



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# **CAMBIO SOCIAL Y CONSUMO SOSTENIBLE: ANÁLISIS DE SU LEGITIMIZACIÓN EN LOS TELEDIARIOS**

Nombre: Elena Ruza de Lojendio

Directora: María del Carmen Valor Martínez

## Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado analiza cómo se construye la legitimidad del consumo sostenible en los telediarios españoles, prestando especial atención a las distintas tipologías de legitimación empleadas en el discurso mediático. A partir de un corpus de más de 800 noticias extraídas de los informativos de La 1 de Televisión Española, se ha desarrollado una metodología que combina técnicas de análisis textual automatizado con validación manual, centrada en la creación y aplicación de un diccionario especializado de términos asociados a diferentes formas de legitimidad.

El objetivo principal ha sido identificar qué argumentos –pragmáticos, morales, legales, relacionales, cognitivos o de validación social– son más frecuentes en las noticias que abordan el consumo sostenible, y cómo ha evolucionado su uso a lo largo del tiempo. Para ello, se construyó un diccionario lingüístico a partir de una muestra del corpus, clasificando los términos en función de su tipología de legitimidad y su polaridad (positiva o negativa). Este diccionario fue después aplicado a la totalidad del corpus.

Los hallazgos revelan un predominio claro de argumentos de tipo pragmático y de validación positiva, mientras que las formas de legitimidad cognitiva o crítica están escasamente representadas. Además, el análisis temporal muestra un repunte notable del discurso sobre sostenibilidad en 2019, seguido de un descenso durante la pandemia y una recuperación en los años posteriores.

El estudio contribuye sobre todo términos metodológicos, con la creación de un diccionario aplicable al análisis de legitimidad de sostenibilidad en medios. Asimismo, se reconocen las limitaciones del enfoque basado en diccionarios y se plantean líneas futuras de investigación que integren herramientas más avanzadas de procesamiento del lenguaje natural.

**Palabras clave:** consumo sostenible, discurso mediático, legitimidad, análisis textual, diccionario, telediarios

## **Abstract**

This work examines how the legitimacy of sustainable consumption is constructed in Spanish television news, with a particular focus on the different types of legitimation employed in media discourse. Based on a corpus of over 800 news segments extracted from the broadcasts of La 1 (Spanish National TV), a methodology has been developed that combines automated text analysis techniques with manual validation, centered on the creation and application of a specialized dictionary of terms associated with different dimensions of legitimacy.

The main objective has been to identify which types of arguments—pragmatic, moral, legal, relational, cognitive, or based on social validation—are most frequently used in news content about sustainable consumption, and how their usage has evolved over time. A linguistic dictionary was built from a sample of the corpus, classifying terms based on their type of legitimacy and their valence (positive or negative). This dictionary was then applied to the full corpus.

Findings reveal a clear predominance of pragmatic arguments and positive validation, while cognitive or critical forms of legitimacy are scarcely represented. Moreover, the temporal analysis shows a notable rise in sustainability discourse in 2019, followed by a decline during the pandemic and a recovery in subsequent years.

The study makes a significant methodological contribution through the creation of a dictionary applicable to media legitimacy analysis of sustainability. It also acknowledges the limitations of dictionary-based approaches and proposes future research paths involving more advanced natural language processing tools.

**Keywords:** sustainable consumption, media discourse, legitimacy, text analysis, dictionary, TV news

# **ÍNDICE GENERAL**

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen.....                                                                                 | 2  |
| Abstract .....                                                                               | 3  |
| 1. Introducción.....                                                                         | 7  |
| 1.1 Motivación .....                                                                         | 7  |
| 1.2 Objetivos.....                                                                           | 8  |
| 1.2.1 Objetivo general.....                                                                  | 8  |
| 1.2.2 Objetivos específicos.....                                                             | 8  |
| 1.3 Organización de la memoria .....                                                         | 9  |
| 2. Marco conceptual.....                                                                     | 10 |
| 2.1 Perspectivas sobre la legitimidad .....                                                  | 10 |
| 2.2 Dimensiones y tipos de legitimidad .....                                                 | 12 |
| 2.3 Tipos de propiedad .....                                                                 | 13 |
| 2.4 Tipos de validez .....                                                                   | 15 |
| 2.5 Medición de legitimidad .....                                                            | 16 |
| 2.6 Aspectos metodológicos para la creación de diccionarios de medición de legitimidad ..... | 18 |
| 3. Metodología .....                                                                         | 22 |
| 3.1 Creación del corpus.....                                                                 | 22 |
| 3.2 Filtrado y validación del corpus .....                                                   | 24 |
| 3.3 Identificación de términos relevantes .....                                              | 26 |
| 3.4 Creación del diccionario .....                                                           | 28 |
| 3.5 Validación del diccionario y revisión de la asignación de la tipología predominante..... | 30 |
| 3.6 Aplicación del diccionario a la totalidad del corpus .....                               | 31 |
| 4. Resultados .....                                                                          | 33 |
| 4.1 Análisis de la distribución de los tipos de legitimidad mediante chi-cuadrado            | 33 |
| 4.2 Análisis de valencia (positiva vs negativa) .....                                        | 35 |
| 4.3 Análisis de la evolución temporal del discurso mediático .....                           | 37 |
| 5. Conclusiones .....                                                                        | 44 |

|       |                                                  |    |
|-------|--------------------------------------------------|----|
| 5.1   | Dificultades encontradas .....                   | 44 |
| 5.1.1 | Selección y depuración del corpus .....          | 44 |
| 5.1.2 | Ambigüedad léxica .....                          | 45 |
| 5.1.3 | Variabilidad y dependencia del contexto .....    | 46 |
| 5.1.4 | Ausencia de términos inequívocos .....           | 46 |
| 5.2   | Aportaciones del estudio .....                   | 46 |
| 5.3   | Próximos pasos en el estudio .....               | 47 |
| 6.    | Declaración de uso de ChatGPT .....              | 49 |
|       | Bibliografía .....                               | 50 |
|       | Anexos .....                                     | 53 |
|       | Anexo 1: Diccionario de consumo sostenible ..... | 53 |

## ***ÍNDICE DE GRÁFICOS***

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1. Perspectivas teóricas sobre la legitimidad .....                                 | 12 |
| Gráfico 2. Tipos y dimensiones de la legitimidad: estructura conceptual .....               | 13 |
| Gráfico 3. Procedimiento metodológico para la creación de un diccionario .....              | 19 |
| Gráfico 4. Procedimiento metodológico con diccionarios preexistentes .....                  | 20 |
| Gráfico 5. Metodología de análisis .....                                                    | 22 |
| Gráfico 6. Porcentaje de resultados válidos por palabra clave .....                         | 25 |
| Gráfico 7: Evolución del número de noticias relacionadas con el consumo<br>sostenible ..... | 26 |
| Gráfico 8: Número de noticias por tipología de legitimidad .....                            | 34 |
| Gráfico 9: Distribución de tipos de legitimidad (positiva vs negativa) .....                | 36 |
| Gráfico 10. Evolución de los tipos de legitimidad en el discurso mediático .....            | 38 |
| Gráfico 11. Evolución del número de noticias por tipología de legitimidad y años            | 39 |
| Gráfico 12. División de períodos según patrones identificados .....                         | 40 |

# **1. Introducción**

## **1.1 Motivación**

En las últimas décadas, la creciente conciencia sobre los desafíos ambientales y sociales ha impulsado una transformación en las actitudes y prácticas de consumo. Problemas globales como el cambio climático, la contaminación, la pérdida de biodiversidad y la explotación laboral han llevado a que los consumidores sean cada vez más conscientes del impacto de sus decisiones cotidianas (Prothero et al., 2011). En respuesta a estas preocupaciones, ha emergido el consumo sostenible, una práctica que busca integrar criterios ambientales, éticos y sociales en la elección de productos y servicios, minimizando así las consecuencias negativas sobre el entorno natural y potenciando beneficios sociales y económicos (White, Habib & Hardisty, 2019).

De forma particular, las redes sociales han surgido como un medio crucial para fomentar el compromiso del consumidor hacia el consumo sostenible, influenciando directamente la construcción social de su legitimidad a través de la creación de contenido significativo, marketing de influencers y campañas que apelan a la conciencia social y ambiental (Bryła et al., 2022). Especialmente, los telediaros y las plataformas digitales, debido a su alcance masivo y credibilidad percibida, tienen una gran capacidad para influir en la legitimación social de nuevas prácticas como el consumo sostenible. Resulta clave comprender cómo estos medios utilizan el discurso para posicionar el consumo sostenible como algo aceptado, deseable y normativamente legítimo. Por lo tanto, este estudio nace de la necesidad de profundizar en el papel mediático en la construcción y consolidación social de la legitimidad del consumo sostenible, identificando las narrativas dominantes y analizando su evolución a lo largo del tiempo.

En este contexto, los medios de comunicación son fundamentales para promover actitudes favorables hacia el consumo sostenible, influyendo significativamente en su legitimación mediante la difusión de narrativas y estrategias comunicativas específicas. Estudios recientes subrayan cómo los medios sociales y digitales actúan como canales efectivos para aumentar el

compromiso de los consumidores y fomentar prácticas sostenibles a través de contenido cuidadosamente diseñado y campañas influyentes (Fischer et al., 2021). Especialmente, los telediarios, debido a su alcance masivo y credibilidad percibida, tienen una gran capacidad para influir en la legitimación social de nuevas prácticas como el consumo sostenible. Resulta clave comprender cómo estos medios utilizan el discurso para posicionar el consumo sostenible como algo aceptado, deseable y normativamente legítimo. Por lo tanto, este estudio nace de la necesidad de profundizar en el papel mediático en la construcción y consolidación social de la legitimidad del consumo sostenible, identificando las narrativas dominantes y analizando su evolución a lo largo del tiempo.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

El objetivo principal de este estudio es analizar cómo los medios de comunicación, particularmente los telediarios, contribuyen a legitimar socialmente el consumo sostenible, identificando los tipos de legitimidad predominantes en el discurso mediático.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- ***Construir y validar un diccionario específico de términos lingüísticos asociados a distintas tipologías de legitimidad***, aplicable al análisis automatizado de textos mediáticos. Este diccionario será útil para identificar patrones discursivos claramente asociados a cada tipo de legitimidad.
- ***Identificar y analizar la distribución y predominancia de los tipos de legitimidad*** (pragmática, moral, legal, cognitiva, relacional y validación) presentes en las noticias sobre consumo sostenible, ofreciendo una visión clara de cuáles son las legitimidades más comúnmente empleadas por los medios.
- ***Evaluar la valencia (positiva o negativa) con la que el consumo sostenible es presentado en los telediarios***, para determinar si el discurso mediático tiende más hacia una aceptación y promoción o hacia un cuestionamiento y crítica de estas prácticas.



- ***Analizar la evolución temporal del discurso mediático sobre el consumo sostenible*** durante un periodo de más de una década, relacionando los patrones discursivos identificados con eventos clave como políticas públicas, movimientos sociales y cambios culturales en la agenda pública.

### **1.3 Organización de la memoria**

La memoria del presente TFG está estructurada en varias secciones claramente definidas. Tras esta introducción, el capítulo 2 presenta el marco conceptual que fundamenta el estudio, abordando teorías sobre legitimidad, dimensiones y tipos, así como métodos de medición lingüística. En el capítulo 3 se describe la metodología empleada, incluyendo la creación y validación del corpus y el diccionario especializado utilizado para el análisis. Los resultados del análisis se presentan detalladamente en el capítulo 4, donde se exploran la distribución de tipos de legitimidad, su valencia y la evolución discursiva en los medios. Finalmente, el capítulo 5 recoge las conclusiones del estudio, destacando sus principales aportaciones, dificultades encontradas y sugerencias para futuras investigaciones.

## 2. Marco conceptual

### 2.1 Perspectivas sobre la legitimidad

La **legitimidad** puede ser analizada desde diversas perspectivas que destacan sus diferentes facetas. Una de las aproximaciones más frecuentes es entenderla como una **propiedad**. Desde este punto de vista, la **legitimidad** se considera un recurso tangible que las organizaciones u otras entidades pueden adquirir, medir e incluso intercambiar (Suddaby et al., 2017). Sin embargo, esta perspectiva ha sido objeto de críticas por su visión estática, ya que no refleja el dinamismo inherente a los procesos sociales.

Otro enfoque relevante es considerar la **legitimidad como un proceso**. Este marco teórico enfatiza el carácter continuo y transformador de la legitimidad, destacando que la **legitimidad** se construye y negocia mediante las acciones y el **discurso** de los actores sociales (Suddaby, et al., 2017). El modelo desarrollado por **Tost (2011)** subraya cómo los juicios individuales sobre la deseabilidad de una práctica, objeto u organización (denominados **propiedad**) pueden evolucionar hacia un consenso colectivo conocido como **validez**.

Varios trabajos han mostrado empíricamente los procesos por los que prácticas sociales o productos adquieren legitimidad. Por ejemplo, Humphreys (2010) examina cómo las estructuras semióticas influyen en la legitimidad de las prácticas de consumo, utilizando el caso de los casinos en Estados Unidos. Identifica cómo ciertos símbolos y narrativas en los medios de comunicación evolucionan con el tiempo, promoviendo la aceptación social de actividades previamente estigmatizadas.

Asimismo, Huff et al. (2020) examinaron cómo la comercialización y regulación del cannabis en Estados Unidos ha estado influenciada por significados sociopolíticos que han transformado su percepción pública. A lo largo del tiempo, el cannabis pasó de ser visto como una droga ilícita vinculada a estereotipos negativos a ser legitimado como un producto con valor medicinal y económico. Este cambio ha sido impulsado por la modificación en discursos políticos, estrategias de mercado y la normalización de su consumo en la cultura popular, lo que ilustra

cómo los objetos pueden adquirir legitimidad a medida que sus significados sociales y materiales se transforman.

El trabajo de **Maguire y Hardy (2009)** amplía esta visión al destacar cómo el discurso puede desempeñar un doble papel, tanto en la construcción como en la erosión de la legitimidad. Su estudio sobre el declive del DDT muestra cómo las narrativas pueden deslegitimar una práctica previamente aceptada al reformular sus implicaciones sociales, éticas y científicas. En particular, identificaron que el cambio discursivo no ocurre de manera espontánea, sino que es impulsado por actores estratégicos que movilizan nuevos marcos interpretativos para cuestionar la práctica en cuestión. Este análisis resalta la importancia del contexto histórico y cultural, así como de las dinámicas de poder, en los procesos de legitimación y desinstitucionalización. Por ejemplo, en el caso del DDT, los argumentos científicos sobre su impacto ambiental se combinaron con preocupaciones éticas para generar un cambio en la percepción pública, lo que eventualmente condujo a su prohibición. Esto pone de manifiesto que la legitimidad no es un estado fijo, sino un fenómeno dinámico influenciado por múltiples actores interconectados.

Esto lleva a considerar qué actores participan en los procesos de construcción de los juicios de legitimidad. Una primera fuente relevante es la **opinión de la mayoría**, es decir, la **validez** de una idea y cuán aceptada está socialmente. Adicionalmente, las **instituciones** desempeñan un papel clave en la creación de normas y leyes que establecen lo que es válido o no. El **gobierno**, por ejemplo, puede aprobar leyes que influyen en las prácticas permitidas o prohibidas. El **sistema judicial**, a su vez, toma decisiones que establecen precedentes legales, reforzando o cuestionando ciertas normas. Finalmente, los **medios de comunicación** emergen como una fuente crítica, dado que tienen la capacidad de moldear la percepción pública mediante la difusión de información y narrativas que influyen en las opiniones colectivas. (Bitektine and Haack, 2015)

Finalmente, la **legitimidad** también se conceptualiza como una **construcción social basada en la percepción**. Desde esta óptica, se define como "la percepción o suposición generalizada de que las acciones de una entidad son deseables, apropiadas o adecuadas dentro de algún sistema socialmente construido de

normas, valores, creencias y definiciones" (Suchman, 1995, p.574). Los trabajos que examinan la legitimidad como juicio destacan también el papel del **discurso** adquiere un papel protagónico, ya que moldea los juicios colectivos y refuerza o cuestiona la aceptabilidad social de una práctica, objeto u organización.

Estas tres perspectivas se resumen en el Gráfico 1. Perspectivas teóricas sobre la legitimidad, que recoge las principales características conceptuales anteriormente mencionadas.

Gráfico 1. Perspectivas teóricas sobre la legitimidad



Fuente: Elaboración propia a partir de Suchman (1995), Tost (2011), Bitektine y Haack (2015)

## 2.2 Dimensiones y tipos de legitimidad

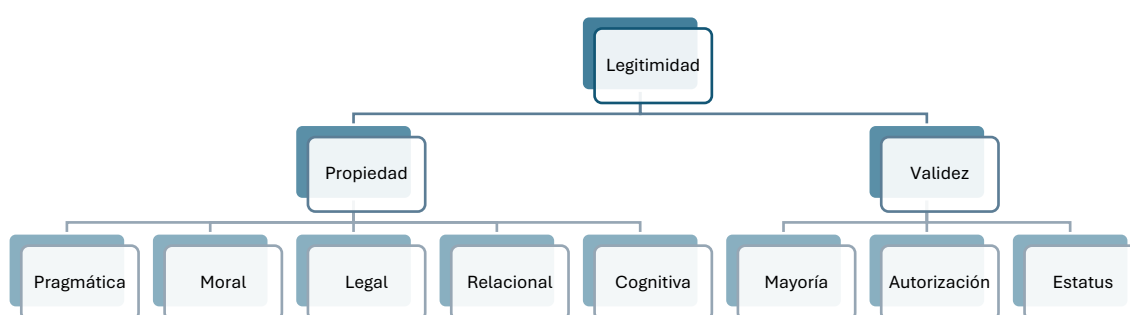
Para comprender la **legitimidad** en su totalidad, es crucial introducir los conceptos de **propiedad** y **validez**, que actúan como componentes fundamentales en los juicios sociales sobre prácticas, objetos u organizaciones (Tost, 2011; Bitektine and Haack, 2015). La **propiedad** se refiere a la evaluación individual sobre si algo es deseable o apropiado. Según Dornbusch & Scott (1975), la propiedad representa la aprobación subjetiva basada en los valores y percepciones personales del evaluador, lo que la convierte en un componente crítico de los juicios iniciales sobre legitimidad.

Por su parte, la **validez** se relaciona con el grado de consenso colectivo que refuerza y amplifica estas percepciones individuales (Tost, 2011). Este consenso no es estático, sino que emerge de la interacción social y se consolida a través de procesos discursivos y acciones observadas en el entorno social (Johnson et al., 2006). Como señala Zelditch (2011), la validez no solo refleja la conformidad social, sino que también confiere legitimidad objetiva a una entidad cuando se percibe como alineada con normas compartidas y valores comunitarios. Estos conceptos

están interrelacionados, ya que una alta coincidencia en los juicios individuales puede fortalecer la validez, generando una legitimidad más consolidada dentro de un contexto social.

A continuación, se ahonda en los tipos de propiedad y validez, ya que serán los pilares conceptuales en los que se ancla este trabajo. Esta clasificación se resume también en el siguiente Gráfico 2. Tipos y dimensiones de la legitimidad: estructura conceptual que presenta de forma estructurada las principales categorías de legitimidad abordadas en el marco conceptual.

*Gráfico 2. Tipos y dimensiones de la legitimidad: estructura conceptual*



*Fuente: Elaboración propia a partir de Suchman (1995), Tost (2011), Bitektine y Haack (2015), entre otros.*

### 2.3 Tipos de propiedad

La legitimidad se manifiesta de diversas maneras, dependiendo de las percepciones y juicios de los actores sociales en contextos específicos. Estas manifestaciones pueden clasificarse en distintos tipos, cada uno de los cuales aborda un aspecto particular de cómo las entidades se alinean con las expectativas sociales. A continuación, se describen las categorías principales de legitimidad y sus implicaciones.

La **legitimidad pragmática** está vinculada a los beneficios prácticos que una práctica u organización ofrece, facilitando su aceptación dentro de esquemas sociales existentes (Deephouse y Suchman, 2013). Por ejemplo, Humphreys (2010) destaca cómo los casinos lograron legitimidad pragmática al asociarse con el desarrollo económico y la generación de empleos.

La **legitimidad moral** se basa en la conformidad con principios éticos y valores compartidos que promueven el bienestar colectivo (Suchman, 1995). Las representaciones culturales analizadas por Humphreys y LaTour (2013) muestran cómo las narrativas morales pueden redefinir la aceptación de prácticas previamente rechazadas, como es el caso del juego de azar en los Estados Unidos. En este estudio, se identificó cómo las narrativas que destacaban valores positivos, como el entretenimiento familiar y el desarrollo económico, ayudaron a cambiar la percepción pública sobre los casinos, desplazando los argumentos morales que previamente los vinculaban con prácticas inmorales y perjudiciales para la sociedad.

La **legitimidad legal** se asocia con el cumplimiento de normativas y regulaciones establecidas (Suchman, 1995). Un ejemplo de ello es una empresa que opera dentro de los límites legales establecidos, como una farmacéutica que cumple con los estándares regulatorios para la aprobación de medicamentos.

Desde una **perspectiva relacional**, una entidad es considerada legítima cuando “afirma las identidades sociales de los individuos y refuerza su sentido de autoestima” (Tost, 2011), es decir, cuando les hacen sentir valorados y reconocidos. Un ejemplo claro es el caso de los clubes de fútbol, como el FC Barcelona o el Real Madrid, cuyos seguidores no solo los apoyan por su éxito deportivo, sino porque representan valores, tradiciones e identidades colectivas. La pertenencia a un club fortalece la identidad de los aficionados y les proporciona un sentido de orgullo y reconocimiento dentro de su comunidad.

La **legitimidad cognitiva**, por otro lado, está profundamente arraigada en las normas y creencias de una sociedad (Suchman, 1995). Es aquella que se percibe como obvia o incuestionable, lo que implica que las prácticas que la poseen no requieren justificación activa, ya que son aceptadas como parte del "orden natural" de las cosas (Suchman, 1995). Un ejemplo sería el uso de Internet en las actividades diarias, que se ha convertido en una práctica incuestionable y esencial en la vida moderna. En la legitimidad cognitiva es donde más claramente confluyen propiedad y validez; por definición, la legitimidad cognitiva implica validez o un juicio compartido entre los stakeholders.

Además, se han identificado formas emergentes de **legitimidad** que combinan aspectos de las categorías previas, como la **legitimidad simbólica**, la cual se basa en la capacidad de una práctica u organización para alinearse con símbolos culturales que refuercen su aceptación (Johnson et al., 2006). Por ejemplo, una marca de ropa que utiliza símbolos patrióticos en sus campañas publicitarias para conectar emocionalmente con su audiencia puede generar legitimidad simbólica.

Otra categoría relevante es la **legitimidad funcional**, que depende de la capacidad percibida de una entidad para cumplir con sus objetivos fundamentales, proporcionando resultados tangibles y útiles para la sociedad (Aldrich & Fiol, 1994). Un ejemplo claro sería una institución bancaria que garantiza la estabilidad financiera y el acceso a crédito para sus clientes, cumpliendo así su propósito fundamental.

## **2.4 Tipos de validez**

La **validez** es la percepción de que un juicio es compartido por una colectividad, lo que refuerza la aceptación de una práctica, objeto u organización. Según Bitektine y Haack (2015), las estrategias retóricas que se emplean para presentar una organización o práctica social pueden interpretarse como tipos de validez que ayudan a consolidar este consenso. La **validez basada en la mayoría** se manifiesta cuando un juicio se percibe como ampliamente compartido, lo que incrementa su legitimidad en un grupo social. Expresiones como "todos piensan" o "la mayoría está de acuerdo en" son ejemplos de cómo se refuerza esta percepción. Por ejemplo, si una encuesta revela que el 80% de los ciudadanos apoya una política, esto no solo refuerza la validez de la misma, sino que también actúa como un indicador de su aceptación colectiva (Tost, 2011).

La **validez por autorización** surge de la aprobación explícita por parte de entidades regulatorias, legislativas u otras autoridades con legitimidad institucional. Este tipo de validez genera confianza en la práctica, producto u organización respaldada, al alinearse con estándares normativos ampliamente aceptados (Bitektine y Haack, 2015). Por ejemplo, cuando una agencia reguladora aprueba un medicamento, esta autorización no solo garantiza el cumplimiento de requisitos técnicos, sino que también refuerza la percepción de seguridad y

confianza pública hacia dicho producto (Johnson et al., 2006). En entornos donde la confianza en las instituciones desempeña un papel predominante, la autorización se convierte en un mecanismo clave para consolidar la legitimidad de cualquier iniciativa.

La **validez por estatus** se refiere a la aceptación que se genera al asociar una práctica, objeto u organización con figuras o instituciones de alto prestigio. Este tipo de validez es especialmente visible en mercados de lujo o en sectores altamente competitivos. Por ejemplo, una marca de ropa que es usada por celebridades o promovida por expertos reconocidos incrementa su percepción de legitimidad gracias a estas asociaciones de alto estatus (Bitektine y Haack, 2015).

Otro tipo de validez es la **validez por alineación normativa**, que se genera cuando una práctica u organización se ajusta a los valores y normas compartidas en una sociedad. Por ejemplo, una empresa que adopta políticas de sostenibilidad ambiental no solo refleja la propiedad de legitimidad moral y legal, sino que también refuerza su aceptación al cumplir con las expectativas sociales de responsabilidad ecológica (Zelditch, 2011).

Finalmente, la **validez basada en la repetición** utiliza la reiteración de un mensaje o juicio en el discurso público para generar una percepción de consenso. Este tipo de validez es común en campañas de marketing o comunicación estratégica, donde se busca establecer un mensaje como una verdad aceptada. Por ejemplo, una marca que continuamente promociona sus productos como "los más recomendados" puede influir en las percepciones del público, consolidando su legitimidad a través de la repetición (Bitektine y Haack, 2015).

Estas dimensiones de la validez reflejan cómo las estrategias discursivas y los mecanismos sociales trabajan para consolidar la legitimidad, mostrando que la percepción de consenso no solo es un fenómeno pasivo, sino que puede ser activamente construido y reforzado.

## **2.5 Medición de legitimidad**

La **medición** de la **legitimidad** se puede abordar desde dos enfoques principales. El primero se centra en su **percepción**, utilizando escalas diseñadas



para evaluar el nivel de aceptación social de una práctica en un grupo de individuos (Suddaby et al., 2017). Estas escalas permiten inferir la legitimidad social de una práctica midiendo factores como la aprobación pública, la percepción de idoneidad y el alineamiento con los valores compartidos. Ejemplos de estas escalas incluyen aquellas desarrolladas para evaluar la confianza en instituciones educativas, la aceptación de políticas públicas o la percepción de justicia en sistemas legales (Johnson et al., 2006; Tost, 2011; Zelditch, 2011). Sin embargo, estas herramientas no capturan el proceso dinámico de construcción de legitimidad, que es el objetivo principal de este estudio.

Para analizar el proceso de construcción de la legitimidad, se han empleado **marcadores lingüísticos**, ya que la legitimidad se construye fundamentalmente a través del **discurso**. Estos marcadores permiten identificar cómo se configura la percepción de legitimidad en el lenguaje utilizado en diferentes contextos. Por ejemplo, en el estudio de Humphreys (2010) sobre la construcción de la legitimidad de los casinos en Estados Unidos, se utilizó minería de texto para identificar las palabras clave que, asociadas con los diferentes tipos de propiedad, reflejaban un cambio en la percepción pública. Las palabras relacionadas con "entretenimiento" y "beneficio económico" se asociaron con un aumento en la aceptación de los casinos, desplazando las narrativas negativas previas basadas en la inmoralidad y el riesgo social. De manera similar, el análisis de la legalización de la marihuana por **Huff, Humphreys, & Wilner (2021)** mostró cómo los marcadores lingüísticos, como referencias a "tratamientos médicos" o "derechos individuales", ayudaron a transformar su percepción de una sustancia ilícita a un producto con aplicaciones legítimas, estableciendo una narrativa de utilidad social.

La **legitimidad cognitiva**, sin embargo, es más difícil de medir. Según **Tost (2011)**, cuando algo tiene legitimidad cognitiva, se da por sentado y ya no se habla de ello explícitamente. Esto implica que los marcadores lingüísticos deben buscar expresiones implícitas como "es obvio", "claramente" o "naturalmente", que indican una aceptación incuestionable. Por ejemplo, en textos que discuten prácticas ampliamente aceptadas, la ausencia de justificación explícita puede ser un indicador de legitimidad cognitiva (Suchman, 1995).

Para evaluar la **validez**, también se pueden emplear marcadores lingüísticos. Según el modelo de **Bitektine y Haack (2015)**, las referencias a figuras de alto estatus o poder en un texto pueden actuar como indicadores de validez. Por ejemplo, en un estudio sobre la legitimización de la tauromaquia (Valor et al., 2020), se analizaron referencias a líderes políticos, celebridades y otras figuras influyentes para medir cómo estos actores construían la deslegitimación de las prácticas discutidas. Este enfoque permitió identificar diferentes formas de validez en el discurso, mostrando cómo la aceptación social puede estar influenciada por el apoyo de actores clave. Además, las estrategias discursivas que destacan el respaldo mayoritario, la autorización institucional o el uso repetitivo de conceptos clave contribuyen significativamente a la consolidación de la validez discursiva.

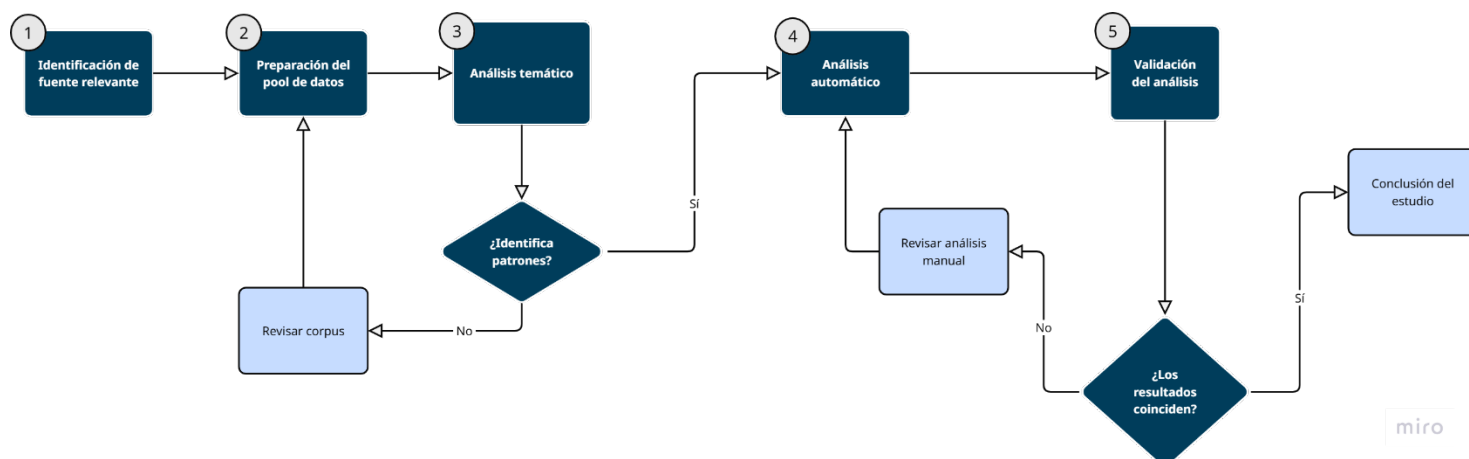
Es importante destacar que cada tipo de legitimidad puede estar representado por diferentes marcadores lingüísticos dependiendo del contexto. Por ejemplo, mientras la legitimidad pragmática puede evidenciarse a través de términos que subrayan beneficios tangibles como "eficiencia" o "rentabilidad", la legitimidad moral puede depender de expresiones relacionadas con "justicia", "ética" o "bienestar colectivo" (Deephhouse y Suchman, 2013; Johnson et al., 2006).

En resumen, la medición de la legitimidad requiere enfoques que combinen herramientas cuantitativas, como escalas diseñadas para evaluar percepciones sociales, con análisis cualitativos basados en marcadores lingüísticos. Esta combinación permite capturar tanto las percepciones individuales como los procesos discursivos que subyacen en la construcción y consolidación de la legitimidad (Bitektine y Haack, 2015; Humphreys, 2010; Tost, 2011).

## **2.6 Aspectos metodológicos para la creación de diccionarios de medición de legitimidad**

La medición de la legitimidad a través del análisis de texto requiere enfoques metodológicos específicos, especialmente cuando no existen diccionarios predefinidos para detectar términos asociados con distintos tipos de legitimidad. En este caso, y tomando como inspiración los estudios previos de autores como Humphreys (2010) o Huff et al. (2020), se siguen una serie de pasos clave:

Gráfico 3. Procedimiento metodológico para la creación de un diccionario

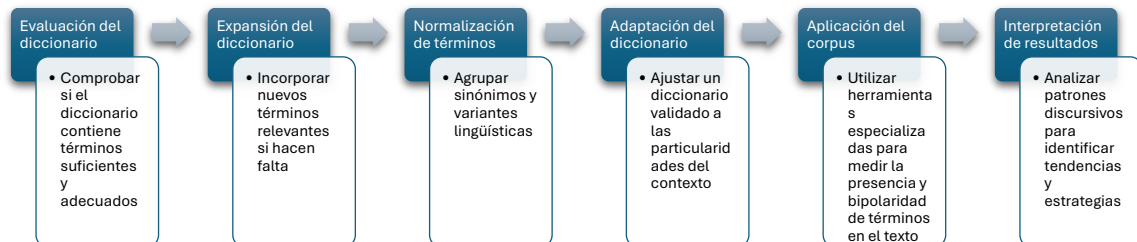


Fuente: Elaboración propia a partir de Humphreys (2010), Huff et al. (2020)

- 1) **Identificación de una fuente relevante.** Selección de corpus textuales, relacionados con la temática y que aporten valor al estudio, que reflejen el discurso en torno a la legitimidad del fenómeno analizado. Esto puede incluir artículos de prensa, debates parlamentarios, redes sociales, informes institucionales, entre otros.
- 2) **Preparación del pool de datos:** Recopilación, organización y limpieza de datos textuales para su análisis. Este proceso implica eliminar ruido (como palabras irrelevantes o duplicadas) y convertir el texto en un formato adecuado para su procesamiento computacional.
- 3) **Análisis temático.** Realización de un análisis cualitativo preliminar para identificar patrones discursivos, términos clave y estructuras narrativas que den forma a la construcción de la legitimidad en el corpus. Esta fase ayuda a orientar la selección de términos para la creación de diccionarios.
- 4) **Análisis automático.** Uso de herramientas de procesamiento de lenguaje natural (PLN) para extraer términos frecuentes y asociaciones semánticas en los textos.
- 5) **Validación del análisis automático de texto.** Comparación de los resultados del análisis automático con una evaluación manual realizada por un ojo humano. Este proceso busca garantizar que los términos identificados reflejen efectivamente los conceptos de legitimidad en el contexto estudiado.

Cuando existen diccionarios preexistentes en el idioma del análisis (como los diccionarios de emociones o de análisis de sentimiento en español), no haría falta la creación de un diccionario y por lo tanto, el procedimiento metodológico puede centrarse en estos pasos (Díaz, Sidorov & Suárez, 2014).

Gráfico 4. Procedimiento metodológico con diccionarios preexistentes



Fuente: Elaboración propia a partir de Díaz, Sidorov & Suárez, 2014

- 1) **Evaluación del diccionario.** Se revisa si el diccionario contiene términos suficientes y adecuados para analizar la legitimidad, asegurando que incluya términos relevantes para el contexto del estudio.
- 2) **Expansión del diccionario.** Si el diccionario no cubre adecuadamente el fenómeno de interés, se identifican términos adicionales a partir de un análisis de corpus.
- 3) **Normalización de términos.** Se unifican sinónimos y variantes lingüísticas para mejorar la precisión del análisis. Esto implica agrupar palabras con significados similares, eliminar redundancias y estandarizar términos en función del uso común en el corpus analizado.
- 4) **Adaptación del diccionario.** Se selecciona un diccionario validado y se ajusta al contexto específico del estudio. Esto puede incluir la eliminación de términos irrelevantes o la incorporación de nuevas palabras que reflejen mejor la realidad lingüística del corpus analizado.
- 5) **Aplicación al corpus.** Se emplean herramientas especializadas como VADER, TextBlob o LIWC en español para cuantificar la presencia de los términos en los textos y evaluar su polaridad (positiva, negativa o neutra). Esto permite generar métricas cuantificables sobre el uso del lenguaje y su relación con la legitimidad.

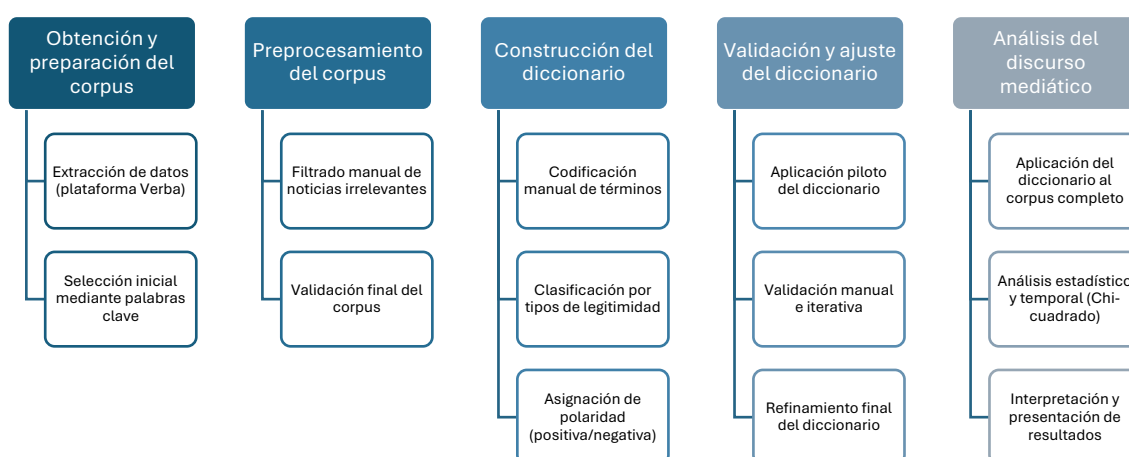
- 6) **Interpretación de resultados.** Se analizan los patrones emergentes en la atribución de legitimidad dentro del corpus, examinando cómo se emplean los términos emocionales y valorativos en distintos contextos discursivos. Este análisis tendrá como objetivo la identificación de tendencias, diferencias entre fuentes y estrategias discursivas empleadas en la construcción de legitimidad.

Estos aspectos son la guía para el método que se ha empleado en este trabajo y que se explica a continuación.

### 3. Metodología

Este estudio adopta un **enfoque cuantitativo** con el objetivo de examinar cómo se construye la legitimidad del consumo sostenible en los medios de comunicación. La metodología combina la extracción automatizada de textos y una validación manual para garantizar la fiabilidad de los resultados.

Gráfico 5. Metodología de análisis



Fuente: Elaboración propia

#### 3.1 Creación del corpus

Para la recolección de datos, se utilizó la plataforma **Verba**, una base de datos que proporciona los subtítulos de los telediarios de La 1 de Televisión Española desde 2014 hasta la actualidad. Esta plataforma es considerada una fuente relevante y fiable al ser pública y de amplia audiencia.

En primer lugar, se realizó una búsqueda utilizando un conjunto de palabras clave representativas del consumo sostenible. Para la selección de estas palabras, se tomaron como referencia términos extraídos del estudio de *Raynaud, S., Zanette, M. C., Valor Martínez, C., & Antonetti, P. (2024)* titulado “*I want world peace... oh, and bigger boobs*”: repetitions and stereotyping on *Friends*’ sustainable character *Phoebe*, publicado en el Journal of Marketing Management. Este trabajo analiza las distintas facetas del consumo sostenible y permitió establecer una base inicial de términos clave.

Además, con el fin de complementar este conjunto de palabras, se incorporaron otros términos seleccionados de manera lógica, seleccionando aquellos que, por su significado y uso común, se consideraron directamente relacionados con el consumo sostenible.

Las palabras seleccionadas fueron las siguientes:

- biodegradable
- comercio justo
- compras sostenibles
- compras verdes
- consumo ambiental
- consumo consciente
- consumo ecológico
- consumo ético
- consumo moral
- consumo político
- consumo responsable
- consumo sin plástico
- consumo sostenible
- consumo verde
- consumo y cambio climático
- desperdicios
- etiqueta ecológica
- huella carbono
- impacto cero
- productos bio
- productos eco
- productos ecológicos
- productos éticos
- productos locales
- productos orgánicos
- productos reciclados
- reciclad\*
- reciclaje
- reduci\* residuos
- reutilización
- segunda mano

### 3.2 Filtrado y validación del corpus

Tras la extracción inicial, se obtuvo un total de **1.396 noticias**, pero no todas estaban directamente relacionadas con la temática del estudio. Por ejemplo, para el caso de “segunda mano”, la extracción también tenía en cuenta las noticias relacionadas con un partido de fútbol en el que en “la segunda parte”, cualquier jugador hubiera “tocado la pelota con la mano”.

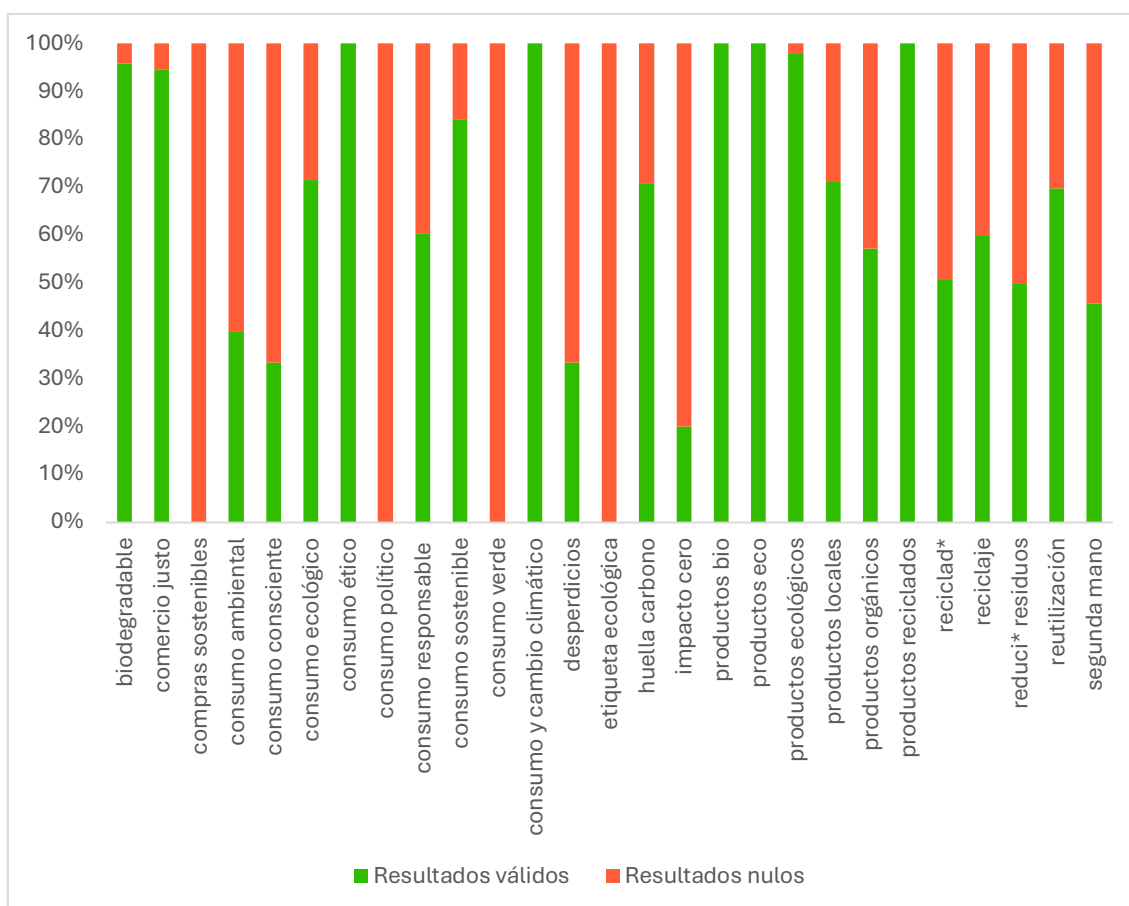
Por ello, se realizó una validación manual, clasificando cada noticia en "relevante" o "no relevante" según su contenido. Con este procedimiento, se obtuvo un corpus definitivo de **805 noticias** (60% del total inicial). Este filtrado permitió asegurar que las noticias analizadas contenían información pertinente sobre consumo sostenible y que no se incluían textos que utilizaran los términos clave en contextos irrelevantes.

Con el objetivo de visualizar de forma clara la proporción de resultados válidos respecto al total de ocurrencias, se ha incluido el siguiente Gráfico 6. Porcentaje de resultados válidos por palabra clave, que muestra el porcentaje de validez para cada palabra clave seleccionada. En él se distingue visualmente qué términos fueron más eficaces para identificar noticias relevantes (en verde), frente a aquellos que generaron un mayor volumen de resultados nulos o irrelevantes (en rojo). Esta representación gráfica facilita la identificación de los términos más útiles en la construcción del corpus final, mostrando claramente la cantidad total de resultados obtenidos y cuántos de ellos se validaron finalmente para su uso en el estudio.

En este sentido, entre los términos más eficaces destacan: *productos ecológicos*, *comercio justo*, *biodegradable*, *productos bio* y *productos eco*; mientras que otros términos buscados como *compras sostenibles*, *consumo verde*, *productos éticos* o *etiqueta ecológica* no produjeron resultados válidos, reflejando su menor presencia o ambigüedad en los telediarios.



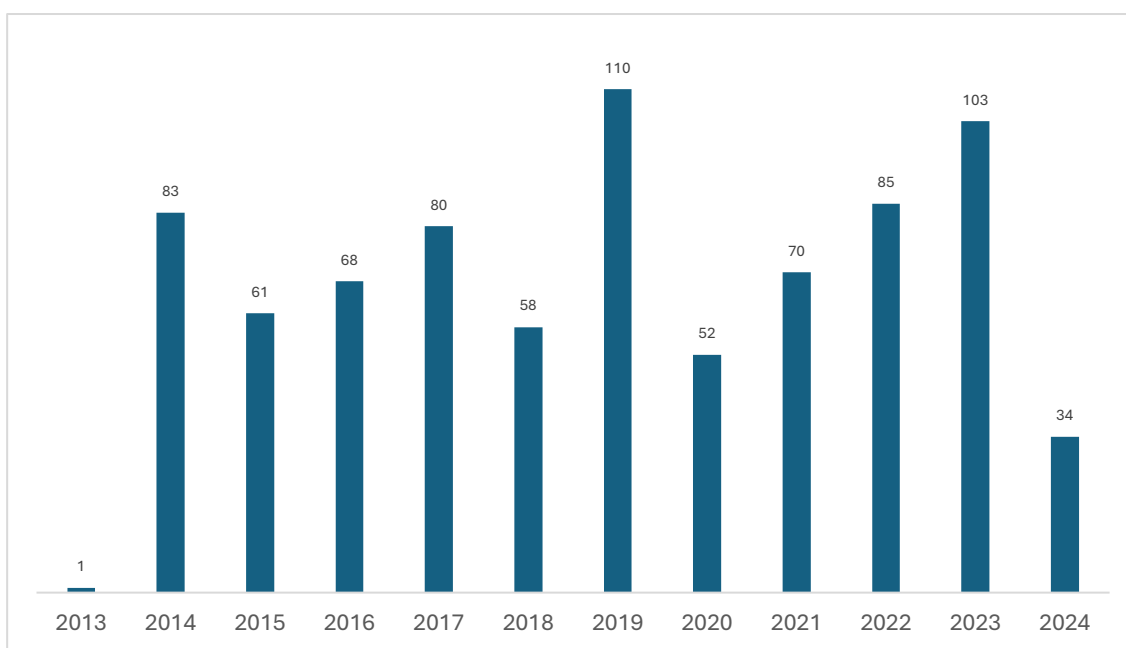
Gráfico 6. Porcentaje de resultados válidos por palabra clave



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Verba

Las noticias seleccionadas están distribuidas a lo largo de los años 2013 a 2024. La distribución por año no es homogénea, destacándose un mayor número de noticias en el año 2019 (110 noticias) y 2023 (103 noticias). Sin embargo, en 2013 se encuentra el menor número de noticias (1 noticia), igual por la falta de datos de ese año, y 2024 (34 noticias), pudiendo ser porque la extracción tuvo lugar en octubre de 2024, sin llegar a finalizar el año (ver Gráfico 7: Evolución del número de noticias relacionadas con el consumo sostenible). Esta variabilidad en la distribución puede deberse a distintos factores, como el aumento de la cobertura mediática del consumo sostenible en ciertos períodos o la disponibilidad de datos en la plataforma. Será analizado posteriormente en este estudio. La distribución exacta del número de noticias por año se encuentra en el siguiente Gráfico 7: Evolución del número de noticias relacionadas con el consumo sostenible:

Gráfico 7: Evolución del número de noticias relacionadas con el consumo sostenible



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de Verba

### 3.3 Identificación de términos relevantes

Para construir el diccionario, se comenzó con la extracción de manera aleatoria un 20% del corpus para realizar una codificación manual. Esta muestra fue leída en detalle para identificar los términos y expresiones más comunes vinculados al consumo sostenible.

Cada término se clasificó atendiendo a dos criterios. Por un lado, **la tipología de legitimidad:**

- Pragmática: apelaciones a la utilidad, beneficios tangibles, eficiencia.
- Moral: apelaciones a valores, ética, justicia.
- Cognitiva: apelaciones al conocimiento, lógica, comprensión social.
- Relacional: apelaciones a vínculos sociales, cohesión, tradición.
- Legal: mención a normas, leyes, regulaciones.
- Figuras de poder: referencia a instituciones o autoridades influyentes.
- Figuras de estatus: mención a celebridades, expertos o referentes.
- Mayoría: uso de argumentos basados en el comportamiento común o aceptado.

Por otro lado, también se tuvo en cuenta **la polaridad del discurso**:

- Positiva: cuando el término promueve, defiende o valora el consumo sostenible
- Negativa: si el término cuestiona o denuncia el consumo sostenible

A modo de ejemplo, se muestran a continuación algunos fragmentos de noticias codificados durante el análisis. En el caso de *“El reciclaje permite ahorrar recursos”*, el término clave identificado es “ahorrar”, ya que apela directamente a una ventaja funcional y medible del consumo sostenible. Este tipo de argumentación se clasifica dentro de la legitimidad **pragmática**, al basarse en beneficios tangibles y eficiencias materiales. Además, el tono de la afirmación es afirmativo y favorable, por lo que se considera de polaridad **positiva**.

En cambio, en la frase *“Muchos productos ecológicos son más caros y no accesibles para todos”*, el término destacado es “caros”, que introduce una crítica hacia el consumo ecológico desde una perspectiva económica. Aunque también se enmarca en la legitimidad **pragmática**, en este caso la connotación es **negativa**, ya que se cuestiona la viabilidad práctica del consumo sostenible al señalar sus barreras económicas.

Por último, la afirmación *“Se trata de una obligación recogida en la ley de residuos”* remite a la legitimidad **legal**, ya que hace referencia explícita a la existencia de un marco normativo que respalda o impone determinadas prácticas sostenibles. En este caso, los términos “obligación” y “ley” son los indicadores clave, y se interpretan con una polaridad **positiva**, al dotar de autoridad formal a la práctica mencionada.

Antes de proceder con la construcción del diccionario definitivo, este proceso de codificación fue sometido a validación por parte del tutor, quien revisó un subconjunto de términos para verificar la coherencia en la asignación de categorías y polaridades. Esta validación garantizó que el diccionario estuviera respaldado por la opinión de un experto en materia de consumo sostenible.

### 3.4 Creación del diccionario

Para comenzar con la creación del diccionario, se cargó el archivo en el entorno de Python, como indica el siguiente código, donde primero se importó la librería pandas, que sirve para leer un archivo CSV con los datos extraídos de Verba en este caso. Después, se almacenó el archivo en un dataframe (data), que permite manipular la información extraída fácilmente

```
import pandas as pd

ruta_excel = "/content/sample_data/dicc_muestra.xlsx"

data = pd.read_excel(ruta_excel)
```

Antes de la creación del diccionario, se aplicó *stemming* a las palabras seleccionadas, reduciéndolas a su raíz para que posteriormente pudieran abarcar toda su familia léxica. Para ello, se utilizó la biblioteca nltk, y se aplicó el stemmer en español.

```
from nltk.stem import SnowballStemmer
stemmer = SnowballStemmer("spanish")
```

Para procesar las palabras, se generó una función que tomó el listado de palabras, aplicó stemming a cada una de ellas y eliminó posibles duplicados:

```
def procesar_celda(celda):
    if isinstance(celda, str): # Verifica que sea texto
        # Separa las palabras por comas, limpiar espacios y aplicar stemming
        palabras = [stemmer.stem(palabra.strip()) for palabra in celda.split(",")]
        # Elimina duplicados en la misma categoría
        palabras_unicas = list(set(palabras))
        # Une las palabras procesadas de vuelta en una cadena separada por comas
        return ", ".join(sorted(palabras_unicas))
    return celda
```

Este proceso permitió, por ejemplo, que las palabras en plural se asociaran con su forma singular y que los verbos conjugados pudieran vincularse con todas sus formas verbales.

Tras la limpieza de las palabras seleccionadas, se construyó un diccionario de legitimidad, agrupando las palabras en distintas tipologías de legitimidad: **pragmática, cognitiva, relacional, moral, legal, figuras de alto poder, figuras de alto status, mayoría**, diferenciando entre las que aportan una connotación positiva, y las que, de lo contrario, tienden a dejar ver la parte negativa de la legitimidad.

Una vez los pasos anteriores habían tenido lugar, se pudo llegar a la creación del diccionario, aplicando el siguiente código, en el que primero se inicializó un diccionario vacío en el que se almacenarán las palabras asociadas a cada categoría de legitimidad; y luego, se recorrieron todas las palabras presentes en el archivo y se dividieron en función de la tipología de legitimidad que represente.

```
diccionario_legitimidad = {}

for columna in data2.columns:
    # Divide las palabras de cada celda por comas
    palabras = []
    for celda in data2[columna].dropna():
        # Ignora celdas vacías y verifica si celda es una cadena antes
        # de aplicar split
        if isinstance(celda, str):
            palabras.extend(celda.split(", "))
    # Agrega al diccionario
    diccionario_legitimidad[columna] = palabras
```

La salida de esta función es el propio diccionario (a continuación una mínima representación). En el anexo de este trabajo se encuentra la totalidad de este.

```
print(diccionario_legitimidad)
{'pragmatic_positive': ['aprovech', 'aug', 'crecimient', 'barat',
'precios baj', 'menos co2', 'renov', 'recicl', 'bienest', 'impacto
econom', 'plac', 'practic', 'salud', 'para la economia mal', 'consumo
alejado de lo compuls', 'plastic', 'recicl', 'sosten'...
```

### 3.5 Validación del diccionario y revisión de la asignación de la tipología predominante

Para garantizar la validez del diccionario, se generó un nuevo documento con un 20% de la muestra restante, seleccionada de manera aleatoria, y se aplicó el diccionario a este subconjunto de noticias.

```
resultados = []
for index, fila in datos.iterrows():
    noticia = fila['noticia']
    # Extrae el texto de la noticia
    identificador = fila['noticia']
    palabras_por_categoria = clasificar_noticia(noticia,
diccionario_legitimidad)

    fila_resultado = {"noticia": identificador}
    max_contador = 0
    categorias_predominantes = []

    for categoria, palabras in palabras_por_categoria.items():
        # Guarda las palabras encontradas, así como el número de
palabras encontradas para cada tipología de legitimidad por cada
noticia
        fila_resultado[f"{categoria}_palabras"] = ",
".join(palabras)
        contador = len(palabras)
        fila_resultado[f"{categoria}_contador"] = contador

        # Determina qué categoría es predominante para cada noticia
        if contador > max_contador:
            max_contador = contador
            categorias_predominantes = [categoria]
        elif contador == max_contador and contador > 0:
            categorias_predominantes.append(categoria)

    fila_resultado["predominante"] = ",
".join(categorias_predominantes)
    resultados.append(fila_resultado)

# Finalmente, se crea un DataFrame con los resultados y se guardan
los resultados en un archivo Excel
resultados_df = pd.DataFrame(resultados)
ruta_salida = "tipologia_contador.xlsx"
resultados_df.to_excel(ruta_salida, index=False)
print(f"Archivo clasificado guardado en: {ruta_salida}")
```

Tras la aplicación, el autor del trabajo valoró si la asignación de términos a las tipologías de legitimidad era correcta. En primer lugar, se añadió un código bien/mal en función de si la clasificación del diccionario correspondía con la valoración de un juez.

Este procedimiento de validación se hizo de forma iterativa. Al verificar la idoneidad de la clasificación se detectaron una serie de errores en la asignación de términos a las diferentes tipologías. En algunos casos, los términos que se habían incorporado eran muy generales, y en otros casos faltaba cierto contexto que el diccionario no estaba teniendo en cuenta y al ignorarlo y tomar únicamente la palabra aislada, clasificaba mal la noticia.

Por ejemplo, en la frase *“Este descenso, el mayor desde hace cinco años y medio, se debe, sobre todo, a las ventas de segunda mano”*, el sistema clasificó erróneamente la noticia bajo la tipología de “mayoría”, debido a la presencia de la palabra “todo”. Sin embargo, en este caso, la palabra no hace referencia a una tendencia colectiva ni a un argumento basado en lo que hace la mayoría de la sociedad, sino que simplemente enfatiza la importancia de un factor en particular con el uso de “sobre todo”.

Tras realizar varias modificaciones en el diccionario, finalmente se logró alcanzar un 70% de acierto. Este proceso iterativo aseguró que el diccionario fuera más preciso y la eliminación de ciertas palabras que necesitaban de un contexto mayor.

### **3.6 Aplicación del diccionario a la totalidad del corpus**

Tras la validación y refinamiento del diccionario, se procedió a su aplicación a la **totalidad del corpus** (805 noticias).

El objetivo principal de este análisis es examinar cómo se construye la legitimidad del consumo sostenible en el discurso mediático, identificando qué tipologías de legitimidad predominan, cómo se distribuyen los términos asociados a cada una y si existen variaciones significativas a lo largo del tiempo.

Para ello, se implementó un análisis en el que cada noticia fue evaluada en función del diccionario previamente construido. Esto permitió asignar etiquetas de

legitimidad a los términos detectados en el texto y calcular su frecuencia de aparición dentro del corpus. El análisis se llevó a cabo en los siguientes pasos:

- i. **Procesamiento del corpus:** se aplicó el diccionario al texto de las noticias para identificar términos clave asociados a cada tipología de legitimidad.
- ii. **Clasificación de noticias:** cada noticia recibió una o más categorías de legitimidad en función de los términos detectados en su contenido.
- iii. **Análisis temporal:** se examinó la evolución del uso de las distintas tipologías de legitimidad a lo largo de los años, identificando posibles tendencias o cambios en la forma en que los medios de comunicación abordan el consumo sostenible.

Los resultados obtenidos de este análisis se presentan en la siguiente sección, donde se detallan las tendencias identificadas a lo largo de los últimos años en la construcción del discurso mediático sobre el consumo sostenible.



## 4. Resultados

### 4.1 Análisis de la distribución de los tipos de legitimidad mediante chi-cuadrado

Para realizar un mejor análisis de los resultados obtenidos, y para mejorar la claridad y coherencia del análisis, se decidió agrupar las categorías de **"High Power"**, **"High Status"** y **"Majority"** en una sola categoría denominada **"Validación"**. Esta decisión metodológica responde a la lógica de que estos tres tipos de legitimidad comparten un mismo mecanismo discursivo: la validación del consumo sostenible a través del respaldo de figuras de autoridad, grupos mayoritarios o personas con alto estatus. Al consolidarlas en una única categoría, se obtiene una visión más clara y estructurada sobre el peso que tiene la validación externa en la legitimación del discurso mediático.

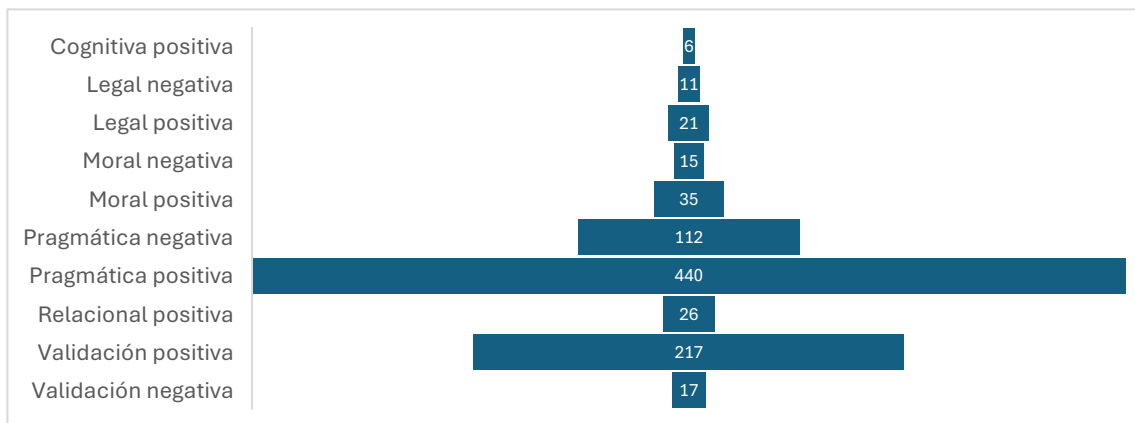
Con el objetivo de comprobar si la presencia de los distintos tipos de legitimidad en el discurso mediático sobre el consumo sostenible se distribuye de manera equitativa o si existen diferencias significativas, se ha aplicado la prueba estadística de **chi-cuadrado** ( $\chi^2$ ).

La prueba de chi-cuadrado es una herramienta estadística no paramétrica que permite comparar frecuencias observadas con frecuencias esperadas bajo la hipótesis de que no hay diferencias entre categorías (McHugh, 2013). Es decir, permite determinar si las diferencias que se observan entre categorías (en este caso, los tipos de legitimidad) podrían deberse al azar o si son estadísticamente significativas.

En este caso concreto, se han analizado diez tipos de legitimidad codificados en las noticias televisivas: cognitiva positiva, legal negativa, legal positiva, moral negativa, moral positiva, pragmática negativa, pragmática positiva, relacional positiva, validación positiva, validación negativa.

Se contabilizó cuántas veces aparecía cada uno a lo largo del periodo de estudio (2013-2024), obteniéndose los resultados mostrados en el Gráfico 8: Número de noticias por tipología de legitimidad.

Gráfico 8: Número de noticias por tipología de legitimidad



Fuente: Elaboración propia

Dado que se analizan 10 categorías, bajo la **hipótesis nula de una distribución equitativa se esperaría una frecuencia igual en cada tipo**, es decir, un total de 90 menciones por tipo (valor calculado como el total de menciones, 900 noticias, dividido entre 10).

Para aplicar el test de chi-cuadrado se siguieron los siguientes pasos en Python. En primer lugar, se importaron las librerías necesarias y se cargó el archivo Excel al entorno.

```
import pandas as pd
from scipy.stats import chi2_contingency
file_path = "/content/BBDD_simple.xlsx"
df = pd.read_excel(file_path, sheet_name="Hoja1")
```

Se calculó el número total de noticias encontradas para cada tipología de legitimidad y se generó un listado con los resultados obtenidos:

```
df["Total"] = df.iloc[:, 1:].sum(axis=1)
observed = df["Total"].tolist()
```

Se hizo el cálculo del valor esperado si todas las legitimidades ocurrieran por igual y se aplicó el test de chi-cuadrado:

```
total = sum(observed)
expected = [total / len(observed)] * len(observed)
chi2_stat, p_val, dof, expected_freqs = chi2_contingency([observed,
expected])
```

Finalmente, al aplicar el test de chi-cuadrado, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Estadístico  $\chi^2 = 627.14$
- Grados de libertad = 9
- Valor  $p = 3.13 \times 10^{-129}$

El valor  $p$  extremadamente bajo indica que existe una diferencia altamente significativa entre las frecuencias observadas y las esperadas. Por tanto, **se rechaza la hipótesis nula**: los diferentes tipos de legitimidad no están representados de forma equitativa en el discurso mediático.

Este resultado respalda empíricamente la existencia de un **sesgo discursivo**, donde ciertos tipos de legitimación —como la pragmática positiva y la validación positiva— predominan ampliamente, mientras que otros —como la cognitiva o la legal negativa— apenas tienen presencia. Esta desigualdad en la distribución es clave para comprender qué marcos de legitimidad se están promoviendo activamente en los medios y cuáles están siendo marginados o desatendidos.

#### **4.2 Análisis de valencia (positiva vs negativa)**

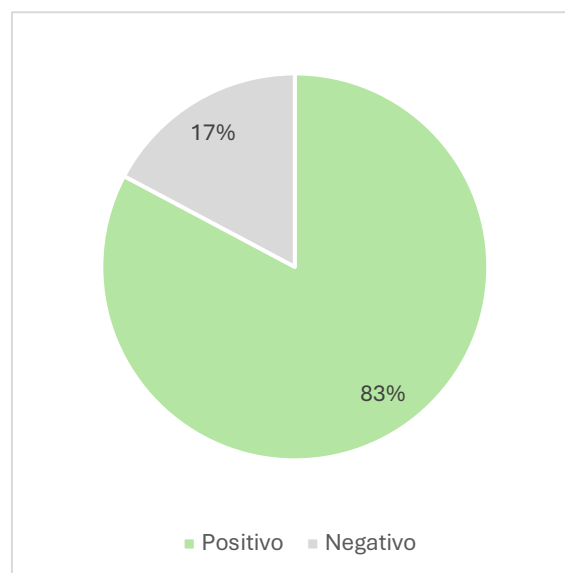
Con el objetivo de evaluar si el discurso mediático sobre el consumo sostenible tiende a legitimar o cuestionar esta práctica, se han agrupado los tipos de legitimidad identificados en dos categorías generales:

- **Valencia positiva:** incluye todas aquellas legitimidades que refuerzan o apoyan el consumo sostenible (en este caso, pragmática positiva, moral positiva, legal positiva, cognitiva positiva, relacional positiva y validación positiva)
- **Valencia negativa:** engloba aquellas legitimidades que lo cuestionan o deslegitiman (en este caso, pragmática negativa, moral negativa, legal negativa y validación negativa).

A partir de los datos analizados, se ha obtenido una distribución en la que la valencia positiva representa la mayor parte del discurso (83%), superando ampliamente a la negativa (17%). En el Gráfico 9: Distribución de tipos de

legitimidad (positiva vs negativa) se presenta una visualización de esta distribución mediante un gráfico de sectores.

*Gráfico 9: Distribución de tipos de legitimidad (positiva vs negativa)*



*Fuente: Elaboración propia*

El análisis realizado indica que el discurso mediático sobre el consumo sostenible se construye predominantemente desde una **valencia positiva**, es decir, tiende a legitimar más que a cuestionar esta práctica. Esto sugiere que los medios han desempeñado un papel muy relevante en la normalización y aceptación del consumo sostenible, promoviendo su adopción a través de argumentos pragmáticos, sociales y morales.

No obstante, la **escasa presencia de discursos negativos** podría deberse a dos factores clave. En primer lugar, por una homogeneización del discurso en torno a esta temática. Los medios de comunicación, al actuar como intermediarios de la opinión pública, tienden a alinearse con las narrativas predominantes dentro del contexto sociopolítico y económico. En este sentido, el consumo sostenible se ha consolidado como un concepto ampliamente aceptado y promovido tanto por organismos internacionales como por gobiernos y empresas, lo que dificulta la presencia de discursos críticos o cuestionamientos abiertos en los telediarios y otros medios informativos.

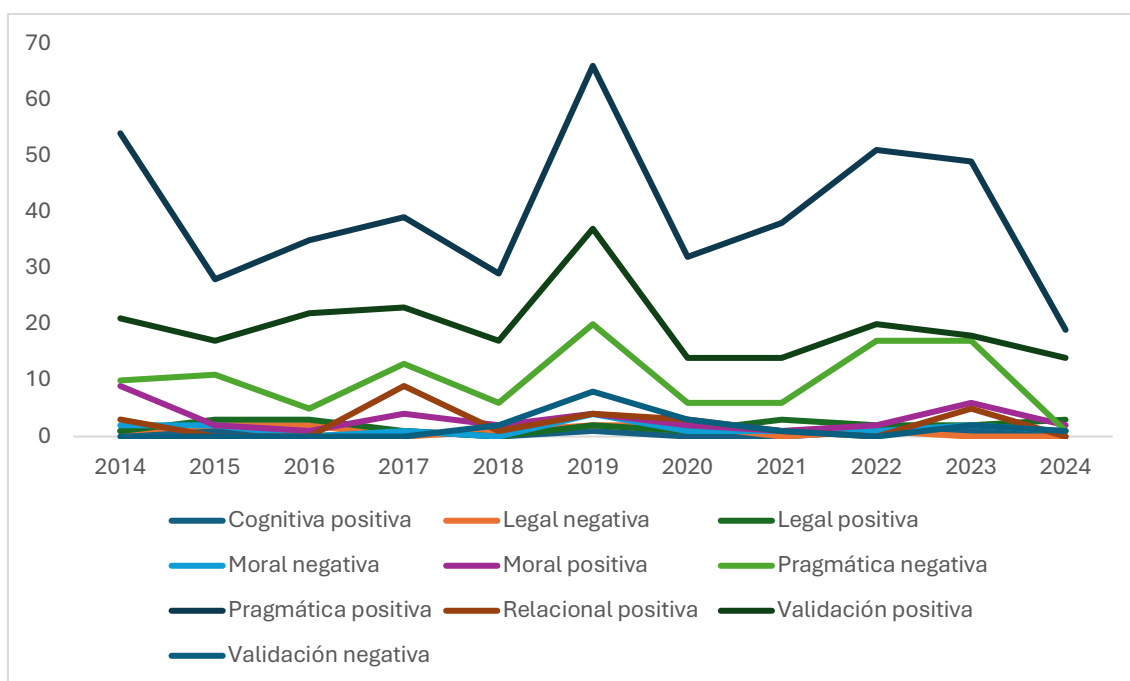
En segundo lugar, a una **limitación metodológica** en la identificación del tono negativo en las noticias, ya que la construcción del diccionario de términos utilizados en el análisis pudo haber influido en la baja detección de palabras con una carga negativa clara. La dificultad para definir términos que describieran un tono negativo explícito dentro del corpus de análisis podría haber contribuido a una menor representación de la valencia negativa en los resultados.

En conclusión, el predominio de la valencia positiva en el discurso mediático sugiere que el consumo sostenible es presentado como una práctica deseable y socialmente aceptada, con escasas objeciones o controversias en la narrativa analizada. Sin embargo, es importante considerar que la baja presencia de discursos negativos podría estar influida tanto por factores discursivos reales como por limitaciones metodológicas en la detección del tono negativo en el análisis de contenido.

#### **4.3 Análisis de la evolución temporal del discurso mediático**

Para comprender cómo ha evolucionado la representación del consumo sostenible en los medios, se ha analizado la frecuencia de aparición de los diferentes tipos de legitimidad a lo largo del tiempo (2014-2024). En el Gráfico 10. Evolución de los tipos de legitimidad en el discurso mediático se muestra la evolución de cada tipo de legitimidad, permitiendo identificar patrones y posibles etapas discursivas.

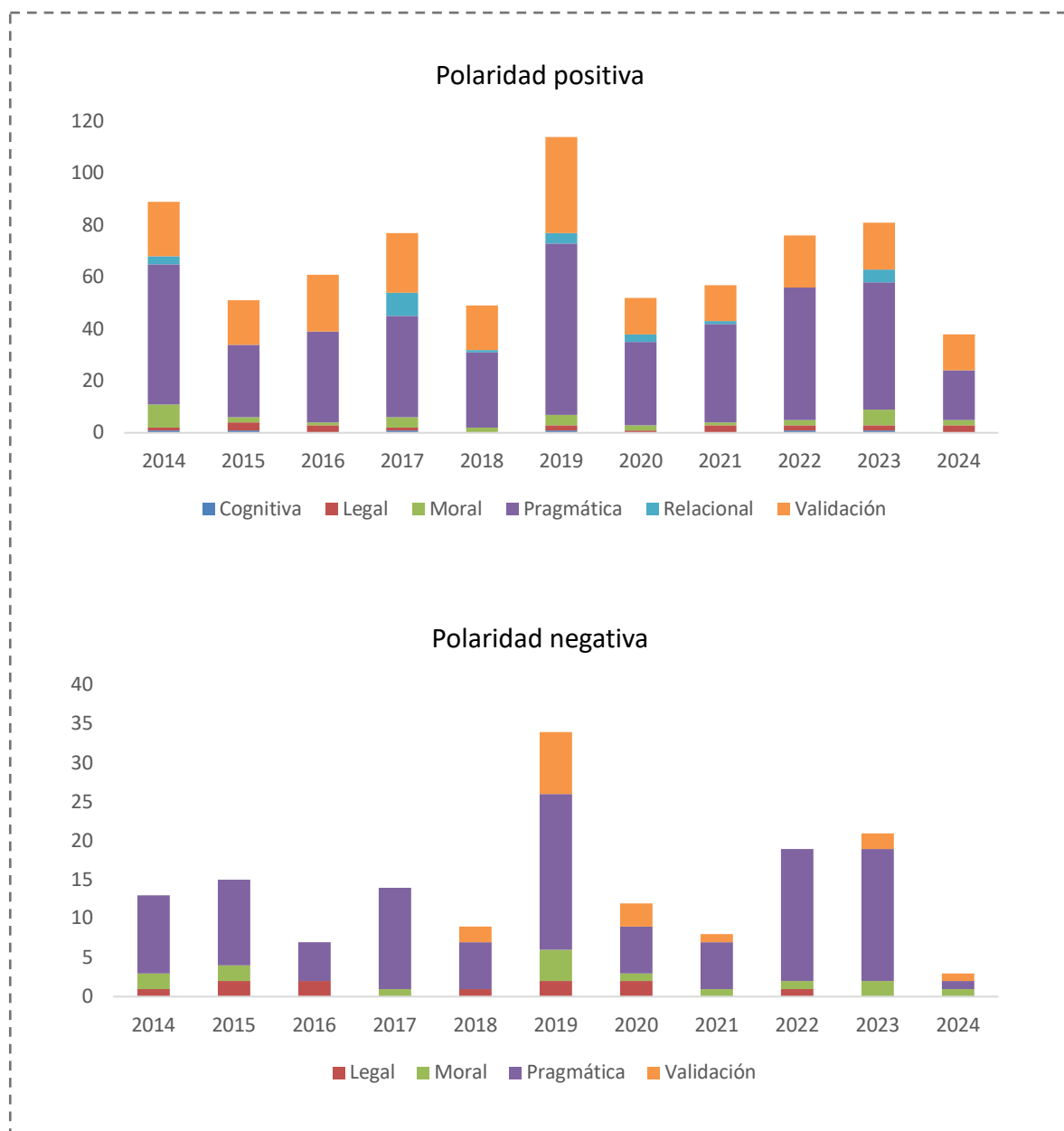
Gráfico 10. Evolución de los tipos de legitimidad en el discurso mediático



Fuente: Elaboración propia

Además, con el objetivo de ofrecer una visualización más clara y una comparación más directa entre todos los años analizados, se ha realizado el siguiente **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, más detallado y que permite observar claramente las diferencias interanuales en la representación de cada tipo de legitimidad.

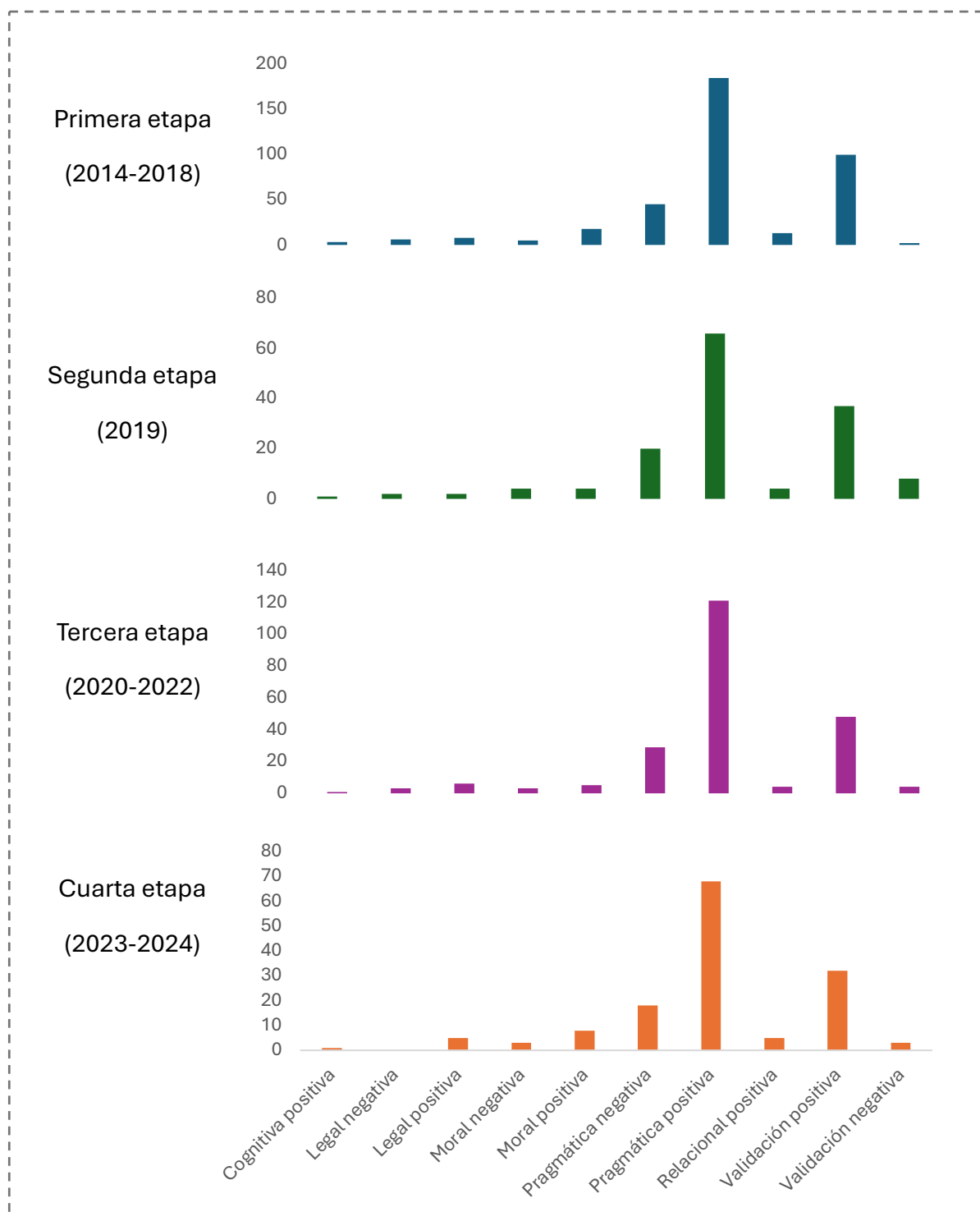
Gráfico 11. Evolución del número de noticias por tipología de legitimidad y años



Fuente: Elaboración propia

A partir de las visualizaciones anteriores, se pueden observar cuatro fases principales: un período inicial de **baja cobertura** y consolidación del discurso (2014-2018), seguido de un **auge** en 2019, posteriormente una fase de **escasa presencia mediática** durante la pandemia de COVID-19 (2020-2022) y, finalmente, una **reactivación postpandemia** a partir de 2023. Esta división es claramente visible en el siguiente Gráfico 12. División de períodos según patrones identificados.

Gráfico 12. División de períodos según patrones identificados



Fuente: Elaboración propia



En la **primera etapa** descrita, entre 2014 y 2018, la representación del consumo sostenible en los medios se mantiene en niveles relativamente bajos, con una cobertura limitada y sin grandes picos de atención mediática. En este período, la presencia de legitimaciones es dispersa, con una predominancia de la legitimidad pragmática positiva y la validación positiva, aunque en volúmenes muy reducidos en comparación con los años posteriores.

Este comportamiento puede explicarse por el hecho de que, en estos años, el consumo sostenible aún no se había consolidado como un tema central en la agenda mediática, sino que aparecía de manera ocasional y enmarcado dentro de discusiones más amplias sobre cambio climático o responsabilidad social corporativa.

Es cierto que, a nivel internacional, algunos eventos contribuyeron a introducir el tema en la discusión pública, como fue la firma del Acuerdo de París en 2015, que estableció un tratado internacional sobre el cambio climático. Su objetivo era limitar el calentamiento global por debajo de 2°C, en comparación con niveles preindustriales (Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, 2015).

En la **segunda etapa** propuesta, 2019, se intensifica el número de noticias relacionadas con el consumo sostenible. Este año representa un punto de inflexión en la cobertura mediática del consumo sostenible, evidenciado por un notable **aumento en la presencia de legitimaciones pragmáticas positivas y validación positiva**. Este incremento coincide con varios acontecimientos que contribuyeron a posicionar el tema de la sostenibilidad en el centro del debate público.

Entre los posibles factores que pudieron influir se encuentran el auge de movimientos ambientales como "Fridays for Future" liderado por Greta Thunberg, la cobertura mediática sobre incendios forestales en la Amazonía y Australia, así como el aumento de regulaciones y compromisos gubernamentales sobre sostenibilidad.

"**Fridays for Future**" es un movimiento internacional de acción climática iniciado en agosto de 2018 cuando Greta Thunberg, una activista sueca, comenzó

a hacer huelga escolar frente al Parlamento de Suecia exigiendo mayores acciones contra el cambio climático. Su protesta inspiró a millones de jóvenes a nivel mundial a realizar manifestaciones periódicas, generando un impacto mediático significativo y presionando a los gobiernos para que implementaran políticas más estrictas sobre sostenibilidad (Wahlström et al., 2020).

Además, 2019 fue un año clave en términos de sensibilización ambiental a nivel global, con un aumento en las protestas juveniles, la publicación de informes de la ONU sobre el cambio climático y un mayor enfoque en las políticas verdes dentro de la agenda de la Unión Europea. Grandes empresas comenzaron a adoptar estrategias de sostenibilidad y las campañas de marketing ambiental cobraron más fuerza, lo que también pudo haber incentivado una mayor cobertura en los medios de comunicación. Este contexto permitió que el consumo sostenible se convirtiera en un tema recurrente en los telediarios, reflejando su creciente importancia en la sociedad.

La **tercera etapa**, 2020-2022, se caracteriza por el inicio de la pandemia de COVID-19. Esto tuvo un gran impacto en la cobertura mediática de numerosos temas. Durante este período, la atención informativa se centró casi exclusivamente en la crisis sanitaria, el colapso de los sistemas de salud y las medidas gubernamentales para contener la propagación del virus.

En este contexto, la representación del consumo sostenible en los medios sufrió un drástico descenso, reflejado en la caída de menciones en todos los tipos de legitimidad.

En la cuarto y última etapa a desarrollar, 2023-2024, se observa una recuperación gradual en la cobertura mediática del consumo sostenible. En el Gráfico 10. Evolución de los tipos de legitimidad en el discurso mediático se puede ver un repunte en las menciones de **pragmática positiva y validación positiva**, aunque sin alcanzar los niveles registrados en 2019. Como por ejemplo, los siguientes extractos de noticias.

*"Y el mercado de ropa de segunda mano es uno de los recursos útiles para evitarlo",* en referencia al desperdicio y la cultura del "usar y tirar". Este fragmento se

clasifica como legitimidad pragmática positiva, ya que apela a la utilidad concreta del consumo de segunda mano como solución práctica y funcional al problema del consumo excesivo.

*"Es un consumo ético y ecológico."* En este caso, se destaca el alineamiento con valores y principios medioambientales y sociales, lo cual permite enmarcar esta afirmación dentro de la legitimidad moral positiva, ya que subraya el componente normativo y ético del consumo sostenible, vinculándolo con un ideal de justicia y responsabilidad.

Este resurgimiento del discurso sobre la sostenibilidad puede estar relacionado con diversos factores.

En primer lugar, la recuperación postpandemia permitió que los medios de comunicación volvieran a diversificar sus temas de cobertura, reintroduciendo temas ambientales en la agenda pública. Además, en los últimos años ha habido un aumento en la presión social y política por retomar compromisos climáticos y avanzar en políticas de sostenibilidad. A pesar de esta recuperación, es importante señalar que la cobertura mediática de la sostenibilidad en 2023 y 2024 no ha alcanzado aún los niveles de 2019, lo que sugiere que, si bien el tema ha vuelto a estar presente en el debate público, no ha recobrado completamente la intensidad del período pre-pandemia.

## 5. Conclusiones

Este estudio ha analizado la **construcción de la legitimidad del consumo sostenible en los medios de comunicación** a través de un enfoque basado en el análisis de discurso. Para ello, se ha desarrollado un **diccionario especializado** que permite identificar diferentes tipologías de legitimidad, complementado con validaciones manuales para aumentar la precisión del análisis.

Sin embargo, en el desarrollo de este análisis se han encontrado diversas dificultades en la aplicación de esta metodología, especialmente en la interpretación contextual de los términos y en la necesidad de un filtrado manual para garantizar la relevancia de los datos.

El valor del trabajo radica en su contribución tanto metodológica como teórica. La creación del diccionario representa un avance en el análisis del discurso, ya que permite clasificar distintos tipos de legitimidad en los medios de comunicación. No obstante, su aplicación ha demostrado que los **diccionarios presentan limitaciones**, dado que el contexto influye en la interpretación de los términos y su clasificación automática puede no ser precisa.

Además, se ha identificado que la validación del diccionario alcanzó solo el 70%, lo que significa que un porcentaje significativo de términos no pudo clasificarse de manera inequívoca. Esta limitación subraya la importancia de **combinar diccionarios con otras herramientas** de análisis textual para mejorar la precisión.

### 5.1 Dificultades encontradas

A lo largo del desarrollo de este estudio han surgido diversos obstáculos que han influido en todas las fases del análisis, especialmente debido a la complejidad del lenguaje, la ambigüedad de los términos utilizados y las limitaciones metodológicas derivadas del uso de diccionarios estáticos.

#### 5.1.1 Selección y depuración del corpus

Uno de los primeros desafíos encontrados fue la amplia **variabilidad del corpus** de noticias extraídas. Aunque la base de datos Verba proporcionó un punto

de partida sólido, la necesidad de filtrar manualmente los resultados para eliminar textos no relevantes resultó ser un proceso laborioso y sujeto a interpretación humana.

Algunos términos clave utilizados en la búsqueda generaron resultados irrelevantes. Por ejemplo, la inclusión del término “**segunda mano**” en la búsqueda trajo consigo numerosas noticias deportivas en las que se mencionaba la “segunda parte del partido” o referencias a un jugador que “hizo mano”.

Además, ese mismo término también arrojó noticias relacionadas con el mercado inmobiliario y la compraventa de viviendas de segunda mano, lo que no era pertinente para el estudio. Estos casos requirieron una depuración manual detallada para eliminar noticias que no contribuían al análisis de la legitimidad del consumo sostenible.

### **5.1.2 Ambigüedad léxica**

Uno de los principales retos fue abordar la ambigüedad léxica presente en los medios de comunicación. Muchas palabras utilizadas en el discurso sobre consumo sostenible tienen **múltiples significados**, lo que complica su clasificación dentro de una tipología concreta de legitimidad.

Por ejemplo, términos como “verde” o “natural” presentan una ambigüedad significativa. En este caso, estas palabras podrían estar asociadas a una legitimidad pragmática, ya que hacen referencia a beneficios concretos y tangibles. No obstante, ambos términos tienen también otros significados fuera de este marco: “verde” puede referirse simplemente a un color, y “natural” a algo espontáneo o no artificial, sin implicar necesariamente una ventaja funcional o medioambiental.

Dado que la construcción de un diccionario no tiene en cuenta los diferentes significados que puede adoptar una palabra ni el contexto discursivo en el que aparece, se dificulta la correcta asignación de una tipología de legitimidad.

Además, la propia metodología basada en diccionarios presentó limitaciones que requirieron complementarse con validaciones manuales para evitar errores en la interpretación de los datos.

### 5.1.3 Variabilidad y dependencia del contexto

La primera conclusión general a la que se podría llegar con este estudio es que **los diccionarios no siempre funcionan de manera óptima** para clasificar conceptos complejos como la legitimidad. Su propósito es identificar palabras en un contexto determinado, pero cuando dicho **contexto es demasiado variado**, su eficacia se ve comprometida.

En este caso, la legitimidad no puede reducirse a términos únicos, ya que el castellano es un idioma rico en vocabulario y acepciones, lo que dificulta la clasificación precisa de palabras por tipologías de legitimidad.

Aunque una palabra pueda estar asociada a una determinada tipología, su interpretación final depende en gran medida del contexto en que aparece. Por ejemplo, el término “justo” puede aludir a una legitimidad moral cuando se refiere a la equidad o a los derechos humanos, pero también puede aparecer en expresiones como “en el momento justo”, sin ninguna carga normativa o ética

### 5.1.4 Ausencia de términos inequívocos

Durante el proceso de análisis se evidenció que no existen términos completamente unívocos para cada tipo de legitimidad. Algunas palabras pueden sugerir una tipología, pero su significado varía según el contexto, lo que genera errores de clasificación.

Por ejemplo, palabras como “responsabilidad” podían interpretarse dentro de la legitimidad moral, pero en otros casos también podían hacer referencia a la legitimidad pragmática o legal dependiendo del contexto en el que fueran utilizadas. Esta ambigüedad generó dificultades en la asignación de términos y requirió un análisis cualitativo más detallado para evitar confusiones.

De hecho, estos fueron los motivos principales por los que el estudio no llega a alcanzar el 100% en la asignación de la tipología correspondiente, y se queda únicamente en un 70%.

## 5.2 Aportaciones del estudio

Desde una perspectiva teórica, el estudio ha evidenciado que **la legitimidad del consumo sostenible no es un concepto único ni estable**, sino que se construye

a través de distintos tipos de argumentos que pueden cambiar con el tiempo. Se ha observado que los medios de comunicación tienden a justificar el consumo sostenible principalmente desde una **perspectiva pragmática**, es decir, resaltando sus beneficios tangibles. De igual forma, también se ha identificado **la importancia de la validación social**, donde la percepción de que la mayoría apoya estas prácticas refuerza su aceptación.

Otro aspecto relevante del estudio ha sido la identificación de las **dificultades para clasificar** automáticamente ciertos términos dentro de una única categoría de legitimidad. Muchas palabras pueden encajar en más de un tipo, lo que ha complicado su análisis y ha puesto de manifiesto la necesidad de desarrollar herramientas más precisas para estudiar estos fenómenos discursivos. Este hallazgo destaca la importancia de seguir mejorando las metodologías de procesamiento de texto para captar mejor las sutilezas del lenguaje y evitar clasificaciones erróneas.

En conclusión, este trabajo no solo ha aportado información sobre cómo se construye la legitimidad del consumo sostenible en los medios, sino que también ha sentado las bases para futuros estudios en otros ámbitos. La metodología utilizada en este análisis puede servir como referencia para investigaciones que busquen comprender cómo evoluciona la legitimidad de distintas prácticas y discursos en la sociedad.

### **5.3 Próximos pasos en el estudio**

A partir de las limitaciones y hallazgos de este estudio, existen diversas líneas de investigación que pueden desarrollarse en el futuro.

En primer lugar, sería relevante **ampliar el análisis a un corpus de noticias más extenso y diverso**, incluyendo otros medios de comunicación e incluso otros países. Esto permitiría evaluar si las estrategias discursivas de legitimación del consumo sostenible varían según el contexto geográfico.

Además, dado que este estudio ha puesto en evidencia las limitaciones del análisis basado en diccionarios, futuras investigaciones podrían explorar el **uso de técnicas más avanzadas de procesamiento del lenguaje natural**, como el

aprendizaje automático y los modelos de inteligencia artificial. Sería clave investigar qué herramientas serían las más adecuadas para identificar patrones de temáticas en contextos complejos, como es el caso de la legitimidad.

Otra dirección posible sería realizar un **análisis longitudinal para examinar cómo ha evolucionado la legitimidad del consumo sostenible a lo largo del tiempo**, no únicamente basado en información desde 2013, sino ampliando la búsqueda con bases de datos más amplias y llegando a tocar otras décadas, y viendo los cambios en la percepción social del consumo sostenible y en las estrategias discursivas utilizadas para su legitimación.

Finalmente, sería muy interesante **contrastar la construcción social de la legitimidad identificada en los medios con la percepción real de los ciudadanos**. Para ello, podría utilizarse información procedente de encuestas del CIS o del Eurobarómetro para España. Este análisis permitiría examinar si existen correlaciones o divergencias significativas entre las fases discursivas identificadas y los cambios en la opinión pública respecto al consumo sostenible. De esta forma, se podría obtener una visión más completa sobre cómo interactúan el discurso mediático y la percepción ciudadana en la construcción y evolución de la legitimidad social del consumo sostenible.



## 6. Declaración de uso de ChatGPT

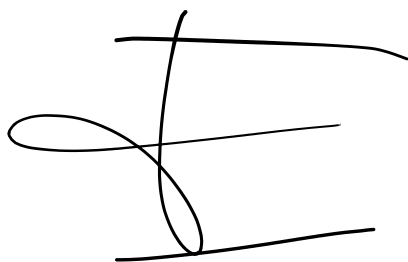
Por la presente, yo, Elena Ruza de Lojendio, estudiante de ADE y Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “**Cambio social y consumo sostenible: análisis de su legitimización en los telediarios**”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. Referencias: Usado para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. Metodólogo: Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. Interpretador de código: Para realizar análisis de datos preliminares.
5. Estudios multidisciplinares: Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
6. Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
7. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
8. Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
9. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro, con herramientas como DeepL.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 8 de abril de 2025

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'E' with a loop and a horizontal line extending to the right.

## Bibliografía

Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19(4), 645-670.

Bitektine, A., & Haack, P. (2015). The "macro" and the "micro" of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Academy of Management Review*, 40(1), 49-75.

Castello, I., Etter, M. and Nielsen, F. A. (2016). 'Strategies of legitimacy through social media: the networked strategy'. *Journal of Management Studies*, 53, 402-432.

Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. (2015). Acuerdo de París. [https://unfccc.int/sites/default/files/spanish\\_paris\\_agreement.pdf](https://unfccc.int/sites/default/files/spanish_paris_agreement.pdf) (Accedido el 18 de marzo de 2025)

Deephouse, D. L., & Suchman, M. (2013). Legitimacy in organizational institutionalism. In R. Greenwood, C. Oliver, T. B. Lawrence, & R. E. Meyer (Eds.), *The SAGE handbook of organizational institutionalism* (pp. 27-54). SAGE Publications.

Díaz Rangel, I., Sidorov, G., & Suárez Guerra, S. (2014). Creación y evaluación de un diccionario marcado con emociones y ponderado para el español. *Onomázein*, (29), 31-46.

Dornbusch, S. M., & Scott, W. R. (1975). Evaluation and the exercise of authority. *Administrative Science Quarterly*, 20(3), 397-409.

Etter, M., Colleoni, E., Illia, L., Meggiorin, K. and D'Eugenio, A. (2018). 'Measuring organizational legitimacy in social media: Assessing citizens' judgments with sentiment analysis'. *Business and Society*, 57, 60-97.

Fischer, D., Reinermann, J.L., Mandujano, G.G., DesRoches, C.T., Diddi, S., & Vergragt, P.J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126880.

Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1-19.

Humphreys, A. (2010). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490-510.

Humphreys, A., & LaTour, K. A. (2013). Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy. *Journal of Consumer Research*, 40, 773-795.

Johnson, C., Dowd, T. J., & Ridgeway, C. L. (2006). Legitimacy as a social process. *Annual Review of Sociology*, 32, 53-78.

Maguire, S., & Hardy, C. (2009). Discourse and deinstitutionalization: The decline of DDT. *Academy of Management Journal*, 52(1), 148-178.

Malone, T. W., Crowston, K., Lee, J., Pentland, B., Dellarocas, C., Wyner, G., Quimby, J., Osborn, C. S., Bernstein, A., Herman, G., Klein, M., O'Donnell, E. 1999. Tools for inventing organizations. *Management Science*, 45: 425-443.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

McHugh, M. L. (2013). The Chi-square test of independence. *Biochemia Medica*, 23(2), 143-149.

Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.

Smith, P., & Haack, P. (2017). The rhetorical construction of legitimacy: Legitimacy building in the context of contentious practices. *Organization Studies*, 38(1), 5-29.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.

Suddaby, R., Bitektine, A., & Haack, P. (2017). Legitimacy. *Academy of Management Annals*, 11(1), 451-478.

Tost, L. P. (2011). An integrative model of legitimacy judgments. *Academy of Management Review*, 36(4), 686-710.

Valor, C., Lloveras, J., & Papaoikonomou, E. (2020). The role of emotion discourse and pathic stigma in the delegitimization of consumer practices. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 636–653.

Van de Ven, A. H. 1992. Suggestions for studying a research process: A research note. *Strategic Management Journal*, 13: 169.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.

Zelditch, M. (2011). Theories of legitimacy. In J. T. Jost & A. C. Kay (Eds.), *Social and psychological bases of ideology and system justification* (pp. 33-52). Oxford University Press.

## Anexos

### Anexo 1: Diccionario de consumo sostenible

{'pragmatic\_positive': ['aprovech', 'aug', 'crecimient', 'barat', 'precios baj', 'menos co2', 'renov', 'bienest', 'impacto econom', 'plac', 'practic', 'salud', 'para la economia mal', 'consumo alejado de lo compuls', 'plastic', 'sosten', 'reciclaj', 'recicl', 'bueno tienda fis', 'val', 'noved', 'perfecto est', 'solidari', 'buen est', 'nuev', 'consumo conscient', 'descuent', 'conserv', 'valor comercial', 'reutiliz', 'disparado los clicks', 'ahorr', 'precio reduc', 'mas vent', 'menos devolu', 'planta de reciclaj', 'respuesta rap', 'ventaj', 'nuevo modelo de consum', 'respons', 'reduccion en niveles de emisiones de co2', 'salvar el resto de glaciari', 'comercio just', 'felic', 'buena atencion al publ', 'cajero cerca de cas', 'tarifas cl', 'altern', 'compart', 'fabricar instrument', 'facil', 'beneficios economicos y laboral', 'reutilizacion de ropa us', 'reducido su us', 'cuidar medioambiente', 'economia sosten', 'reducir su huella de carbon', 'mas seguridad alimentari', 'menos presion en los carbur', 'limpiar de plast', 'punto de reciclaj', 'auge de este merc', 'consumo mas respons', 'barat', 'crecimiento continu', 'increment', 'foment', 'repar', 'biodegrad', 'encant', 'me gust', 'pasion', 'ecolog', 'sello ecolog', 'sin derivados del petrole', 'crecido la ofert', 'comercio internacional mas just', 'result', 'ahorr', 'economia mas sosten', 'reacondicion', 'bien para la salud', 'productos ecolog', 'reducir el plast', 'reutiliz', 'ahorr', 'crecido la vent', 'mas barat', 'mas tiendas de segunda man', 'no para de crec', 'perfectas condicion', 'triunf', 'visit', 'ahorr', 'consumo respons', 'mitigar la huella medio ambiental', 'sostenibil', 'segunda v', 'solucion', 'comercio libre y abiert', 'buen preci', 'buena cal', 'conciencia ecolog', 'disparado la demand', 'retorn', 'sostenibil', 'biodegrad', 'eliminar el virus', 'medio ambient', 'parar la penetracion del virus', 'reinsert', 'diferent', 'efecto muy llam', 'original', 'mas de un us', 'placer', 'ahorr', 'consumo mas sosten', 'instalan mas placas solar', 'consumo respons', 'productos ecolog', 'efect', 'aumente rend', 'baj', 'reducir huella de carbon', 'renov', 'descomposicion', 'limpieza de mar', 'reduc', 'segunda oportun', 'aprendizaj', 'autent', 'ayud', 'bien', 'materiales recicl', 'ahorr', 'reduc', 'el numero de clientes ha crec', 'notado la sub', 'ecolog', 'eco', 'organ', 'frenar cambio climat', 'reducir consumo de energ', 'sosten', 'consumo respons', 'conciencia ecolog', 'disparado la demand', 'mas que el año anterior', 'eficient', 'menos huella de carbon', 'diesel sigue gan', 'educ', 'transicion energet', 'consumo de moda sosten', 'tejidos organ', 'barat', 'solucion', 'ventas sub', 'viabl', 'ahorr', 'elimina la publ', 'nueva oportun', 'prosper', 'promover el reciclaj', 'reducir la ingente cantidad de plast', 'impact', 'nuevas tecn', 'papel de recicl', 'barat', 'dispar', 'econom', 'mejor', 'precios han baj', 'buen', 'buena opcion', 'cuidar la tierr', 'comest', 'consumo respons', 'ecolog', 'productos ecolog', 'aumento anual', 'biodivers', 'reducir la emision', 'productos ecolog', 'consumo respons', 'productos ecolog', 'eficaz', 'reduccion en niveles de emisiones de co2', 'bolsas recicl', 'contaminar men', 'no aumentar plast',

'biodivers', 'result', 'util', 'arte', 'creativ', 'naturalez', 'solucion', 'ahorr', 'concienci',  
 'neces', 'reb', 'util', 'reciclaje textil', 'util', 'impact', 'calid', 'impact', 'result', 'util',  
 'menos recurs', 'reduccion de las materias prim', 'dur', 'repar', 'punto limpi', 'recicl',  
 'ayudar al medio ambient', 'reduciendo la huella de carbon', 'plastic', 'ahorrar mas  
 barat', 'bien cuid', 'casi nuev', 'econom', 'bellez', 'material de reciclaj', 'riquez',  
 'impact', 'evito la emision', 'comercio local', 'favorec', 'huert', 'producto ecolog',  
 'producto local'], 'pragmatic\_negative': ['prejuici', 'estet', 'facilit', 'nuevos model',  
 'peores condicion', 'sequ', 'no al alcance de tod', 'desorden', 'rot', 'viej', 'recorridos  
 que no eran ecolog', 'perd', 'gast', 'mal est', 'plastic', 'mayor riesgo de ciclon',  
 'tormentas y tsunamis', 'mala atencion al client', 'problemat', 'productos que no se  
 adapt', 'ya no sirv', 'termina en verteder', 'bloquean la autop', 'insuficient', 'critic',  
 'gasto de papel', 'compran mas', 'usan men', 'cae al agu', 'romp', 'mas deprim',  
 'explotaciones de caca', 'riesg', 'montañas de plast', 'precios mas car', 'super', 'mas  
 complic', 'ciberac', 'fum', 'riesg', 'sustancias noc', 'no va a ser facil', 'sube la  
 demanda de motores de gasolin', 'mas car', 'subida de preci', 'muy poc', 'pag',  
 'nuevo impuest', 'inflacion dispar', 'sub', 'caida de vent', 'contamin', 'vender men',  
 'huella de carbon', 'produccion de aliment', 'tasa muy baj', 'evit', 'precio dispar',  
 'subir el preci', 'combustibles fosil', 'contamin', 'impuesto grandes energet', 'tiraba a  
 la basur', 'consumo mas', 'mas emision', 'basur', 'un solo us', 'contamin', 'tar',  
 'tonelada de basur'], 'moral\_positive': ['respons', 'segur', 'para el medio ambiente  
 mal', 'menor emisiones de co2', 'menor emisiones de co2', 'emisiones al air', 'mal  
 reciclaj', 'valor', 'comercio just', 'just', 'just', 'etic', 'just', 'just', 'consumo respons',  
 'propuestas sosten', 'just', 'legitim', 'etic', 'just'], 'moral\_negative': ['tir', 'basur', 'tir',  
 'violaciones de derechos human', 'dejamos en un contenedor', 'estaf', 'injust',  
 'estaf', 'tim'], 'relational\_positive': ['aval', 'mod', 'mod', 'compromis', 'liderar el merc',  
 'marcas de mod', 'compromis', 'cooper', 'particip', 'colabor', 'mod', 'tendenci',  
 'confianz', 'reciproc', 'compromet', 'compromis', 'mod', 'premi', 'cooperativa agricola',  
 'punto de vent', 'compromis', 'colabor'], 'relational\_negative': ['elit', 'distanci',  
 'desconfi', 'distanci'], 'legal\_positive': ['cumpl', 'reglament', 'requisit', 'tribunal',  
 'autoriz', 'evalu', 'electoral', 'ley', 'acuerd', 'estatus', 'accept', 'normat', 'oblig', 'regul',  
 'norm', 'ley', 'medida es buen', 'reactivar econom', 'norm', 'normat', 'norm', 'acuerd',  
 'aprob', 'admit', 'certific', 'acuerd', 'normat', 'oblig', 'reglament', 'normativa europe',  
 'certific', 'tribunal', 'ley', 'exig', 'ley', 'plan nacional de residu', 'real decret', 'sell', 'ley',  
 'impuest', 'med', 'regul', 'normat', 'certific', 'norm', 'legaliz', 'ley', 'normat', 'vigor',  
 'norm', 'manifiest', 'norm', 'exig'], 'legal\_negative': ['ilegal', 'descontrol', 'denunci',  
 'deten', 'ilegal', 'acus', 'delit', 'diligent', 'incumplir norm', 'denunci', 'permis', 'ilegal',  
 'rob', 'denunci'], 'cognitive\_positive': ['logic', 'logic', 'natural', 'logic', 'natural',  
 'natural', 'logic', 'natural', 'natural', 'logic', 'natural', 'natural', 'natural', 'natural',  
 'natural', 'logic', 'logic', 'logic', 'logic', 'natural', 'logic', 'natural', 'logic', 'analisis', 'logic',  
 'prob', 'natural'], 'cognitive\_negative': ['irracional'], 'high\_status\_figures\_positive':  
 ['cociner', 'expositor', 'expert', 'lider', 'lider', 'expert', 'autor del informe de la unesco',

'autor', 'expert', 'expert', 'expert', 'diseñ', 'model', 'onu', 'expert', 'expert', "revista 'nature'", 'escritor cubano leonardo padur', 'institutio del plastico de valent', 'expert', 'chin', 'expert', 'autor', 'ayunt', 'expert', 'expert'], 'high\_status\_figures\_negative': ['period'], 'high\_power\_figures\_positive': ['alcald', 'ayunt', 'suprem', 'tribunal', 'soci', 'parlament', 'rey', 'alcald', 'medic', 'polic', 'union europe', 'cientif', 'union europe', 'ciudadan', 'congres', 'gobiern', 'pso', 'rey', 'union europe', 'ecolog', 'ministerios de justicia y haciend', 'lideres economicos global', 'presidente de estados un', 'equipo de investigadores del csic', 'cooperacion español', 'director de la oms', 'reina letizi', 'parlamento europe', 'consejeria de salud', 'tribunal superior de justifici', 'tribunal', 'activistas greenpeac', 'estad', 'generalitat', 'ayunt', 'bomber', 'greenpeac', 'ayunt', 'president', 'dirigent', 'president', 'gobierno de canari', 'hispasat', 'greenpeac', 'partido animal', 'parlament', 'ayunt', 'confeder', 'asoci', 'plataformas de agricultor'], 'high\_power\_figures\_negative': ['barc', 'mercant', 'trasatlant', 'estaf', 'policia nacional', 'congres'], 'majority\_positive': ['adolescent', 'adult', 'niñ', 'represent', 'tod', 'comun', 'asociacion de consumidor', 'consumidor', 'asociacion de vecin', 'colegi', 'empres', 'mayor', 'contribu', 'gent', 'comun', 'gent', 'mayor', 'socio', 'eleccion', 'vot', 'mayor', 'poblacion', 'asociacion de consumidor', 'orquest', 'comun', 'asoci', 'vot', 'mund', 'mas de la mitad de los consumidor', 'mayor', 'comun', 'mayor', 'comprador', 'miles de person', 'public', 'comun', 'mayor', 'miles de asistent', 'mayor', 'comun', 'consumidor'], 'majority\_negative': ['mayor', '50% español']}]}