a mostrar neutralidad, aunque también evidencian algunas tendencias preliminares. La polaridad ligeramente positiva sugiere que, en general, los comentarios tienden a expresar mayor proporción de emociones o valoraciones positivas más que negativas, aunque sin extremos marcados. Por su parte, la subjetividad moderada indica que la comunidad combina expresiones personales con contenidos informativos u observacionales, característica frecuente en audiencias que se relacionan con marcas cuyo discurso integra causas sociales o ambientales como ocurre con esta cuenta. Estos datos iniciales evidencian que Patagonia no solo mantiene una presencia digital amplia y estable, sino que también fomenta la conversación con su comunidad, aun cuando sus expresiones presenten diferentes matices emocionales.

8.2. Análisis de polaridad

Promedio polaridad por año

Se presentan a continuación los promedios y valores extremos de polaridad (tabla 6) identificados en los comentarios de las publicaciones de la cuenta analizada, organizados por año.

Tabla 6 Publicaciones con polaridad destacada por año

Periodo	Número de comentarios	Publicación con mayor polaridad
2023 (enero–diciembre)	18.808	https://www.instagram.com/p/CvXhTBqpHC3/ Polaridad: 0,456
2024 (enero–diciembre)	29.611	https://www.instagram.com/p/C2DGiHYR8VS/ Polaridad: 0,500
2025 (enero - abril)	4.869	https://www.instagram.com/p/DFYau_MpqiY/ Polaridad: 0,601 (valor más alto) https://www.instagram.com/p/DHwXQj7Od7D/ Polaridad: -0,103 (valor más bajo)
Total	53.288	

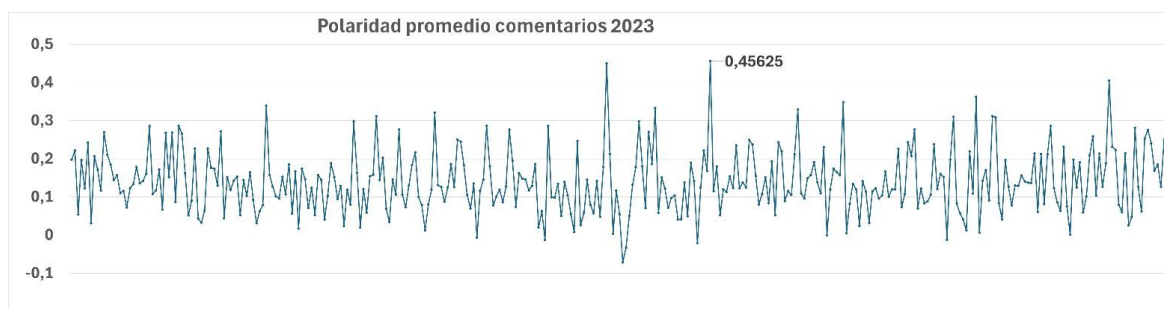
Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla evidencia que, aun cuando el volumen total de comentarios varía entre los tres periodos analizados, las publicaciones con mayor polaridad positiva muestran una tendencia consistente hacia la expresión de emociones favorables por parte de los usuarios. En 2023, la publicación con polaridad más alta alcanza un valor de 0,456, mientras que en 2024 aumenta ligeramente a 0,50, lo que indica un incremento en comentarios de tono positivo.

Este ascenso se acentúa en 2025 (enero–abril), donde se registra el valor más alto de toda la serie (0,601), reflejando una recepción aún más favorable del contenido asociado. La identificación del valor de polaridad más bajo en 2025 (0,103) permite observar la amplitud del espectro emocional expresado por la audiencia. Aunque este valor sigue siendo positivo, su cercanía a la neutralidad sugiere un tipo de interacción menos emocional, posiblemente informativa o crítica moderada.

Promedio polaridad año 2023, 2024 y 2025 (enero – abril)

Figura 8 Polaridad promedio en comentarios 2023



Fuente: Elaboración propia (2025)

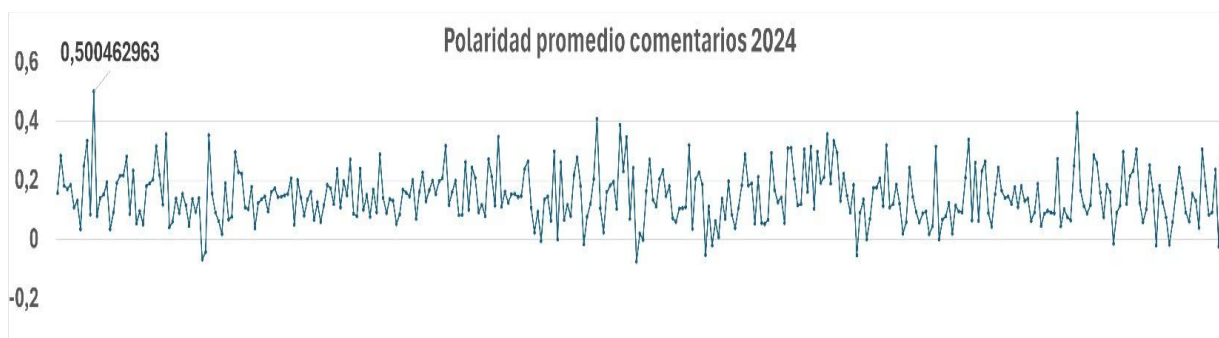
La figura 8 presenta la variación de la polaridad promedio de los comentarios realizados a las publicaciones de Patagonia durante 2023. En general, la serie muestra valores predominantemente positivos al estar, en su mayoría por encima de 0, lo que indica que las interacciones de la audiencia tienden a expresar aprobación, apoyo o actitudes favorables hacia el contenido publicado por la marca. No se observan tendencias sostenidas hacia la negatividad, pues la línea oscila mayoritariamente entre 0,05 y 0,25, rango considerado propio de comentarios levemente positivos o neutrales con inclinación positiva. La presencia de picos más elevados entre ellos uno que alcanza

0,456, la polaridad más alta del año sugiere que determinadas publicaciones generan un incremento notable en expresiones afectivas positivas. Estos picos suelen corresponder a contenidos que refuerzan valores centrales de la marca, como el activismo ambiental, campañas de conservación o narrativas inspiradoras relacionadas con comunidades y territorios.

Asimismo, la figura 8 evidencia descensos puntuales en la polaridad, algunos de ellos cercanos a valores cercanos a cero e incluso levemente negativos; no obstante, estos datos son aislados y no conforman una tendencia. Este patrón sugiere la presencia ocasional de críticas, debates o desacuerdo en torno a temas específicos, pero sin afectar el tono general de la interacción digital.

Como se observa, la distribución de la polaridad para 2023 refleja una comunidad digital que responde de manera mayoritariamente positiva a los mensajes de la marca Patagonia, con variabilidad normal asociada al tipo de contenido y a la diversidad de posicionamientos de la audiencia. El comportamiento de los datos podría sugerir que los seguidores de la marca sostienen un compromiso emocional estable y favorable, coherente con su orientación discursiva y su enfoque en sostenibilidad.

Figura 9 Polaridad promedio en comentarios 2024



Fuente: Elaboración propia (2025)

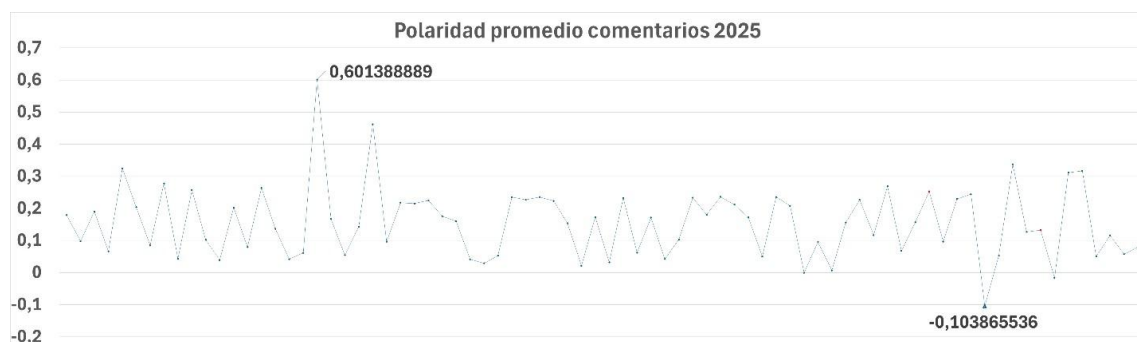
En relación con la polaridad promedio en los comentarios durante 2024, según la figura 9, se evidencia una tendencia sostenida hacia valores positivos, al estar todos por encima de 0, lo que confirma un clima emocional general favorable hacia la comunicación de Patagonia en esta red social. Los datos registran oscilaciones frecuentes en torno al rango 0,10 – 0,25, lo que indica que la mayoría de las interacciones expresan actitudes positivas moderadas o aprobaciones leves hacia los contenidos publicados. En

comparación con 2023, el año 2024 exhibe una mayor estabilidad en las valoraciones positivas y una menor presencia de valores cercanos a cero o negativos. Esto podría sugerir una comunidad más alineada emocionalmente con el discurso ambiental de la marca, posiblemente influenciada por campañas de alto impacto o por un fortalecimiento del sentido de comunidad digital.

La figura 9 resalta un pico máximo de 0,500, que representa la polaridad más alta registrada en el año. Este valor señala que ciertas publicaciones generan un entusiasmo, probablemente asociadas con acciones concretas de conservación, iniciativas corporativas con alto valor simbólico o narrativas inspiradoras que refuerzan la identidad sostenible de la marca. Asimismo, los descensos en polaridad no alcanzan niveles de negatividad significativa, lo que evidencia una baja incidencia de reacciones adversas o controversias.

Los datos presentados durante 2024 respecto a la polaridad de comentarios de la audiencia de Patagonia en Instagram permiten identificar un tono emocional ampliamente positivo, con oscilaciones naturales derivadas de la diversidad de contenidos y de la heterogeneidad de los públicos. La consistencia en la polaridad promedio sugiere una consolidación del apoyo afectivo hacia la marca, en coherencia con su posicionamiento discursivo basado en la sostenibilidad y el activismo ambiental.

Figura 10 Polaridad promedio en comentarios 2025



Fuente: Elaboración propia (2025)

El comportamiento de la polaridad promedio de los comentarios durante el periodo enero–abril de 2025, según figura 10, muestra una tendencia general moderadamente positiva, aunque con una variabilidad más marcada que en los años

previos. La mayoría de los valores se ubica en el rango 0,05–0,20, lo que indica aprobaciones leves y expresiones positivas contenidas por parte de los usuarios.

En este grupo de datos se destaca un pico máximo de 0,601, el valor más alto registrado en todo el conjunto de datos históricos analizados (2023–2025). Este punto sugiere que una publicación específica generó un entusiasmo excepcional, probablemente asociado a contenidos con fuerte carga emocional, como llamados al activismo ambiental, logros corporativos relevantes o historias humanas vinculadas con la misión ecológica de la marca. En contraste, el periodo también presenta un valor negativo de –0,103, que constituye uno de los niveles más bajos de polaridad en todo el corpus estudiado. Aunque la magnitud del descenso es limitada, su presencia indica que ciertos contenidos provocaron disconformidad, críticas o percepciones negativas, aun si se trata de un fenómeno aislado dentro de la conversación digital de la marca.

En general, el patrón observado en todos los años analizados revela una relativa estabilidad emocional, pero con picos más extremos en 2025, que los de años anteriores. Esto podría asociarse tanto a la naturaleza de las publicaciones tempranas de 2025 como a un mayor involucramiento afectivo de la audiencia frente a temas sensibles de sostenibilidad y justicia ambiental. El inicio de 2025 muestra una comunidad que mantiene una actitud mayoritariamente positiva hacia Patagonia, pero con una mayor amplitud en las respuestas emocionales, lo que evidencia un involucramiento afectivo más intenso, tanto en sentido positivo como negativo, frente a los mensajes ambientales y corporativos de la marca.

8.3. Top 5 de las publicaciones con la polaridad más alta y baja por año

Tabla 7 Año 2023

URL	Fecha de publicación	ID post	# likes	#comentarios	Polaridad	Nivel_polaridad
https://www.instagram.com/p/CvXhTBqpHC3/	31/07/2023 10:54	3159140106617778359 143939018	784 2	12	0,45625	Altos
https://www.instagram.com/p/CuFGGEBSAFa	29/06/2023 10:41	3135939520452624730 143939018	583 8	3	0,45	Altos
https://www.instagram.com/p/C0w2aoVxP9b	12/12/2023 13:37	3256341855121768283 143939018	894 7	21	0,40531 3	Altos
https://www.instagram.com/p/Cv1ANd_LPzr	25/10/2023 11:19	3221482034005081323 143939018	340 0	23	0,36286 255	Altos
https://www.instagram.com/p/CxMI3F2O_4G	14/09/2023 17:52	3191965206120758790 143939018	318 3	6	0,34857 143	Altos

https://www.instagram.com/p/Cw-oTVsxKle	9/09/2023 11:59	3215092644523517126 _143939018	860 4	33	- 0,01170 79	Bajas
https://www.instagram.com/p/CtZSFN3N0CR	12/06/2023 10:18	3123607339877744785 _143939018	116 29	37	- 0,01248 21	Bajas
https://www.instagram.com/p/CvNDKtFOqH4	27/07/2023 9:19	3156192843596997112 _143939018	425 7	15	- 0,02083 33	Bajas
https://www.instagram.com/p/CuPVdApXd0I	3/07/2023 10:06	3138821817842916616 _143939018	400 6	7	- 0,03333 33	Bajas
https://www.instagram.com/p/CuM33nXxM1B	2/07/2023 11:08	3138128754774428993 _143939018	106 34	247	- 0,07149 09	Bajas

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 7 presenta un conjunto de publicaciones correspondientes al año 2023 que registran los valores de polaridad más altos y bajos en los comentarios de los usuarios. El análisis permite observar dos patrones diferenciados en la recepción emocional de los contenidos.

a) Publicaciones con polaridad alta (0,34 – 0,45)

Las publicaciones con valores de polaridad superiores a 0,34 evidencian una recepción predominantemente positiva, lo que sugiere que los contenidos generaron aprobación, empatía o resonancia emocional favorable entre los usuarios. Estas publicaciones presentan en general: Altos volúmenes de “me gusta” (entre 3.183 y 8.947). Niveles moderados de comentarios, usualmente entre 6 y 23. Un tono emocional que, pese al bajo número de interacciones en algunos casos, es consistentemente positivo.

El caso de mayor polaridad (0,45625), correspondiente al 31 de julio de 2023, sugiere una publicación altamente alineada con los intereses y valores de la audiencia, probablemente relacionada con activismo ambiental, protección de ecosistemas o mensajes inspiradores. La constancia en la polaridad positiva indica que estas publicaciones lograron conectar discursivamente con el público, reforzando percepciones favorables hacia la marca.

b) Publicaciones con polaridad baja (–0,01 a –0,07)

En contraste, las publicaciones clasificadas en el nivel de polaridad baja presentan valores apenas negativos, lo que revela que no existe rechazo fuerte, sino más bien una ligera tendencia hacia emociones negativas o críticas moderadas. Estas publicaciones tienen patrones más heterogéneos: Los niveles de interacción (*likes* y comentarios) varían

ampliamente: desde publicaciones con escasa conversación (7 comentarios) hasta picos muy altos (247 comentarios). La publicación con mayor volumen de conversación (2 de julio de 2023) es precisamente una de las que presenta polaridad negativa más notoria ($-0,071$), lo que sugiere una mayor movilización discursiva en torno a aspectos controversiales, llamados a la acción o temas sensibles asociados al ambientalismo.

Este comportamiento indica que, aunque la marca mantiene una percepción general positiva, ciertos contenidos pueden activar discusiones críticas, por ejemplo, tensiones entre sostenibilidad y consumo, decisiones corporativas o temas con carga política o ética. En general, este grupo de datos muestra que la mayoría de las publicaciones analizadas en 2023 presentan polaridades positivas, coherentes con la reputación de Patagonia como empresa ambientalmente comprometida. Las publicaciones con polaridad negativa no reflejan rechazo intenso, sino dudas, cuestionamientos o críticas puntuales, lo que es habitual en discusiones sobre sostenibilidad y activismo.

Se observa una asimetría relevante: las publicaciones positivas generan proporcionalmente menos comentarios que algunas de las negativas, lo cual es consistente con estudios previos que señalan que el desacuerdo o la controversia tienden a estimular más interacción en redes sociales.

Tabla 8 Año 2024

URL	Fecha de publicación	ID post	# likes	#comentarios	Polaridad	Nivel polaridad
https://www.instagram.com/p/C2DGiHYR8VS	13/01/2024 12:16	3279493686320678226 143939018	8832	9	0,50046296	Altos
https://www.instagram.com/p/DCe2pXSpWqv	17/11/2024 13:12	3503477897159862959 143939018	6621	11	0,42737669	Altos
https://www.instagram.com/p/C8KiJH4PbAa	13/06/2024 12:39	3389671830066147354 143939018	1693	12	0,4078125	Altos
https://www.instagram.com/p/C8e1vEFthZ2	21/06/2024 9:56	3395387705913644662 143939018	8410	26	0,3875	Altos
https://www.instagram.com/p/C ED4-5O0NP	24/08/2024 13:54	3441893125180310351 143939018	1294 9	8	0,35714286	Altos
https://www.instagram.com/p/C3X19IJuEGF	15/02/2024 7:47	3303275780061544837 143939018	4295 58	4138	-0,0418884	Bajas
https://www.instagram.com/p/C9kwR4FJuH5	18/07/2024 13:35	3415066752133292537 143939018	8211	25	-0,0525714	Bajas
https://www.instagram.com/p/C a9TcMsN6o	2/09/2024 11:19	3448338081490460328 143939018	6631	10	-0,0531355	Bajas
https://www.instagram.com/p/C3Vg5SuxWDa	14/02/2024 12:25	3302690576356696282 143939018	6469	27	-0,0676798	Bajas
https://www.instagram.com/p/C8r9Q-cJb2P	26/06/2024 12:13	3399079791174204815 143939018	2191	14	-0,074826	Bajas

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 8 presenta las publicaciones con los valores de polaridad más altos y bajos obtenidos en los comentarios de usuarios durante el año 2024. Los resultados permiten identificar dos tendencias contrastantes en la recepción emocional del contenido publicado por Patagonia en Instagram:

a) Publicaciones con polaridad alta (0,35 – 0,50)

Las publicaciones con polaridad positiva destacan por presentar niveles de aprobación consistentes entre los usuarios. Los valores observados (entre 0,357 y 0,500) indican que el tono emocional de los comentarios fue marcadamente favorable, lo cual es coherente con el posicionamiento ambiental y ético de la marca. Estas publicaciones comparten características relevantes: Interacciones moderadas a altas (entre 1.693 y 12.949 “me gusta”). Número bajo o moderado de comentarios (entre 8 y 26), lo cual indica que el contenido generó aprobación sin activar debates extensos. Mensajes probablemente asociados a activismo ambiental, consumo responsable o campañas institucionales, donde la audiencia suele mostrar respaldo explícito. La publicación más positiva (13 de enero de 2024), con polaridad 0,5004, constituye el punto más alto del año, sugiriendo una sólida alineación entre el contenido difundido y los valores compartidos por la comunidad digital de Patagonia. La polaridad alta para este año refleja resonancia afectiva favorable y consolidación de confianza en torno al discurso ambiental de la marca.

b) Publicaciones con polaridad baja (–0,04 a –0,07)

Las publicaciones clasificadas con polaridad negativa muestran valores ligeramente inferiores a cero, lo cual indica críticas moderadas o desacuerdos puntuales, más que rechazo intenso. Al observar las interacciones, se evidencian diferencias importantes:

Una publicación excepcional (15 de febrero de 2024) registra muy alta visibilidad (más de 429.000 “me gusta” y 4.138 comentarios), pero presenta polaridad negativa (–0,0418). Este comportamiento sugiere que el contenido pudo haber sido controversial, activado discusión o generado divisiones internas en la audiencia, fenómeno típico en temas ligados a justicia climática, decisiones corporativas o temas políticos. Las demás publicaciones negativas exhiben interacciones moderadas (entre 2.191 y 8.211 “me

gusta”), con niveles de conversación relativamente bajos o medios. La presencia de polaridades negativas leves ($-0,05$ a $-0,07$) indica que los comentarios no expresaron rechazo generalizado, sino cuestionamientos específicos, probablemente relacionados con coherencia ética, estrategias de producción, precios o tensiones entre sostenibilidad y mercado.

En general, el comportamiento emocional en 2024 revela tres patrones:

- Predominio de la positividad: Las publicaciones con polaridad positiva continúan siendo mayoría, lo que confirma la fuerte alineación de la comunidad digital con los mensajes ambientales de Patagonia.
- Mayor variabilidad en el compromiso emocional: a diferencia de 2023, en 2024 aparece una publicación altamente viralizada que, pese a su enorme alcance, genera polaridad negativa. Esto señala que la interacción masiva no siempre implica aprobación, y que la audiencia puede expresar emociones críticas cuando el contenido toca temas sensibles.
- Críticas moderadas, no rechazo: los valores negativos se mantienen en rangos bajos, lo que sugiere que la marca mantiene una reputación sólida; las críticas parecen orientarse más a debates sobre sostenibilidad, no a cuestionamientos directos de la identidad corporativa.

Tabla 9 Año 2025 (enero - abril)

URL	Fecha de publicación	ID post	# likes	#comentarios	Polaridad	Nivel_polaridad
https://www.instagram.com/p/DYau_Mpqiy	28/01/2025 14:47	3555709483972208818_143939018	9906	3	0,60138889	Altos
https://www.instagram.com/p/DfivqOFS6i4	1/02/2025 15:03	3558616265101387960_143939018	3960	8	0,4625	Altos
https://www.instagram.com/p/DH62DFUMyNd	1/04/2025 16:42	3601428558413767517_143939018	6261	13	0,3375601	Altos
https://www.instagram.com/p/D_Eir-mgxJtS	7/01/2025 17:59	3540585675026111314_143939018	6384	22	0,32480159	Altos
https://www.instagram.com/p/DIcayAQMhMC	14/04/2025 17:38	3610878786699031298_143939018	3919	11	0,3171875	Altos
https://www.instagram.com/p/DGOuHRgvtPh	18/02/2025 17:00	3570994364531004385_143939018	4085	18	0,02176471	Bajas
https://www.instagram.com/p/DHJm7O8yoJL	13/03/2025 13:50	3587569774446150219_143939018	2972	8	0,00714286	Bajas
https://www.instagram.com/p/DHEdxyeSWzD	11/03/2025 13:53	3586122168092159171_143939018	3027	2	0	Bajas
https://www.instagram.com/p/DIMzdgSRfLE	8/04/2025 16:06	3606483729520128708_143939018	4036	10	-0,0158333	Bajas
https://www.instagram.com/p/DHwXQj7Od7D	28/03/2025 15:01	3598478395425021635_531913850	17064	113	-0,1038655	Bajas

Fuente: Elaboración propia (2025)

Durante el periodo analizado, enero - abril del año 2025, se identifican las diez publicaciones (tabla 9) de la cuenta oficial de Instagram de Patagonia que presentan polaridad alta (positiva) y cinco exhiben polaridad baja (negativa o neutral), de las cuales se observa lo siguiente:

a) Publicaciones con Polaridad Alta

Las publicaciones con polaridades superiores a 0,30 evidencian interacciones con tonalidad predominantemente positiva. Los valores reportados oscilan entre 0,317 y 0,601, este último siendo el más alto registrado en el periodo. Además, se observa baja participación en comentarios: aunque las polaridades son elevadas, el número de comentarios es reducido (entre 3 y 22). Las valoraciones positivas no parecen asociarse a debate, sino a expresiones directas de apoyo o aprecio. La publicación con polaridad 0,601 constituye el valor máximo de los tres años examinados, aun con una interacción mínima.

Las publicaciones altamente positivas reflejan contenidos que generan acogida emocional inmediata, como mensajes vinculados con paisajes, conservación ambiental, o iniciativas inspiradoras asociadas a la marca. No obstante, esta positividad no se traduce en conversación, sino en manifestaciones breves de aprobación. Desde la perspectiva del análisis de interacción, se trata de publicaciones consumidas de manera pasiva, donde la respuesta emocional se limita a reacciones favorables o comentarios cortos, sin generar debate o intercambio prolongado entre usuarios.

b) Publicaciones con Polaridad Baja

Las publicaciones clasificadas con polaridad baja (valores entre 0,021 y -0,103) muestran una dinámica afectiva distinta tanto en intensidad como en volumen de participación. Se encuentra mayor número de comentarios: especialmente destacable la publicación con polaridad -0,103, que alcanza 113 comentarios, el nivel más alto de interacción del periodo. Además, aunque algunas publicaciones presentan valores cercanos a cero (0 o muy próximos), reflejan un tono más crítico o ambivalente. Las polaridades negativas más pronunciadas respecto a años previos: la publicación con -0,103 constituye uno de los niveles más bajos observados en el trienio.

Las publicaciones con polaridad baja tienden a generar más conversación, lo que sugiere la presencia de desacuerdos, cuestionamientos o discusiones sobre los contenidos publicados. La relación entre mayor volumen de comentarios y polaridad negativa indica que los usuarios interactúan más activamente cuando perciben inconformidad o controversia. Este fenómeno coincide con patrones documentados en estudios de comportamiento digital, donde el contenido percibido como problemático, polémico o crítico moviliza la participación discursiva, en contraste con los contenidos positivos, que generan respuestas más inmediatas o, quizá, menos elaboradas.

El año 2025 presenta polaridades más extremas que los años previos, con el valor más alto (0,601) y uno de los más bajos (-0,103) del análisis completo. La simetría entre publicaciones positivas y negativas (5 y 5) evidencia una comunidad que reacciona de manera emocionalmente heterogénea a la comunicación de la marca. Las publicaciones con polaridad alta no se convierten en espacios de intercambio, sino en lugares de validación emocional rápida; las de polaridad baja, por el contrario, reflejan mayor densidad discursiva.

8.4. Análisis de Subjetividad

Promedio de subjetividad por año

A continuación, se presentan los valores promedio y máximos de subjetividad identificados en los comentarios asociados a las publicaciones de la cuenta analizada, organizados por año. Estos resultados permiten observar la evolución temporal del grado de carga subjetiva presente en las interacciones de los usuarios, así como identificar posibles variaciones en función del contexto comunicativo y de los temas abordados en cada período.

Tabla 10 Publicaciones con nivel de subjetividad destacada por año

Periodo	Número de comentarios	Publicación con mayor subjetividad
2023 (enero–diciembre)	18.808	https://www.instagram.com/p/C04ho8CxF6/ Subjetividad: 0,55
2024 (enero–diciembre)	29.611	https://www.instagram.com/p/C69SGEcPjpI/ Subjetividad: 0,617
2025 (enero - abril)	4.869	https://www.instagram.com/p/DFYau_MpqiY/ Subjetividad: 0,733
Total	53.288	

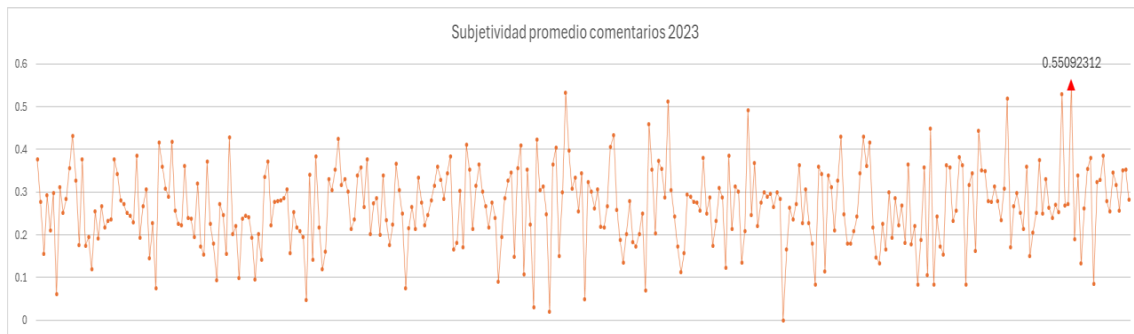
Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 10 muestra la evolución anual de los comentarios en las publicaciones con mayor nivel de subjetividad en la cuenta de Patagonia en Instagram, considerando el volumen de comentarios asociados y el índice de subjetividad más alto encontrado para cada periodo entre 2023 y 2025. En los resultados de la tabla se observa un incremento progresivo y sostenido del nivel de subjetividad en las publicaciones destacadas: 2023: subjetividad de 0,55; 2024: subjetividad de 0,617 y 2025: subjetividad de 0,733. Este patrón indica una transición hacia contenidos cada vez más cargados de opinión, emoción o interpretación personal, lo que sugiere una estrategia comunicativa más expresiva, narrativa o apelativa en los años más recientes por parte de la marca. Este incremento refleja, además, una mayor presencia de elementos valorativos o interpretativos en los mensajes emitidos.

En relación con el contraste entre niveles de subjetividad y comentarios se observa que, aunque la subjetividad aumenta año tras año, el comportamiento del número de comentarios presenta una dinámica distinta: el máximo número de comentarios fue en 2024 con 29.611, coincidiendo con una publicación altamente subjetiva (0,617). En 2023 registra 18.808 comentarios, una cifra considerable, pero por debajo del pico de 2024. En 2025, pese a tener la subjetividad más alta (0,733), contrasta con la cantidad de comentarios analizados, dado que el periodo de observación fue más corto. Con esto se confirma que la subjetividad es un factor relevante en la percepción del mensaje, no necesariamente constituye en sí misma un motor de conversación, a diferencia de elementos como la polémica, la denuncia o los temas sensibles.

Promedio Subjetividad años 2023, 2024 y 2025 (enero - abril)

Figura 11 Subjetividad promedio en comentarios 2023



Fuente: Elaboración propia (2025)

La figura 11 muestra la evolución de la subjetividad promedio en los comentarios realizados a las publicaciones de Patagonia durante el año 2023. La subjetividad, medida en una escala entre 0 (más objetiva) y 1 (altamente subjetiva), permite identificar el grado en que los comentarios expresan opiniones, valoraciones o emociones. El conjunto de datos refleja una subjetividad predominantemente moderada, con valores que oscilan principalmente entre 0,20 y 0,40 a lo largo del año. Esto indica que los comentarios tienden a combinar descripciones de hechos con expresiones personales, sin llegar a ser totalmente emocionales o completamente objetivos.

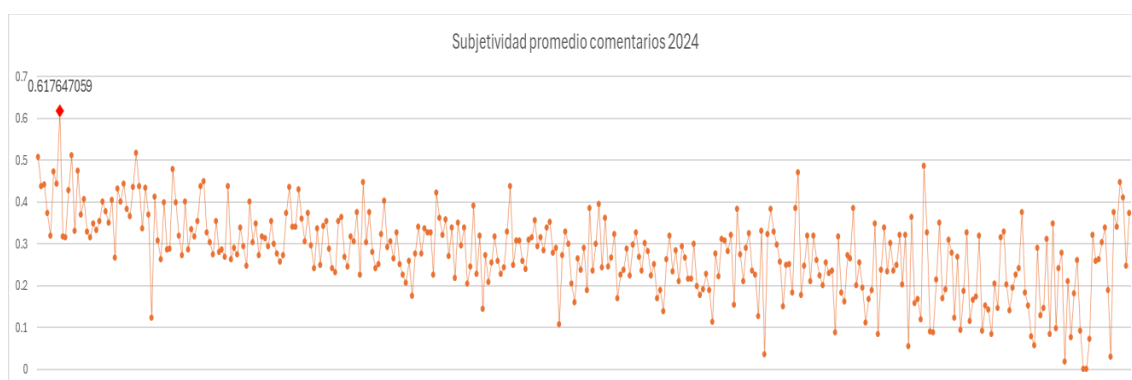
Se observa una alta variabilidad punto a punto, lo que indica que la respuesta emocional de la audiencia cambia con frecuencia según la naturaleza de cada publicación. Sin embargo, esta variabilidad ocurre dentro de un rango estable, lo que sugiere que la comunidad mantiene un estilo discursivo relativamente consistente. Se observan picos ocasionales por encima de 0,45 muestran momentos en los que las publicaciones generaron comentarios más subjetivos, posiblemente asociados a contenidos que apelan a valores, narrativas personales o causas socioambientales.

El punto máximo identificado alcanza una subjetividad aproximada de 0,5509, constituyendo la publicación con mayor carga valorativa del año. Este valor representa un quiebre dentro de la serie al superar significativamente la media del periodo. Este pico puede interpretarse como un momento en el que: a) la comunidad respondió de manera emocional, b) hubo una apelación explícita a temas sensibles y c) se compartió contenido relacionado con causas ambientales, identitarias o narrativas inspiradoras. Este dato

constituye un evento discursivo relevante, pues aparece aislado respecto al resto de la serie, evidenciando una respuesta atípicamente subjetiva.

A pesar de la presencia de picos, la serie mantiene un comportamiento relativamente estable, sin tendencias claras al alza o a la baja. Esto sugiere que la naturaleza del discurso en 2023 no cambia estructuralmente, y que las variaciones se explican por publicaciones específicas, más que por cambios en la estrategia comunicativa de la marca o en el estado emocional de la audiencia.

Figura 12 Subjetividad promedio en comentarios 2024



Fuente: Elaboración propia (2025)

La figura 12 correspondiente al año 2024 muestra la evolución de la subjetividad promedio de los comentarios en la cuenta de Patagonia, revelando un comportamiento discursivo más dinámico y diferente al observado en 2023. A diferencia del patrón relativamente estable del año previo, en 2024 se observa una tendencia descendente gradual en los niveles de subjetividad. Los valores inician el año con promedios frecuentes entre 0,40 y 0,50, y avanzan progresivamente hacia niveles más moderados, mayoritariamente entre 0,20 y 0,35. Esta disminución sugiere que, con el paso del tiempo, los comentarios se vuelven menos valorativos y emocionales, y adquieren un tono más neutral u objetivo. Por otra parte, aunque existe variabilidad en todo el conjunto de datos de este año, esta fluctúa en un rango más controlado que en 2023. La mayor dispersión se concentra en el primer trimestre del año, donde aparecen picos por encima de 0,50.

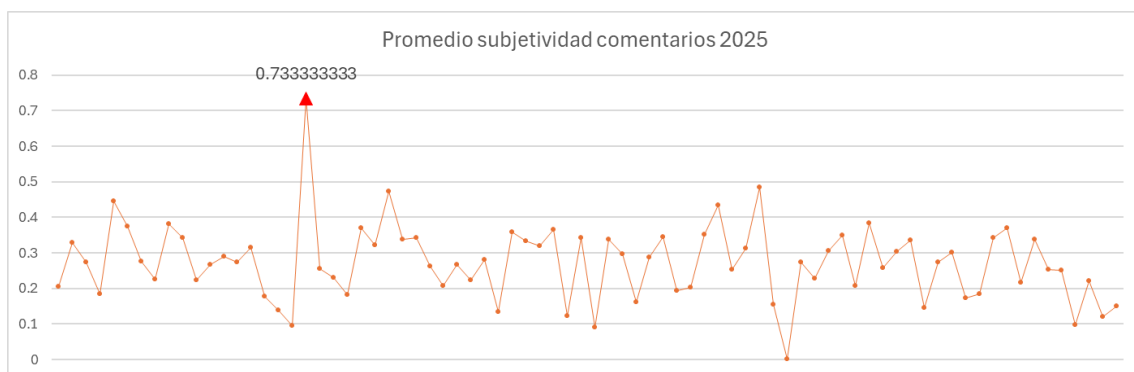
A partir de la mitad del año se observa que los datos se estabilizan en niveles inferiores, los picos altamente subjetivos aparecen con menor frecuencia, lo que podría señalar que el discurso puede estar haciéndose más homogéneo. Este comportamiento

puede estar asociado a cambios en la naturaleza de las publicaciones, a una estrategia comunicativa más informativa o a un proceso de adaptación de la audiencia al tipo de contenido difundido.

El punto destacado alcanza 0,6176, constituyendo el valor más alto del conjunto 2024. Este pico es considerablemente elevado respecto al promedio anual, y aparece aislado al inicio del año. Este valor sugiere un evento comunicativo que: generó respuestas altamente emocionales, movilizó valoraciones o adhesiones intensas o estuvo relacionado con temas identitarios, de activismo ambiental o llamados a la acción. Su ubicación en el primer trimestre evidencia que el contenido publicado en ese periodo capturó un mayor énfasis afectivo por parte de la comunidad.

La combinación de tendencia decreciente y baja dispersión en el segundo semestre indica que los comentarios en 2024 evolucionaron hacia un tono más racional, descriptivo y medurado. La subjetividad promedio en 2024 se caracteriza por un descenso progresivo, reflejando una transición desde comentarios emocionalmente cargados a expresiones más objetivas y neutralizadas.

Figura 13 Subjetividad promedio en comentarios 2025



Fuente: Elaboración propia (2025)

La figura 13 muestra la evolución del promedio de subjetividad de los comentarios asociados a distintas publicaciones durante enero - abril del año 2025. En términos generales, los valores se mantienen en un rango entre 0,1 y 0,5, lo que indica que la mayoría de los comentarios contienen una mezcla moderada de expresiones subjetivas, opiniones, valoraciones o actitudes, con presencia simultánea de elementos descriptivos u objetivos.

Se observa un comportamiento variable entre los comentarios de las publicaciones. Este patrón sugiere que la subjetividad en los comentarios no es estable, sino que responde dinámicamente al contenido, tono o temática de cada publicación. Sin embargo, la mayoría de los puntos se concentran entre 0,2 y 0,4, lo cual refleja una tendencia general hacia niveles intermedios de subjetividad, habituales en interacciones cotidianas en redes sociales donde se combinan descripciones con expresiones personales. El dato más sobresaliente corresponde a un pico atípico de 0,73, señalado con el marcador rojo. Este punto representa un comentario(s) con una carga subjetiva significativamente mayor que el resto, posiblemente asociado a una publicación que generó mayores reacciones emocionales. Su carácter indica que no se trata de un patrón recurrente, sino de un evento emocionalmente intensificado dentro del conjunto analizado.

Aunque existen fluctuaciones, la gráfica no muestra tendencias crecientes o decrecientes a lo largo del tiempo; más bien presenta una estabilidad relativa con variaciones puntuales. Esto sugiere una comunidad digital cuyo estilo comunicativo mantiene un equilibrio entre descripciones objetivas y expresiones emocionales, salvo en situaciones específicas que activan una respuesta afectiva más marcada.

8.5. Top 5 de las publicaciones con la subjetividad más alta y baja por año

Tabla 11 Año 2023

URL	Fecha de publicación	ID post	# like s	#comen- tarios	Subjeti- vidad	Nivel_Suje- tividad
https://www.instagram.com/p/C04ho8CxF6	15/12/2023 13:09	325850227918753420 2 143939018	483 4	13	0,55092 312	Altos
https://www.instagram.com/p/CuFGGEBsAFa	31/07/2023 10:54	313593952045262473 0 143939018	583 8	3	0,53333 333	Altos
https://www.instagram.com/p/C0w2aoVxP9b	12/12/2023 13:37	325634185512176828 3 143939018	894 7	21	0,52889 421	Altos
https://www.instagram.com/p/Cz_x7HnRuqS	23/11/2023 12:18	324252982363336974 6 143939018	381 6	9	0,51904 762	Altos
https://www.instagram.com/p/CvXhTBqpHC3	31/07/2023 10:54	315914010661777835 9 143939018	784 2	12	0,5125	Altos
https://www.instagram.com/p/CnHmCLHLP7u	7/01/2023 10:16	301054215105849726 2 143939018	850 0	8	0,06125	Bajas
https://www.instagram.com/p/CuPVdApdx0I	3/07/2023 10:06	313882181784291661 6 143939018	400 6	7	0,05	Bajas
https://www.instagram.com/p/CqIP56KpaVm	3/04/2023 12:18	307293227091372579 8 143939018	571 2	15	0,04666 667	Bajas
https://www.instagram.com/p/Ctuu0P3AxA2	20/06/2023 18:14	312964469165044946 2 143939018	283 0	12	0,03020 833	Bajas
https://www.instagram.com/p/Ct6wiM5NslI	25/06/2023 10:20	313302994732913699 7 143939018	315 9	12	0,02	Bajas

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 11 presenta diez publicaciones del año 2023 clasificadas en dos grupos: subjetividad alta (cinco publicaciones) y subjetividad baja (cinco publicaciones). El análisis permite identificar los patrones discursivos y emocionales que se caracterizaron por lo siguiente: Subjetividad alta: 5 publicaciones con valores entre 0,5125 y 0,5509. Subjetividad baja: 5 publicaciones con valores entre 0,02 y 0,06125. La amplitud entre ambos rangos muestra una delimitación clara entre discursos cargados emocionalmente y otros de carácter más neutral o informativo.

a) Publicaciones con subjetividad alta

Las publicaciones con subjetividad alta presentan comentarios que expresan opiniones, valoraciones y reacciones afectivas de forma significativa. Todas se ubican entre los meses de julio y diciembre de 2023, lo que sugiere una mayor intensidad emocional hacia el cierre del año.

- Valores de subjetividad relativamente homogéneos (entre 0,51 y 0,55), lo que indica una expresión emocional constante y estable.
- Interacciones destacadas: *likes* entre 3.816 y 8.947, con comportamiento regular en el volumen de comentarios (entre 9 y 21).

La audiencia reaccionó emocionalmente ante contenidos que, además de informativos, están vinculados con valores, causas o reflexiones que interpelan directamente la identidad eco-social de la comunidad.

b) Publicaciones con subjetividad baja

Las publicaciones con subjetividad baja presentan niveles de subjetividad entre 0,02 y 0,06125, lo que evidencia un discurso marcadamente descriptivo, informativo o funcional por parte de la audiencia. Igualmente se destaca. Interacciones heterogéneas: *likes* entre 2.830 y 8.500, lo que demuestra que un alto volumen de reacciones no necesariamente implica mayor subjetividad. Comentarios moderados en cantidad: entre 7 y 15 comentarios, lo que refleja estabilidad en la interacción, aunque sin contenido emocional profundo. Distribución temporal: estas publicaciones se concentran entre enero y julio de 2023, lo que sugiere que el primer semestre estuvo marcado por contenidos menos emotivos o con menor carga narrativa.

La baja subjetividad indica una interacción más racional o neutra. Los comentarios se centran más en aspectos prácticos o descriptivos, sin desarrollar valoraciones afectivas. Los datos confirman que:

- Un mayor número de *likes* no garantiza mayor subjetividad. Ejemplo: la publicación con más *likes* en subjetividad baja (8.500) tiene una carga emocional mínima.
- La subjetividad se relaciona más con el tipo de contenido que con la cantidad de interacciones.
- Existe una tendencia creciente en la expresión emocional hacia el final del año, coherente con campañas estacionales o mensajes de mayor carga simbólica.

El comportamiento discursivo de la audiencia muestra dos grandes momentos: Primer semestre (enero–julio): predominio de respuestas objetivas, de baja intensidad emocional, con interacción estable pero poco subjetiva. Segundo semestre (julio–diciembre): incremento notable en la expresión emocional, con publicaciones que movilizan comentarios valorativos o afectivos. El conjunto de datos para 2023 evidencia que este año presenta un comportamiento discursivo caracterizado por una clara diferenciación entre publicaciones emotivas y publicaciones neutras. La subjetividad se concentra en contenidos publicados en el cierre del año, demostrando que la interacción emocional está vinculada al enfoque temático y narrativo de la marca más que al volumen de interacciones. Este análisis permite comprender que la audiencia expresa su respuesta emocional según la naturaleza del contenido y la temporalidad de las campañas.

Tabla 12 Año 2024

URL	Fecha de publicación	ID post	# likes	#comentarios	Subjetividad	Nivel Subjetividad
https://www.instagram.com/p/C69SGEcPjpl	14/05/2024 12:38	3367927678265866824 143939018	8849	22	0,61764706	Altos
https://www.instagram.com/p/C1mwuJkM_7c	2/01/2024 12:06	3271516456930770652 143939018	9741	17	0,51675824	Altos
https://www.instagram.com/p/CJTusP588	26/08/2024 14:47	3443369270862389052 143939018	7645	13	0,51041667	Altos
https://www.instagram.com/p/C2DGiHYR8VS	13/01/2024 12:16	3279493686320678226 143939018	8832	9	0,50740741	Altos
https://www.instagram.com/p/C1fV0RS-gr	6/09/2024 13:30	3451302528124971051 143939018	9704	16	0,48539683	Altos
https://www.instagram.com/p/DBPCEO0yfEE	17/10/2024 13:18	3481010123869647108 143939018	4585	10	0,05625	Bajas
https://www.instagram.com/p/C8C2ikbs3-j	10/06/2024 13:04	3387509739829297059 143939018	6667	28	0,05384615	Bajas

https://www.instagram.com/p/D CSGjgDRYJi	12/11/2024 14:21	3499888688295674466 143939018	560 7	13	0,03461 538	Bajas
https://www.instagram.com/p/C 9psl1HJ6NB	20/07/2024 11:47	3416457906032714561 143939018	222 0	12	0,03	Bajas
https://www.instagram.com/p/D At0CS-u51n	4/10/2024 15:37	3471659744009887079 143939018	250 5	38	0,01842 105	Bajas

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 12 muestra las publicaciones del año 2024 clasificadas según sus niveles de subjetividad, permitiendo identificar patrones discursivos y relaciones entre interacción (*likes* y comentarios) y carga emocional expresada por la audiencia. Las publicaciones se agrupan en dos categorías: Altos niveles de subjetividad (5 publicaciones). Rango: 0,507 – 0,618. Bajas niveles de subjetividad (5 publicaciones). Rango: 0,018 – 0,056

a) Publicaciones con subjetividad alta

Las cinco publicaciones de mayor subjetividad superan consistentemente el umbral de 0,50, siendo la más destacada la del 14 de mayo de 2024 (0,6176). Estas publicaciones presentan: número moderado de comentarios (entre 9 y 22) y participación emocional marcada: los comentarios contienen evaluaciones, juicios y expresiones afectivas. La recurrencia de valores altos sugiere que estas publicaciones trataron temas que activaron adhesiones, posturas o valoraciones intensas por parte de la comunidad hacia las publicaciones de la marca.

b) Publicaciones con subjetividad baja

Las cinco publicaciones de menor subjetividad tienen valores cercanos a cero, lo que indica comentarios mayoritariamente son neutrales o descriptivos, poco cargados de apreciaciones personales o pueden estar orientados a información o constatación. A pesar de la baja subjetividad, algunas publicaciones presentan: alto número de comentarios (por ejemplo, la publicación del 4 de octubre con 38 comentarios), Esto sugiere que alto volumen de interacción no implica necesariamente alta intensidad afectiva. Además, no se observa una concentración temporal clara para los valores altos o bajos. Sin embargo:

- Las publicaciones con mayor subjetividad se concentran en primer semestre y finales de agosto y septiembre, lo que podría asociarse a contenidos estacionales o campañas específicas.

- Las publicaciones con baja subjetividad se distribuyen a lo largo del segundo semestre, especialmente entre julio y noviembre, indicando una posible transición hacia discursos más informativos o menos controversiales.

Por otra parte, las publicaciones con alta subjetividad tienden a acumular más *likes*, lo cual indica que los contenidos que generan respuestas emocionales también despiertan mayor aprobación. No existe correlación directa entre subjetividad y número de comentarios, por ejemplo: una publicación con subjetividad 0,018 registra 38 comentarios, pero con tono neutral.

Tabla 13 Año 2025

URL	Fecha de publicación	ID post	# likes	#comentarios	Subjetividad	Nivel Subjetividad
https://www.instagram.com/p/DFYau_Mpqiy	28/01/2025 14:47	3555709483972208818 143939018	9906	3	0,73333 333	Altos
https://www.instagram.com/p/DG_kEd-yGB5	9/03/2025 16:10	3584742465154343033 143939018	5274	13	0,48472 049	Altos
https://www.instagram.com/p/DFn6HT5PRSY	3/02/2025 15:09	3560069619555046552 143939018	11913	26	0,47242 424	Altos
https://www.instagram.com/p/DEir-mgxJtS	7/01/2025 17:59	3540585675026111314 143939018	6384	22	0,44642 857	Altos
https://www.instagram.com/p/DGyW_z5pxEx	4/03/2025 13:06	3581025795791327537 143939018	28155	48	0,43478 423	Altos
https://www.instagram.com/p/DGOuHRgytPh	18/02/2025 17:00	3570994364531004385 143939018	4085	18	0,12310 458	Bajas
https://www.instagram.com/p/DjLqtFuh1d	17/04/2025 8:41	3612782639661587805 143939018	14766	19	0,12105 263	Bajas
https://www.instagram.com/p/DIfAVsBvkZ2	15/04/2025 17:45	3611606916557325942 143939018	11209	16	0,09687 5	Bajas
https://www.instagram.com/p/DFV2SH2tlZ9	27/01/2025 14:50	3554986220775167613 143939018	7608	8	0,09523 81	Bajas
https://www.instagram.com/p/DGT7-zHSOmb	20/02/2025 17:32	3572462729669699995 143939018	12809	32	0,09138 889	Bajas

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 13 presenta las publicaciones del periodo enero - abril de 2025 clasificadas según su nivel de subjetividad. El análisis permite observar cómo la comunidad interactúa emocionalmente frente a diferentes contenidos de Patagonia Inc. en este periodo, destacando que: Subjetividad alta: 5 publicaciones. Rango: 0,434 – 0,733. Subjetividad baja: 5 publicaciones. Rango: 0,091 – 0,123

a) Publicaciones con subjetividad alta

Las publicaciones con subjetividad más elevada muestran marcada carga emocional en los comentarios, especialmente la correspondiente al 28 de enero de 2025, que alcanza la puntuación más alta del conjunto (0,733), superando incluso los máximos de años previos. Aunque algunas publicaciones tienen pocos comentarios (por ejemplo,

la publicación con subjetividad 0,733 solo tiene 3 comentarios), estos contienen una intensidad evaluativa o afectiva muy alta. Desde publicaciones con baja participación (3 comentarios) hasta otras de alta interacción (48 comentarios). Esto confirma que la subjetividad no depende de la cantidad, sino de la calidad emocional del discurso. Estos valores sugieren contenidos que activan opiniones fuertes, adhesiones simbólicas, identificación con valores ambientales, o reacciones ante mensajes de alto impacto narrativo.

b) Publicaciones con subjetividad baja

Las cinco publicaciones clasificadas con subjetividad baja presentan valores consistentemente reducidos (todos entre 0,091 y 0,123), reflejando una comunidad que interactúa desde un registro discursivo neutral o descriptivo. Estas publicaciones mantienen niveles elevados de *likes* (entre 4.085 y 14.766), lo que indica aceptación o interés por el contenido, pero sin profundidad emocional. Contienen comentarios de tipo funcional o informativo, con mínima carga evaluativa. Esto revela que los usuarios pueden participar activamente sin expresar emociones fuertes, especialmente en contenidos más informativos, institucionales o asociados a actividades rutinarias de la marca.

En general, las publicaciones con subjetividad alta muestran que la audiencia responde emocionalmente cuando el contenido conecta con valores ambientales, historias humanas o llamados éticos, alineados con la identidad corporativa de Patagonia. Las publicaciones con subjetividad baja sugieren interacciones más mecánicas, centradas en información, producto o actualizaciones operativas. Esto confirma que en 2025 Patagonia mantiene un repertorio comunicativo mixto: contenidos que movilizan la emocionalidad y otros orientados a la transmisión racional de información, generando una participación diversa en tono y profundidad.

8.6. Análisis de emociones

Frecuencia de emociones general

Se presentan la frecuencia de las emociones en los comentarios de las publicaciones de la cuenta analizada en su totalidad y luego desagregados por año. Es de señalarse que para este análisis se toman la clasificación de emociones básicas de Ekman

(1999; 2003), con las categorías: alegría, tristeza, miedo, ira, sorpresa, asco y neutralidad; para este análisis se excluye la categoría “desprecio”, considerando que los *dataset* con los que se entrena el modelo no cuentan con esta categoría. Los resultados de la tabla 14, permiten identificar cuál es la carga emocional predominante en los comentarios y cómo se distribuye a lo largo del tiempo y frente a diferentes tipos de publicaciones.

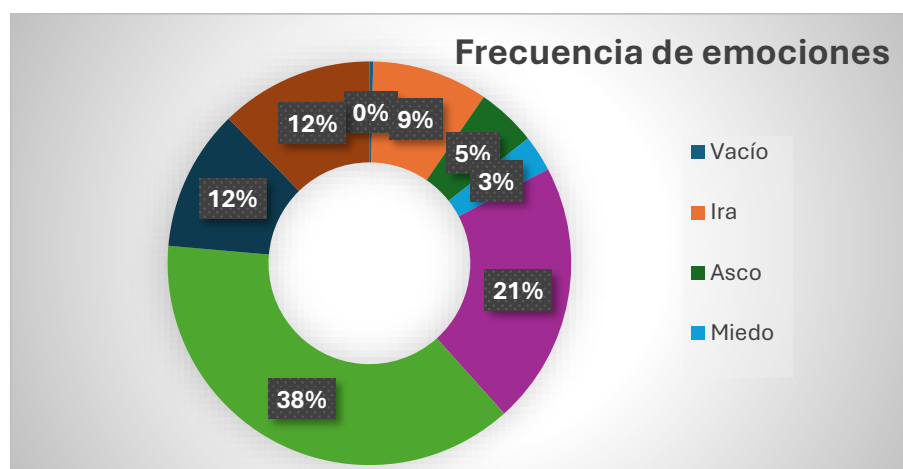
Tabla 14 Frecuencia total de emociones en todas las publicaciones

Emoción	Frecuencia
Vacías	159
Anger /ira	4.954
Disgust/asco	2.555
Fear / miedo	1.548
Joy /alegría	11.222
Neutral/neutralidad	20.264
Sadness /tristeza	6.041
Surprise /sorpresa	6.545
Total	53.288

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 14 evidencia un claro predominio de la neutralidad en el análisis de comentarios, seguida de alegría (11.222), lo que sugiere que la mayoría de las interacciones no expresan una emoción marcada o, cuando lo hacen, tienden hacia respuestas positivas. Entre las emociones no positivas, destacan ira (4.954), tristeza (6.041) y sorpresa (6.545), lo que indica que existe una presencia significativa de reacciones emocionales intensas, aunque sin superar a las positivas.

Figura 14 Frecuencia general de emociones



Fuente: Elaboración propia (2025)

La figura 14 presenta la frecuencia relativa de distintas emociones identificadas en los comentarios analizados durante el periodo de observación a los comentarios realizados a las publicaciones de Patagonia en Instagram. El patrón general revela una predominancia marcada de la neutralidad (38%), seguida por emociones positivas como la alegría (21%), mientras que las emociones negativas o de activación fisiológica aparecen en proporciones significativamente menores.

En primer lugar, la alta proporción de neutralidad indica que una parte considerable de los usuarios emplea un lenguaje descriptivo, informativo o no valorativo. Esta tendencia es coherente con estudios en comunicación digital que muestran que, en contextos de interacción con marcas, los comentarios suelen incluir expresiones breves, funcionales o ritualizadas (p. ej., “me gusta”, “hermoso”), sin una carga emocional explícita. En segundo lugar, la alegría constituye la emoción predominante dentro de las expresivas (21%), lo cual sugiere una respuesta afectiva positiva hacia los contenidos publicados. Este predominio es consistente con dinámicas habituales de redes sociales en las que los usuarios reaccionan positivamente ante mensajes asociados a identidad, estética o causas socioambientales.

Las emociones negativas aparecen de forma marginal: asco (5 %), ira (9 %) y miedo (3%), lo que refleja que el espacio analizado no genera reacciones de rechazo o confrontación de manera significativa. De manera similar, la tristeza y la sorpresa muestran un peso equilibrado (12 % cada una), indicando que, aunque no son dominantes, sí emergen en situaciones concretas, posiblemente asociadas con temas sensibles, campañas específicas o narrativas que apelan a la empatía o la reflexión. Se destaca igualmente, el valor asociado a “vacío”, que implica que no hubo comentarios y, por tanto, no se pueden clasificar en ninguna de las categorías emocionales propuestas.

Tabla 15 Frecuencia total de emociones en comentarios a las publicaciones por año

2023	Frecuencia	Emociones en comentarios - año 2023 ■ Vacío ■ Ira ■ Asco ■ Miedo ■ Alegría ■ Neutralidad ■ Tristeza ■ Sorpresa
Vacío	68	
Ira	1.694	
Asco	864	
Miedo	493	
Alegría	4.280	
Neutralidad	7.177	
Tristeza	1.913	
Sorpresa	2.319	
2024	Frecuencia	Emociones en comentarios - año 2024 ■ Vacío ■ Ira ■ Asco ■ Miedo ■ Alegría ■ Neutralidad ■ Tristeza ■ Sorpresa
Vacío	90	
Ira	2.703	
Asco	1.507	
Miedo	900	
Alegría	5.973	
Neutralidad	11.261	
Tristeza	3.487	
Sorpresa	3..690	
2025	Frecuencia	Emociones en comentarios - año 2025 (enero - abril) ■ Vacío ■ Ira ■ Asco ■ Miedo ■ Alegría ■ Neutralidad ■ Tristeza ■ Sorpresa
Vacío	1	
Ira	557	
Asco	184	
Miedo	155	
Alegría	970	
Neutralidad	1.826	
Tristeza	641	
Sorpresa	536	

Fuente: Elaboración propia (2025)

La distribución emocional de los comentarios en 2023 muestra un predominio claro de la neutralidad (38%), lo que sugiere que la mayoría de las interacciones carecen

de una carga afectiva explícita y se orientan hacia expresiones descriptivas o funcionales. Dentro de las emociones explícitas, según figura a), destaca la alegría (23%), que constituye la principal respuesta afectiva positiva hacia los contenidos publicados, indicando afinidad y recepción favorable por parte de la audiencia. Las emociones negativas aparecen de forma menos frecuente: ira (9%), asco (5%) y miedo (3%), lo que evidencia que el entorno comunicativo no genera reacciones intensas de rechazo o confrontación. Asimismo, la tristeza y la sorpresa (10% y 12%, respectivamente) se expresan de manera moderada, posiblemente asociadas a publicaciones específicas con contenido emocional o reflexivo. Así, la figura refleja un ecosistema discursivo mayoritariamente estable y positivo, con predominio de emociones neutras y positivas frente a las negativas.

Por su parte, la figura b) de emociones en los comentarios durante 2024 revela un patrón muy similar al observado en 2023, predominando la neutralidad (38%), lo que confirma que la mayor parte de las interacciones se mantiene en un registro descriptivo u objetivo, sin fuerte carga afectiva. En cuanto a las emociones explícitas, la alegría vuelve a ocupar un lugar destacado (20%), indicando una recepción mayoritariamente positiva por parte de los usuarios, aunque con una ligera disminución respecto al año anterior. Las emociones negativas se mantienen en rangos moderados: ira (9%), asco (5%) y miedo (3%), lo que sugiere que el discurso negativo continúa siendo minoritario y disperso. La tristeza (12%) y la sorpresa (13%) aumentan ligeramente, posiblemente asociadas a publicaciones con contenido emocional, reflexivo o inesperado. Según lo anterior, el panorama emocional de 2024 refuerza la tendencia hacia una interacción estable y mayormente positiva, con una baja presencia de reacciones adversas y una comunidad que responde de manera equilibrada ante los contenidos publicados.

La última figura c), correspondiente a las emociones expresadas en los comentarios durante el periodo enero–abril de 2025 muestra, al igual que las anteriores, una predominancia de la neutralidad (38%), lo que sugiere que la mayoría de las interacciones no manifiestan una carga emocional explícita. La alegría (20%) destaca como la emoción positiva más frecuente, indicando una recepción generalmente favorable del contenido publicado. Entre las emociones negativas, se observa una distribución moderada y relativamente equilibrada: tristeza (13%), asco (11%) y sorpresa

(11%) mantienen valores cercanos, mientras que ira (4%) y miedo (3%) aparecen con menor incidencia. De esta manera, el panorama emocional revela una comunidad que se mantiene mayoritariamente estable y con predominio de respuestas neutrales o positivas, mientras que las emociones negativas, no alcanzan niveles que sugieran tensión significativa o conflicto discursivo durante el periodo analizado.

8.7. Emociones identificadas en las publicaciones descritas con mayor polaridad en todo el periodo de observación

Tabla 16 Emociones con mayor polaridad en el periodo de observación

Id Post	Fecha	Tristeza	Neutralidad	Alegría	Miedo	Total
3159140106617778359_143939018	31/07/2023		3	9		12
3279493686320678226_143939018	13/01/2024		1	8		9
3555709483972208818_143939018	28/01/2025			3		3
3598478395425021635_5319138	28/03/2025	97	10	5	1	113
Total		97	14	25	1	137

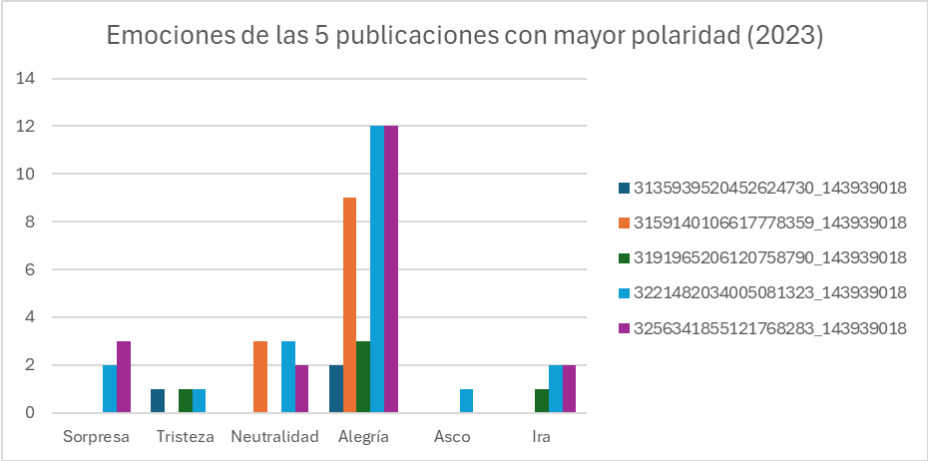
Fuente: Elaboración propia (2025)

Según la tabla 16 y en términos globales, el conjunto de publicaciones muestra que, de las publicaciones con mayor polaridad en cada año, predomina ampliamente la tristeza (97 casos), seguida por alegría (25), neutralidad (14) y, en menor medida, miedo (1). Si bien el comportamiento emocional no es homogéneo, se destaca que el *post* 3598478395425021635 concentra 97 casos de tristeza, lo que representa casi la totalidad de esta emoción y sugiere que dicho contenido movilizó una fuerte respuesta afectiva negativa. En contraste, los otros tres *posts* analizados (IDs 3159140106617778359, 3279493686320678226 y 3555709483972208818) presentan emociones menos intensas y mayor presencia de alegría y neutralidad, lo cual indica interacciones más cotidianas o con menor carga emocional negativa. La emoción miedo, con solo un registro, no parece ser una reacción común en este conjunto de datos.

Emociones identificadas en el top 5 de imágenes con mayor polaridad por cada año

Top 5 Mayor Polaridad 2023

Figura 15 Emociones en las 5 publicaciones con mayor polaridad (2023)



Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 17 Emociones en las 5 publicaciones con mayor polaridad (2023)

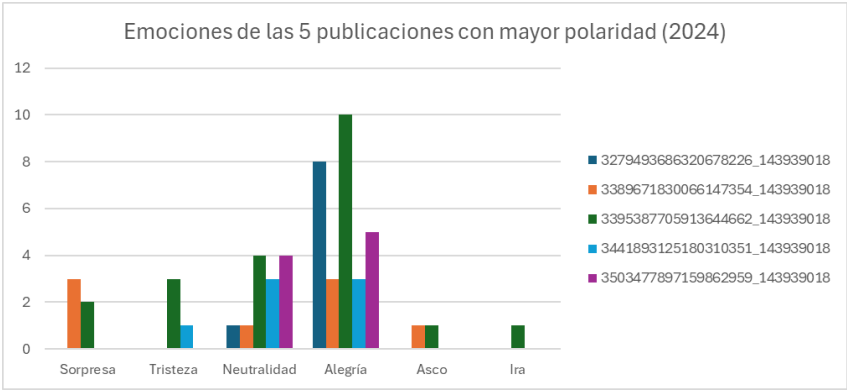
Id Post	Sorpresa	Tristeza	Neutralidad	Alegría	Asco	Ira	Total
3135939520452624730_143939018		1		2			3
3159140106617778359_143939018			3	9			12
3191965206120758790_143939018		1		3		1	5
3221482034005081323_143939018	2	1	3	12	1	2	21
3256341855121768283_143939018	3		2	12		2	19
Total	5	3	8	38	1	5	60

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 17 de Top 5, junto con la figura 15, muestran las publicaciones con mayor polaridad en 2023 muestra que las emociones predominantes en los comentarios son alegría (38) y neutralidad (8), seguidas por niveles bajos pero presentes de ira (5), sorpresa (5) y tristeza (3). La emoción asco aparece solo una vez. El *post* con mayor carga emocional es 3221482034005081323, que acumula 21 reacciones y destaca por una fuerte presencia de alegría (12), combinada con otras emociones. Le sigue el *post* 3256341855121768283 con 19 reacciones, también marcado por la alegría (12). Los datos, en general, evidencian que, aun tratándose de publicaciones con alta polaridad, la respuesta emocional dominante de la audiencia tiende hacia lo positivo, con una baja incidencia de emociones negativas intensas.

Top 5 Mayor Polaridad 2024

Figura 16 Emociones en las 5 publicaciones con mayor polaridad (2024)



Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 18 Emociones en las 5 publicaciones con mayor polaridad (2024)

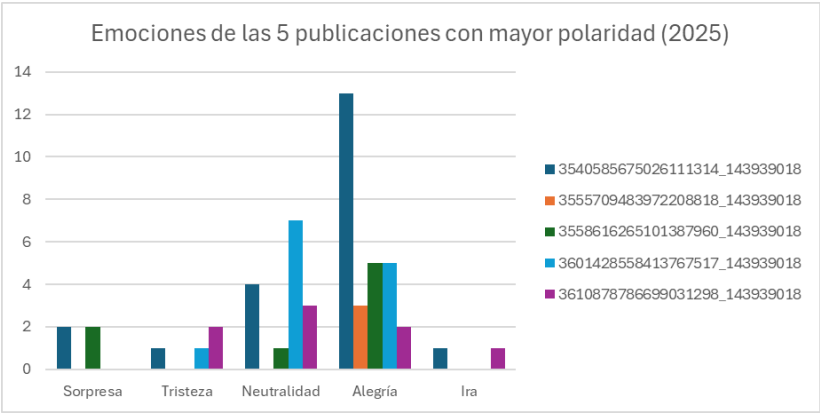
Id Post	Sorpresa	Tristeza	Neutralidad	Alegría	Asco	Ira	Grand Total
3279493686320678226_143939018			1	8			9
3389671830066147354_143939018	3		1	3	1		8
3395387705913644662_143939018	2	3	4	10	1	1	21
3441893125180310351_143939018		1	3	3			7
3503477897159862959_143939018			4	5			9
Total	5	4	13	29	2	1	54

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 18 junto con la figura 16, del Top 5 publicaciones con mayor polaridad en 2024 evidencian que la emoción dominante en los comentarios continúa siendo la alegría (29 menciones), seguida por la neutralidad (13), mientras que emociones negativas como tristeza (4), asco (2) e ira (1) aparecen en niveles reducidos. La publicación con mayor carga emocional es 3395387705913644662, con 21 reacciones distribuidas entre alegría (10), neutralidad (4) y pequeñas proporciones de sorpresa, tristeza, asco e ira, lo que revela una respuesta emocional diversa pero mayoritariamente positiva. Le siguen los *posts* 3279493686320678226 y 3503477897159862959, ambos con 9 reacciones, donde destacan nuevamente la alegría y la neutralidad. De esta manera, incluso entre las publicaciones con mayor polaridad, la tendencia emocional de la audiencia se mantiene positiva, con una baja incidencia de emociones negativas intensas durante 2024.

Top 5 Mayor Polaridad 2025

Figura 17 Emociones en las 5 publicaciones con mayor polaridad (2025)



Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 19 Emociones en las 5 publicaciones con mayor polaridad (2025)

Id Post	Sorpresa	Tristeza	Neutralidad	Alegría	Ira	Grand Total
3540585675026111314_143939018	2	1	4	13	1	21
3555709483972208818_143939018				3		3
3558616265101387960_143939018	2		1	5		8
3601428558413767517_143939018		1	7	5		13
3610878786699031298_143939018		2	3	2	1	8
Total	4	4	15	28	2	53

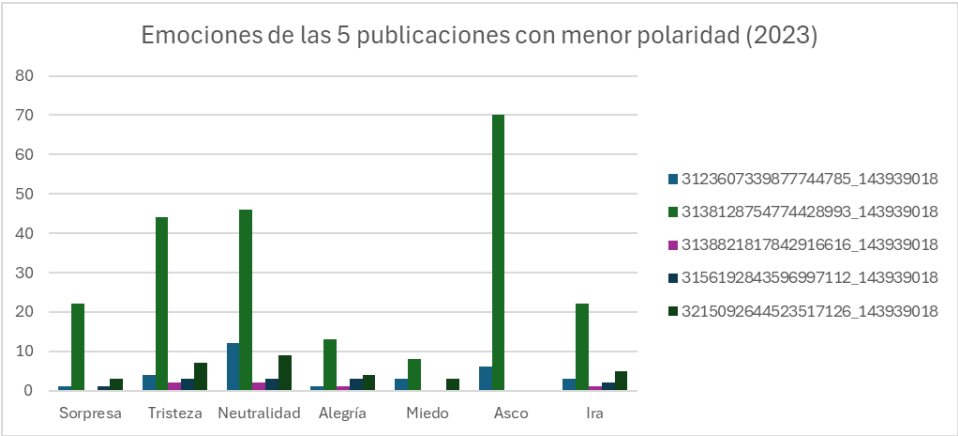
Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 19 junto con la figura 17, correspondiente al Top 5 de publicaciones con mayor polaridad en 2025 (enero–abril) muestra que las respuestas emocionales más frecuentes continúan concentrándose en la alegría (28 menciones) y la neutralidad (15), lo que sugiere una tendencia general hacia percepciones positivas o equilibradas por parte de la audiencia. La publicación con mayor carga emocional es 3540585675026111314, con 21 reacciones entre las que predomina la alegría (13), seguida de la neutralidad (4) y pequeñas proporciones de sorpresa, tristeza e ira. Otro caso destacado es 3601428558413767517, con 13 reacciones, donde la emoción dominante es la tristeza (7), lo que indica una recepción más negativa. El resto de las publicaciones presentan combinaciones moderadas de sorpresa, tristeza, alegría y, en menor medida, ira.

Los datos de esta tabla revelan que, incluso entre los *posts* con mayor polaridad afectiva, la audiencia mantiene una respuesta mayoritariamente positiva, aunque en 2025 emergen picos específicos de tristeza que no se observaban con tanta intensidad en años anteriores.

Emociones identificadas en el top 5 de imágenes con menor polaridad por cada año

Figura 18 Top 5 Menor Polaridad 2023



Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 20 Emociones en las 5 publicaciones con menor polaridad (2023)

Id Post	Sorpresa	Tristeza	Neutralidad	Alegría	Miedo	Asco	Ira	Total
3123607339877744785_143939018	1	4	12	1	3	6	3	30
3138128754774428993_143939018	22	44	46	13	8	70	22	232
3138821817842916616_143939018		2	2	1			1	6
3156192843596997112_143939018	1	3	3	3			2	12
3215092644523517126_143939018	3	7	9	4	3		5	31
Total	27	60	72	22	14	76	33	311

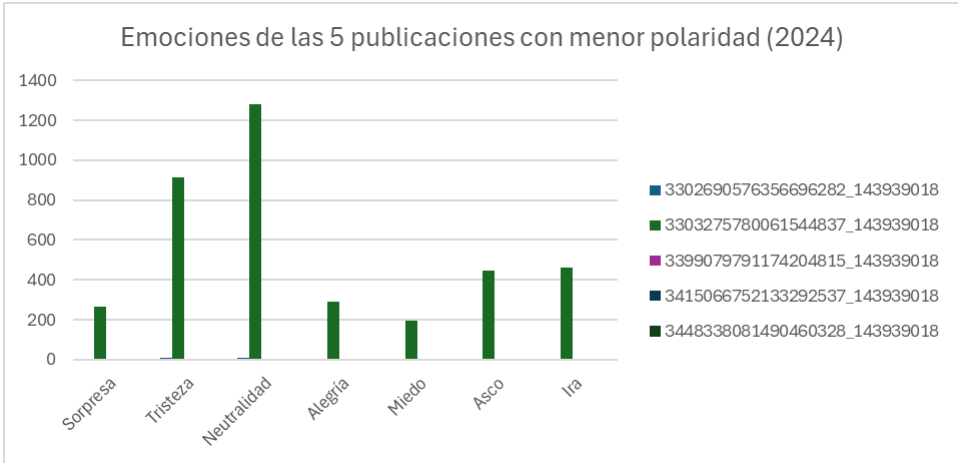
Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 20 junto con la figura 18 presenta las publicaciones con menor polaridad del año 2023 en las que se destaca: la publicación 3138128754774428993 que concentra la mayor carga afectiva (232 reacciones), destacándose por niveles elevados de emociones como: asco (70), neutralidad (46) y tristeza (44), acompañados de cantidades relevantes de sorpresa e ira, lo que sugiere la presencia de un contenido altamente controversial. El resto de las publicaciones presenta volúmenes emocionales considerablemente menores: por ejemplo, 3123607339877744785 acumula 30

reacciones, en su mayoría de neutralidad, pero con niveles importantes de asco, tristeza e ira, lo que también apunta hacia una recepción crítica. Las demás publicaciones muestran respuestas más moderadas, con distribuciones relativamente equilibradas entre sorpresa, tristeza, alegría y alguna presencia de miedo o ira.

Top 5 Menor Polaridad 2024

Figura 19 Emociones en las 5 publicaciones con menor polaridad (2024)



Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 21 Emociones en las 5 publicaciones con menor polaridad (2024)

Id Post	Sorpresa	Tristeza	Neutralidad	Alegría	Miedo	Asco	Ira	Total
3302690576356696282_143939018	5	8	8	4		1		27
3303275780061544837_143939018	266	914	1283	291	195	445	462	3885
3399079791174204815_143939018	3		5	1			3	12
3415066752133292537_143939018	4	1	6	3	2	3	1	20
3448338081490460328_143939018	2		3	2		1	1	9
Total	280	923	1305	301	197	450	467	3953

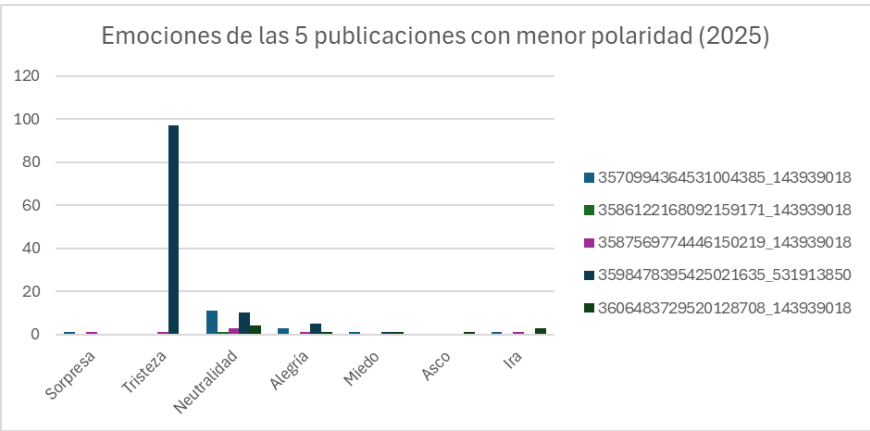
Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 21 junto con la figura 19 presentan una distribución emocional altamente concentrada en una sola publicación, lo que determina el comportamiento general de los datos. El *post* 3303275780061544837 domina de manera abrumadora el total de reacciones emocionales (3.885 de 3.953), evidenciando una fuerte respuesta del público caracterizada por altos niveles de neutralidad (1.283), tristeza (914), ira (462) y asco (445), junto con una presencia significativa de alegría (291), sorpresa (266) y miedo (195). Este patrón sugiere un contenido altamente movilizador, posiblemente controversial o emocional, que permite activar múltiples tipos de respuesta.

En contraste, las demás publicaciones muestran una participación emocional mínima (entre 9 y 27 reacciones) con distribuciones más equilibradas y menos intensas, lo que confirma que no contribuyen de manera sustantiva al perfil emocional global del conjunto. La tabla permite evidenciar que la emocionalidad del periodo está determinada casi exclusivamente por un único contenido que generó una reacción masiva y diversa, evidenciando su relevancia narrativa y su impacto afectivo en la audiencia.

Top 5 Menor Polaridad 2025

Figura 20 Emociones en las 5 publicaciones con menor polaridad (2025)



Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 22 Emociones en las 5 publicaciones con menor polaridad (2025)

Id Post	Sorpresa	Tristeza	Neutralidad	Alegría	Miedo	Asco	Ira	Total
3570994364531004385_143939018	1		11	3	1		1	17
3586122168092159171_143939018			1					1
3587569774446150219_143939018	1	1	3	1			1	7
3598478395425021635_531913850		97	10	5	1			113
3606483729520128708_143939018			4	1	1	1	3	10
Total	2	98	29	10	3	1	5	148

Fuente: Elaboración Propia (2025)

La tabla 22 junto con la figura 20 evidencian un patrón emocional desigual, donde una sola publicación concentra casi la totalidad de las reacciones, al igual que en el análisis del año 2024. El *post* 3598478395425021635 registra 113 de los 148 registros emocionales, destacándose por un predominio de sorpresa (97), seguido por niveles menores pero relevantes de tristeza (10) y algunas manifestaciones de alegría, neutralidad e ira. Este comportamiento sugiere un contenido particularmente llamativo o inesperado, capaz de generar un fuerte impacto afectivo en la audiencia. En contraste, los demás *posts*

presentan volúmenes muy reducidos (entre 1 y 17 reacciones), con distribuciones más dispersas y emociones menos intensas, lo que indica interacciones más modestas y menor capacidad posibilidad de activar respuestas afectivas. El análisis de este periodo muestra que la emoción dominante del periodo es la sorpresa, prácticamente dada por un solo contenido, mientras que el resto de las publicaciones contribuye marginalmente al panorama emocional del periodo.

8.8. Resultados de la ANOVA para polaridad y subjetividad

Con el propósito de identificar si las diferentes emociones en los contenidos de los comentarios de la cuenta de Patagonia en Instragram analizados en esta investigación se asocian a cambios significativos en la polaridad (positiva/negativa) y el nivel de subjetividad, se aplica un análisis de varianza (ANOVA), con ello se busca evaluar si las medias de cada emoción difieren entre sí. El análisis incluye siete categorías emocionales: ira, asco, miedo, alegría, neutralidad, tristeza y sorpresa, sobre el total de 53.288 comentarios.

Tabla 23 Resultados de la ANOVA para polaridad y subjetividad respecto a emociones

	Emoción	N	Media	Desviación típica	F	Sig.
Polaridad	Ira	4958	1,84697E+13	1,23231E+15	205,869	P=.000
	Asco	2556	-2,11055E+14	1,49813E+15		
	Miedo	1579	9,67835E+13	1,11556E+15		
	Alegría	11366	3,94362E+14	1,32679E+15		
	Neutralidad	20273	1,53536E+14	8,07292E+14		
	Tristeza	6029	-4,53443E+13	1,10279E+15		
	Sorpresa	6527	3,72862E+14	1,44853E+15		
	Total	53288	1,76884E+14	1,15438E+15		
Subjetividad	Ira	4958	1,14269E+15	2,23169E+15	74,901	P=.000
	Asco	2556	1,12903E+15	2,34104E+15		
	Miedo	1579	1,23476E+15	2,28869E+15		
	Alegría	11366	8,42495E+14	2,10133E+15		
	Neutralidad	20273	6,51898E+14	1,76531E+15		
	Tristeza	6029	8,05423E+14	2,05339E+15		
	Sorpresa	6527	1,01431E+15	2,2173E+15		
	Total	53288	8,40126E+14	2,03007E+15		

Fuente: Elaboración propia (2025)

Resultados del ANOVA sobre polaridad

De acuerdo con los resultados de la tabla 23, se observa que el ANOVA arroja un resultado altamente significativo: $F = 205.869$, $p = .000$ ($p < .001$). Esto indica que la polaridad de los contenidos analizados varía significativamente según la emoción. En otras palabras, las emociones no tienen la misma media de polaridad, algunas tienden a ser más positivas y otras más negativas. Análisis por emoción sobre polaridad

Algunas de las tendencias observadas en la tabla son: las emociones positivas: alegría ($3,94E+14$) y sorpresa ($3,73E+14$) presentan las medias de polaridad más altas. Esto evidencia una clara asociación de estas emociones con polaridad positiva. La categoría neutralidad se ubica en un nivel medio positivo ($1,53E+14$), lo que concuerda con la prevalencia de comentarios descriptivos o no valorativos observados en el análisis general. Las emociones negativas muestran valores bajos: asco ($-2,11E+14$) y tristeza ($4,53E+13$) presentan la media más negativa, esta última es la emoción con mayor carga de polaridad negativa. Ira ($1,84E+13$) mantiene una polaridad levemente positiva.

Por su parte la categoría miedo ($9,67E+13$), está por debajo de las emociones positivas (Alegría y Sorpresa), que tienen las mayores polaridades. Por encima de las emociones claramente negativas, como Asco y Tristeza y ligeramente por debajo del valor de la emoción Neutral. Esto evidencia que los comentarios en esta categoría, desde el punto de vista de la polaridad, se asocian a un tono levemente negativo o cercano a neutro.

De acuerdo con lo anterior, la categoría miedo presenta una polaridad moderada, ubicándose entre los valores más bajos de las emociones positivas y más altos de las emociones negativas. Esto indica que los comentarios asociados al miedo no se caracterizan por evaluaciones fuertemente negativas, sino por una tonalidad emocional quizá más vinculada a la alerta, la incertidumbre y la anticipación, pero no necesariamente al rechazo o la desaprobación explícita.

Tabla 24 Comparación de polaridad entre medias de emociones

Emoción	Polaridad (aprox.)	Interpretación
Alegría	$3.94E+14$	Muy positiva
Sorpresa	$3.72E+14$	Positiva
Neutral	$1.53E+14$	Moderada positiva

Miedo	9.67E+13	Medio-baja
Ira	1.84E+13	Baja
Tristeza	-4.53E+13	Negativa
Asco	-2.11E+14	Muy negativa

Fuente: Elaboración propia (2025)

En general, estos resultados confirman que la emoción sí condiciona la tonalidad expresiva del mensaje (tabla 24), lo que explica porque emociones positivas como alegría y sorpresa están con medias altas en positivo y emociones como asco y tristeza presentan medias en negativo.

Resultados del ANOVA sobre Subjetividad

De acuerdo con los resultados de la tabla general (tabla 23), se observa que el ANOVA también resulta estadísticamente significativa: $F=74.901$, $p=.000$. Esto indica que los distintos tipos de emoción se asocian a niveles diferenciados de subjetividad. En otras palabras, la subjetividad de los contenidos analizados no es uniforme: cambia según la emoción expresada en el comentario.

Análisis por emoción sobre subjetividad

Las tendencias observadas en la tabla son:

Las emociones miedo (1,23E+15), sorpresa (1,01E+15) e ira (1,14E+15) presentan los niveles más elevados de subjetividad. Esto significa que este tipo de emociones se expresan mediante el uso de juicios o valoraciones personales o expresiones afectivas explícitas. Alegría (8,42E+14) también muestra subjetividad considerable. La categoría neutral (6,51E+14) presenta la subjetividad más baja, lo que confirma su relación con comentarios descriptivos, informativos o ritualizados.

Tabla 25 Comparación de subjetividad entre medias de emociones

Emoción	Media de Subjetividad	Interpretación comparativa
Miedo	1,23E+15	La subjetividad más alta. Evidencia que los mensajes asociados al miedo contienen mayor carga subjetiva, apreciativa u opinativa.
Ira	1,14E+15	Subjetividad alta; similar a asco. Lenguaje fuertemente expresivo.

Asco	1,13E+15	Subjetividad elevada, asociada a juicios intensos.
Sorpresa	1,01E+15	Subjetividad medio-alta, tono emocional marcado.
Alegría	8,42E+14	Subjetividad media; uso de lenguaje expresivo moderado.
Tristeza	8,05E+14	Subjetividad media-baja, más descriptiva que evaluativa.
Neutralidad	6,52E+14	Subjetividad baja; predominio de lenguaje informativo, objetivo o neutro

Fuente: Elaboración propia (2025)

Esto evidencia que la subjetividad se incrementa particularmente cuando la emoción es más reactiva o inesperada (alegría, tristeza o miedo). Por el contrario, emociones como alegría o neutralidad se expresan con distancia o menor involucramiento personal (tabla 25). Los resultados de la prueba ANOVA, en relación con la polaridad confirman que las emociones positivas se asocian con polaridades altas y positivas (alegría y sorpresa), mientras que las emociones negativas se relacionan con polaridad reducida o negativa (tristeza y asco). Respecto a subjetividad, se observa que esta aumenta en emociones de alta activación, por ejemplo, miedo, sorpresa o ira y disminuye en emociones como alegría o neutral. Lo anterior constata que la emoción sí incide en el contenido emocional del mensaje y en su tono (polaridad positiva/negativa) y en su forma expresiva (subjetividad). Igualmente, se evidencia que cuando un comentario transmite emociones intensas, tiende a mostrar mayor subjetividad y cuando transmite emociones positivas evidencia mayor polaridad positiva.

8.9. Resultados del análisis de las imágenes de las publicaciones con mayores y menores niveles de polaridad positiva y negativa (2023, 2024 y 2025 enero - abril)

El presente apartado presenta las publicaciones de la cuenta que registraron los niveles más altos de polaridad positiva y negativa durante los años 2023 y 2024, así como en el periodo comprendido entre enero - abril de 2025. El análisis se desarrolla a partir de dos componentes articulados: por un lado, la presentación de las imágenes correspondientes a las publicaciones identificadas con los valores más altos y bajos de polaridad; y por otro, una lectura cualitativa que permite comprender los factores discursivos, narrativos y contextuales que pueden explicar dichas reacciones por parte de los usuarios.

Este análisis permite identificar qué contenidos generan mayor afinidad, entusiasmo o aprobación y también aquellos que suscitan desacuerdo, tensión o críticas entre los seguidores. Asimismo, permite identificar patrones recurrentes en la interacción del público y posibles elementos que influyen en la percepción de la marca o el tema que aborda la publicación.

Análisis de las publicaciones con mayores y menores niveles de polaridad (2023, 2024 y enero – abril 2025)

Tabla 26 Publicaciones con mayores y menores niveles de polaridad 2023

Publicaciones con mayores niveles de polaridad 2023	
Imagen de la publicación	Descripciones de datos de la publicación y tasa de polaridad
 Figura. Id Post 3159140106617778359_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2023)	URL: https://www.instagram.com/p/CvXhTBqpHC3/ Fecha: 31/07/2023 Likes: 7842 Comentarios: 12 Polaridad: 0,45625 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza; Emotivo / evocador → apelación afectiva. Elementos simbólicos en la imagen: Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio; Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas); Motivación (activismo, deporte, aventura); Empatía (personas o comunidades afectadas); Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central La conexión entre generaciones a través del juego, la naturaleza y la aventura al aire libre.

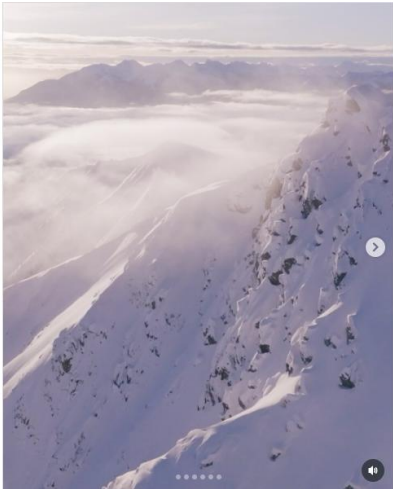
 Figura. Id Post 3135939520452624730_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2023)	URL: https://www.instagram.com/p/CuFGGEBsAFa Fecha: 29/06/2023 Likes: 5838 Comentarios: 3 Polaridad: 0,45 Tipo de representación visual: Protesta / Activismo (marchas, manifestantes, pancartas, etc.) Tono narrativo: Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta. Informativo → datos, hechos, información científica; Documental → registro de una actividad o intervención real Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas); esperanza (acciones colectivas, soluciones); empatía (personas o comunidades afectadas); Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Apoyo a la causa ambiental Mensaje central Una historia de transformación y resiliencia donde el dolor personal se convierte en activismo ecológico por la restauración del océano.
 Figura. Id Post 3256341855121768283_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2023)	URL: https://www.instagram.com/p/C0w2aoVxP9b Fecha: 12/12/2023 Likes: 8947 Comentarios: 21 Polaridad: 0,40531 Tipo de representación visual: Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.). Tono narrativo: Informativo → datos, hechos, información científica; Documental → registro de una actividad o intervención real. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas); Motivación (activismo, deporte, aventura) Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Aunque la imagen promueve aventura y emoción deportiva, un comentario reflexivo sobre problemáticas globales introduce una disonancia que matiza el entusiasmo general

 Figura. Id Post 3221482034005081323_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2023)	URL: https://www.instagram.com/p/Cy1ANd_LPzr Fecha: 25/10/2023 Likes: 3400 Comentarios: 23 Polaridad: 0,36286 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta. Elementos simbólicos en la imagen: Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Empatía (personas o comunidades afectadas). Motivación (activismo, deporte, aventura).; Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Katie Lamb transforma errores en oportunidades, tejiendo sostenibilidad y pasión en cada puntada mientras da nueva vida a su ropa y su historia.
 Figura. Id Post 3191965206120758790_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2023)	URL: https://www.instagram.com/p/CxMI3F2O_4G Fecha: 14/09/2023 Likes: 3183 Comentarios: 6 Polaridad: 0,34857 Tipo de representación visual: Mixta (combinación de varias) Tono narrativo: Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Calma / conexión (paisajes naturales). Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Ciclismo de montaña en plena naturaleza que transmite aventura, dinamismo y una conexión positiva con el entorno.

Publicaciones con menores niveles de polaridad 2023

Imagen de la publicación	Descripciones de datos de la publicación y tasa de polaridad
 Figura. Id Post 3215092644523517126_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2023)	URL: https://www.instagram.com/p/Cw-oTVsxKle Fecha: 09/09/2023 Likes: 8604 Comentarios: 33 Polaridad: -0,01170 Tipo de representación visual: Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.). Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real; Informativo → datos, hechos, información científica Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Urgencia / preocupación (crisis ambiental, destrucción). Motivación (activismo, deporte, aventura).; Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Apoyo a la causa ambiental Mensaje central Un pescador apasionado se convierte en defensor incansable de los peces silvestres y sus ecosistemas, construyendo puentes entre la naturaleza y el activismo.
 Figura. Id Post 3123607339877744785_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2023)	URL: https://www.instagram.com/p/CtZSFN3N0CR Fecha: 12/06/2023 Likes: 11629 Comentarios: 37 Polaridad: -0,01248 Tipo de representación visual: Mixta (combinación de varias) Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real. Informativo → datos, hechos, información científica. Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta. Emotivo / evocador → apelación afectiva. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Urgencia / preocupación (crisis ambiental, destrucción); Indignación (injusticia ecológica, amenazas). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Críticas a gobiernos, industrias o políticas Mensaje central El documental denuncia cómo la industria salmonera amenaza el ecosistema y la cultura del pueblo Kawésqar, impulsando su lucha por la creación de un parque marino que proteja sus aguas ancestrales.

 Figura. Id Post 3156192843596997112_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2023)	URL: https://www.instagram.com/p/CvNDKtFOqH4 Fecha: 27/07/2023 Likes: 4257 Comentarios: 15 Polaridad: -0,02083 Tipo de representación visual: Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.). Tono narrativo: Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta. Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Emotivo / evocador → apelación afectiva Elementos simbólicos en la imagen: Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Esperanza (acciones colectivas, soluciones). Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Un ciclista desafía la inmensidad del desierto en una travesía extrema que combina libertad, resistencia y conexión con la naturaleza más agreste.
 Figura. Id Post 3138821817842916616_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2023)	URL: https://www.instagram.com/p/CuPVdApxd0I Fecha: 03/07/2023 Likes: 4006 Comentarios: 7 Polaridad: -0,03333 Tipo de representación visual: Fauna / flora (animales, especies emblemáticas). Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real. Informativo → datos, hechos, información científica. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Urgencia / preocupación (crisis ambiental, destrucción). Empatía (personas o comunidades afectadas). Esperanza (acciones colectivas, soluciones). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Apoyo a la causa ambiental Mensaje central Una historia de transformación y resiliencia donde el dolor personal se convierte en activismo ecológico por la restauración del océano.

 Figura. Id Post 3138128754774428993_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2023)	URL: https://www.instagram.com/p/CuM33nXxM1B Fecha: 02/07/2023 Likes: 10634 Comentarios: 247 Polaridad: -0,07149 Tipo de representación visual: Fauna / flora (animales, especies emblemáticas). Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real Informativo → datos, hechos, información científica. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Urgencia / preocupación (crisis ambiental, destrucción). Indignación (injusticia ecológica, amenazas). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Una historia visualmente conmovedora que, a través de la pesca con mosca, expone la vulnerabilidad de los salmones bálticos y la necesidad urgente de conservación.
--	---

Fuente: Adaptado de @Patagonia (2024)

Tabla 27 Publicaciones con mayores y menores niveles de polaridad 2024

Publicaciones con mayores niveles de polaridad 2024	
Imagen de la publicación	Descripciones de datos de la publicación y tasa de polaridad
	URL: https://www.instagram.com/p/C2DGiHYR8VS Fecha: 13/01/2024 Likes: 8832 Comentarios: 9 Polaridad: 0,50046 Tipo de representación visual: Mixta (combinación de varias) Tono narrativo: Informativo → datos, hechos, información científica. Documental → registro de una actividad o intervención real. Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Elementos simbólicos en la imagen: Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Esperanza (acciones colectivas, soluciones). Empatía (personas o comunidades afectadas). Motivación (activismo, deporte, aventura).; Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central La pasión por el snowboard se convierte en un propósito vital que trasciende el objetivo mismo, revelando una conexión auténtica con la naturaleza y uno mismo
	URL: https://www.instagram.com/p/DCe2pXSpWqv Fecha: 17/11/2024 Likes: 6621 Comentarios: 11 Polaridad: 0,42737 Tipo de representación visual: Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.). Tono narrativo: Informativo → datos, hechos, información científica. Documental → registro de una actividad o intervención real Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Empatía (personas o comunidades afectadas). Calma / conexión (paisajes naturales). Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera?

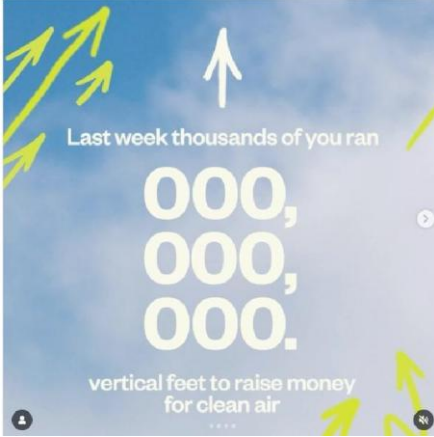
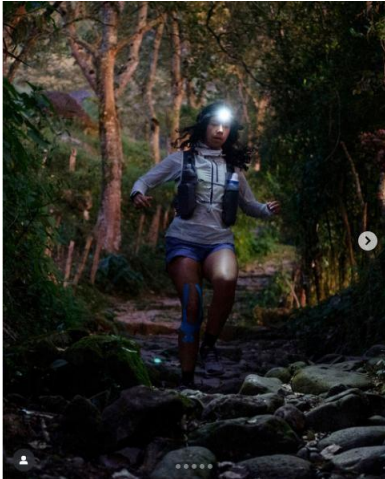
	Intercambio de experiencias personales Mensaje central Una intensa travesía en bicicleta de montaña a través del desierto, marcada por la aventura, el esfuerzo y el espíritu de superación.
 Figura. Id Post 3389671830066147354_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2024)	URL: https://www.instagram.com/p/C8KiJH4PbAa Fecha: 13/06/2024 Likes: 1693 Comentarios: 12 Polaridad: 0,40781 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Informativo → datos, hechos, información científica Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta Elementos simbólicos en la imagen: Datos / gráficos → cifras, frases informativas.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Motivación (activismo, deporte, aventura). Inspiración/ admiración (belleza natural, acciones positivas). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Movilización social (“¿cómo puedo ayudar?”) Mensaje central La carrera por el aire limpio refleja un activismo colectivo cargado de entusiasmo, aunque matizado por cuestionamientos sobre la transparencia de la marca.
 Figura. Id Post 3395387705913644662_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2024)	URL: https://www.instagram.com/p/C8e1yEFthZ2 Fecha: 21/06/2024 Likes: 8410 Comentarios: 26 Polaridad: 0,3875 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta. Informativo → datos, hechos, información científica, Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Esperanza (acciones colectivas, soluciones). Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central La publicación celebra la conexión entre identidad, comunidad y resistencia femenina a través del trail running en territorios colombianos.

 Figura. Id Post 3441893125180310351_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2024)	URL: https://www.instagram.com/p/C_ED4-500NP Fecha: 24/08/2024 Likes: 12949 Comentarios: 8 Polaridad: 0,35714 Tipo de representación visual: Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.). Tono narrativo: Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Informativo → datos, hechos, información científica.; Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas) Esperanza (acciones colectivas, soluciones) Empatía (personas o comunidades afectadas) Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Una inspiradora historia de empoderamiento y creatividad, donde Katie Lamb combina su pasión por la escalada con la sostenibilidad al confeccionar y reparar su propia ropa.
Publicaciones con menores niveles de polaridad 2024	
Imagen de la publicación	Descripciones de datos de la publicación y tasa de polaridad
 Figura. Id Post 3303275780061544837_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2024)	URL: https://www.instagram.com/p/C3Xl9lJuEGF Fecha: 15/02/2024 Likes: 429558 Comentarios: 4138 Polaridad: -0,04188 Tipo de representación visual: Fauna / flora (animales, especies emblemáticas). Tono narrativo: Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta. Informativo → datos, hechos, información científica. Documental → registro de una actividad o intervención real. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Urgencia / preocupación (crisis ambiental, destrucción) Indignación (injusticia ecológica, amenazas). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Críticas a gobiernos, industrias o políticas Mensaje central Una denuncia contundente sobre el impacto ambiental y ético de la salmonicultura industrial en Islandia, que despierta indignación y llama a la acción colectiva.

 Figura. Id Post 3415066752133292537_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2024)	URL: https://www.instagram.com/p/C9kwR4FJuH5 Fecha: 18/07/2024 Likes: 8211 Comentarios: 25 Polaridad: -0,05257 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central La publicación muestra una escena de escalada extrema en solitario protagonizada por Sean Villanueva O’Driscoll, que genera admiración y asombro, pero también matices de temor por el nivel de riesgo que representa.
 Figura. Id Post 3448338081490460328_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2024)	URL: https://www.instagram.com/p/C_a9TcMsN6o Fecha: 02/09/2024 Likes: 6631 Comentarios: 10 Polaridad: -0,053135 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central La publicación muestra una escena de escalada extrema en solitario protagonizada por Sean Villanueva O’Driscoll, que genera admiración y asombro, pero también matices de temor por el nivel de riesgo que representa.

	URL: https://www.instagram.com/p/C3Vg5SuxWDa Fecha: 14/02/2024 Likes: 6469 Comentarios: 27 Polaridad: -0,06767 Análisis: Tipo de representación visual: Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.). Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real. Informativo → datos, hechos, información científica. Elementos simbólicos en la imagen: Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Urgencia / preocupación (crisis ambiental, destrucción). Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central La imagen muestra un descenso impresionante en esquí, donde la destreza técnica y la belleza del entorno invernal se combinan para resaltar la conexión entre deporte extremo y naturaleza.
	URL: https://www.instagram.com/p/C8r9Q-cJb2P Fecha: 26/06/2024 Likes: 2191 Comentarios: 14 Polaridad: -0,07482 Tipo de representación visual: Protesta / Activismo (marchas, manifestantes, pancartas, etc.) Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real. Informativo → datos, hechos, información científica. Elementos simbólicos en la imagen: Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Objetos → equipo técnico, ropa, herramientas.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Urgencia / preocupación (crisis ambiental, destrucción). Indignación (injusticia ecológica, amenazas). Esperanza (acciones colectivas, soluciones). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Críticas a gobiernos, industrias o políticas Mensaje central La contaminación textil amenaza el bienestar de comunidades vulnerables en Chile, impulsando una lucha local por la justicia ambiental.

Fuente: Adaptado de @Patagonia (2024)

Tabla 28 Publicaciones con mayores y menores niveles de polaridad 2025

Publicaciones con mayores niveles de polaridad 2025	
Imagen de la publicación	Descripciones de datos de la publicación y tasa de polaridad
 Figura. Id Post 3555709483972208818_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2025)	URL: https://www.instagram.com/p/DFYau_MpqiY Fecha: 28/01/2025 Likes: 9906 Comentarios: 3 Polaridad: 0,60138 Tipo de representación visual: Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.). Tono narrativo: Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas) Esperanza (acciones colectivas, soluciones). Calma / conexión (paisajes naturales). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central La imagen celebra la belleza y valor ecológico de los manglares en las Bahamas, destacando su importancia para la pesca y la conservación costera.
 Figura. Id Post 3558616265101387960_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2025)	URL: https://www.instagram.com/p/DFivqOFS6i4 Fecha: 01/02/2025 Likes: 3960 Comentarios: 8 Polaridad: 0,4625 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real. Informativo → datos, hechos, información científica.; Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Esperanza (acciones colectivas, soluciones). Calma / conexión (paisajes naturales). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Una pareja consagra su vida a observar el clima durante 36 años, demostrando que la dedicación silenciosa también construye memoria y ciencia.



Figura. Id Post
3601428558413767517_143939018
Fuente: (@Patagonia, 2025)

URL: <https://www.instagram.com/p/DH62DFUMyNd>

Fecha: 01/04/2025

Likes: 6261

Comentarios: 13

Polaridad: 0,33756

Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales).

Tono narrativo:

Informativo → datos, hechos, información científica

Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza

Elementos simbólicos en la imagen:

Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc.

Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.

Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas).;

Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera?

Intercambio de experiencias personales

Mensaje central

La imagen transmite una conexión íntima con la naturaleza a través de la tranquilidad de la pesca en mar abierto.



Figura. Id Post
3540585675026111314_143939018
Fuente: (@Patagonia, 2025)

URL: <https://www.instagram.com/p/DEir-mgxJtS>

Fecha: 07/01/2025

Likes: 6384

Comentarios: 22

Subjetividad: 0,44642

Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales).

Tono narrativo:

Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta. Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza.

Documental → registro de una actividad o intervención real

Elementos simbólicos en la imagen:

Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc.

Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.;

Emociones que evoca la imagen de la publicación:

Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas).

Esperanza (acciones colectivas, soluciones).

Empatía (personas o comunidades afectadas).

Motivación (activismo, deporte, aventura).

Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera?

Intercambio de experiencias personales

Mensaje central

Durante 36 años, una pareja en Suecia convirtió la observación del clima en un acto de amor, constancia y profundo respeto por la naturaleza.

	URL: https://www.instagram.com/p/DIcayAQMhMC Fecha: 14/04/2025 Likes: 3919 Comentarios: 11 Polaridad: 0,3171 Tipo de representación visual: Producto (ropa, accesorios, material técnico). Tono narrativo: Informativo → datos, hechos, información científica. Comercial → promoción de un producto o colección. Elementos simbólicos en la imagen: Objetos → equipo técnico, ropa, herramientas. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Empatía (personas o comunidades afectadas). Motivación (activismo, deporte, aventura). Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Identidad de marca ("por esto amo a Patagonia")
Publicaciones con menores niveles de polaridad 2025	
Imagen de la publicación	Descripciones de datos de la publicación y tasa de polaridad
	URL: https://www.instagram.com/p/DGOuHRgytPh Fecha: 18/02/2025 Likes: 4085 Comentarios: 18 Polaridad: 0,02176 Tipo de representación visual: Mixta (combinación de varias) Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta. Informativo → datos, hechos, información científica.; Elementos simbólicos en la imagen: Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Urgencia / preocupación (crisis ambiental, destrucción). Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central El video visibiliza el impacto cotidiano del cambio climático en las comunidades de Bután a través del relato de una joven atleta, mostrando cómo el derretimiento de glaciares y las inundaciones alteran la vida rural y amenazan el equilibrio ambiental.



Figura. Id Post
3587569774446150219_143939018
Fuente: (@Patagonia, 2025)

URL: <https://www.instagram.com/p/DHJm7O8yoJL>

Fecha: 13/03/2025

Likes: 2972

Comentarios: 8

Polaridad: 0,00714

Tipo de representación visual: Mixta
(combinación de varias)

Tono narrativo:

Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta.

Informativo → datos, hechos, información científica.

Documental → registro de una actividad o intervención real.

Elementos simbólicos en la imagen:

Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc.

Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.

Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Urgencia / preocupación (crisis ambiental, destrucción). Indignación (injusticia ecológica, amenazas).

Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera?

Intercambio de experiencias personales

Mensaje central

El Snowman Race en Bután transformó a Clare Gallagher física y espiritualmente, revelando el profundo impacto de la crisis climática en las comunidades de alta montaña.



Figura. Id Post
3586122168092159171_143939018
Fuente: (@Patagonia, 2025)

URL: <https://www.instagram.com/p/DHEdxyeSWzD>

Fecha: 11/03/2025

Likes: 3027

Comentarios: 2

Polaridad: 0

Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales).

Tono narrativo:

Documental → registro de una actividad o intervención real.

Elementos simbólicos en la imagen:

Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.

Emociones que evoca la imagen de la publicación:

Motivación (activismo, deporte, aventura). Empatía (personas o comunidades afectadas).

Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera?

Intercambio de experiencias personales

Mensaje central

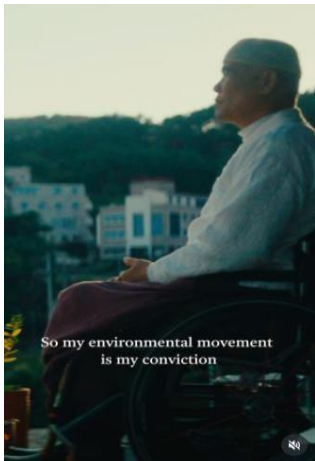
Una reflexión profunda sobre cómo una pasión aparentemente inútil como el snowboard se convierte en fuente de propósito, conexión y sentido de vida.

 Figura. Id Post 3606483729520128708_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2025)	URL: https://www.instagram.com/p/DIMzdgSRfLE Fecha: 08/04/2025 Likes: 4036 Comentarios: 10 Polaridad: -0,01583 Tipo de representación visual: Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.). Tono narrativo: Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta. Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Aunque la mayoría de los comentarios celebran la fotografía y el ciclismo, un comentario reflexivo sobre la crisis global introduce una nota disonante que reduce levemente la polaridad de la publicación.
 Figura. Id Post 3598478395425021635_531913850 Fuente: (@Patagonia, 2025)	URL: https://www.instagram.com/p/DHwXQj7Od7D Fecha: 28/03/2025 Likes: 17064 Comentarios: 113 Polaridad: -0,10386 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Informativo → datos, hechos, información científica Documental → registro de una actividad o intervención real.; Elementos simbólicos en la imagen: Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Indignación (injusticia ecológica, amenazas). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central La imagen comunica la pérdida de dos figuras queridas en la comunidad, evocando una fuerte emoción colectiva y reflexión sobre la fragilidad de la vida.

Fuente: Adaptado de @Patagonia (2025)

Análisis de las publicaciones con mayores y menores niveles de subjetividad (2023, 2024 y enero – abril 2025)

Tabla 29 Publicaciones con mayores niveles de subjetividad 2023

Publicaciones con mayores niveles de subjetividad 2023	
Imagen de la publicación	Descripciones de datos de la publicación y tasa de subjetividad
 Figura. Id Post 3258502279187534202_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2023)	URL: https://www.instagram.com/p/C04ho8CxfF6 Fecha: 15/12/2023 Likes: 4834 Comentarios: 13 Subjetividad: 0,55092 Tipo de representación visual: Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.) Tono narrativo: Informativo → datos, hechos, información científica. Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Explorar la naturaleza al amanecer ofrece un escape significativo del concreto y una conexión renovada con el entorno.
 Figura. Id Post 3135939520452624730_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2023)	URL: https://www.instagram.com/p/CuFGGEBsAFa Fecha: 29/06/2023 Likes: 5838 Comentarios: 3 Subjetividad: 0,53333 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real. Informativo → datos, hechos, información científica.; Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Motivación (activismo, deporte, aventura). Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Urgencia / preocupación (crisis ambiental, destrucción). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Apoyo a la causa ambiental Mensaje central

	Una historia de transformación y resiliencia donde el dolor personal se convierte en activismo ecológico por la restauración del océano.
 Figura. Id Post 3256341855121768283_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2023)	URL: https://www.instagram.com/p/C0w2aoVxP9b Fecha: 12/12/2023 Likes: 8947 Comentarios: 21 Subjetividad: 0,52889 Tipo de representación visual: Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.). Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real. Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta. Informativo → datos, hechos, información científica.; Elementos simbólicos en la imagen: Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Esperanza (acciones colectivas, soluciones). Empatía (personas o comunidades afectadas).; Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Correr entre montañas al amanecer es una forma de reconectar con lo esencial, lejos del concreto y cerca de la luz.
 Figura. Id Post 3242529823633369746_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2023)	URL: https://www.instagram.com/p/Cz_x7HnRuqS Fecha: 23/11/2023 Likes: 3816 Comentarios: 9 Subjetividad: 0,51904 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real. Elementos simbólicos en la imagen: Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas).; Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Descripción de como Beau Miles sobrevive su día completo consumiendo solo calabaza



Figura. Id Post
3159140106617778359_143939018
Fuente: (@Patagonia, 2023)

URL: <https://www.instagram.com/p/CvXhTBqpHC3>

Fecha: 31/07/2023

Likes: 7842

Comentarios: 12

Subjetividad: 0,5125

Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales).

Tono narrativo:

Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza.

Emotivo / evocador → apelación afectiva;

Elementos simbólicos en la imagen:

Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc.

Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.;

Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas).

Esperanza (acciones colectivas, soluciones).

Motivación (activismo, deporte, aventura).;

Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera?

Intercambio de experiencias personales

Mensaje central

La conexión entre generaciones a través del juego, la naturaleza y la aventura al aire libre.

Publicaciones con mayores niveles de subjetividad 2023

Imagen de la publicación



Figura. Id Post
3010542151058497262_143939018
Fuente: (@Patagonia, 2023)

Descripciones de datos de la publicación y tasa de subjetividad

URL: <https://www.instagram.com/p/CnHmCLHLp7u>

Fecha: 07/01/2023

Likes: 8500

Comentarios: 8

Subjetividad: 0,06125

Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales).

Tono narrativo:

Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza.;

Elementos simbólicos en la imagen:

Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc.

Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.;

Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas).

Motivación (activismo, deporte, aventura).

Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera?

Intercambio de experiencias personales

Mensaje central

Una invitación a salir y reconectar con la naturaleza, desafiando los límites físicos y mentales a través de la escalada en roca.

 Figura. Id Post 3138821817842916616_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2023)	URL: https://www.instagram.com/p/CuPVdApxd0I Fecha: 03/07/2023 Likes: 4006 Comentarios: 7 Subjetividad: 0,05 Tipo de representación visual: Fauna / flora (animales, especies emblemáticas). Tono narrativo: Informativo → datos, hechos, información científica. Documental → registro de una actividad o intervención real. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Urgencia / preocupación (crisis ambiental, destrucción). Esperanza (acciones colectivas, soluciones). Empatía (personas o comunidades afectadas).; Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Apoyo a la causa ambiental Mensaje central Una historia de transformación y resiliencia donde el dolor personal se convierte en activismo ecológico por la restauración del océano.
 Figura. Id Post 3072932270913725798_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2023)	URL: https://www.instagram.com/p/CqlP56KpaVm Fecha: 03/04/2023 Likes: 5712 Comentarios: 15 Subjetividad: 0,04666 Tipo de representación visual: Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.). Tono narrativo: Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Documental → registro de una actividad o intervención real.; Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Esta publicación celebra la conexión entre la aventura humana y el compromiso con la protección de la naturaleza, resaltando la alegría de moverse impulsados por nuestra propia energía para cuidar la tierra y el agua que nos sostienen.

	URL: https://www.instagram.com/p/Ctuu0P3AxA2 Fecha: 20/06/2023 Likes: 2830 Comentarios: 12 Subjetividad: 0,03020 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real. Informativo → datos, hechos, información científica.; Elementos simbólicos en la imagen: Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Apoyo a la causa ambiental Mensaje central La publicación presenta a una mujer escocesa comprometida con la restauración de ecosistemas marinos locales, resaltando el valor del activismo ambiental comunitario y la regeneración ecológica a través del proyecto “The Custodians”.
	URL: https://www.instagram.com/p/Ct6wiM5Nsll Fecha: 25/06/2023 Likes: 3159 Comentarios: 12 Subjetividad: 0,02 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Emotivo / evocador → apelación Afectiva Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza.; Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Motivación (activismo, deporte, aventura).; Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Escalar también es aprender a lidiar con las emociones complejas que nos provoca aquello que amamos.

Fuente: Elaboración propia a partir de @Patagonia (2024)

Tabla 30 Publicaciones con mayores niveles de subjetividad 2024

Publicaciones con mayores niveles de subjetividad 2024	
Imagen de la publicación	Descripciones de datos de la publicación y tasa de subjetividad
 Figura. Id Post 3367927678265866824_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2024)	URL: https://www.instagram.com/p/C69SGEcPjpl Fecha: 14/05/2024 Likes: 8849 Comentarios: 22 Subjetividad: 0,6176476 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real. Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Elementos simbólicos en la imagen: Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Motivación (activismo, deporte, aventura). Empatía (personas o comunidades afectadas).; Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central n medio de la inmensidad del océano, una surfista desafía la tormenta y encuentra claridad en el caos, como símbolo de resistencia y conexión con la naturaleza.
 Figura. Id Post 3271516456930770652_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2024)	URL: https://www.instagram.com/p/C1mwuJkM_7c Fecha: 02/01/2024 Likes: 9741 Comentarios: 17 Subjetividad: 0,51675824 Tipo de representación visual: Mixta (combinación de varias) Tono narrativo: Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta. Informativo → datos, hechos, información científica. Documental → registro de una actividad o intervención real. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Empatía (personas o comunidades afectadas). Motivación (activismo, deporte, aventura). Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central

	Un hombre desafía el invierno pescando en un río helado, encontrando conexión con la naturaleza en medio del frío extremo.
 Figura. Id Post 3443369270862389052_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2024)	URL: https://www.instagram.com/p/C_JThusP588 Fecha: 26/08/2024 Likes: 7645 Comentarios: 13 Subjetividad: 0,51041667 Tipo de representación visual: Fauna / flora (animales, especies emblemáticas). Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Kimi Werner danza entre bancos de peces en las aguas cristalinas de México, fusionando arte y naturaleza en una coreografía submarina.
 Figura. Id Post 3279493686320678226_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2024)	URL: https://www.instagram.com/p/C2DGiHYR8VS Fecha: 13/01/2024 Likes: 8832 Comentarios: 9 Subjetividad: 0,50740741 Tipo de representación visual: Mixta (combinación de varias) Tono narrativo: Informativo → datos, hechos, información científica. Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza Documental → registro de una actividad o intervención real.; Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas) Esperanza (acciones colectivas, soluciones). Empatía (personas o comunidades afectadas). Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central La pasión por el snowboard se convierte en un propósito vital que trasciende el objetivo mismo, revelando una conexión auténtica con la naturaleza y uno mismo.

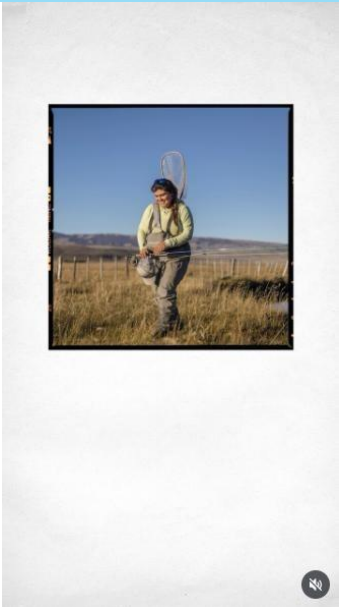
	URL: https://www.instagram.com/p/C_lfV0RS-gr Fecha: 06/09/2024 Likes: 9704 Comentarios: 16 Subjetividad: 0,48539683 Tipo de representación visual: Fauna / flora (animales, especies emblemáticas). Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Motivación (activismo, deporte, aventura). Empatía (personas o comunidades afectadas). Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Un pescador logra una victoria gratificante en aguas planas tras un desafiante enfrentamiento con un GT (Giant Trevally) en Alphonse.
---	--

Figura. Id Post
3451302528124971051_143939018
Fuente: (@Patagonia, 2024)

Publicaciones con menores niveles de subjetividad 2024	
Imagen de la publicación	Descripciones de datos de la publicación y tasa de subjetividad
	URL: https://www.instagram.com/p/DBPCE00yfEE Fecha: 17/10/2024 Likes: 4585 Comentarios: 10 Subjetividad: 0,05625 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Esperanza (acciones colectivas, soluciones). Empatía (personas o comunidades afectadas). Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central La publicación muestra una escena de escalada nocturna con un tono divertido, resaltando el compañerismo entre escaladores y la emoción del desafío en la cima.

Figura. Id Post
3481010123869647108_143939018
Fuente: (@Patagonia, 2024)

 Figura. Id Post 3387509739829297059_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2024)	URL: https://www.instagram.com/p/C8C2ikbs3-j Fecha: 10/06/2024 Likes: 6667 Comentarios: 28 Subjetividad: 0,05384615 Tipo de representación visual: Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.). Tono narrativo: Informativo → datos, hechos, información científica. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Indignación (injusticia ecológica, amenazas). Urgencia / preocupación (crisis ambiental, destrucción). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Apoyo a la causa ambiental Mensaje central La publicación resalta la importancia de proteger Bears Ears involucrando a las comunidades indígenas y la defensa ambiental como una causa compartida de preservación y justicia histórica.
 Figura. Id Post 3499888688295674466_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2024)	URL: https://www.instagram.com/p/DCSGjgDRYJi Fecha: 12/11/2024 Likes: 5607 Comentarios: 13 Subjetividad: 0,03461538 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Un ciclista se lanza con determinación por los senderos de Åre, Suecia, en una intensa carrera de adrenalina y velocidad.

 Figura. Id Post 3416457906032714561_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2024)	URL: https://www.instagram.com/p/C9psl1HJ6NB Fecha: 20/07/2024 Likes: 2220 Comentarios: 12 Subjetividad: 0,03 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Documental → registro de una actividad o intervención real. Elementos simbólicos en la imagen: Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Motivación (activismo, deporte, aventura). Calma / conexión (paisajes naturales). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central El kitesurfista chileno Pablo Berríos repara su cometa como un acto de amor y memoria, extendiendo su vida útil y manteniendo viva la historia que representa.
 Figura. Id Post 3471659744009887079_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2024)	URL: https://www.instagram.com/p/DAt0CS-u51n Fecha: 04/10/2024 Likes: 2505 Comentarios: 38 Subjetividad: 0,01842105 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real. Informativo → datos, hechos, información científica.; Elementos simbólicos en la imagen: Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Motivación (activismo, deporte, aventura). Inspiración/ admiración (belleza natural, acciones positivas).; Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Fran Berrocal, guía de pesca en Chile, narra cómo su conexión con los ríos y el valor de reutilizar su equipo refuerzan un compromiso profundo con el planeta.

Fuente: Adaptado de @Patagonia (2024)

Tabla 31 Publicaciones con mayores niveles de subjetividad 2025 (enero a abril)

Publicaciones con mayores niveles de subjetividad 2025 (enero – abril)	
Imagen de la publicación	Descripciones de datos de la publicación y tasa de subjetividad
 Figura. Id Post 3555709483972208818_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2025)	URL: https://www.instagram.com/p/DFYau_Mpqiy Fecha: 28/01/2025 Likes: 9906 Comentarios: 3 Subjetividad: 0,73333 Tipo de representación visual: Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.). Tono narrativo: Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Esperanza (acciones colectivas, soluciones). Calma / conexión (paisajes naturales). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central La imagen celebra la belleza y valor ecológico de los manglares en las Bahamas, destacando su importancia para la pesca y la conservación costera.
 Figura. Id Post 3584742465154343033_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2025)	URL: https://www.instagram.com/p/DG_kEd-yGB5 Fecha: 09/03/2025 Likes: 5274 Comentarios: 13 Subjetividad: 0,48472 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Documental → registro de una actividad o intervención real. Informativo → datos, hechos, información científica. Emotivo / evocador → apelación afectiva; Elementos simbólicos en la imagen: Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio. Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Empatía (personas o comunidades afectadas). Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central La imagen promociona el cortometraje <i>The Last Observers</i>, una invitación emotiva a valorar el presente y quedarse donde uno es feliz, destacando la belleza de las pequeñas historias humanas.



Figura. Id Post
3560069619555046552_143939018
Fuente: (@Patagonia, 2025)

URL: <https://www.instagram.com/p/DFn6HT5PRSY>

Fecha: 03/02/2025

Likes: 11913

Comentarios: 26

Subjetividad: 0,472424

Tipo de representación visual: Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.).

Tono narrativo:

Informativo → datos, hechos, información científica.

Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta.

Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza.

Elementos simbólicos en la imagen:

Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc.

Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.

Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas).

Motivación (activismo, deporte, aventura).

Calma / conexión (paisajes naturales).

Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera?

Apoyo a la causa ambiental

Mensaje central

Un niño en kayak observa asombrado a una orca en libertad, en una imagen que resalta la importancia de conservar los hábitats naturales para todas las especies.

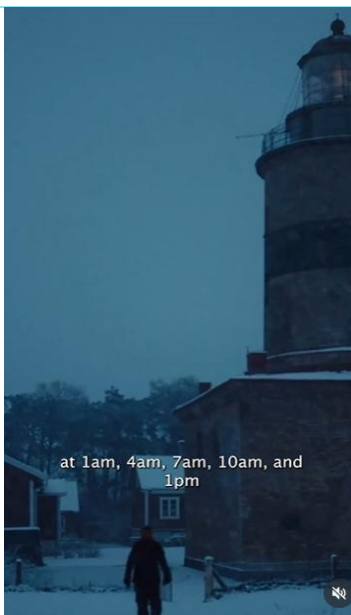


Figura. Id Post
3540585675026111314_143939018
Fuente: (@Patagonia, 2025)

URL: <https://www.instagram.com/p/DEir-mgxJtS>

Fecha: 07/01/2025

Likes: 6384

Comentarios: 22

Subjetividad: 0,44642857

Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales).

Tono narrativo:

Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta.

Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza.

Documental → registro de una actividad o intervención real.

Elementos simbólicos en la imagen:

Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc.

Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.

Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas)

Esperanza (acciones colectivas, soluciones)

Empatía (personas o comunidades afectadas)

Motivación (activismo, deporte, aventura).

Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera?

Intercambio de experiencias personales

Mensaje central

Durante 36 años, una pareja en Suecia convirtió la observación del clima en un acto de amor, constancia y profundo respeto por la naturaleza.

	URL: https://www.instagram.com/p/DGyW_z5pxEx Fecha: 04/03/2025 Likes: 28155 Comentarios: 48 Subjetividad: 0,43478 Tipo de representación visual: Fauna / flora (animales, especies emblemáticas). Tono narrativo: Informativo → datos, hechos, información científica. Documental → registro de una actividad o intervención real. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas).; Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Apoyo a la causa ambiental Mensaje central Una trucha arcoíris de Montana se detiene brevemente ante la cámara en un entorno prístino, destacando la belleza natural que Patagonia busca proteger.
---	--

Publicaciones con menores niveles de subjetividad 2025 (enero a abril)

Imagen de la publicación	Descripciones de datos de la publicación y tasa de subjetividad
	URL: https://www.instagram.com/p/DGOuHRgvtPh Fecha: 18/02/2025 Likes: 4085 Comentarios: 18 Subjetividad: 0,12310 Tipo de representación visual: Mixta (combinación de varias) Tono narrativo: Activista → defensa ambiental, denuncia, protesta. Informativo → datos, hechos, información científica. Documental → registro de una actividad o intervención real. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas) Urgencia / preocupación (crisis ambiental, destrucción) Motivación (activismo, deporte, aventura). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central El video visibiliza el impacto cotidiano del cambio climático en las comunidades de Bután a través del relato de una joven atleta, mostrando cómo el derretimiento de glaciares y las inundaciones alteran la vida rural y amenazan el equilibrio ambiental.

 Figura. Id Post 3612782639661587805_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2025)	URL: https://www.instagram.com/p/DIjLqtguh1d Fecha: 17/04/2025 Likes: 14766 Comentarios: 19 Subjetividad: 0,12105 Tipo de representación visual: Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.). Tono narrativo: Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza Informativo → datos, hechos, información científica. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Esperanza (acciones colectivas, soluciones). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Apoyo a la causa ambiental Mensaje central Una majestuosa cordillera en el Valle de Cochamó (Chile) refleja la lucha por preservar sus paisajes glaciares y modos de vida tradicionales frente a intereses económicos externos.
 Figura. Id Post 3611606916557325942_143939018 Fuente: (@Patagonia, 2025)	URL: https://www.instagram.com/p/DIfAVsBvkZ2 Fecha: 15/04/2025 Likes: 11209 Comentarios: 16 Subjetividad: 0,09687 Tipo de representación visual: Comunidad (personas, trabajadores, deportistas, comunidades locales). Tono narrativo: Emotivo / evocador → apelación afectiva Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza. Elementos simbólicos en la imagen: Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc. Cuerpos humanos → gestos, acciones, trabajo, protesta, interacción con el territorio.; Emociones que evoca la imagen de la publicación: Empatía (personas o comunidades afectadas). Motivación (activismo, deporte, aventura). Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas). Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera? Intercambio de experiencias personales Mensaje central Una persona salta desde una casa abandonada hacia aguas cristalinas, en una imagen que celebra la diversidad de paisajes y posibilidades que ofrece la Tierra para disfrutar de la vida al aire libre.



Figura. Id Post
3554986220775167613_143939018
Fuente: (@Patagonia, 2025)

URL: <https://www.instagram.com/p/DFV2SH2tlZ9>

Fecha: 27/01/2025

Likes: 7608

Comentarios: 8

Subjetividad: 0,09523

Tipo de representación visual: Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.).

Tono narrativo:

Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza.

Documental → registro de una actividad o intervención real

Emotivo / evocador → apelación afectiva;

Elementos simbólicos en la imagen:

Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc.;

Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas).

Esperanza (acciones colectivas, soluciones).

Calma / conexión (paisajes naturales).

Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera?

Intercambio de experiencias personales

Mensaje central

Una travesía entre colinas verdes refleja el espíritu aventurero y la resistencia de quienes se sumergen en la naturaleza, más allá del terreno o la ruta.



Figura. Id Post
357246272966969995_143939018
Fuente: (@Patagonia, 2025)

URL: <https://www.instagram.com/p/DGT7-zHSOmb>

Fecha: 20/02/2025

Likes: 12809

Comentarios: 32

Subjetividad: 0,09138

Tipo de representación visual:

Paisaje (montañas, bosques, lagos, glaciares, etc.).

Tono narrativo:

Inspiracional → belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza.

Elementos simbólicos en la imagen:

Naturaleza → montañas, agua, árboles, animales, glaciares, etc.

Emociones que evoca la imagen de la publicación: Inspiración / admiración (belleza natural, acciones positivas).; Empatía

(personas o comunidades afectadas).

Motivación (activismo, deporte, aventura)

Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera?

Intercambio de experiencias personales

Mensaje central

La imagen muestra a un escalador enfrentando una imponente pared de granito en el Valle de Cochamó, mientras la descripción destaca el llamado a proteger esta zona para preservar el corredor de vida silvestre más grande de Sudamérica para las futuras generaciones.

Fuente: Adaptado de @Patagonia (2025)

8.10. Análisis de frecuencias sobre dimensiones aplicadas a las imágenes de las publicaciones con mayores y menores niveles de polaridad y subjetividad (2023, 2024 y enero-abril 2025)

A partir de la selección de las publicaciones con mayor y menor polaridad y subjetividad (60 en total), (Tablas 26, 27, 30 y 31) identificadas mediante el análisis computacional previo, se realizó un examen complementario de sus imágenes. Este análisis visual permitió profundizar en los matices narrativos, simbólicos y emocionales presentes en los contenidos publicados por Patagonia. A continuación, se presentan los principales resultados organizados según las dimensiones de análisis establecidas.

Dimensión: tipo de presentación visual

Figura 21 Tipo de representación visual



Fuente: Elaboración propia (2025)

La figura 21 evidencia que, en las publicaciones de Instagram de Patagonia analizadas para este apartado, predominan ciertos tipos de representación visual:

- Comunidad (24 apariciones) – categoría predominante. Esta es la categoría más frecuente. Indica que la marca centra su narrativa visual en personas, deportistas, comunidades locales, trabajadores y actores territoriales. Esto sugiere una comunicación orientada a: Humanizar su relato ambiental. Mostrar vínculos entre las personas y los ecosistemas. Resaltar historias, prácticas y saberes comunitarios.
- Paisaje (19 apariciones). Es la segunda categoría más representada. Muestra la importancia de montañas, bosques, glaciares y entornos naturales en su identidad visual.

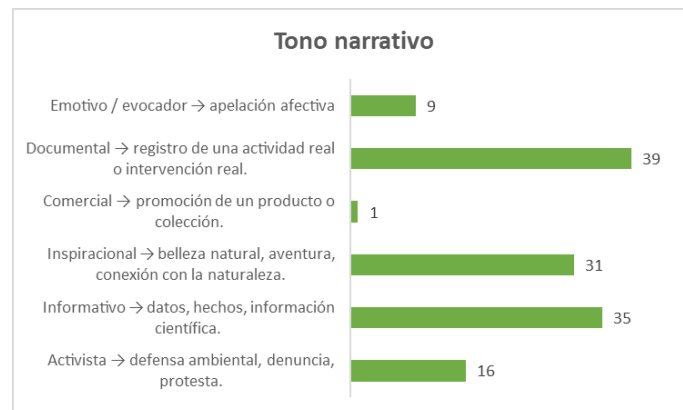
Esta narrativa visual habla de: La conexión con la naturaleza. El valor de los ecosistemas como elementos que se deben proteger.

- Mixta (8 apariciones). Combina naturaleza + personas + acciones, o productos + territorio. Indica usos de imágenes más complejas que integran varias capas narrativas y simbólicas.

El patrón muestra que la comunicación visual de Patagonia está fuertemente orientada a lo humano y lo territorial, donde las imágenes de comunidades, paisajes naturales e interacciones entre personas y ecosistemas son el eje central, desplazando intencionalmente la promoción directa de productos. La marca construye una narrativa ambiental basada en el vínculo humano-territorio, complementada con imágenes simbólicas de naturaleza y fauna. El muy bajo uso de imágenes de “producto” confirma una estrategia discursiva coherente con su identidad de marca activista y ambientalista.

Dimensión: tono narrativo

Figura 22 Tono narrativo



Fuente: Elaboración Propia (2025)

Los resultados de la gráfica permiten identificar una estrategia narrativa coherente con la identidad ambientalista y activista de la marca. Se destaca en el tono narrativo el predominio del tono documental (39 publicaciones), asociado a imágenes que registran acciones reales, intervenciones en territorio, procesos comunitarios o prácticas relacionadas con la conservación. Esto evidencia que Patagonia se esfuerza por mostrar hechos verificables, evitando la comunicación superficial o meramente aspiracional.

Sumado al tono documental, se evidencia el tono informativo (35 publicaciones), el cual está vinculado a datos, hechos y evidencia científica. Esto sugiere que Patagonia integra: estadísticas ambientales, información sobre impactos ecológicos y datos sobre problemáticas globales, entre otros, para dar cuenta de su discurso. En tercer lugar, el uso significativo del tono inspiracional (31 publicaciones), conecta el espacio natural, la aventura y la relación humana con el paisaje. Su función estratégica es: generar vínculo emocional con la naturaleza. Reforzar el ideal de vida sostenible y consciente. Motivar prácticas que conecten al individuo con el entorno.

Se destaca que la inspiración es socioambiental, orientada a reforzar valores y estilos de vida responsables. Tono activista con una presencia relevante (16 publicaciones), aunque no es el tono dominante, sí es significativo y se vincula con: Denuncia ambiental, críticas a industrias o gobiernos, llamados a la acción colectiva y visibilización de conflictos socioecológicos. Estos resultados dan cuenta que Patagonia actúa no solo como marca, sino como actor políticoambiental.

Dimensión: elementos simbólicos

Figura 23 Elementos simbólicos



Fuente: Elaboración propia (2025)

La figura 23 evidencia una presencia de símbolos asociados tanto a la naturaleza como a los cuerpos humanos, lo que coincide con las categorías más recurrentes de esta dimensión.

- Naturaleza (categoría dominante). Donde se evidencian elementos como montañas, bosques, glaciares, cursos de agua, fauna o vegetación suelen ocupar el plano

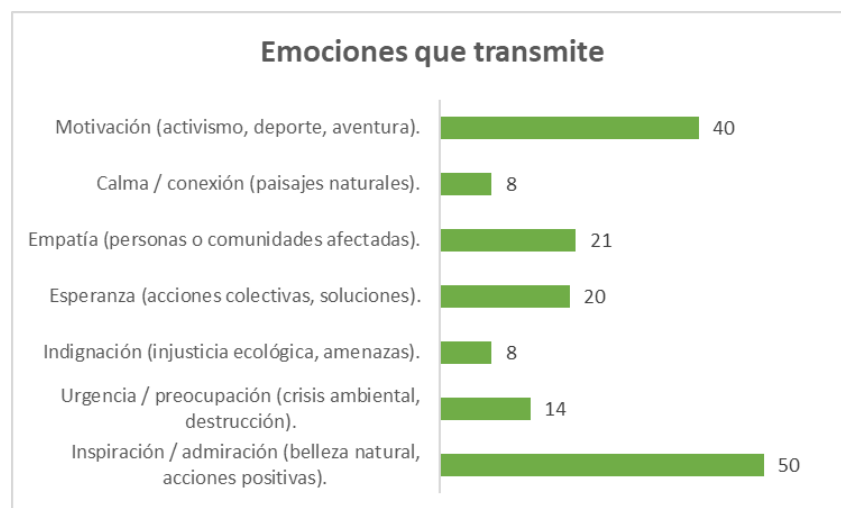
visual central cuando Patagonia comunica sostenibilidad. Este tipo de representación simboliza territorio por proteger, fragilidad ambiental y refuerza la narrativa ecológica de la marca. Funciona como un recordatorio visual del propósito central de la marca: defender los ecosistemas.

- **Cuerpos humanos.** Cuando aparecen personas, suelen estar integradas al entorno, realizando acciones como *trekking*, escalada, trabajo comunitario o acciones de conservación. Los cuerpos se usan como símbolo de: agencia humana, responsabilidad ética, relación respetuosa con la naturaleza. Este simbolismo construye una identidad colectiva de “guardianes del ambiente”.
- **Objetos (mínimos pero presentes).** Equipos técnicos como cuerdas, ropa o herramientas pueden aparecer, pero no como protagonistas. Su función simbólica es doble: Referenciar el contexto *outdoor* y reforzar un mensaje de funcionalidad y durabilidad, clave en la filosofía anticonsumo de Patagonia.

La imagen se inscribe en un marco simbólico eco-centrista, donde la combinación de naturaleza y cuerpos humanos construye un discurso visual relativo a la identidad de Patagonia. Este uso simbólico busca conectar emocionalmente, pero también transmitir sentido ético, reforzando los valores de sostenibilidad y activismo ambiental.

Dimensión: emociones que transmite

Figura 24 Emociones que transmite



Fuente: Elaboración propia (2025)

De acuerdo con la figura 24, se observan varias emociones que podrían evocar los contenidos de las publicaciones analizadas, entre ellos, se destaca:

- Inspiración / admiración (predominante). Esta emoción suele ser la más fuerte en las imágenes de Patagonia, especialmente cuando: la naturaleza es protagonista, se enfatiza la belleza de paisajes, ecosistemas o especies o hay acciones humanas positivas o respetuosas con el entorno.
- Motivación (activismo, aventura, deporte). Si la imagen incluye cuerpos humanos realizando actividades *outdoor* o acciones de cuidado ambiental, refuerza: una sensación de dinamismo, impulso a actuar, deseo de participar en causas ambientales o explorar la naturaleza.
- Empatía. Si se muestran comunidades locales, trabajadores, deportistas o grupos involucrados en conservación, la imagen apela a: la conexión con otras personas, el reconocimiento del impacto humano, la sensibilidad hacia quienes protegen el territorio.
- La empatía funciona aquí como vínculo entre el público y la “causa” representada.
- Esperanza: las imágenes que muestran acciones colectivas, restauración ecológica o comunidades trabajando generan emociones de posibilidad, solución, avance frente a la crisis ambiental.
- Urgencia / preocupación (moderada). Aun que no siempre dominante, algunas imágenes de Patagonia evocan preocupación: al mostrar glaciares en retroceso, ecosistemas frágiles o problemáticas ambientales, transmiten la necesidad de actuar.
- Calma / conexión. Los paisajes naturales amplios, el horizonte, el agua o la vegetación suelen generar una sensación de calma, quietud y conexión espiritual con el entorno.
- Indignación (baja). Las imágenes que evocan injusticia ambiental son menos frecuentes visualmente y más comunes en textos o campañas específicas. Aparece como minoritaria, lo cual es coherente: Patagonia prefiere mostrar soluciones antes que provocar indignación pura.

El gráfico evidencia que el contenido visual de la marca se orienta principalmente a generar conexión positiva, resaltando la naturaleza, las acciones ambientales y la energía que transmite la aventura y el deporte. En un segundo nivel se sugiere que Patagonia

combina historias humanas, causas ambientales y narrativas de resiliencia que invitan al reconocimiento emocional y al compromiso colectivo.

Dimensión: Potencial conversacional, discursivo y dialógico ¿Qué tipo de conversación genera?

Figura 25 Potencial conversacional, discursivo y dialógico



Fuente: Elaboración propia (2025)

La figura 25 muestra en qué temas se haya el potencial y discursivo de la marca con sus publicaciones en Instagram y se evidencia que gira en torno a dos situaciones: intercambio de experiencias personales y apoyo a la causa ambiental; esto indica que la audiencia tiende a interactuar desde dimensiones vivenciales y empáticas, compartiendo historias propias y mostrando respaldo emocional o ideológico hacia las iniciativas ambientales. En un nivel intermedio aparece la movilización social ("¿cómo puedo ayudar?") con 15 menciones, lo cual sugiere un interés práctico por participar o contribuir, aunque en menor proporción que las expresiones de apoyo o las narrativas personales.

En contraste, los espacios de discusión técnica (5 menciones) y de identidad de marca (10 menciones) son significativamente menores, revelando que el público no se involucra tanto en debates informados, datos científicos o construcciones identitarias explícitas. Por su parte, los temas asociados a crítica política, debate ideológico y denuncias sobre *greenwashing* son casi inexistentes (0–3), lo cual sugiere un entorno discursivo mayoritariamente positivo, poco conflictivo y centrado en el apoyo emocional antes que en el cuestionamiento crítico.

Dimensión: mensaje central

De acuerdo con el anexo 3, los mensajes propuestos alrededor de lo que se interpreta como el mensaje central de cada publicación analizada, se podrían categorizar en:

- Historias de activismo y defensa ambiental: relatan procesos de resistencia ecológica, restauración de ecosistemas, denuncias contra industrias contaminantes y luchas comunitarias (salmonicultura, territorios indígenas, glaciares, manglares, océanos).
- Aventura y deporte como conexión con la naturaleza: el ciclismo, la escalada, el esquí, el trail running y el snowboard se presentan como experiencias que generan libertad, admiración y vínculo con el entorno.
- Transformación personal y resiliencia: varias historias muestran cómo el dolor, el error o los desafíos personales se convierten en propósito, activismo o creatividad (Katie Lamb, defensores del océano, atletas de Bután).
- Comunidad, identidad y continuidad generacional: relatos sobre comunidades locales, parejas dedicadas a la observación ambiental, pueblos indígenas o interacciones entre generaciones.
- Asombro, belleza y contemplación del entorno: los mensajes enfatizan paisajes prístinos, encuentros con fauna, amaneceres, glaciares y escenas submarinas

9. Discusión

Los temas ambientales y de sostenibilidad siguen siendo un tema de interés global que vincula varios actores y demanda soluciones integrales. La dimensión de la crisis ambiental contemporánea evidencia los límites de un modelo de desarrollo basado en el consumo acelerado (Fischer et al., 2021), el hiperconsumo (Lipovetsky, 2007), y la explotación intensiva de la naturaleza (González et al., 2017), situación en la que la industria textil ocupa un lugar problemático debido a su incidencia en la huella ecológica, social y cultural. En esta perspectiva, la sostenibilidad deja de ser una alternativa para ser una responsabilidad ética ineludible para las marcas, las cuales deben reconocer su agenciamiento tanto como responsables del deterioro como parte de la solución (Chang, 2021), además de su necesidad de restablecer los vínculos entre la sociedad, las empresas y el entorno natural (Skrynnikova y Astafurova, 2023).

En este contexto, la comunicación sostenible constituye un eje que facilita los procesos de relacionamiento y movilización social, al promover una mayor responsabilidad colectiva sobre el cuidado y protección de la naturaleza y al abrir espacios de diálogo orientados a la construcción de soluciones comunes que benefician a todos: comunidades y ecosistemas. Sin embargo, más allá del discurso, las marcas del sector textil, una de las industrias con mayor impacto ambiental a escala global (Palacios-Chavarro et al., 2021), están llamadas a generar cambios estructurales en sus cadenas de producción, en su prácticas y modelos de gestión y en el establecimiento de relaciones equitativas con las comunidades y los territorios, basadas en el respeto por los límites ecológicos. Este compromiso también implica transformación normativa, discursiva y práctica en pro de la naturaleza y el bienestar colectivo, en coherencia entre lo que comunica y lo que hace.

En este sentido, analizar el caso de Patagonia, Inc, resulta relevante: la empresa no solo se autodefine como activista ambiental y protectora de la naturaleza (Patagonia Inc., 2025), sino que, además, basa su identidad corporativa en la protección ecológica y la responsabilidad socioambiental, lo que la convierte en un caso de estudio pertinente para evaluar la coherencia comunicativa entre sus narrativas y la percepción pública de su legitimidad en el marco de la sostenibilidad. Asimismo, su presencia activa en redes

sociales ofrece un escenario privilegiado para observar cómo estos discursos son recibidos, validados, interpretados y resignificados por sus audiencias en la interacción digital.

A la luz de los hallazgos de este estudio, Patagonia se observa como una marca consolidada, cuyo discurso en Instagram se caracteriza por coherencia, continuidad y claridad en torno a la sostenibilidad, la protección ambiental, el cuidado del planeta y las prácticas de consumo responsable. Su alcance internacional permite que sus contenidos y conversaciones lleguen a audiencias globales, siendo su mensaje coherente como empresa de activismo ambiental que, además de comunicar, también inspira y fomenta comportamientos responsables entre sus seguidores. Esto constata lo propuesto por Luna-García et al. (2025), al señalar cómo las marcas activistas usan el contenido digital para amplificar la participación alrededor de esas causas ambientales.

Durante el periodo de observación (2023, 2024 y enero – abril 2025), la marca publicó 777 contenidos que generaron 53.288 comentarios, lo que constata su alto nivel de interacción. Estos resultados indican que los seguidores de Patagonia no se limitan a consumir pasivamente los contenidos, sino que participan activamente en las conversaciones que la marca propone en el entorno digital. Esto respalda el enfoque de la comunicación sostenible, en la medida en que reafirma su capacidad de propiciar espacios de reflexión pública sobre las problemáticas ambientales, así cambios en actitudes, percepciones y prácticas orientadas hacia la sostenibilidad (Palacios-Chavarro y Marroquín-Ciendúa, 2018; Marroquín et al., 2019).

En términos de polaridad (0,106) y subjetividad media (0,290) globales, se evidencia una tendencia hacia la neutralidad en los comentarios, lo que sugiere una interacción equilibrada entre expresiones informativas y apreciaciones personales, fenómeno habitual en comunidades vinculadas a marcas con discursos socioambientales. Dichos hallazgos indican que Patagonia sostiene una presencia digital constante y, logra activar conversaciones diversas entre sus audiencias, aun cuando las emociones fluctúan en intensidad. Esto es especialmente relevante para una marca orientada al activismo, dado que confirma su capacidad para generar diálogo significativo en torno a sus causas y valores.

No obstante, el análisis no debe simplificar la complejidad del comportamiento discursivo de la comunidad digital. La neutralidad numérica observada no equivale necesariamente a neutralidad discursiva: esta puede estar influida no solo por la brevedad o funcionalidad de los comentarios, sino también por el rol estructural que desempeñan los algoritmos de las plataformas, los cuales inciden en la visibilidad de ciertos contenidos, refuerzan afinidades temáticas y condicionan la exposición de los usuarios a narrativas recurrentes.

Por otra parte, la polaridad promedio de los comentarios durante el periodo de observación se mantiene de forma consistente en rangos positivos (en general entre 0,05 y 0,25), lo que indica una predisposición de la comunidad a expresar aprobación, afinidad y respaldo hacia el discurso de sostenibilidad y activismo ambiental de la marca. Solo de forma aislada aparecen valores negativos, que no configuran una tendencia estructural, sino episodios concretos de disenso o controversia, tal y como ocurrió en el periodo observado en el año 2025, que presentó varios cambios en materia de polaridad. También, de forma específica se presentó el caso de la publicación del 2 de julio de 2023 (ID Post 3138128754774428993_143939018) que, aunque el mensaje buscaba resaltar una historia emotiva en torno a la relación de una mujer con la pesca y la naturaleza, numerosos usuarios cuestionaron la práctica, lo que derivó en polaridad negativa, al ser percibida como contraria al bienestar animal y, por tanto, incoherente con los principios de sostenibilidad de la marca.

Así mismo, al observar los comentarios a las publicaciones con polaridad más alta y baja por año, se aprecia una asimetría clara: los contenidos con polaridad positiva elevada tienden a generar “aceptaciones breves” (muchos *likes*, pocos comentarios), mientras que las publicaciones con polaridad negativa, aunque los valores sean solo moderadamente bajos, concentran mayor volumen de conversación. En 2024 y sobre todo en 2025 esto se hace más evidente: aparecen *posts* con enorme alcance y polaridad levemente negativa, o con picos de polaridad negativa (−0,10) que activan discusiones más intensas. Esto sugiere que el desacuerdo, la crítica o la ambivalencia funcionan como motores de interacción discursiva, mientras que el consenso positivo se expresa de forma más simple, principalmente, mediante reacciones y comentarios breves.

En cuanto a la subjetividad, el conjunto de datos refleja un patrón de expresión moderadamente subjetiva, con comentarios que combinan descripciones con valoraciones. En 2023 predomina una subjetividad intermedia y relativamente estable; en 2024 se observa una subjetividad alta al inicio del año que desciende hacia registros más neutros en la segunda mitad del año; y en 2025, aunque el periodo es más corto, aparece el valor más alto de subjetividad del trienio (0,73), lo que indica la existencia de publicaciones que suscitan respuestas cargadas de opinión o emocionalidad.

Sin embargo, el aumento de subjetividad máxima no se traduce necesariamente en más comentarios: hay publicaciones muy subjetivas con pocos mensajes, lo que sugiere que la intensidad emocional del discurso no depende del volumen de interacción, sino del tono y contenido de las respuestas. La subjetividad se relaciona más con el tipo de contenido que se comparte en el perfil de Instagram (imágenes que representan entornos cercanos o ideales a los seguidores, ya sea porque son fotos reales de actividades al aire libre o inspiradoras en cuanto muestran lugares naturales de amplia belleza), que con el tamaño de la audiencia que reacciona.

Esto se alinea con una estrategia narrativa de la marca tendiente más a lo apelativo, especialmente evidente en las publicaciones de 2025. Igualmente, se resalta que las publicaciones con baja subjetividad evidencian que la comunidad interactúa activamente incluso con contenidos descriptivos o neutrales. Aunque estos reciben altos niveles de *likes*, los comentarios suelen ser funcionales o informativos, lo que indica que la audiencia valora los contenidos sin necesidad de generar conversaciones extensas.

Estos resultados permiten concluir que la comunidad digital de Patagonia en Instagram mantiene una relación afectiva predominantemente favorable y estable con la marca, coherente con su discurso de sostenibilidad y activismo ambiental. Sin embargo, el análisis general muestra que cuando la marca aborda temas sensibles, ambiguos o percibidos como contradictorios, la audiencia responde con mayor densidad discursiva y emocional, especialmente a partir de 2024 y con más intensidad en 2025. Si bien esto no es un hecho permanente en la dinámica de los comentarios, sí evidencia un escenario en el que la comunicación de la marca intenta activar procesos de deliberación crítica.

El análisis de emociones básicas (Ekman, 1992; 1999). confirma la presencia de un entorno discursivo emocionalmente estable: en todos los periodos analizados, la neutralidad aparece como emoción predominante, seguida por la alegría, mientras que emociones negativas como ira, asco o miedo aparecen en proporciones menores y relativamente constantes. Esto indica que el espacio de interacción se convierte en un entorno no conflictivo, caracterizado por comentarios descriptivos, ritualizados o funcionales y, cuando hay emoción explícita, esta suele ser positiva. No obstante, el estudio también evidencia que en algunos casos, como comentarios a determinadas publicaciones de 2023 y 2024 con menor polaridad que los *posts* de 2025 con alta carga afectiva negativa, concentran emociones de tristeza, asco o ira en torno a una sola pieza de contenido, lo que convierte esos *posts* en “puntos críticos” dentro de la conversación, por su posibilidad de concentrar reacciones negativas que no aparecen de forma difusa en el resto del corpus.

Este comportamiento emocional contrasta con lo planteado por Amangeldi et al. (2023), quienes señalan que, en el ámbito de las comunicaciones ambientales en redes sociales, suelen predominar las emociones negativas. No obstante, estos resultados se acercan a los hallazgos de Corbett y Savarimuthu (2022), cuando encontraron que la polaridad en Twitter para empresas del sector energético tiende a ser más positiva que negativa. En el caso de Patagonia, la prevalencia de neutralidad y alegría indica un entorno afectivo más equilibrado y menos polarizado, lo que sugiere particularidades en su comunidad digital y en la manera como la marca construye y modera sus mensajes socioambientales.

En cuanto al discurso visual, desde el análisis cualitativo aplicado a las imágenes de las publicaciones de la marca en Instagram, se observa que la estrategia comunicativa de Patagonia se fundamenta en imágenes con un fuerte sentido proambiental, centradas en: a) la relación entre personas y naturaleza, b) la visibilización de sujetos ecológicos y sociales, c) la construcción de identidad colectiva en torno al cuidado del planeta.

La representación visual se organiza principalmente en torno a figuras comunitarias (deportistas, familias, actores locales o personas que realizan alguna actividad al aire libre) y paisajes naturales, lo que evidencia una narrativa orientada a lo humano y lo territorial. El bajo uso de imágenes de sus productos refuerza la identidad

activista de la marca y su distanciamiento del enfoque comercial tradicional. A diferencia de lo identificado por Skrynnikova y Astafurova (2023), quienes advierten que ciertas metáforas ambientales pueden generar distancia cognitiva entre el público y los problemas ecológicos reales, al presentar la crisis como una condición externa o ajena, Patagonia opta por una estética visual que integra a las personas dentro de los ecosistemas. Las imágenes no representan la naturaleza como un ente separado o enfermo, sino como un territorio habitado y afectado por prácticas humanas concretas. Esta estrategia contribuye a una comunicación ambiental más coherente y efectiva, pues sitúa la crisis climática como una experiencia compartida que interpela directamente a la audiencia y no como un problema distante del que se es solo espectador.

Por otra parte, el trabajo destaca que en las publicaciones analizadas se hallan tres tonos principales: el documental (enfocado en el registro de una actividad o intervención real), el informativo (basado en datos, hechos, información científica) y el inspiracional (apela a la belleza natural, aventura, conexión con la naturaleza). Esta estrategia comunicativa cumple la función estratégica de generar vínculo emocional con la naturaleza, reforzar el ideal de vida sostenible y motivar prácticas que conecten a los individuos con el entorno. Este hallazgo complementa la perspectiva propuesta por Maza (2023), quien afirma que la transformación hacia comportamientos sostenibles requiere información, conocimiento y motivación.

Lo anterior coincide con la postura de Dessart y Standaert (2023), quienes destacan que la autenticidad y la apelación emocional constituyen ejes centrales de la narración estratégica en comunicación sostenible. Esto revela que Patagonia integra estos elementos para construir mensajes persuasivos, creíbles y afectivamente significativos en su comunicación digital, así mismo, el promover una causa social y ambiental aumenta el vínculo emocional con sus audiencias lo que le permite ganar confianza y legitimidad, tal y como lo afirman Raghavendra et al. (2024).

Desde otra perspectiva, el análisis revela que los principales elementos simbólicos presentes en las publicaciones se apoyan en la naturaleza y el cuerpo humano, configurando un discurso visual eco-centrista que reafirma y sostiene la identidad corporativa de la marca. Respecto a las emociones evocadas por las imágenes, destacan la inspiración, motivación y empatía, que coinciden con la estética y valores promovidos

por Patagonia. Estas emociones funcionan como mediadoras simbólicas que facilitan la identificación del público con las causas representadas y contribuyen a consolidar una percepción positiva de Patagonia.

Finalmente, el potencial conversacional de la marca se concentra en dos ejes: el intercambio de experiencias personales y el apoyo emocional a la causa ambiental. Aunque se evidencia el desarrollo de contenidos técnicos e informativos sobre temas ambientales, los contenidos aún se hallan en un entorno discursivo predominantemente positivo, empático y no conflictivo.

10. Conclusiones

10.1 Sobre las hipótesis

En relación con las hipótesis planteadas en el presente estudio, los resultados obtenidos permiten realizar una valoración de su nivel de corroboración, a partir del análisis empírico desarrollado. A continuación, se presentan las principales conclusiones derivadas de la contrastación de las hipótesis propuestas:

Hipótesis 1 (H1): Emociones predominantes

H1: Las publicaciones de Patagonia en Instagram relacionadas con sostenibilidad y activismo ambiental generan predominantemente emociones positivas entre los seguidores de su cuenta oficial.

Respuesta: Los resultados permiten aceptar parcialmente H1. En el análisis global de los 53.288 comentarios del periodo 2023–2025, la emoción predominante es la neutralidad (38%), lo que indica un estilo de interacción más descriptivo que emocional. Sin embargo, dentro de las emociones expresivas, la alegría ocupa el segundo lugar (21%) y es sistemáticamente la emoción más frecuente en los comentarios con mayor polaridad positiva de cada año (2023, 2024 y 2025). Incluso en las publicaciones con polaridad más alta, la emoción dominante continúa siendo alegría, lo que evidencia una orientación afectiva positiva hacia los contenidos de sostenibilidad y activismo ambiental. Por tanto, aunque la neutralidad prevalece en volumen, las emociones positivas sí predominan dentro del espectro afectivo.

Hipótesis 2 (H2): Polaridad

H2: Los comentarios presentan niveles de polaridad mayoritariamente positivos y subjetividad moderada.

Respuesta: Los datos del análisis confirman H2. La tendencia general de polaridad para el conjunto total muestra que el 28% de los comentarios son positivos, superando a los negativos (21%) y situándose en un contexto donde la mitad es neutral (50%). Además, se destaca que la polaridad media global es positiva (0,106). En los tres años analizados, las publicaciones con mayor polaridad alcanzan valores altos y crecientes:

año 2023: 0,456; año 2024: 0,500 y año 2025 (enero - abril): 0,601 (valor más alto del periodo). Los valores negativos más bajos apenas llegan a -0,103, lo que evidencia ausencia de rechazo o negatividad. Respecto a la subjetividad, los promedios por año confirman niveles moderados (0,29 en promedio global), con picos de subjetividad altos en publicaciones positivas, lo que indica que las interacciones combinan apreciaciones personales con comentarios informativos. Se observa que los comentarios exhiben polaridad predominantemente positiva y subjetividad moderada, validando la hipótesis.

Hipótesis 3 (H3): Subjetividad

H3: Existen patrones emocionales consistentes que refuerzan la legitimidad del discurso sostenible de Patagonia.

Respuesta: Los resultados respaldan ampliamente H3. El análisis muestra patrones emocionales coherentes a lo largo de los tres años, donde además se encuentra: predominio constante de alegría y neutralidad en las publicaciones con polaridad alta, lo que refuerza percepciones de coherencia, apoyo y afinidad hacia la marca. Esta hipótesis también se afirma con el incremento progresivo de subjetividad en los picos anuales: Año 2023: 0,55; Año 2024: 0,617 y Año 2025 (enero - abril): 0,733. Esto sugiere que, cuando la audiencia se involucra emocionalmente, lo hace desde un lugar valorativo afín al discurso ambiental.

Por otra parte, en el Top 5 de mayor polaridad por año, la alegría es sistemáticamente la emoción dominante, incluso cuando hay presencia moderada de otras emociones. En contraste, las emociones negativas fuertes (ira, asco) aparecen en proporciones bajas y dispersas, lo que sugiere ausencia de rechazo a las publicaciones. Estos patrones emocionales: alegría, sorpresa y neutralidad, son coherentes con la identidad de Patagonia como empresa activista, lo cual refuerza la legitimidad de su narrativa sostenible ante la comunidad digital.

Hipótesis 4 (H4): Comunicación sostenible y resonancia emocional

H4: Los hallazgos del análisis de emociones y polaridad en Instagram permiten identificar patrones afectivos significativos que Patagonia puede utilizar para fortalecer su comunicación sostenible, optimizando la resonancia emocional, la claridad del mensaje y la relación con sus públicos.

Respuesta: Los resultados permiten aceptar H4, pues el estudio identifica patrones claros que la marca puede usar estratégicamente. La neutralidad es la emoción más frecuente, lo que sugiere que Patagonia tiene espacio para potenciar narrativas más apelativas sin perder credibilidad. La proporción de comentarios neutrales es un indicador que permite a la marca diseñar estrategias que busquen ampliar la conversación pública, generar debate y llegar con más efectividad a sus propios públicos y otros nuevos. La alegría como emoción dominante en contenidos de alto rendimiento evidencia que los mensajes inspiradores, de conservación o logros ambientales son los que generan mayor resonancia positiva.

Los casos de polaridad negativa con altas cantidades de comentarios (ej.: -0,103 con 113 comentarios) muestran que los contenidos polémicos aumentan el volumen de interacción, pero sin afectar la percepción positiva general que se tiene sobre los contenidos que publica la marca en su red social Instagram. La subjetividad alta en picos anuales (hasta 0,733) indica que ciertos contenidos movilizan respuestas afectivas profundas, útiles para campañas de activismo, llamados a la acción o iniciativas de *storytelling* ambiental. La evolución emocional general confirma que la comunidad responde favorablemente a discursos coherentes y éticos. Por tanto, los patrones identificados permiten a Patagonia afinar su comunicación sostenible, ampliando contenidos que generan alegría y sentido comunitario, posibilitando el debate público sobre los temas ambientales y potenciando narrativas éticas que fortalezcan la relación emocional con sus audiencias.

10.2 Sobre la comunicación sostenible de la marca

El análisis desarrollado constata que Patagonia mantiene una comunicación que da cuenta de los principios de la comunicación sostenible entendidos como transparencia, coherencia ética, capacidad de clarificar, contextualizar y orientar cómo se comunican los retos ambientales (Godemann y Michelsen, 2011). Así mismo, la marca evidencia compromiso con el diálogo, promoción de mensajes que incentivan el consumo consciente, responsable y respetuoso del ambiente, en correspondencia con lo planteado por McDonagh (1998).

También se observa que la marca comunica desde una perspectiva eco-centrada que prioriza la protección del planeta, la justicia ambiental y la responsabilidad colectiva por encima de la promoción comercial. Su narrativa privilegia contenidos que educan, sensibilizan y movilizan hacia prácticas responsables, configurando un modelo de comunicación sostenible que se sostiene en el tiempo y que refuerza la identidad activista que caracteriza a la organización, además consolida su posicionamiento como un actor comprometido con la transformación socioambiental, más allá de los objetivos comerciales inmediatos.

Por otra parte, se halla que las estrategias discursivas se basan en la construcción de relatos visuales y textuales que integran de forma recurrente: lo humano (historias comunitarias y testimonios personales); el entorno natural (paisajes, ecosistemas y problemáticas ambientales contextualizadas); narrativas inspiracionales (aventura, cuidado del entorno, belleza natural), sumado a tonos documental e informativo (datos y evidencias que sustentan sus causas). Estas estrategias privilegian el vínculo humano-naturaleza, desplazan intencionalmente el énfasis en el producto y refuerzan una identidad activista socioambiental de la marca. Incluso cuando surge disonancia, como en el caso de la publicación sobre “pescar y liberar”, la marca sostiene un discurso coherente que favorece la interpretación ambiental, aunque la recepción del público no siempre coincida con la intención comunicativa.

10.3. Reacciones afectivas de la comunidad digital

La comunidad digital del perfil de Patagonia en Instagram se caracteriza por expresar mayoritariamente emociones neutrales o positivas, con predominio de la alegría y sorpresa. Estas emociones reflejan una relación afectiva favorable con la marca y con los contenidos asociados a la defensa del territorio y el activismo ambiental. Las emociones negativas son marginales y solo emergen en situaciones de disonancia o dilemas éticos específicos. Las reacciones afectivas muestran un entorno digital no conflictivo, donde prevalece el apoyo, la identificación y la valoración positiva hacia la narrativa ambiental de la marca.

Es de destacar que la prueba ANOVA demostró que existen diferencias estadísticamente significativas en las medias tanto de polaridad como de subjetividad,

entre las distintas emociones aplicadas para el análisis de los comentarios. Estas diferencias confirman que la forma en que se expresa la emoción está directamente relacionada con el tono evaluativo (polaridad positiva/negativa) y con la manera en la que cada persona se posiciona frente al contenido (subjetividad).

Este hallazgo demuestra que las emociones en los mensajes, en este caso, en los comentarios de los seguidores de la cuenta de Patagonia en Instagram, no son un rasgo superficial, por el contrario, son un componente clave de la forma como se expresan y se comunican estas comunidades en redes sociales. Evidencia también que las audiencias en redes sociales reaccionan emocionalmente a la comunicación de Patagonia, proporcionando evidencia empírica que sustenta la relevancia del análisis de sentimientos en estudios relacionados con la comunicación sostenible y comunidades digitales. Esto es igualmente relevante en la medida en que también constata que las estrategias de comunicación deben considerar no solo el contenido del mensaje sino las emociones que pueden activar en sus usuarios.

No obstante, este comportamiento afectivo no puede entenderse al margen de las condiciones técnicas propias de Instagram: una plataforma cuya lógica visual, basada en imágenes estilizadas, consumo rápido mediante *scroll* y una interfaz móvil que prioriza la fragmentación emocional y estética, moldea las formas de interacción pública, tal como señalan Kallio y Mäenpää (2025). Así, estas plataformas no solo alojan contenido, sino que influyen activamente en su estética, su circulación y las formas de representarlo, reduciendo la participación muchas veces a *likes*, reacciones y comentarios breves. En este sentido, la emocionalidad positiva predominante puede interpretarse también como un efecto de las dinámicas de Instagram, donde la narrativa visual altamente controlada y estéticamente cuidada incide en respuestas afectivas inmediatas, más que discusiones profundas sobre la crisis ambiental. Esto, sin embargo, plantea preguntas sobre la forma cómo se consumen contenidos, la construcción de realidades socioambientales y la limitación para construir debates profundos sobre estas problemáticas globales.

Por otra parte, es de anotar que, aunque la comunidad digital del perfil de Instagram de la marca Patagonia se caracteriza por expresar mayoritariamente emociones neutrales y positivas, este clima emocionalmente favorable puede analizarse críticamente a la luz del fenómeno de las cámaras de eco emocionales (*echo chambers*). Si bien estas

emociones muestran una relación afectiva favorable alineada con la marca y con sus narrativas sobre el activismo ambiental, también pueden ser indicativas de un entorno donde se refuerza la homogeneidad emocional. Desde la perspectiva de los *echo chambers* (Del Vicario et al., 2016), la predominancia de emociones positivas puede ser resultado de dinámicas de selección y autoselección afectiva; es decir que los usuarios que siguen, comentan o interactúan con el perfil de Instagram de Patagonia son personas alineadas con sus valores, sus propuestas, sus narrativas ambientales y discursos de sostenibilidad. En este sentido, la comunidad tiende a atraer y retener a quienes comparten dicha sensibilidad ecológica, mientras que quienes están en desacuerdo o expresan emociones negativas pueden quedar al margen o no encontrar resonancia en este espacio.

Igualmente, en un entorno donde la emoción dominante es positiva, el contagio emocional (Cheshin et al., 2011), contribuye a reforzar estados afectivos que validan o reproducen la narrativa institucional de Patagonia. Esto puede conducir a que los usuarios que siguen el perfil de la marca pierdan capacidad para analizar o leer críticamente las acciones de Patagonia o su verdadera incidencia en frente a los problemas ambientales. Como señalan Del Vicario et al. (2016), la ausencia de emociones negativas no necesariamente implica consenso, sino que puede evidenciar formas de silenciamiento afectivo, característico de los *echo chambers*, donde las emociones disruptivas o críticas aparecen con menor relevancia o tienen menos visibilidad.

Del mismo modo, los hallazgos de Song et al. (2024), sugieren que esta cohesión emocional puede estar influida por los rasgos individuales de los usuarios que les predispone a agruparse en comunidades afines tanto en lo cognitivo como en lo afectivo. Bajo esta lógica, la comunidad de Instagram de Patagonia podría estar funcionando como una burbuja emocional ecoambiental, donde la identificación afectiva con la causa genera un espacio altamente validante, pero posiblemente limitado a acoger visiones alternativas o críticas sobre las prácticas de la empresa o sobre las tensiones entre activismo ambiental, capitalismo y mercado.

Este fenómeno tiene implicaciones para el análisis de la comunicación sostenible. Si la conversación pública se desarrolla en espacios emocionalmente homogéneos y poco abiertos a la deliberación, se corre el riesgo de simplificar la complejidad del problema ambiental y de restringir el debate a perspectivas afines, continuar distanciando la

responsabilidad humana sobre estas problemáticas o restándoles urgencia o gravedad (Kunchamboo et al, 2017; Godeman, 2021). La comunicación sostenible requiere procesos que promuevan apertura, pluralidad y reflexión crítica, elementos claves para comprender la magnitud de las problemáticas ambientales y para la construcción de soluciones colectivas efectivas (Godemann y Michelsen, 2011; Godemann, 2021).

10.4. Construcción de sentido y percepción de legitimidad de la marca

Patagonia logra construir un sentido compartido basado en la conexión entre comunidad, naturaleza y responsabilidad socioambiental. Este sentido se articula simbólicamente a través de imágenes de cuerpos y territorios, junto con relatos de experiencias reales que transmiten compromiso y acción. La legitimidad de la marca se refuerza por la coherencia entre discurso e imagen: la visibilidad de sujetos ecológicos y las prácticas documentadas y la narrativa centrada en uso responsable y vínculo con prácticas ambientalmente conscientes, consolidan la percepción de autenticidad. Asimismo, el bajo nivel de críticas o debates conflictivos sugiere que la audiencia percibe a Patagonia como un actor confiable dentro del activismo ambiental, con una posición ética validada por su trayectoria y por la consistencia de su comunicación.

No obstante, estos resultados también permiten cuestionar los límites del activismo de la marca, sobre todo a la luz del análisis de los posibles *echo chambers* o cámaras de eco emocional. Cuando la marca y sus mensajes operan en entornos digitales altamente cohesionados y emocionalmente alineados, pueden generar efectos de homogeneización o polaridad que para los temas ambientales no es positivo. Aunque Patagonia, ha sido reconocida por su coherencia discursiva y por promover una narrativa consistente y sólida, no puede ignorarse que las marcas desarrollan una asimetría de poder discursivo frente a sus públicos: por un lado, definen intencionadamente sus marcos interpretativos, es decir, desde dónde y cómo quieren que sea percibido su mensaje; definen los temas y la estética emocional de sus discursos y finalmente, deciden cuáles son los aspectos sobre los cuales se desarrolla la conversación (encuadre corporativo).

En un entorno dónde la comunidad está conformada por personas afines a los valores que promueve la marca (producto de dinámicas de autoselección y afinidad emocional), el activismo corporativo corre el riesgo de convertirse en nueva forma de

branding, que moviliza afectos y emociones, pero limita la deliberación crítica. Eso es riesgoso para una marca que promueve una forma de participación abierta, democrática y enfocada en la acción. Este tipo de activismo, fundamentado en narrativas inspiracionales y emocionalmente positivas, puede invisibilizar las verdaderas tensiones sobre el papel de las empresas, particularmente, las que tienen más incidencia en la degradación ambiental (como las del sector textil) y su verdadera responsabilidad hacia el desarrollo de modelos más sostenibles.

Esta circunstancia también puede desorientar la atención del público hacia las contradicciones sobre las prácticas responsables sostenibles y las lógicas de mercado que compiten por la ganancia y no por el cuidado del planeta. De esta manera, el entusiasmo emocional que promueve Patagonia podría estar funcionando más como un mecanismo de legitimación simbólica de la marca que como un espacio para desarrollar un debate informado, crítico y deliberativo sobre la causa ambiental, reduciendo la sostenibilidad a una identidad emocionalmente atractiva lejos de ser un proceso real de transformación de prácticas de cuidado y responsabilidad con la sostenibilidad y el cuidado del planeta.

10.5. Recomendaciones para la comunicación sostenible en redes sociales

A partir de los hallazgos del presente estudio y, particularmente, de las emociones expresadas por la comunidad digital del perfil de Instagram de Patagonia y de la discusión crítica respecto al papel de las emociones en entornos digitales, se proponen las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer las prácticas de comunicación tanto para marcas como para organizaciones sociales y ambientales.

Promover la deliberación crítica y no solo adhesión emocional

El predominio de emociones neutrales o positivas en la comunidad digital analizada evidencia el riesgo de desarrollar entornos afectivos homogéneos que, si bien permiten una mayor identificación con las marcas, pueden estar limitando la expresión de perspectivas divergentes. Por ello, se recomienda que las marcas y las organizaciones fomenten espacios deliberativos que incentiven la participación argumentada y crítica, que permitan plantear preguntas, dudas o preocupaciones y posibiliten la diversidad de opiniones en la interacción digital.

Vincular voces diversas en las conversaciones en entornos digitales para evitar la consolidación de cámaras eco emocionales

Para reducir los efectos de las dinámicas de autoselección afectiva e ideológica, mencionadas en este estudio, se recomienda integrar en las estrategias de comunicación la participación de actores externos como comunidades locales, investigadores, activistas y otras organizaciones que posibiliten visiones diversas, que enriquezcan la construcción de sentido y compromiso con lo ambiental. Esto es una comunicación más transparente, polifónica y diversa, que reconoce las complejidades y limitaciones que se producen en las prácticas ambientales y en el camino hacia la sostenibilidad. Estas dinámicas generan confianza entre los públicos y evitan que el activismo de las marcas se convierta en una nueva forma de hacer branding o reduzca los discursos solo a actos performativos.

Diseñar contenidos que activen emociones complejas

Si bien las emociones positivas mueven la atención, el interés y fortalecen el vínculo afectivo en las comunidades digitales y más aún el vínculo con las marcas, también se pueden leer como un tipo de validación que limita la acción crítica. Por ello, se recomienda integrar en los contenidos, especialmente, los que se publican en redes sociales, narrativas que promuevan emociones más complejas, por ejemplo, preocupación informada, urgencia, indignación ética, entre otras. De esta manera, no solo se informa, sino que se promueve una reflexión profunda y una acción más efectiva sobre la gravedad y la complejidad de los problemas ambientales.

Evaluar la dinámica de la comunidad digital

El análisis de polaridad, subjetividad y emociones evidencia que la comunidad digital es dinámica y cambiante. Por ello, observar de forma continua y sistemática el comportamiento de los usuarios en redes sociales es clave para poder enfocar las acciones de comunicación, en este caso, comunicación sostenible. El monitoreo emocional y semántico de los contenidos que expresan los usuarios en redes sociales permite ajustar estrategias, encontrar vacíos, conocer más las audiencias y sobre todo, garantizar que la comunicación sostenible se mantenga como proceso abierto, plural y orientado a la deliberación crítica y la acción.

11. Limitaciones del estudio

El presente estudio presenta limitaciones que es necesario reconocer para contextualizar adecuadamente los resultados. En primer lugar, el análisis se basa exclusivamente en los comentarios realizados por los usuarios en la cuenta oficial de Instagram de Patagonia, lo que implica una restricción en términos de representatividad. El corpus corresponde únicamente a comentarios de los usuarios que interactúan activamente en esta plataforma, quienes no necesariamente representan a la totalidad de los consumidores o públicos de interés de la marca. Esto introduce un sesgo hacia perfiles más familiarizados con el entorno digital y, en particular, con las prácticas discursivas características de Instagram.

En segundo lugar, el análisis de sentimientos, incluyendo emociones, polaridad y subjetividad, se apoya en herramientas automatizadas que, aunque robustas, presentan limitaciones inherentes al procesamiento del lenguaje natural. Una de ellas, por ejemplo, es que algunos modelos están entrenados principalmente con corpus en inglés, lo que puede afectar su efectividad en textos en otros idiomas. Por tanto, expresiones irónicas, indignación, humorísticas, sarcásticas o culturalmente situadas pueden no ser interpretadas de manera precisa por los modelos de procesamiento de lenguaje natural, lo que podría afectar la clasificación de ciertos comentarios.

Del mismo modo, el lenguaje híbrido, la utilización de emojis, abreviaturas o modismos propios de las comunidades digitales también puede generar ambigüedades en la clasificación automatizada de emociones que, además, no reconoce contextos específicos ni desarrolla enfoques culturales que diferencien mensajes entre contextos sociales diversos. De ahí que emplear otras metodologías, especialmente, cualitativas y desarrollar una adecuada interpretación de los datos podría contribuir a reducir esta limitación.

Por otra parte, el modelo DistilBERT utilizado en esta investigación para el análisis de las emociones es una versión comprimida de BERT. DistilBERT conserva aproximadamente el 97% de su rendimiento original BERT-base Score general: 79.5 y DistilBERT Score general: 77.0 (Sanh et al., 2019). En tareas específicas de análisis de sentimientos, DistilBERT alcanza una precisión del 92.82%, muy cercana al 93.46%

obtenido por BERT-base, lo que evidencia su alta capacidad para clasificar contenido emocional (Sanh et al., 2019). No obstante, aunque su desempeño es robusto y validado científicamente, este modelo sigue operando bajo principios probabilísticos, por lo que puede presentar errores de clasificación, especialmente en textos ambiguos o complejos, lo que constituye una limitación inherente al uso de modelos automatizados de análisis emocional.

De ahí que las emociones expresadas en los comentarios pueden presentar ambigüedades, ironías, significados contextuales o matices culturales que los modelos automatizados tienden a simplificar o clasificar de forma distinta a la interpretación humana. Por tanto, los resultados deben interpretarse como aproximaciones probabilísticas a las tendencias emocionales generales y no como representaciones exactas de cada comentario individual, lo que invita a complementar el análisis automatizado con una lectura crítica e interpretativa de los datos.

Se aclara que, este estudio no profundiza en el análisis cualitativo contextual de los comentarios, por ejemplo, mediante entrevistas a los seguidores de la marca, lo que habría permitido comprender con mayor riqueza las motivaciones, percepciones y significados atribuidos a los mensajes de sostenibilidad y activismo ambiental. La combinación de análisis cuantitativo automatizado con técnicas cualitativas fortalece futuros estudios y amplía la comprensión del fenómeno respecto a las dinámicas de recepción en entornos digitales.

Otra limitación se relaciona con la temporalidad. El estudio abarca los años 2023, 2024 y parte del 2025; sin embargo, las dinámicas de interacción en redes sociales son altamente volátiles y sensibles a coyunturas socioambientales, mediáticas o económicas. Es posible que eventos externos, como controversias ambientales, lanzamientos de campañas globales o coyunturas climáticas, hayan influido en los niveles de participación y en las emociones expresadas.

Asimismo, la investigación se centra exclusivamente en una plataforma (Instagram) y en una sola cuenta oficial. Esto excluye otras redes sociales donde la marca también tiene presencia, como X, Facebook o YouTube, en las que las dinámicas discursivas y los públicos pueden diferir sustancialmente. Por tanto, las conclusiones

deben entenderse como un acercamiento parcial al ecosistema comunicativo total de la marca, sin pretender una representación exhaustiva de todas sus estrategias y prácticas comunicativas en entornos digitales.

Otro aspecto para señalar es la influencia que ejercen los algoritmos de Instagram en la visibilidad, el alcance y el tipo de interacciones que reciben las publicaciones de Patagonia. La plataforma organiza los contenidos que los usuarios ven a partir de criterios automatizados que priorizan patrones de comportamiento, preferencias individuales, niveles de interacción previa y tendencias globales del sistema. En este sentido, los comentarios analizados puede que no surjan de una exposición aleatoria o equitativa de los contenidos, sino de procesos de selección algorítmica que condicionan quiénes ven, comentan o reaccionan ante las publicaciones.

12. Referencias

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Amangeldi, D., Usmanova, A., y Shamoï, P. (2023, diciembre 5). Understanding environmental posts: Sentiment and emotion analysis of social media data. *IEEE Access*, 12, 33504-33523. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3371585>
- Anderson, A. (2021). Sustainability in environmental communication research: Emerging trends and future challenges. In F. Weder, L. Krainer y M. Karmasin (Eds.), *The sustainability communication reader. A reflective compendium* (pp. 1- 20). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3>
- Appignanesi, L. (2011). *Mad, bad and sad: A history of women and the mind doctors from 1800 to the present*. Virago Press.
- Aristóteles. (1988). *Ética a Nicómaco* (J. Pallí Bonet, Trad.). Gredos. (Obra original publicada ca. 350 a. C.).
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., y Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aaa1160>
- Barendsen, W., Muß, A. C., y Silvius, G. (2021). Exploring team members' perceptions of internal sustainability communication in sustainable project management. *Project Leadership and Society*, 2, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2021.100015>
- Barrett, L. F. (2017). *How emotions are made: The secret life of the brain*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Bendig, D., Schäper, T., y Erbar, F. (2024). Revealing the truth: The moderating role of internal stakeholders in sustainability communication. *Journal of Cleaner Production*, 434, 139969. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139969>
- Berger P. y Luckmann T. (1986): La construcción social de la realidad (Cap. III). Amorrortu. <https://politecnico metro.edu.co/wp-content/uploads/2021/08/Construccion-social-de-la-realidad-Berger-Luckman.pdf>
- Bird, S., Klein, E., y Loper, E. (2020). *Natural language processing with Python*. O'Reilly.
- Bisquerra, R. (2017). *Universo de emociones*. Horsori.
- Boykoff, M. T. (2020). Digital cultures and climate change: 'Here and now'. *Journal of Environmental Media*, 1(1), 21-25. https://doi.org/10.1386/jem_00003_1

Bryman, A., Bell, E. y Fields, J. (2021). *Social Research Methods*. Oxford University Press.

Calvo, R. A., y D'Mello, S. (2010). Affect detection: An interdisciplinary review of models, methods, and their applications. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 1(1), 18–37. <https://doi.org/10.1109/T-AFFC.2010.1>

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial.

Chang, A. (2021). Patagonia shows corporate activism is simpler than it looks. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/business/story/2021-05-09/patagonia-shows-corporate-activism-is-simpler-than-it-looks>

Cheshin, A., Rafaeli, A., y Bos, N. (2011). Anger and happiness in virtual teams: Emotional influences of text and behavior on others' affect in the absence of non-verbal cues. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 116(1), 2–16. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2011.06.002>

Chowdhury, Rakibul Hasan (2024). Sentiment analysis and social media analytics in brand management: Techniques, trends, and implications. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(02), 287–296. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.2.2369>

Cohune, L. J. (2019). *Stepping lightly: A case study on Patagonia's corporate environmental and social responsibility marketing strategy* [Tesis de maestría, California Polytechnic State University, San Luis Obispo]. DigitalCommons@CalPoly. <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1090&context=rptasp>

Corbett, J., y Savarimuthu, B. T. R. (2022). From tweets to insights: A social media analysis of the emotion discourse of sustainable energy in the United States. *Energy Research and Social Science*, 89, 102515. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102515>

Cordeiro, D. F., Vállez, M., Font-Julian, C. I., y Guallar, J. (2025). Instagram Engagement and Content Strategies of US and UK Legacy Media: A Quantitative Analysis of Five Leading News Outlets. *Journalism and Media*, 6(2), 89. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020089>

Corporate Excellence Org (2025). Lecciones de una marca realmente comprometida con el medio ambiente: El caso de Patagonia. <https://www.corporateexcellence.org/recurso/lecciones-de-una-marca-realmente-comprometida-con/241b98a4-7905-0f21-c0ae-bb034a8ee929>

Damasio, A. (2010). *El error de Descartes: La emoción, la razón y el cerebro humano* (6.^a ed.). Crítica.

Damasio, A. (2013). *En busca de Spinoza: Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Destino.

- DamNation. (2014). *DamNation* [Película]. FilmAffinity. <https://www.filmaffinity.com/es/film563711.html>
- Darwin, C. (2009). *The expression of the emotions in man and animals* (3rd ed.). Oxford University Press. (Obra original publicada en 1872).
- De Waal, F. (2019). *Mama's last hug: Animal emotions and what they tell us about ourselves*. W. W. Norton & Company.
- Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., y Quattrocioni, W. (2016). Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on Facebook. *Scientific Reports*, 6, 37825. <https://doi.org/10.1038/srep37825>
- Dessart, L., y Standaert, W. (2023). Strategic storytelling in the age of sustainability. *Business Horizons*, 66(3), 371–385. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.005>
- Devlin, J., Chang, M.-W., Lee, K., y Toutanova, K. (2019). BERT: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. *NAACL*, 4171–4186. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.04805>
- Dincer, B., y Dincer, C. (2022). Sustainable Communication; Perceived Motivation and Nature of the Commitment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15), 9783. <https://doi.org/10.3390/su14159783>
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3–4), 169–200. <https://www.paulekman.com/wp-content/uploads/2013/07/An-Argument-For-Basic-Emotions.pdf>
- Ekman, P. (1999). *Basic emotions*. En T. Dalgleish y M. Power (Eds.), *Handbook of cognition and emotion* (pp. 45–60). Wiley.
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Times Books. <https://psycnet.apa.org/record/2003-88051-000>
- Ekman, P., y Friesen, W. V. (1978). *Facial Action Coding System: A technique for the measurement of facial movement* [Test]. APA PsycTests. <https://doi.org/10.1037/t27734-000>
- Ekman, P. (2025). *¿Qué son las emociones?* <https://www.paulekman.com/universal-emotions/>
- Elster, J. (2010). *Reason and emotion*. Princeton University Press.
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., y Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>

Feng, Y., Lai, K. hung, y Zhu, Q. (2020). Legitimacy in operations: How sustainability certification announcements by Chinese listed enterprises influence their market value? *International Journal of Production Economics*, 224, 107563. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107563>

Fernández-Vilas, E., Labora González, J. J., y Soto Casás, P. (2021). De la “política de las emociones”: Identidad social, acción colectiva y nuevos movimientos sociales. En A. Bermúdez Vázquez (Ed.), *Luces en el camino: Filosofía y ciencias sociales en tiempos de desconcierto* (pp. 1772-1792). Editorial Dykinson.

Ferrell, O. C., Ferrell, L., Zekoff, M., Reddick, K. y Sawayda, S. (2021). *From the outside in: Corporate social responsibility at Patagonia* (Case study). Center for Ethical Organizational Cultures, Auburn University. <https://harbert.auburn.edu/binaries/documents/center-for-ethical-organizational-cultures/cases/patagonia.pdf>

Fischer, D., Reinermann, J. L., Guillen Mandujano, G., DesRoches, C. T., Diddi, S., y Vergragt, P. J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126880. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126880>

Garde-Hansen, J., y Gorton, K. (2013). *Emotion online: Theorizing affect on the Internet*. Palgrave. <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137312877>

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>

GlobeScan Incorporated (2023). *2023 Sustainability leaders*. https://www.sustainability.com/globalassets/sustainability.com/reports/sai_globescan-survey-report_2023_v6.pdf

Gnanapriya, S., y Anandan, K. (2025). Sentiment analysis in political discourse: Understanding public opinion from social media. *E-Learning and Digital Media*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/20427530251343205>

Godeman, J. (2021). Communicating sustainability. Some thoughts and recommendations for enhancing sustainability communication. In F. Weder, L. Krainer y M. Karmasin (Eds). *The sustainability communication reader. A reflective compendium*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3>

Godemann, L.T. y Michelsen, G. (2011). Sustainability communication: An introduction. In L. T. Godemann y G. Michelsen (Eds.), *Sustainability communication* (pp. 3–11). Springer.

Golob, U., Podnar, K., & Žabkar, V. (2022). *Sustainability communication*. *International Journal of Advertising*, 42(1), 42–51. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>

- Grosse, K., González, M. P., Chesñevar, C. I., y Maguitman, A. G. (2015). Integrating argumentation and sentiment analysis for mining opinions from Twitter. *AI Communications*, 28(3), 387-401. <https://doi.org/10.3233/AIC-140627>
- Guzeloglu, E. B., Bitirim, S., y Maden, D. (2015). Technology based sustainable communication in stakeholder voluntarism: Seferikart project. *Procedia Economics and Finance*, 26, 1124–1129. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00940-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00940-5)
- Habermas, J. (1981). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society* (Vol. 1). Beacon Press.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa. I: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus.
- Hall, S., (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (9), 215-236. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93500915>
- Harness, D. (2023). The constant report: Everything, everywhere, all at once? *Public Relations Review*, 49(5), 102387. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102387>
- Highfield, T. y Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Humphrey, N. (2012). *Soul dust: The magic of consciousness*. Princeton University Press.
- Hutto, C., y Gilbert, E. (2014). VADER: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 216-225. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14550>
- Jasper, J. (2018). *The emotions of protest*. University of Chicago Press.
- Jestratić, I., Uanhoro, J. O., y Rana, M. R. I. (2024). Transparency of sustainability disclosures among luxury and mass-market fashion brands: Longitudinal approach. *Journal of Cleaner Production*, 436, 140481. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140481>
- Johansson, C., Jahn, J., y Elving, W. (2024). Guest editorial: Communication research advancing sustainable development. *Journal of Communication Management*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2024-168>
- Kallio, S. M., y Mäenpää, J. (2025). Visuality as an affordance in Instagram news production. *Digital Journalism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2462558>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Kralj Novak, P., Smailović, J., Sluban, B., y Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis. *PloS one*, 10(12), e0144296. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>

Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Paidós Comunicación.

Kunchambo, V., Lee, C. K. C., y Brace-Govan, J. (2017). Nature as extended-self: Sacred nature relationship and implications for responsible consumption behavior. *Journal of Business Research*, 74, 126-132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.023>

LeDoux, J. (2003). *Synaptic self: How our brains become who we are*. Penguin Books.

Lin, Y., Xia, Y., y Long, Y. (2024). Augmenting emotion features in irony detection with large language modeling. *arXiv*, 1, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.12291>

Lipovetsky, Gilles (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Editorial Anagrama.

Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. [Synthesis lectures on human language technologies]. Morgan & Claypool Publishers. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-02145-9>

Liu, B. (2015). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139084789>

Liu, Bing. (2010). Sentiment analysis and subjectivity. In N. Indurkha y F. Damerau. *Handbook of natural language processing*. Routledge, ISBN: 9781420085921

Liu, C., Kirubakaran, S., y Daniel, J. A. (2022). Deep learning approach for emotion recognition analysis in text streams. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(2), 1-21. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.313927>

Lu, X. (2022). Deep learning based emotion recognition and visualization of figural representation. *Frontiers in Psychology*, 12, 818833. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.818833>

Luhmann N. (1984). *Sistemas sociales: Lineamientos para una teoría general*. Universidad Iberoamericana y Pontificia Universidad Javeriana.

Luna-García, M. Á. Martín Cárdena, R. Carrasco Polaino y E. Villar Cirujano. (2025). Sustainability and fashion brand communication on Instagram: An analysis beyond engagement. *Communication and Society*, 38(1), 1-18. <https://doi.org/10.15581/003.38.1.028>

Maier, C., Thatcher, J. B., Grover, V., Dwivedi, Yogesh K. (2023). Cross-sectional research: A critical perspective, use cases, and recommendations for IS research. *International Journal of Information Management*, 70, 102625. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102625>

Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). El activismo político de las marcas. *Communication & Society*, 32(4), 343-359. <https://doi.org/10.15581/003.32.37294>

- Marchi, V., Marasco, A., y Apicerni, V. (2023). Sustainability communication of tourism cities: A text mining approach. *Cities*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104590>
- Marquis, C. (2025, 9 de 10). How the founder of Patagonia turned corporate culture upside down. *The Washington Post*. <https://bit.ly/4s1X5bx>
- Marroquín-Ciendúa, F., Palacios-Chavarro, J. A., Sandoval Escobar, M. C., y Sierra Puentes, M. C. (2019). Consumo ecológico: Estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia. *Revista Espacios*, 40(24), 24-40. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n24/a19v40n24p24.pdf>
- Mazza, B. (2023). A theoretical model of strategic communication for the sustainable development of sport tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097039>
- McDonagh, P. (1998). Toward a theory of sustainable communication in risk society: relating issues of sustainability to marketing communications. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 591-622. <https://doi.org/10.1362/026725798784867699>
- McKinsey and Company. (2023). *Patagonia shows how turning a profit doesn't have to cost the earth*. <https://www.mckinsey.com/industries/agriculture/our-insights/patagonia-shows-how-turning-a-profit-doesnt-have-to-cost-the-earth>
- McSpirit, K. (1998). Sustainable consumption: Patagonia's *buy less, but buy better*. *Corporate Environmental Strategy*, 5(4), 32–39. [https://doi.org/10.1016/S1066-7938\(00\)80064-0](https://doi.org/10.1016/S1066-7938(00)80064-0)
- Mohammad, S. M. (2020). Sentiment analysis: automatically detecting valence, emotions, and other affectual states from text. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.11882>
- Mohammad, S., y Turney, P. (2013). NRC emotion lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436–465.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Moscato, D. (2016). The brand behind the activism: Patagonia's DamNation campaign and the evolution of corporate social responsibility. *Case Studies in Strategic Communication*, 5, 99-116. <https://cssc.uscannenberg.org/wp-content/uploads/2016/08/v5art6.pdf>
- Muñoz Aparicio, C. G., y Latapí Agudelo, X. (2021). Una mirada a la responsabilidad social corporativa, estudio de caso empresa Patagonia. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(2-2), 6-19. <https://doi.org/10.16967/23898186.737>

Murdock G, Brevini B (2019). Communications and the capitalocene: disputed ecologies, contested economies, competing futures. *olitical Economy of Communication*, 7(1), 51–82.

Nabi, R. (2010). The case for emphasizing discrete emotions. *Communication Monographs*, 77(2), 153–159. <https://doi.org/10.1080/03637751003790444>

Nabi, R., Gustafson, A., y Jensen, R. (2018). Framing climate change: Exploring the role of emotion in generating advocacy behavior. *Science Communication*, 40(4), 442–468. <https://doi.org/10.1177/1075547018786561>

Naciones Unidas (2015). 17 objetivos para transformar nuestro mundo. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Naciones Unidas (2022). Datos y cifras. <https://www.un.org/es/actnow/facts-and-figures>

Naciones Unidas (2023). ¿En qué consiste el desarrollo sostenible? <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2023/08/what-is-sustainabledevelopment/>

Naciones Unidas (2025). 12 producción y consumo responsables. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Naciones Unidas, UN (s.f.). Conferencias | Medio ambiente y desarrollo sostenible. <https://www.un.org/es/conferences/environment>

Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., y Rieckmann, M. (2013). Communication regarding sustainability: Conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. *Sustainability (Switzerland)*, 5(7), 2976–2990. <https://doi.org/10.3390/su5072976>

Nicolaou, C. (2023). Generations and branded content from and through the Internet and social media: Modern communication strategic techniques and practices for brand sustainability: The Greek case study of LACTA chocolate. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010584>

Nip, J. Y. M., y Berthelier, B. (2024). Social media sentiment analysis. *Encyclopedia*, 4(4), 1590-1598. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4040104>

Ofori-Parku, S. S., y Koomson, P. (2023). Corporate sustainability as a hegemonic discourse of globalization: The discourse-historical approach as a critical issues and stakeholder analysis tool. *Public Relations Review*, 49(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102275>

Palacios, J. A., y Marroquín, F. (2018). Del estudio de los medios hacia escenarios de participación y diálogo sobre los problemas y el tema ambiental: Panorama alrededor de los estudios sobre comunicación ambiental. In M. Polo (Ed.), *La gestión de la comunicación organizacional: Un enfoque ecléctico desde la publicidad y las relaciones*

públicas (pp. 13–26). Egregius.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7008660>

Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F., y Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021). Social campaigns to encourage responsible fashion consumption: Qualitative study with university students. *Communication and Society*, 34(3), 153–169. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.153-168>

Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F., y Palacios-Chavarro, S. (2024). Instagram como escenario para el análisis de polaridad y subjetividad en comentarios respecto a contenidos ambientales: Caso *CNN Climate*. *Profesional de la Información*, 33(3), e330315. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0315>

Palacios-Chavarro, Janneth Arley, Marroquín-Ciendúa, Fernando, y Pérez-Portillo, Miguel Ángel (2023). Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de *millennials* en Colombia. *Revista de Comunicación*, 22(1), 355-375. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3007>

Paliwoda-Matiolańska, A., y Nakayama, A. (2024). Sustainability strategic framing in corporate communication: Contextual semantics of Twitter in the energy sector. *Profesional de la Información*, 33(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0304>

Pang, B., y Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135. <https://doi.org/10.1561/15000000011>

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/26372/1/6.pdf.pdf>

Patagonia Inc. (2025). <https://www.patagonia.com/home/>

Patagonia Inc. (2025a). <https://www.patagonia.com/company-history/>

Patagonia Inc. (2025b). Our Core Values - Patagonia. <https://www.patagonia.com/core-values/>

Patagonia Works (2024). *Annual Benefit Corporation Report: Fiscal years 2023 and 2024*. https://www.patagonia.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-PatagoniaShared/default/dwb2e1d605/PDF-US/PAT_2024_BCorp_Report-V2-100125.pdf

Patagonia. (2011). *Don't buy this jacket, Black Friday and the New York Times*. <https://www.patagonia.com/stories/planet/activism/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>

Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1–15. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>

Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. Harper & Row.

- Polo Navas, N., Palacios-Chavarro, J. y Marroquín, F. (2021). Reflexiones sobre el concepto y las características observables de la gestión de la comunicación para la sostenibilidad. In M. Bermúdez (Ed.), *Luces en el camino: filosofía y ciencias sociales en tiempos de desconcierto*. Dykinson.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=791848>
- Pramaskara, T. E. (2022). Social media affordances: Instagram content as a means to perpetuate gender stereotification. *Perspektif*, 11(3), 866–877.
<https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i3.6455>
- Purvis, B., Mao, Y., Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science* 14(3), 681–695.
<https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Qian, C., Lobo Marques, J. A., y Fong, S. J. (2024). *Analysis of deep learning algorithms for emotion classification based on facial expression recognition*. In Proceedings of the 2024 8th International Conference on Big Data and Internet of Things (BDIOT '24) (pp. 161-167). ACM. <https://doi.org/10.1145/3697355.3697382>
- Raghavendra, A. H., Bala, P. K., y Mukherjee, A. (2024). Text mining analysis of retail and consumer service leaders' sustainability narratives: Are they actually true? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103921>
- Rakib, M. A. N., Chang, H. J. J., y Jones, R. P. (2022). Effective sustainability messages triggering consumer emotion and action: An application of the social cognitive theory and the dual-process model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5).
<https://doi.org/10.3390/su14052505>
- Rindfleisch, A., Malter, A. J., Ganesan, S., y Moorman, C. (2008). Cross-Sectional versus Longitudinal Survey Research: Concepts, Findings, and Guidelines. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 261-279. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.261>
- Rossi, C., y Rivetti, F. (2023). Young consumers' purchase behaviour of sustainably-labelled food products. What is the role of scepticism? *Food Quality and Preference*, 105. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104772>
- Sailunaz, K., y Alhajj, R. (2019). Emotion and sentiment analysis from Twitter text. *Journal of Computational Science*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2019.05.009>
- Sanh, V., Debut, L., Chaumond, J., & Wolf, T. (2020). DistilBERT, a distilled version of BERT: smaller, faster, cheaper and lighter. *arXiv*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1910.01108>
- Schneider, C. R., Zaval, L., y Markowitz, E. M. (2021). Positive emotions and climate change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 114–120.
<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.03.009>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

- Scolari, Carlos Alberto y Rapa, Fernando (2019). *Media Evolution*. La Marca.
- Serpa Pérez, A. C. (2025). *Comunicación para la sostenibilidad en Instagram: Análisis de contenidos y alineación con políticas de sostenibilidad de las marcas de ropa: Zara, Mango y Patagonia* [Tesis de maestría, Universidad de La Sabana].
- Shen, Z. (2023). Platform or content strategy? Exploring engagement with brand posts on different social media platforms. *SAGE Open*, 13(4), 1–10. <https://doi.org/10.1177/21582440231219096>
- Shourkaei, M. M., Taylor, K. M., y Dyck, B. (2024). Examining sustainable supply chain management via a social-symbolic work lens: Lessons from Patagonia. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1477–1496. <https://doi.org/10.1002/bse.3552>
- Skrynnikova, I. V., y Astafurova, T. N. (2023). Figurative narratives of environmental security. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie*, 22(4), 158–166. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2023.4.12>
- Šmelhausová, Jitka; Riepe, Carsten; Jarić, Ivan y Essl, Franz (2022). How Instagram users influence nature conservation: A case study on protected areas in Central Europe. *Biological Conservation*, 276, 165–173. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2022.109787>
- Song, X., Guo, S., y Gao, Y. (2024). Personality traits and their influence on echo chamber formation in social media: A comparative study of Twitter and Weibo. *Frontiers in Psychology*, 15, 1323117. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1323117>
- Sparacino, A., Merlino, V. M., Brun, F., Borra, D., Blanc, S., y Massaglia, S. (2024). Corporate social responsibility communication from multinational chocolate companies. *Sustainable Futures*, 7, 100151. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100151>
- Stanley, V. (2020). Commentary: Patagonia and the business of activism. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 393–395. <https://doi.org/10.1177/0743915620948864>
- Stieglitz, S., y Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media- sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- Taboada, M. (2016). Sentiment analysis: An overview. *Annual Review of Linguistics*, 2, 325–347. <https://doi.org/10.1146/annurev-linguistics-011415-040518>
- Tamayo, Antonio, Londoño, Julián Arias, Burgos, Diego, y Quiroz, Gabriel. (2019). Sentiment analysis of news articles in Spanish using predicate features. *Lenguaje*, 47(2), 235–267. <https://doi.org/10.25100/lenguaje.v47i2.7937>
- Tan, K. L., Lee, C. P., y Lim, K. M. (2023). A survey of sentiment analysis: approaches, datasets, and future research. *Applied Sciences*, 13(7), 4550. <https://doi.org/10.3390/app13074550>
- TenHouten, W. D. (2025). The spectrum of affect: A classification of the 64 emotions. In C. H. Mayer y E. Vanderheiden (Eds.), *International handbook of emotions*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-86449-0>

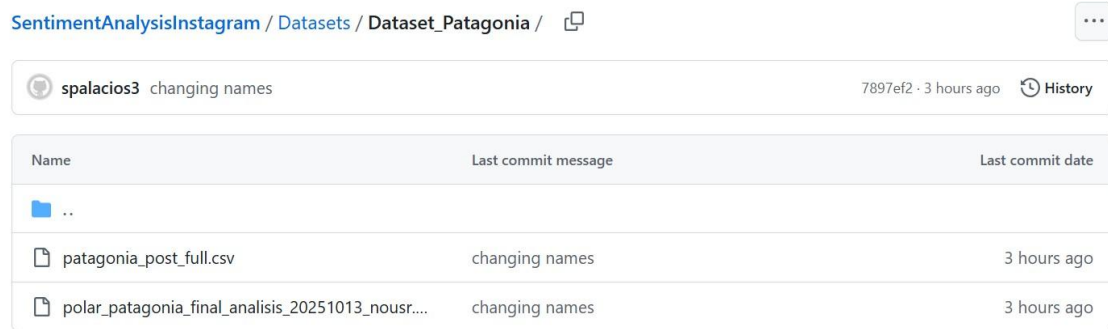
- Thomas-Walters, L., Goldberg, M. H., Tedaldi, E., Kohmoto, K., Rosenthal, S. A., y Leiserowitz, A. (2025). The role of emotion in climate change communication. *Environmental Communication*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/17524032.2025.2569411>
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism: A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>
- Tuppura, A., Palomäki, K., Grönman, K., Lakanen, L., Pätäri, S., Vatanen, S., y Soukka, R. (2024). Communicating positive environmental impacts – User experiences of the carbon handprint approach. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140292. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140292>
- UNFCCC (2025). El acuerdo de París. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>
- Vespa, M., Schweizer-Ries, P., Hildebrand, J., y Kortsch, T. (2022). Getting emotional or cognitive on social media? Analyzing renewable energy technologies in Instagram posts. *Energy Research and Social Science*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102631>
- Villanueva-Miranda, I., Xie, Y., y Xiao, G. (2025). Sentiment analysis in public health: A systematic review of the current state, challenges, and future directions. *Frontiers in Public Health*, 13, 1609749. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1609749>
- Vizcaino-Verdu, A., y Aguaded, I. (2020). Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantiles. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 213–229. <https://doi.org/10.1387/zer.21454>
- Von Scheve, C., y Salmela, M. (Eds.). (2014). *Collective emotions: Perspectives from psychology, philosophy, and sociology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199659180.001.0001>
- Wang, X., Wong, Y. D., Li, K. X., y Yuen, K. F. (2021). Shipping industry's sustainability communications to public in social media: A longitudinal analysis. *Transport Policy*, 110, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.05.031>
- Weder, F., Krainer, L. y Karmasin, M. (2021). *The sustainability communication reader. A reflective compendium*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3>
- Wibeck, V. (2014). Enhancing learning, communication and public engagement about climate change—some lessons from recent literature. *Environmental Education Research*, 20(3), 387–411. <https://doi.org/10.1080/13504622.2013.812720>
- Younis, E. (2015). Sentiment analysis and text mining for social media microblogs using open source tools: An empirical study. *International Journal of Computer Applications*, 112(5), 44–48. <https://research.ijcaonline.org/volume112/number5/pxc3901366.pdf>

13. Anexos

Anexo 1. Enlace data set

En este enlace se incluye el repositorio con el *dataset* creado y usado para el estudio y el código fuente de la implementación.

https://github.com/SaraPalaciosCh/SentimentAnalysisInstagram/tree/master/Datasets/Dataset_Patagonia



Anexo 2. Validación para la traducción de los textos al idioma inglés

En la siguiente tabla se realiza, a manera de ejemplo, una comparación entre textos originales extraídos de los comentarios a las publicaciones de Instagram de Patagonia, la traducción automática al inglés por medio del traductor deepl.com y la validación respecto a si se conserva el sentido emocional o no.

Texto original	Traducción automática	Conserva el sentido emocional	Observaciones
@carolinanoboab increíble!!	@carolinanoboab incredible!!	Sí	Matiz positivo mantenido
Sunormales hay de todos los colores	Weirdos come in all colors	Sí	Traducción idiomática aceptable
¡Pero que linda!	But how cute!	Sí	Conserva tono afectivo
Lo más grande @franberrocalr la mejor profe	The greatest... the best teacher	Sí	Mantenimiento del elogio
Que linda y seca es la franchiina	How pretty and cool the Franchiina is	Sí	“seca” traducida como “cool” (aceptable)
Eres lo máximo Fran	You're the best, Fran	Sí	Fidelidad total

@la moretti	@la moretti	N/A	Nombre propio, no requiere traducción
Wuauu7ú	Wowuu7ú	N/A	Expresión informal; patrón idéntico
Grande...	Great...	Sí	Semántica positiva preservada
Que linda y seca es la franchiina red heart	How pretty and cool the Franchiina is red heart	Sí	Preserva tono y afectividad

Fuente: Elaboración Propia (2025) a partir de comentarios de *Instagram* en el perfil de la cuenta de Patagonia.

Dado que el corpus original contiene comentarios en varios idiomas, se efectuó una validación exploratoria para evaluar la fidelidad semántica de la traducción automática empleada antes de aplicar los modelos de análisis de polaridad y subjetividad. Para este proceso se utilizó la API Deep-Translator (<https://deep-translator.readthedocs.io/en/latest/index.html#>), que permite traducir texto a inglés de manera consistente y con un nivel adecuado para análisis lingüísticos.

Como parte de la validación, se seleccionó una muestra de diez comentarios de texto en español identificados en el conjunto de datos. Cada comentario fue comparado manualmente con su versión traducida al inglés, verificando si la traducción preservaba el significado general y, en particular, la orientación emocional necesaria para el análisis de sentimiento. Los resultados mostraron que, en todos los casos revisados, la traducción mantuvo adecuadamente el tono afectivo y la dirección de la polaridad, incluso en expresiones coloquiales como “Eres lo máximo”, “Pero que linda” o “Que linda y seca es la franchiina”, que fueron traducidas en inglés y asociadas a emociones positivas.

Anexo 3. Mensajes centrales que evocan las publicaciones con mayor polaridad y subjetividad

Mensajes centrales
La conexión entre generaciones a través del juego, la naturaleza y la aventura al aire libre.
Una historia de transformación y resiliencia donde el dolor personal se convierte en activismo ecológico por la restauración del océano
Aunque la imagen promueve aventura y emoción deportiva, un comentario reflexivo sobre problemáticas globales introduce una disonancia que matiza el entusiasmo general
Katie Lamb transforma errores en oportunidades, tejiendo sostenibilidad y pasión en cada puntada mientras da nueva vida a su ropa y su historia.
Ciclismo de montaña en plena naturaleza que transmite aventura, dinamismo y una conexión positiva con el entorno.

Un pescador apasionado se convierte en defensor incansable de los peces silvestres y sus ecosistemas, construyendo puentes entre la naturaleza y el activismo.
"El documental denuncia cómo la industria salmonera amenaza el ecosistema y la cultura del pueblo Kawésqar, impulsando su lucha por la creación de un parque marino que proteja sus aguas ancestrales.
Un ciclista desafía la inmensidad del desierto en una travesía extrema que combina libertad, resistencia y conexión con la naturaleza más agreste.
Una historia de transformación y resiliencia donde el dolor personal se convierte en activismo ecológico por la restauración del océano.
Una historia visualmente conmovedora que, a través de la pesca con mosca, expone la vulnerabilidad de los salmones bálticos y la necesidad urgente de conservación.
La pasión por el snowboard se convierte en un propósito vital que trasciende el objetivo mismo, revelando una conexión auténtica con la naturaleza y uno mismo
Una intensa travesía en bicicleta de montaña a través del desierto, marcada por la aventura, el esfuerzo y el espíritu de superación.
La carrera por el aire limpio refleja un activismo colectivo cargado de entusiasmo, aunque matizado por cuestionamientos sobre la transparencia de la marca.
a publicación celebra la conexión entre identidad, comunidad y resistencia femenina a través del trail running en territorios colombianos.
Una inspiradora historia de empoderamiento y creatividad, donde Katie Lamb combina su pasión por la escalada con la sostenibilidad al confeccionar y reparar su propia ropa.
Una denuncia contundente sobre el impacto ambiental y ético de la salmonicultura industrial en Islandia, que despierta indignación y llama a la acción colectiva.
La publicación muestra una escena de escalada extrema en solitario protagonizada por Sean Villanueva O'Driscoll, que genera admiración y asombro, pero también matices de temor por el nivel de riesgo que representa.
Una escena submarina de aparente armonía genera tensión entre la admiración visual y la crítica ambiental sobre la interacción con los corales.
La imagen muestra un descenso impresionante en esquí, donde la destreza técnica y la belleza del entorno invernal se combinan para resaltar la conexión entre deporte extremo y naturaleza.
La contaminación textil amenaza el bienestar de comunidades vulnerables en Chile, impulsando una lucha local por la justicia ambiental.
La imagen celebra la belleza y valor ecológico de los manglares en las Bahamas, destacando su importancia para la pesca y la conservación costera.
Una pareja consagra su vida a observar el clima durante 36 años, demostrando que la dedicación silenciosa también construye memoria y ciencia.
La imagen transmite una conexión íntima con la naturaleza a través de la tranquilidad de la pesca en mar abierto.
Durante 36 años, una pareja en Suecia convirtió la observación del clima en un acto de amor, constancia y profundo respeto por la naturaleza.
La alianza entre Patagonia y Fair Trade USA es celebrada por su compromiso con la justicia social y el empoderamiento laboral, inspirando admiración y respaldo emocional en los seguidores.
El video visibiliza el impacto cotidiano del cambio climático en las comunidades de Bután a través del relato de una joven atleta, mostrando cómo el derretimiento de glaciares y las inundaciones alteran la vida rural y amenazan el equilibrio ambiental.
El Snowman Race en Bután transformó a Clare Gallagher física y espiritualmente, revelando el profundo impacto de la crisis climática en las comunidades de alta montaña.
Una reflexión profunda sobre cómo una pasión aparentemente inútil como el snowboard se convierte en fuente de propósito, conexión y sentido de vida.

Aunque la mayoría de los comentarios celebran la fotografía y el ciclismo, un comentario reflexivo sobre la crisis global introduce una nota disonante que reduce levemente la polaridad de la publicación.
La imagen comunica la pérdida de dos figuras queridas en la comunidad, evocando una fuerte emoción colectiva y reflexión sobre la fragilidad de la vida.
Explorar la naturaleza al amanecer ofrece un escape significativo del concreto y una conexión renovada con el entorno.
Una historia de transformación y resiliencia donde el dolor personal se convierte en activismo ecológico por la restauración del océano.
Correr entre montañas al amanecer es una forma de reconectar con lo esencial, lejos del concreto y cerca de la luz
Descripción de como Beau Miles sobrevive su día completo consumiendo solo calabaza
La conexión entre generaciones a través del juego, la naturaleza y la aventura al aire libre.
Una invitación a salir y reconectar con la naturaleza, desafiando los límites físicos y mentales a través de la escalada en roca.
Una historia de transformación y resiliencia donde el dolor personal se convierte en activismo ecológico por la restauración del océano.
Esta publicación celebra la conexión entre la aventura humana y el compromiso con la protección de la naturaleza, resaltando la alegría de moverse impulsados por nuestra propia energía para cuidar la tierra y el agua que nos sostienen.
La publicación presenta a una mujer escocesa comprometida con la restauración de ecosistemas marinos locales, resaltando el valor del activismo ambiental comunitario y la regeneración ecológica a través del proyecto "The Custodians".
Escalar también es aprender a lidiar con las emociones complejas que nos provoca aquello que amamos.
n medio de la inmensidad del océano, una surfista desafía la tormenta y encuentra claridad en el caos, como símbolo de resistencia y conexión con la naturaleza
Un hombre desafía el invierno pescando en un río helado, encontrando conexión con la naturaleza en medio del frío extremo.
Kimi Werner danza entre bancos de peces en las aguas cristalinas de México, fusionando arte y naturaleza en una coreografía submarina.
La pasión por el snowboard se convierte en un propósito vital que trasciende el objetivo mismo, revelando una conexión auténtica con la naturaleza y uno mismo
Un pescador logra una victoria gratificante en aguas planas tras un desafiante enfrentamiento con un GT (Giant Trevally) en Alphonse.
La publicación muestra una escena de escalada nocturna con un tono divertido, resaltando el compañerismo entre escaladores y la emoción del desafío en la cima.
La publicación resalta la importancia de proteger Bears Ears involucrando a las comunidades indígenas y la defensa ambiental como una causa compartida de preservación y justicia histórica.
Un ciclista se lanza con determinación por los senderos de Åre, Suecia, en una intensa carrera de adrenalina y velocidad.
"El kitesurfista chileno Pablo Berríos repara su cometa como un acto de amor y memoria, extendiendo su vida útil y manteniendo viva la historia que representa."

Fran Berrocal, guía de pesca en Chile, narra cómo su conexión con los ríos y el valor de reutilizar su equipo refuerzan un compromiso profundo con el planeta.
La campaña global “Running Up For Air” moviliza a miles de personas a correr por sus montañas locales y recaudar fondos para mejorar la calidad del aire.
La imagen celebra la belleza y valor ecológico de los manglares en las Bahamas, destacando su importancia para la pesca y la conservación costera.
La imagen promociona el cortometraje The Last Observers, una invitación emotiva a valorar el presente y quedarse donde uno es feliz, destacando la belleza de las pequeñas historias humanas.
Un niño en kayak observa asombrado a una orca en libertad, en una imagen que resalta la importancia de conservar los hábitats naturales para todas las especies.
Durante 36 años, una pareja en Suecia convirtió la observación del clima en un acto de amor, constancia y profundo respeto por la naturaleza.
Una trucha arcoíris de Montana se detiene brevemente ante la cámara en un entorno prístino, destacando la belleza natural que Patagonia busca proteger.
El video visibiliza el impacto cotidiano del cambio climático en las comunidades de Bután a través del relato de una joven atleta, mostrando cómo el derretimiento de glaciares y las inundaciones alteran la vida rural y amenazan el equilibrio ambiental.
Una majestuosa cordillera en el Valle de Cochamó (Chile) refleja la lucha por preservar sus paisajes glaciares y modos de vida tradicionales frente a intereses económicos externos.
Una persona salta desde una casa abandonada hacia aguas cristalinas, en una imagen que celebra la diversidad de paisajes y posibilidades que ofrece la Tierra para disfrutar de la vida al aire libre.
Una travesía entre colinas verdes refleja el espíritu aventurero y la resistencia de quienes se sumergen en la naturaleza, más allá del terreno o la ruta.
La imagen muestra a un escalador enfrentando una imponente pared de granito en el Valle de Cochamó, mientras la descripción destaca el llamado a proteger esta zona para preservar el corredor de vida silvestre más grande de Sudamérica para las futuras generaciones.

Fuente: Elaboración propia (2025) a partir del análisis de las imágenes de las publicaciones.