

Elementos que condicionan la noticiabilidad de los principales hitos informativos en materia climática: análisis de *El País* y *El Mundo*

Oiane Díaz Echarri

Universidad del País Vasco (España) ✉ 

Leire Iturregui Mardaras

Universidad del País Vasco (España) ✉ 

María José Cantalapiedra González

Universidad del País Vasco (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.92798>

Recibido: 30 de noviembre de 2023 / Aceptado: 25 de enero de 2024

ES Resumen: El objetivo principal del trabajo es establecer bajo qué criterios de noticiabilidad han incorporado los medios las COP y la publicación de Informes del IPCC en su agenda. Se analiza la cobertura que *El País* y *El Mundo* realizan, comparando los principales hitos informativos en materia climática de los últimos años: Cumbres del Clima (COP24, COP25, COP26, COP27) e Informes Parciales del IPCC empleando la metodología de análisis de contenido. El espacio y relevancia otorgada a estas piezas es mayor en *El País*, siendo en ambos diarios dependiente de la Comunicación Organizacional, especialmente de actividades de Relaciones Públicas. Se identifican el activismo, la proximidad y la polémica como elementos clave en dicha cobertura. Se determina que el cambio climático continúa sin estar incorporado de manera regular en la agenda de los medios, con una cobertura desigual en función del medio y su apuesta editorial.

Palabras clave: cambio climático; medios de comunicación; agenda; comunicación medioambiental, cumbres climáticas.

ENG Elements that condition the newsworthiness of the main milestones on climate issues: analysis of *El País* and *El Mundo*

Abstract: This work aims to establish under what newsworthiness criteria the media have incorporated the Climate Summits and the publication of the IPCC Reports into their agenda. The coverage of climate change carried out by *El País* and *El Mundo* is analyzed, comparing the main news milestones on climate issues in recent years: Climate Summits (COP24, COP25, COP26, COP27) and IPCC Partial Reports using the content analysis methodology. It is observed that the space and relevance given to these pieces is greater in *El País*, being in both cases dependent on Organizational Communication, especially Public Relations activities. Activism, proximity and controversy –classic newsworthiness criteria– are identified as key elements in the mentioned coverage. It is determined that climate change continues not to be regularly incorporated into the media agenda, with unequal coverage depending on the media and editorial trends.

Keywords: climate change; media; agenda; environmental communication; climate summits.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Agenda política y agenda mediática: el papel de los medios en la lucha contra el cambio climático. Hitos informativos, objetivos e hipótesis. 2. Metodología. 2.1. Cumbres climáticas. 2.2. Informes parciales del IPCC. 3. Resultados y discusión. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Díaz-Echarri, O., Iturregui-Mardaras, L., & Cantalapiedra-González, M.J. (2023). Elementos que condicionan la noticiabilidad de los principales hitos informativos en materia climática: análisis de *El País* y *El Mundo*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30 (1), 49-60. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.92798>

1. Introducción

El concepto de crisis climática y la preocupación generalizada por los efectos que dicho fenómeno está produciendo sobre el medio ambiente se están convirtiendo, de manera creciente, en cuestiones que tenemos presentes en prácticamente todos los ámbitos de nuestras vidas. ¿Cómo es posible que en un breve periodo de tiempo la información medioambiental haya llegado a todas las capas de la sociedad y se haya extendido hasta estar presente en la vida cotidiana de todos nosotros?

Meira (2002: 91-134) explica que la ciudadanía tiene acceso al conocimiento del problema a través de la información científica que se filtra desde instituciones mediadoras, principalmente los medios de comunicación. Son éstos los que reinterpretan y adaptan los aportes científicos en función de sus fines, intereses, criterios, valores, destinatarios, etc. Los medios juegan un papel primordial en la comunicación del cambio climático, pero a su vez, en palabras de Fernández-Reyes (2010: 2-3), “el cambio climático, y la sostenibilidad como respuesta a la extralimitación del impacto humano influyen de manera directa y notoria en el ejercicio periodístico”, siendo una de sus nuevas funciones la de colaborar en la emergencia de una cultura basada en la sostenibilidad. A pesar de que la situación haya experimentado cambios desde las afirmaciones de Meira (2002), “el panorama mediático esté cambiando a marchas aceleradas [...] y los medios ya no tengan el monopolio de la información, el conjunto de la comunicación sigue siendo lo que define el espacio público” (Teso et al., 2018: 8).

De esta manera, los medios deben ser los principales aliados en la lucha contra el cambio climático (Teso et al., 2018) ya que no son solo un canal de transmisión de noticias. La cobertura que se ofrece de unos sucesos así como la importancia que se les otorga al informar establece lo que el público recibe y condiciona la forma de percibir lo ocurrido. Fijar la importancia de ciertas cuestiones entre las preocupaciones del público y conseguir que este “oriente su atención, pensamiento y acciones hacia ellos constituye el primer nivel de la formación de la opinión pública” (McCombs, 2006: 24). Los medios cuentan con la capacidad de instalar en las personas la idea de que aquellas temáticas que se tratan en sus contenidos noticiosos son las más relevantes de la vida social (González, 2013), es decir, los temas en torno a los cuales pensar, discutir y formarse una opinión (McCombs & Shaw, 1972).

En este sentido, los medios juegan un papel crucial al compartir la información disponible sobre los sucesos en el campo medioambiental y las posibles soluciones para paliar las consecuencias del cambio climático, ya que en función del enfoque y el marco otorgado a las publicaciones, la percepción que la audiencia tiene sobre el problema será diferente. Díaz Nosty (2009) plantea el concepto de comunicación para una innovación sostenible, lo que implica un cambio en la conciencia narrativa de los medios. Si bien es cierto que se ha avanzado considerablemente en este ámbito a lo largo del último siglo, aún queda un largo camino por recorrer y los medios son una pieza clave en el mismo.

Es palpable que la problemática ambiental no está realmente incorporada en la agenda de los

medios y, como consecuencia, se detectan altibajos en su cobertura y picos puntuales derivados de sucesos de importancia, como han señalado algunos autores anteriormente (Boykoff & Roberts, 2007; Anderson, 2009; Fernández-Reyes, 2010; Lopera y Moreno, 2014). Es necesario un posicionamiento por parte de los medios cumpliendo con su función social, incorporándolo sistemáticamente a su agenda ya que, a día de hoy, el cambio climático es el reto más importante, urgente y complejo al que se enfrenta la sociedad global (Devaney et al., 2020). Por ello, a pesar de que como indican autores como Fernández-Reyes (2010), existe una tendencia hacia el aumento de cobertura con el paso de los años, continúa siendo preciso un mayor compromiso en diversos sentidos: como decisión dentro de la línea editorial de los medios, concediendo la relevancia que representa la investigación en este ámbito y reforzando la divulgación de la ciencia, a modo de transferencia del conocimiento, entre otras cuestiones. El ámbito medioambiental ha tenido que hacer frente a grandes contratiempos al tratarse de una materia compleja de trasladar a la sociedad. Las dificultades con las que se ha topado la comunicación de esta temática desde sus inicios han sido expuestas por diversos autores a lo largo de los años. Entre otros puntos, se trata de un asunto que se percibe como algo lejano a nuestro entorno (Montero, 2008), provocando que no lo tomemos como algo que nos afecta; los enfoques erróneos con los que se informa sobre el mismo –catástrofe, conflicto político, riesgo u oportunidad de negocio– (Pérez & Perales, 2018) tampoco ayudan a su correcta percepción; la dificultad que se le otorga como algo complicado de solventar (Piñuel, 2012) o los mensajes contradictorios que se emiten a través de los medios (Meira, 2012; Quintanar, 2013), son algunos de los factores que hacen que la información sobre el cambio climático no llegue al público de una manera óptima.

En esta misma línea uno de los principales problemas con los que se ha topado la comunicación del cambio climático es la infoxicación (Toffler, 1970), término que implica esa sobrecarga de información actual a la que se enfrenta la sociedad. La gran cantidad de información disponible puede llegar a generar una función opuesta a la deseada, generando rechazo y censura (Fernández-Reyes, 2014: 2) desencadenando otro fenómeno que se mencionará más adelante en el presente trabajo: la ecoansiedad. Sin embargo, es posible combatir este tipo de efectos adversos con herramientas creativas y novedosas. Boykoff (2019) afirma que para avanzar se deben encontrar métodos para conectar la información con un método para generar cambios. Esto implica que la comunicación lleve a la acción.

El objetivo principal de este trabajo es establecer bajo qué criterios de noticiabilidad han incorporado los medios de comunicación la celebración de las Cumbres del Clima (COP) y la publicación de Informes del IPCC en su agenda, partiendo de la hipótesis de que dicho grado de incorporación presenta cierta dependencia de la comunicación organizacional –aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas (De Castro, 2015: 15)–, como pueden ser las acciones de relaciones públicas. Se analiza para ello la cobertura que los principales medios impresos a nivel estatal

han ofrecido a la cuestión ambiental durante ciertos hitos climáticos. Se han elegido los dos hitos informativos más estudiados en la literatura científica por el impacto que han tenido en los medios: las cumbres climáticas (COP) celebradas anualmente y la publicación de informes del IPCC. La investigación pretende continuar la línea marcada por autores previos (Fernández-Reyes, 2010; León & Erviti, 2011; Piñuel & Teso, 2012) en la que se percibe una tendencia por parte de los medios a incorporar noticias climáticas en forma de picos puntuales de cobertura cuando se celebra una cumbre o se publican informes relevantes sobre cambio climático. Con el presente análisis se pretende comprobar si dicha tendencia se mantiene o se ha visto modificada así como conocer los factores que influyen en mayor medida en la cobertura del fenómeno.

1.1. Agenda política y agenda mediática: el papel de los medios en la lucha contra el cambio climático. Hitos informativos, objetivos e hipótesis

La cobertura mediática conferida a la emergencia climática ha pasado por diversas etapas, iniciándose a principios de siglo XX y no siendo hasta finales del mismo cuando adquirió una relevancia considerable a nivel global.

Las primeras alusiones de manera aislada y sin una frecuencia establecida a la variación climática en los medios en el contexto español se dieron en el año 1900 en la revista divulgativa *Alrededor del Mundo* en un artículo firmado por A. Vela tal y como indica Fernández (2001: 413-414). Años después, en 1917, *ABC* recogía en su suplemento *El Sol* conceptos relacionados con este fenómeno.

A lo largo del siglo XX, los estudios e investigaciones científicas sobre cambio climático avanzaron poco a poco y comenzó a adquirir importancia la hipótesis de que el aumento de temperatura se debía a la acción humana. Investigaciones como las de Callendar (1938) desarrollando teorías previas de Arrhenius y Chamberlin, permitieron identificar la relación existente entre la producción artificial de dióxido de carbono y el calentamiento global mediante diferentes mediciones (Fleming, 2007). Posteriormente otros investigadores como Gilbert Plass (1956), Revelle y Suess (1957) o Charles Keeling (1958) siguieron profundizando en la materia, alimentando en este sentido la agenda científica de la época que continuaba ganando importancia.

A pesar de los avances que se produjeron, no fue hasta la década de los años 70 cuando los medios comenzaron a hacerse eco de esta realidad. Cuando en abril de 1987 la Asamblea General de Naciones Unidas publicaba el Informe Brundtland *"Our Common Future"*, documento que recogía y definía por primera vez el término *"desarrollo sostenible"*, unido a la creación en 1988 del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), la cuestión medioambiental volvía a tomar impulso y a verse reflejada en los medios. Según León (2014: 11) "conforme las evidencias científicas han ido siendo más claras, el CC ha ido ocupando un lugar, cada vez más destacado, en la agenda social, y los ciudadanos han sido cada vez más conscientes de su existencia". Asimismo, tal y

como indican Carvalho y Burgess (2005), el cambio climático adquirió mayor importancia en la política debido a que diversos actores políticos emplearon estudios científicos para introducirlos en sus agendas y utilizarlos como argumentos. Por primera vez, la política, los medios y el público coincidían en este ámbito, otorgándole cierta relevancia (León & Erviti, 2011). Así, el cambio climático comenzó a incorporarse en la agenda global a finales de los años 80, suponiendo un gran cambio.

Los avances en los estudios sobre la atmósfera y en el área climática, unidos a la preocupación que había ido aumentando como resultado de un mayor conocimiento sobre la materia y al impulso político, lograron que en 1990 se materializase el primer informe de evaluación del IPCC. En dicho informe se confirmaban las evidencias científicas que habían generado la preocupación existente sobre los efectos del cambio climático, provocando otro aumento en la cobertura por parte de los medios.

En España, a pesar de ser una cuestión que ha ido adquiriendo relevancia a lo largo de las últimas décadas, hasta 1992 fue tratada por los medios de manera ínfima. En dicha fecha, comenzó a tener algo de atención tras la Cumbre de la Tierra, siendo aun así una cobertura discontinua e irregular (Mercado, 2012) y observándose picos en periodos en los que se han celebrado cumbres internacionales o han sido publicados informes del IPCC (De Rueda, 2013). El punto álgido de la cobertura mediática en este país –al igual que en los demás–, tuvo lugar en 2007. En dicho año se produjeron dos hitos que marcaron un pico de cobertura nunca antes experimentado: la presentación del documental *"Una verdad incómoda"* por Al Gore –logrando la candidatura al Premio Príncipe de Asturias y obteniendo el Premio Nobel de la Paz, además de dos Óscars–, y la presentación en París del Cuarto Informe de Evaluación del IPCC. Boykoff y Roberts (2007), así como Reig y Alcalde (2007), analizaron cómo el crecimiento de la cobertura del cambio climático se multiplicó coincidiendo con los hitos informativos protagonizados por el mencionado exvicepresidente de los Estados Unidos; sin embargo, se considera que ese aumento de cobertura se produjo también como resultado de otro hito de gran relevancia en la irrupción del cambio climático ese mismo año: el citado IV Informe del IPCC.

Boykoff y Roberts (2007) realizaron un análisis exhaustivo para el periodo 1987-2006 en los periódicos más influyentes de habla inglesa, confirmando que el tratamiento informativo estaba marcado por eventos internacionales como la publicación de informes del IPCC o la celebración de cumbres internacionales (por ejemplo, la III COP, en la que se adoptó el Protocolo de Kioto en 1997). Anderson (2009), indicaba más concretamente que durante la celebración de estas Conferencias de las Partes (COP), también conocidas como Cumbres del Clima –de periodicidad anual–, se percibía un aumento en la cobertura, cuestión que fue apoyada más adelante por los estudios de Fernández-Reyes (2010) y de Schmidt, Ivanova y Schäfer (2013). El citado análisis mostraba que la cobertura del cambio climático aumentó entre 1996 y 2010, indicando que dicho aumento se producía durante las COP.

En el caso español, se han completado numerosos estudios en esta línea, como los de León y Erviti (2011), Piñuel y Teso (2012) o Águila-Coghlan (2013). Lopera y Moreno (2014) elaboraron posteriormente un análisis de la cobertura del cambio climático que abarcaba la década 2000-2010, teniendo en cuenta los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *Expansión* y *Levante*. Un año después, Fernández-Reyes, Piñuel-Raigada y Vicente-Mariño (2015), publicaban otro trabajo que comprendía un análisis de cobertura de noticias sobre el cambio climático en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* desde el año 2000 hasta 2014, dejando evidencia de la trayectoria constante pero irregular de la información publicada en torno al fenómeno. En este sentido, Quesada, Blanco y Teruel (2015) ampliaban este tipo de análisis a la prensa europea, teniendo en cuenta el discurso editorial de *El País*, *Le Monde*, *The Guardian* y *Frankfurter Allgemeine*. Por otro lado, también se identifican estudios mucho más específicos que revisan diarios regionales para conocer la cobertura ofrecida al ámbito ambiental (Ramos et al., 2011). De esta manera, tal y como ya afirmaba Fernández-Reyes (2010: 4-5), las sucesivas investigaciones llevadas a cabo dejan patente que “la atención mediática global sobre este tema es constante y creciente, aunque con altibajos, con un trayecto sinuoso”.

El presente estudio aspira a continuar la línea marcada por diversos autores dentro del estudio de la cobertura mediática del cambio climático, planteando como hipótesis de partida la idea de que la cuestión ambiental no está realmente incorporada en la agenda de los medios, lo que explicaría parcialmente los altibajos existentes en su cobertura y los picos señalados por trabajos previos cuando se celebra una cumbre internacional o se produce un hito relevante.

El trabajo comprende, por un lado, las mencionadas Cumbres Climáticas (COP) correspondientes a 2018, 2019, 2021 y 2022. Por otro lado, se tendrán en cuenta los Informes parciales del IPCC publicados en 2013 y 2021 además de los años intermedios, para realizar una comparativa. Se analizarán los diarios *El País* y *El Mundo* por ser los medios de prensa escrita con más audiencia a nivel estatal según el Estudio General de Medios (EGM).

Partiendo del objetivo principal (OP) se proponen otros objetivos secundarios:

1. Estudiar el espacio y relevancia otorgada a estos hitos informativos en los dos medios seleccionados atendiendo al número de páginas que recogen noticias climáticas, referencias realizadas en portada o páginas de opinión (OE1)
2. Identificar aquellos elementos que generan una mayor influencia en la cobertura mediática del cambio climático (OE2)
3. Efectuar una comparativa de los datos extraídos a partir del análisis realizado contemplando las diferentes fechas, hitos y diarios (OE3)

2. Metodología

Tal y como se ha mencionado, se parte de la base de que otros autores ya han apuntado anteriormente a numerosos altibajos en la cobertura del cambio climático en los medios (Fernández Reyes, 2010;

Mercado, 2012). Así, en el presente artículo, se lleva a cabo una recogida y clasificación de las piezas publicadas en los dos diarios nacionales de mayor tirada de acuerdo al Estudio General de Medios (EGM) para los periodos estudiados –diciembre de 2018, 2019, 2020; noviembre de 2019, 2020, 2021, 2022; del 8 al 14 de agosto y del 26 de septiembre al 2 de octubre para todos los años comprendidos en el periodo 2013-2021, ambos incluidos–: *El País* y *El Mundo* (ver puntos 2.1. y 2.2. para mayor detalle de la elección de dichos periodos).

Para elaborar el estudio, se ha llevado a cabo una búsqueda del término “cambio climático” en la herramienta ProQuest para cada día en cada uno de los diarios mencionados. La búsqueda se ha realizado para cada jornada de forma individual, con el fin de conocer el número de piezas publicado diariamente en ambos periódicos. Además, se ha considerado si la pieza aparece en portada, puesto que podría tomarse como un indicio de relevancia. Se ha confeccionado asimismo una ficha de análisis específica con el fin de identificar los diferentes aspectos estudiados para cada una de las piezas de la muestra partiendo de la empleada por Parrat, Mera y Carrasco (2020). Dichos autores recogían en su ficha cinco parámetros: el nombre del diario, fecha, si el cambio climático es el tema central o solo se menciona, la sección en la que aparece y la ubicación del texto en primera página o páginas interiores. En nuestro caso, se han tenido en cuenta nuevas variables además de recoger información sobre las ediciones regionales (en el caso de *El País*, también la *Edición Kiosko*).

Los parámetros recogidos en la ficha han sido los siguientes:

1. Publicación: nombre del diario.
2. Fecha: día, mes y año.
3. Cambio climático: tema central o solamente se menciona.
4. Sección: en qué sección del diario se halla la pieza.
5. Ubicación del texto: interior o portada.
6. Edición en la que se publica: nacional, provincial, edición *Kiosko*.

Además, se realiza diariamente un sumatorio de las piezas estudiadas añadiendo a los datos anteriores los datos indicados a continuación:

7. Número de piezas que incluye el término “cambio climático” cada día.
8. Número de piezas que incluye “cambio climático” en portada cada día.

La muestra total analizada, que asciende a 1.340 piezas, se divide en 982 piezas que corresponden al estudio de las cumbres climáticas y 358 publicaciones ligadas a la publicación de informes relevantes.

Es importante destacar que del total de piezas, el 59,55% han sido publicadas en *El País* (798 piezas) mientras que el 40,45% restante corresponde a *El Mundo*, con 542 informaciones sobre la materia.

Este tipo de estudios quedan justificados puesto que, con el paso del tiempo, el volumen de cobertura informativa se convierte en un indicador fundamental de la relevancia que se le otorga en un momento puntual a una cuestión concreta (Carvalho &

Tabla 1. Piezas publicadas en *El País* y *El Mundo*

	COP El País		COP El Mundo		IPCC El País		IPCC El Mundo		Total piezas
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Piezas totales publicadas	607	45,3%	375	28,0%	191	14,3%	167	12,5%	1340
Piezas totales en portada	35	70,0%	2	4,0%	11	22,0%	2	4,0%	50

Burguess, 2005: 6). Dearing y Rogers (1996) ya afirmaban que la relevancia es el grado en el que una cuestión de la agenda mediática es percibida como importante en un medio concreto, algo que Rubio (2009: 9) reforzaría añadiendo que informar sobre un tema de manera recurrente puede determinar la importancia de los acontecimientos y ponerlos en el centro de atención de la opinión pública, del mismo modo que la presencia en las portadas o en unos diarios más que en otros. Por eso, multitud de autores han empleado este tipo de técnica con gran frecuencia en el estudio de la agenda-setting (Howlet, 1997; Kioussis, 2004), dimensionando la atención mediática a través del volumen y frecuencia de información en la prensa.

La labor de observación exhaustiva realizada en este trabajo arroja luz sobre el panorama general existente y las necesidades que deben plantearse de cara al futuro en lo relativo a la cobertura en

materia climática, empleo de diferentes herramientas de comunicación e incorporación de la cuestión a la agenda de los medios.

2.1. Cumbres climáticas

Para las COP (OE1), la búsqueda se ha realizado para los meses completos en los cuales se celebra cada cumbre. El objetivo de analizar fechas previas y posteriores a la celebración de cada COP se deriva de la hipótesis de que, antes y después de un evento importante relacionado con el cambio climático, existe un periodo en el que las noticias sobre dicho ámbito tienen una cobertura más amplia, publicándose un número mayor de piezas periodísticas sobre ello. Conocer la cobertura de días previos puede aportarnos pistas del comportamiento de los medios con respecto a la manera de compartir información sobre la temática las jornadas próximas a la cita.

Tabla 2. Cumbres del Clima y periodos analizados

	Cumbre	Ubicación	Fechas de celebración		Periodo analizado	
2018	COP24	Katowice (Polonia)	Inicio: 02/12/2018	Fin: 14/12/2018	Diciembre	2018
2019	COP25	Madrid (España)	Inicio: 02/12/2019	Fin: 13/12/2019	Diciembre	2019
2020	–	–	Pospuesto a 2021 (COVID19)		Diciembre Noviembre	2020
2021	COP26	Glasgow (Reino Unido)	Inicio: 31/10/2021	Fin: 12/11/2021	Noviembre	2021
2022	COP27	Sharm-el-Sheij (Egipto)	Inicio: 06/11/2022	Fin: 18/11/2022	Noviembre	2022

En 2020 como consecuencia de la pandemia, la COP26 prevista en Glasgow se pospuso a 2021. Para elaborar el análisis, se ha estudiado la cobertura ofrecida por los medios elegidos durante noviembre y diciembre de 2020 a fin de observar el comportamiento de los medios en dicho periodo y completar una comparativa.

Cada hito seleccionado –Cumbres del Clima de diferentes años– y sometido a análisis presenta sus particularidades. Para completar el OE2, se ha documentado el contexto en el que se celebran las cumbres para identificar factores que podrían condicionar la cobertura:

- COP25, Madrid (2019).** Además del interés por la proximidad geográfica para los medios españoles –su capital, Madrid–, estuvo marcada por un alto grado de activismo, protestas, huelgas y una fuerte polémica en torno a la gestión de residuos llevada a cabo por la organización del evento.
- COP26, Glasgow (2021).** Prevista para 2020 y pospuesta como consecuencia de la pandemia, la COP26 no tuvo demasiado impacto pese a ser la celebrada inmediatamente después de la etapa COVID-19 y en la que habría sido posible tratar cuestiones relativas al cambio climático y el impacto humano.

c. **COP27, Sharm el-Sheij (2022).** Celebrada en mitad de una enorme polémica debido a la elección de su sede: Egipto es el segundo país que más CO₂ emite del continente africano y, Sharm el-Sheij se ubica en una zona a la que solo es posible acceder en avión, generando fuerte impacto ambiental. Las protestas cercanas a las fechas de la COP por parte de activistas en museos de todo el mundo generaron una gran polémica alrededor de esta cita. La acusación a Egipto de violar derechos humanos es otro de los factores que puso el foco en esta cumbre.

Estos factores detectados en el análisis de particularidades que ha presentado cada Cumbre del Clima a través de los años se tendrán en cuenta para trabajar el OE2.

2.2. Informes parciales del IPCC

Para el análisis de cobertura mediática en relación a la publicación de informes del IPCC se ha seguido un método similar, llevando a cabo una búsqueda con *ProQuest* del término “cambio climático”. Se han tenido en cuenta tanto el informe del IPCC de 2021 como el de 2013, puesto que se trata del informe más cercano en el tiempo comparable al de 2021.

El primero, de 2021, resultado de las contribuciones del grupo de trabajo 1, denominado “*Cambio Climático 2021: Bases físicas*”, fue publicado el 9 de agosto de 2021 como adelanto del sexto Informe

del IPCC. El segundo, del 27 de septiembre de 2013, abarca los resúmenes dirigidos a responsables de políticas para el primer volumen del quinto Informe del IPCC.

3. Resultados y discusión

1. Espacio y relevancia: mayor en *El País*, pero en ambos casos dependiente de la Comunicación Organizacional, especialmente de actividades de Relaciones Públicas

De acuerdo a la celebración de eventos, se observa un aumento importante del número de piezas publicadas en aquellos años en los que se celebra una COP, lo que concuerda con los resultados mostrados en estudios previos por autores como De Rueda (2013) o Fernández-Reyes, Piñuel y Águila-Coghland (2017), que afirman que a lo largo de los años los picos de atención más llamativos respecto a la cobertura del cambio climático por parte de la prensa se producen en relación a la celebración de Cumbres del Clima. Mientras que en 2020, año sin COP, la media de piezas publicadas sobre la cuestión climática no alcanzaba el medio centenar de unidades (la media fue de 42 piezas), durante los años en los que sí ha tenido lugar una cumbre, dicha media ha superado con creces la centena, alcanzando en ocasiones puntuales cifras mayores de 180 piezas en un mes (*El País*, 2019).

Tabla 3. Piezas publicadas en *El País* y *El Mundo*

	COP24, Katowice (2018)		COP25, Madrid (2019)		2020, COP26 Cancelada				COP26, Glasgow (2021)		COP27, Sharm el-Sheij (2023)	
	EP	EM	EP	EM	EP		EM		EP	EM	EP	EM
Piezas días celebración COP	35	23	129	70	30	40	7	40	87	44	56	50
Piezas publicadas en todo el mes	63	43	183	99	59	64	25	69	136	71	102	68
Piezas en portada durante COP	3	0	6	2	1	2	0	0	7	0	2	0
Piezas en portada en todo el mes	4	0	12	2	4	2	0	0	10	0	3	0

A partir de los datos recogidos, se confirma que existe un aumento de la información ofrecida sobre cambio climático en los días en los que se celebra un evento, tal y como han apuntado diversos autores de manera previa.

A lo largo de las jornadas de celebración de las COP, se observa que hasta el 70% de las piezas mensuales publicadas se concentran en esos días tanto en *El País* como en *El Mundo* (COP25), un 64%-62% respectivamente en la COP26 (Glasgow) y un 55%-73% (COP27). *El Mundo* presenta una gran diferencia en el número de piezas publicadas en relación a *El País*, además de concentrarse en un grado mucho mayor las noticias ambientales en este diario cuando se produce un evento. Durante el resto del

tiempo las publicaciones sobre la materia tienden a ser mucho más residuales.

En cuanto a las portadas, la conclusión es determinante: mientras que *El País* publica en varias ocasiones a lo largo de todo el mes piezas en portada sobre materia ambiental, *El Mundo* solamente destaca noticias climáticas en primera página durante la celebración de una cumbre. Este medio no presenta el término “cambio climático” en portada en ningún momento desde la COP25 de 2019.

Se observan dos líneas de progreso claramente diferenciadas. Se identifica una evolución palpable en *El País*: de concentrar el 70% de las piezas publicadas en un mes en los días en los que se celebraba una cumbre climática (2019) a un 64% en 2021 y un

55% en 2022, datos que resultarían un indicativo de que la tendencia detectada de incorporar el cambio climático en su agenda va ganando peso. En *El Mundo* existen altibajos y no es tarea fácil establecer una tendencia real. En 2022 esta “concentración” de noticias en los días de COP aumentó hasta un 74%, un 12% más que durante los días en los que se celebró la COP el año anterior (un 62%). Advertimos que en 2019, en este medio el porcentaje era del 70%.

Los datos obtenidos en dicho medio indican una tendencia a no dar cobertura al ámbito climático salvo cuando se llevan a cabo eventos internacionales. En esta línea, la comunicación organizacional –acciones de relaciones públicas como la celebración de eventos– y la publicación de informes científicos –investigación–, cumplirían una función sumamente relevante, marcando la agenda mediática y provocando la incorporación del cambio climático en la misma.

El impacto mediático al publicar un informe es menor que al celebrar un evento

En relación a la publicación de informes –correspondientes a 2013 y 2021–, no se percibe una correlación directa entre las fechas de publicación y un aumento de cobertura; no al menos en el informe de 2013. Se observa un fuerte impacto tras la publicación del informe de 2021, con toda probabilidad como consecuencia de la alerta que generó, ya que advierte de la gravedad de la situación, con “cambios producidos en el clima sin precedentes en cientos de miles de años y algunos [...] que no se podrán revertir hasta dentro de varios siglos o milenios” (IPCC, 2021).

La cobertura a lo largo de los años resulta ser notablemente irregular en *El País* y en *El Mundo*, existiendo picos en años puntuales. Se observa una tendencia a una mayor cobertura con el paso de los años –posiblemente debido a una concienciación mayor respecto a la crisis–, sin embargo, no es una tendencia excesivamente marcada.

El pico de mayor relevancia se produce en 2021, la semana en la que se publica el informe resultado de las contribuciones del grupo de trabajo 1 (09/08/2021), como adelanto del VI informe del IPCC, con 36 piezas a lo largo de la semana en *El País* y 20 en *El Mundo*. El segundo pico más elevado se da en 2019, año con alto grado de activismo, factor noticioso que fomentó una mayor cobertura mediática. Entre el 26/09/2019 y 02/10/2019, se publicaron 35 piezas en *El Mundo* y 15 en *El País*. Durante la semana analizada en agosto (08-14), *El País* publicó 18 piezas; *El Mundo* solo cinco. La alta cobertura prestada por *El País* coincide con la publicación el 7 de agosto del Informe especial sobre el cambio climático y la tierra (IPCC).

En síntesis, la influencia que genera la publicación de informes y, como consecuencia, la cobertura otorgada por los medios al cambio climático, es mucho menor que la que se produce frente a la celebración de una cumbre. Este hecho probablemente se derive de los elementos que entran en juego al celebrarse una cumbre –activismo, proximidad y polémica–, como se apreciará más adelante, no se dan cuando se produce la publicación de un Informe. Se trata de una cuestión sumamente relevante y a la que

resultaría interesante prestar una mayor atención y realizar un estudio en profundidad.

Tal y como afirmaba González Alcaraz (2012: 414), si bien los informes lo hacen en menor medida, tanto la publicación de estos, así como la celebración de eventos promovidos por organizaciones de reconocimiento internacional, generan impacto mediático, afirmación que apoya la relevancia de la comunicación organizacional en este ámbito. El análisis elaborado actualiza los datos aportados por otros autores (Fernández-Reyes, 2010; Mercado, 2012; De Rueda, 2013; Pérez & Perales, 2018) respecto a la cobertura mediática del fenómeno y confirma que se mantiene la tendencia indicada.

2. Activismo, Proximidad y Polémica como factores clave en la cobertura

Activismo

El potente aumento observado en la COP25 de Madrid (2019) responde a la confluencia de varios factores que propiciaron este incremento en la cobertura. Tal y como indicaban Galtun y Ruge en 1965, cuando una realidad social específica resulta conflictiva, esta situación parece contar con más opciones de transformarse en noticia (Galtun & Ruge, 1965). Las protestas en lugares públicos facilitan unos elementos muy atractivos para generar noticias, como pueden ser la obtención de imágenes o relatos cargados de polémica. Las huelgas o movimientos asociados a cuestiones ambientales pueden acarrear riesgos que afecten de forma negativa a las personas, siendo este grado de negatividad considerado como un factor noticioso de elevada relevancia según Wolf (1987).

El fuerte grado de activismo que se produjo a lo largo de 2019 y se intensificó durante la celebración de la COP25, con gran influencia de la figura de Greta Thunberg y las huelgas convocadas, especialmente en fechas cercanas a la cumbre y otros momentos relevantes del año, pudo suponer un antes y un después en la cobertura de eventos ambientales, ya que según González Alcaraz (2013: 26), si bien no se trata de una característica exclusiva de la temática ambiental, “las situaciones socialmente conflictivas son intrínsecamente noticiables”. Cimadevilla (2003) apoya lo anterior añadiendo que aquellas cuestiones relacionadas con la temática ambiental que puedan resultar molestas o dañinas tienden a incrementar su presencia en la agenda mediática. Se observa que en la COP24 (Katowice, 2018), analizada de forma adicional para efectuar la comparativa, no existe una cobertura tan elevada como en la COP25, donde el grado de activismo fue muy elevado. En Madrid la cobertura fue el triple que la ofrecida en Katowice.

Polémica

Las huelgas, protestas y manifestaciones antes y durante la Cumbre de Madrid pudieron propiciar el citado aumento en la cobertura de noticias ambientales en los medios, generando picos llamativos. Dichas huelgas y protestas –enmarcadas dentro del activismo–, unidas a la fuerte polémica que generó el incidente de la gestión de residuos de la cumbre –no se produjo un correcto reciclaje ni gestión de los mismos–, contribuyó aún más al aumento de atención mediática.

Según Wolf (1987), las cuestiones con un elevado nivel de polémica cuentan con altas opciones de ser incluidas entre las informaciones de las que se hacen eco los medios, siendo la polémica otro de los factores noticiosos que afectan a la cobertura sobre el cambio climático. Moreno y Ruíz-Alba (2021) afirman que las COP son un interesante objeto desde el punto de vista comunicacional. Es por ello que numerosas empresas aprovechan este tipo de ocasión para desarrollar campañas de imagen verde que buscan alinear su identidad con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) sin que su compromiso llegue a ser real con ellos (Backer, 2019), lo que genera también un alto grado de polémica. En este sentido, el *greenwashing* se vio incrementado de manera significativa durante la cobertura de la COP25, suponiendo “una oportunidad perdida de trasladar a la ciudadanía una reflexión crítica sobre la actividad de dos de las empresas que más GEI emiten en España” (Moreno y Ruíz-Alba, 2021: 296). El fenómeno del *greenwashing* se está convirtiendo en una cuestión clave que genera polémica en este tipo de cumbres, dato a tener en cuenta de cara a futuros análisis.

Como hemos observado a través de los datos, en el resto de años en los que se han celebrado cumbres en las que no se han dado sucesos polémicos, no se detecta un incremento palpable en su cobertura.

Proximidad

Otro de los factores a tener en cuenta es la proximidad de celebración del acontecimiento, puesto que la COP25 tuvo lugar en Madrid y la COP24 en Katowice, Polonia. Los eventos que cuentan con un mayor nivel de proximidad o cercanía, bien sea geográfica o cultural, poseen una elevada carga de noticiabilidad (Wolf, 1987).

Esta posibilidad queda justificada de forma parcial: la COP24 de Katowice sí cumple la hipótesis puesto que la cobertura es mucho menor que la obtenida en la COP25. Por el contrario, tanto la COP26 como la COP27, celebradas en Glasgow y Sharm el-Sheij, respectivamente, aunque con una notable reducción, sí contaron con una amplia cobertura en los medios nacionales analizados. Por ello, se baraja la opción de que el activismo protagonista en la COP25 (Madrid) haya supuesto un antes y un después en la cobertura mediática del cambio climático, y que por ello se haya otorgado mayor cobertura a las cumbres posteriores. Resultaría de sumo interés proseguir analizando estos eventos de forma anual para comprobar dicha hipótesis.

3. El cambio climático continúa sin estar incorporado en la agenda de los medios, con una cobertura desigual en función del medio y su apuesta editorial

A partir del análisis realizado se aprecian diferencias palpables en la cobertura que cada medio estudiado efectúa en relación a la cuestión climática. Se detecta que *El País* ofrece, en general, una cobertura considerablemente mayor que *El Mundo*.

En el diario *El Mundo* la información sobre el cambio climático se incorpora prácticamente solo en relación a las cumbres internacionales, por lo que el hecho de organizar un evento de estas características

es lo que determina la incorporación del tema climático en la agenda mediática. Se ha observado que este medio en concreto no dispone de ningún tipo de alusión a la incorporación de la emergencia climática en su libro de estilo, ni se ha adscrito a acuerdos para comprometerse con dicha cuestión.

Por su parte, *El País*, a pesar de no disponer tampoco de una política en cuanto a la comunicación del cambio climático en su libro de estilo, firmó hace unos años el decálogo de recomendaciones para informar sobre el cambio climático (Ecodes, 2019), actualizado en 2022 y que tiene como fin contribuir a la mejora del ejercicio periodístico y al cumplimiento de la función social de los medios de comunicación ante el fenómeno. La puesta en marcha de dicha propuesta coincide con el incremento tanto cuantitativo como cualitativo de información climática por parte de *El País*.

Respecto a la aparición del tema en primera plana, como indicio de relevancia, se observa una escasa presencia en portada en ambos medios, con tan solo un 3.73% del total de piezas, si bien es cierto que *El País* lo recoge en mayor medida. Las cifras son claras: 46 piezas, que corresponden al 92% del total de las noticias en primera página pertenecen a *El País*, mientras que el 8% restante fueron publicadas por *El Mundo* (4 piezas). Queda patente que *El País* otorga una relevancia mucho mayor al cambio climático que *El Mundo*, observando que las portadas que publica este último son prácticamente inexistentes para el mismo periodo de tiempo.

Los datos obtenidos confirman que *El País* tiende a incorporar el cambio climático en su agenda. *El Mundo* ofrece una escasa cobertura del fenómeno salvo en momentos puntuales en los que se celebra un evento, por lo que la agenda mediática queda condicionada por la comunicación organizacional. A pesar de que la información medioambiental se ha ido incorporando poco a poco a la agenda de los medios, se mantiene la cobertura irregular indicada en estudios previos (Fernández-Reyes, Piñuel-Raigada & Vicente-Mariño, 2015: 135).

4. Conclusiones

Con base en los datos obtenidos a través del análisis de contenido realizado para *El País* y *El Mundo* durante las fechas señaladas se confirma de modo parcial la hipótesis de partida en la que se planteaba que la temática ambiental no está incorporada de forma completa a la agenda de estos medios.

Los altibajos existentes en su cobertura y los picos señalados por trabajos previos (Fernández-Reyes, 2010, 2018; Mercado, 2012; De Rueda, 2013; Fernández-Reyes, Piñuel y Mariño, 2015; Fernández-Reyes, Piñuel & Águila-Coghland, 2017) cuando se celebra una cumbre internacional o se produce un hito relevante se derivan precisamente de la hipótesis descrita en el párrafo anterior.

El País incorpora de manera paulatina el cambio climático en su agenda, de forma que la brecha existente entre las cifras de cobertura habituales y las que se obtienen durante la celebración de una cumbre no es tan marcada. En *El Mundo* se detecta la tendencia opuesta: el diario se hace eco del fenómeno únicamente como consecuencia de la organización de un evento internacional, el resto del tiempo

publica de modo prácticamente residual noticias de ámbito climático.

El impacto que genera la publicación de informes –producción científica–, es muy inferior al que tiene lugar como consecuencia de la celebración de una cumbre climática –acto de relaciones públicas–, tanto en número de piezas publicadas como en su relevancia, lo que confiere mayor peso al hecho de que tanto la comunicación organizacional como los actos de relaciones públicas cumplen un papel primordial en la incorporación del cambio climático en la agenda mediática.

Por tanto, la comunicación organizacional es una pieza clave en la incorporación del cambio climático en la agenda mediática. Se propone impulsar la divulgación de la ciencia empleando las diversas herramientas de relaciones públicas disponibles: organización de eventos, grupos de presión, interacción con medios de comunicación, etc., que promueven y ponen a la orden del día de modo mucho más eficaz la cuestión climática, generando interés por el fenómeno e incorporándolo a la agenda mediática.

Entre los factores que permiten incluir el cambio climático en la agenda se identifican el activismo y la polémica, criterios de noticiabilidad clásicos que también resultan esenciales en la cobertura mediática de la cuestión ambiental. En el activismo climático, al igual que en otros ámbitos, “sí el público no presiona sobre los políticos para que actúen, estos no tomarán decisiones ni intervendrán” (Abellán, 2021: 295). Es una manera de llamar la atención cuyo fin es lograr un cambio. El activismo llega generalmente acompañado por cierto grado de polémica y, ambos factores trabajando de manera conjunta logran un resultado muy potente en términos de cobertura e impacto mediático, tal y como corrobora el análisis realizado.

Se confirma la necesidad de un mayor compromiso político-mediático para que la cuestión climática aparezca de forma regular en la agenda y, lo que quizás es aún más importante, que reciba un tratamiento acorde con la promoción de iniciativas hacia la acción climática. Estrategias y planes como el anteriormente mencionado decálogo de recomendaciones para informar sobre el cambio climático (Ecodes, 2019) suponen medidas sumamente útiles para avanzar en la incorporación de la temática ambiental en la agenda, siendo este tipo de acuerdos voluntarios una decisión editorial de cada medio que implica un compromiso de cara al futuro.

El compromiso informativo que deberían adquirir los medios encuentra barreras que es relevante abordar. ¿Qué estrategia deberían de llevar a cabo para comunicar la cuestión climática? Si bien es cierto que hay autores que indican la necesidad de utilizar términos más agresivos como “emergencia o crisis climática” como estrategia de sensibilización y método para trasladar a la ciudadanía la urgencia que se le debe dar a esta cuestión (Schäfer & Painter, 2021), así como estudios que confirman que el uso de estos términos que implican una mayor urgencia pueden provocar un cambio en el comportamiento de las personas, induciendo a la acción (Fløttum et al., 2021), lo cierto es que cada vez se encuentra más asociado a la cuestión climática el concepto de la ecoansiedad, que comprende el vínculo entre el cambio climático y la ansiedad asociada con las percepciones sobre los

impactos negativos que suceden como consecuencia del mismo (Reátegui, 2022). Ciertas de las emociones provocadas por el cambio climático logran dañar gravemente la salud mental de las personas (Jiménez, Garcés & Martín, 2022: 16), llegando incluso a producir un bloqueo emocional que conduce a la inhibición. Se trata de un debate que está aflorando cada día en mayor medida y que será necesario tener en cuenta en futuros análisis.

En otros temas sociales como la violencia de género, se ha pedido a los medios un compromiso fuerte y un tratamiento estructural. En la problemática ambiental, los medios también deben posicionarse, comprometerse a considerarlo un problema estructural y comunicarlo como tal. “La opinión pública es la clave para resolver el problema climático” (Abellán, 2021: 295) y por ello, los medios deben hacer frente a las barreras editoriales, criterios informativos y a las audiencias con el fin de incluir la cuestión en la agenda e incorporarla definitivamente en ella.

En un contexto de creciente desintermediación (Iturregui et al., 2020), –proceso que elimina a los intermediarios tradicionales otorgando protagonismo al usuario y ofreciendo la posibilidad de un contacto directo entre información y receptor–, se apela a la responsabilidad institucional. Actualmente se desarrollan discursos y estrategias de desinformación cada vez más sutiles y complejas como el retardismo (Jiménez y Martín-Sosa, 2021) o el obstruccionismo, que actúa en tres direcciones: tratando de influir tanto en la agenda pública como en la mediática y en la política (Almirón y Moreno, 2022: 14).

En el ámbito climático la desintermediación juega un papel muy relevante, ya que las iniciativas individuales y acciones que nacen desde la ciudadanía generan un fuerte impacto a través de las redes sociales, asociaciones y el propio activismo, con una poderosa influencia sobre la opinión pública y la agenda mediática y política. Sería asimismo sumamente interesante plantear un análisis en profundidad para tratar cuestiones como la e-reputación –la opinión común que los usuarios de internet tienen de una marca, una persona física, una entidad jurídica o una cuestión determinada– o el personalismo –que pone el énfasis en la persona, debiendo ser un medio para facilitar propuestas de acción a la problemática humana–, como líneas escasamente abordadas en el ámbito climático y en las que convendría ahondar en mayor grado.

5. Referencias bibliográficas

- Abellán-López, M. A. (2021). El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación. *Tabula Rasa*, 37, 283-301. <https://doi.org/10.25058/20112742.n37.13>
- Águila-Coghlan, J.C. (2013). El framing en las noticias sobre las cumbres del cambio climático en la televisión española. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”* (1), artículo 7. <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.v2i1.48>
- Almirón, N., & Moreno Cabezudo, J. A. (2022). Más allá del negacionismo del cambio climático. Retos conceptuales al comunicar la obstrucción de la acción climática. *Ámbitos*, 55, 9-23. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i55.01>

- Anderson, A. (2009). Media, Politics and Climate Change: Towards a New Research Agenda. *Sociology Compass* 3/2, 166-182. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00188.x>
- Iturregui, L., Gutiérrez, J. J., & Cantalapiedra, M. J. (2020). Journalists and Public Relations professionals: from influence and dependence to journalistic disintermediation. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.20>
- Backer, S. (2019). Corporate sustainability or «Greenwashing»? A critical discourse analysis of sustainable development goals in Carlsberg's strategic communication. Universitat Pompeu Fabra.
- Boykoff, M. (2019). Creative (Climate) Communications: Productive Pathways for Science, Policy and Society. *Nueva York: Cambridge University Press*. <https://doi.org/gcwr>
- Boykoff, M.T., & Roberts, J.T. (2007). Media coverage of climate change: current trends, strengths, weaknesses: Human Development Report 2007/2008, Fighting climate change: Human solidarity in divided world. *Occasional Paper*, 2007.
- Callendar, G. S. (1938). The artificial production of carbon dioxide and its influence on temperature. *Quarterly Journal of the Royal Meteorological Society*, 64(275), 223-240.
- Carvalho, A., & Burgess, J. (2005). Cultural circuits of Climate Change in U.K. Broadsheet Newspaper, 1985-2003. *Risk Analysis* 25(6), 1457-1469. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2005.00692.x>
- Cimadevilla, G. (2003). Agenda Ambiental y Rutinas Noticiosas. *Comunicação e Espaço Público*, 6(1), 106-118.
- CMMAD (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo "Nuestro futuro común"*.
- De Castro, A. (2015). Manual práctico de comunicación organizacional. *Serie de manuales prácticos*. Editorial Universidad del Norte.
- De Rueda Úbeda, Á. (2013). Las Conferencias de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático en los diarios españoles. En: De Salas Nestares, M.I. & Mira Pastor, E. (Eds.) *Prospectivas y Tendencias Para La Comunicación*. En El Siglo XXI, CEU Ediciones, Madrid, 2013, 265-285.
- Dearing, J. W. y Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting. Thousand oaks: Sage*.
- Devaney, L., Torney, D., Brereton, P., & Coleman, M. (2020). Ireland's Citizens' Assembly on Climate Change: Lessons for Deliberative Public Engagement and Communication. *Environmental Communication*, 14:2, 141-146. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1708429>
- Díaz Nosty, B. (2009). Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 99-119. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-808-99-119>
- Fernández-Reyes, R. (2014). Infoxicación en la comunicación del cambio climático. Mitigación y adaptación. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 26, 66-76. <https://doi.org/gcwt>
- ECODES (2019b). *Decálogo de recomendaciones para informar sobre el cambio climático. Invitación a cumplir con los compromisos sobre cómo comunicar el cambio climático*. <https://bit.ly/3sZhtjy>
- Fernández Sánchez, J. (2001). *Dos siglos de periodismo ambiental*. Caja de Ahorros del Mediterraneo, Madrid.
- Fernández-Reyes, R. (2010). Irrupción mediática y representación ideológica del cambio climático en España. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, octubre, 1-15. <https://bit.ly/3N5aqN5>
- Fernández-Reyes, R. (2018). Trump, eventos extremos y cumbres internacionales en la cobertura mediática del cambio climático. *La comunicación de la mitigación y la adaptación al cambio climático*. <https://bit.ly/3T3FMaY>
- Fernández-Reyes, R., Piñuel-Raigada, J.L., & Águila Coghlan, J.L. (2017). Contraste de la cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en España y en el ámbito internacional: IV-V Informes del IPCC y Bali-Copenhague-París. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1165-1185. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1213>
- Fernández-Reyes, R., Piñuel-Raigada, J.L., & Vicente Mariño, M. (2015). La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista Latina de Comunicación Social* (70), 122-140. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1038>
- Fleming, J.R. (2007). *The Callendar Effect*. *American Meteorological Society*.
- Fløttum, K., Gjerstad, Ø., & Skiple, J. K. (2021). Climate change and lifestyle: People's expressed motivations to adopt or not adopt a climate-friendly way of life. *Asp*, 79, 75-94. <https://doi.org/10.4000/asp.7273>
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of International Peace Research*, 1, 64-90.
- González Alcaraz, L. (2013). La producción de noticias ambientales en la prensa local argentina: Agenda periodística y criterios de noticiabilidad. *Global Media Journal México* 10(20), 17-34. <https://bit.ly/4137OFh>
- Howlett, M. (1997). Issue-Attention and Punctuated Equilibria Models Reconsidered: An Empirical Examination of the Dynamics of Agenda-Setting in Canada. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique*, 30(1), 3-29. <https://doi.org/10.1017/S0008423900014918>
- Jiménez-Gómez, I., Garcés-Prieto, J., & Martín-Sosa, S. (2022). Mental Health and Climate Change. The Birth of Eco-Anxiety in the Spanish-Language Press. *Tripodos*, (52), 13-33. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2022.52p13-33>
- Jiménez-Gómez, I., & Martín-Sosa, S. (2022). Análisis discursivo del escepticismo climático en los medios impresos y digitales españoles entre 2015 y 2021. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28(3), 525-536. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80779>
- Keeling, C.D. (1958). The concentration and isotopic abundances of atmospheric carbon dioxide

- de in rural areas. *Geochimica et cosmochimica acta*, 13(4), 322-334.
- Kiousis, S. (2004). Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 54, 71-87. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x>
- León, B. (ed.) (2014). Comunicar el cambio climático: de la agenda global a la representación mediática. *Actas del XXVIII CICOM Congreso Internacional de Comunicación*. Salamanca: Comunicación Social.
- León, B., & Erviti, M.C. (2011). Portrayal of scientific controversy on climate change. A study of the coverage of the Copenhagen summit in the Spanish press. *Observatorio (OBS*)*, 5(3). <https://bit.ly/3HmXJtO>
- Lopera, E., & Moreno, C. (2014). The uncertainties of climate change in Spanish daily newspapers: content analysis of press coverage from 2000 to 2010. *Journal of Science Communication* 13(1). <https://doi.org/10.22323/2.13010202>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós Ibérica.
- McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion quarterly*, 36, 16-187.
- Meira Cartea, P.A. (2002). Problemas ambientales globales y Educación Ambiental: una aproximación desde las representaciones sociales del cambio climático. En Campillo, M. (Ed.). *El papel de la Educación Ambiental en la Pedagogía Social*. Diego Martín Editor, 91-134.
- Meira Cartea, P. A. (2012). Representaciones sociales del Cambio Climático en la sociedad española: una lectura para comunicadores. En Fernández-Reyes, Rogelio (Director): *Actas de las Jornadas Internacionales Medios de Comunicación y Cambio Climático*. Fénix editora, 59-90.
- Mercado, M.T. (2012): Media representations of climate change in the Argentinean press. *Journalism Studies* 13(2), 193-209. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2011.646397>
- Montero, José María (2008): Información ambiental en televisión en el periodismo ambiental. Análisis de un cambio cultural en España. Fundación Gas Natural.
- Moreno, J.A., & Ruiz-Alba, N. (2021). ¿Periodismo o greenwashing? Patrocinadores de la COP25 Chile-Madrid en la prensa española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 285-300. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19089>
- Parratt, S., Mera, M., & Carrasco, R. (2020). La relevancia del cambio climático en la prensa española: análisis comparativo de El País, El Mundo y ABC. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 15(2), 625-648. <https://doi.org/10.14198/OBETS2020.15.2.09>
- Pérez, T., & Perales, F. J. (2018). El Cambio Climático visto desde internet: una evaluación de su contenido y mensaje. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24(2), 1507-1524. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62231>
- Piñuel, J. L. (2012). El discurso hegemónico de los Medios sobre el "Cambio Climático" (riesgo, incertidumbre y conflicto) y estrategias de intervención. En Fernández-Reyes, Rogelio (Director): *Actas de las Jornadas Internacionales Medios de Comunicación y Cambio Climático*. Fénix editora, pp. 27-44.
- Piñuel-Raigada, J.L., & Teso Alonso, G. (2012). Los temas de referencia abordados en las noticias de los informativos televisivos en España sobre la cumbre del cambio climático de Cancún. *Actas del III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Tarragona, 2012.
- Plass, G.N. (1956). The carbon dioxide theory of climatic change. *Tellus*, 8(2), 140-154.
- Quesada, M., Blanco, E., & Teruel, L. (2015). El cambio climático en la prensa europea: discurso editorial en El País, Le Monde, The Guardian y Frankfurter Allgemeine Zeitung. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 523-539. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49109
- Quintanar, L. (2013). La educación ambiental formal en el contexto social de la educación informal y de los medios de comunicación. *DELOS Desarrollo Local Sostenible*, 6 (18), 1-10.
- Ramos, J. M., Molina, E., Hernández, H. G., & Sánchez, J. (2011). Prensa regional y medio ambiente: cobertura informativa en cuatro diarios de Puebla. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 21, 41-60.
- Ravelle, R., & Suess, H.E. (1957). Carbon dioxide exchange between atmosphere and ocean, and the question of an increase of atmospheric CO₂ during the past decades. *Tellus*, 9, 18-27.
- Reátegui, R. (2022). La eco-ansiedad y la crisis climática. *Revista Científica Guacamaya* 7(1), 7-19. <https://bit.ly/49XEfZL>
- Reig, R., & Alcaide, J. L. (2007). El calentamiento de la prensa ante el cambio climático. El caso de Al Gore y la tendencia al catastrofismo. *Cultura Verde. Ecología, Cultura y Comunicación (Vol. 1)*, 303-325. Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía.
- Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 1-17. <https://bit.ly/2Wn1zJq>
- Schäfer, M., & Painter, J. (2021). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *WIREs Climate Change*, 12. <https://doi.org/10.1002/wcc.675>
- Schmidt, A., Ivanova, A., & Schäfer, M.S. (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1233-1248. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.020>
- Teso, G., Fernández-Reyes, R., Gaitán, J. A., Lozano, C. & Piñuel, J. L. (2018). Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios (documento de trabajo) (pp. 59-71). *Madrid: Fundación Alternativas*. <http://cort.as/-/Sj5r>
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. Random House.
- Wolf, M. (1987). *La investigación en la comunicación de masas. Críticas y Perspectivas*. Paidós.

Oiane Díaz Echarri. Investigadora predoctoral en el Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) con Beca Predoctoral de Formación de Personal Investigador No Doctor del Gobierno Vasco. Ha finalizado los estudios de Arquitectura Técnica (2012), el Grado en Ingeniería de la Edificación (2015), y el Máster en Ingeniería de la Construcción (2016). Todos sus trabajos finales están relacionados con la sostenibilidad. En 2018 completó el Grado en Periodismo con un enfoque hacia la comunicación corporativa, centrandó su investigación en los gabinetes de comunicación. Doctoranda en Comunicación Social en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), su proyecto de tesis profundiza en el conocimiento teórico de la comunicación de influencia sobre el cambio climático mediante el análisis del mensaje que se traslada a la sociedad. Sus líneas de investigación son la comunicación corporativa, la emergencia climática así como la seguridad de periodistas que cubren desastres naturales. En la actualidad pertenece al Comité de organización del Congreso Internacional de Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales (*INTRACOM*) y participa en el proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación *Las condiciones de seguridad de periodistas españoles que cubren conflictos internacionales (JOSAFCON)*, vigente entre 2022 y 2026. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7273-7904>

Leire Iturregui Mardaras. Profesora agregada. Doctora por la Universidad del País Vasco UPV/EHU (2011), Licenciada en Periodismo y en Ciencias Políticas y de la Administración, especialidad de Relaciones Internacionales. Desde 2009 es profesora del Departamento de Periodismo, en la Facultad de CSSC (UPV/EHU). Imparte las asignaturas Redacción informativa en radio, Locución informativa y Gabinetes de comunicación en el Grado de Periodismo y participa como docente en el Máster Universitario en Estudios Internacionales, el Máster Multimedia Komunikazioa UPV/EHU-EITB y el Máster de Investigación en Comunicación Social. Ha participado en doce proyectos de investigación financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad, Gobierno Vasco, Diputación de Bizkaia, UPV/EHU y Eusko Ikaskuntza, y en tres proyectos de innovación educativa. Ha trabajado en emisoras locales de Cadena SER y ha colaborado con El Correo. Entre 2008 y 2011 ha ejercido de responsable de comunicación de la Asociación de Municipios Vascos-EUDEL. Ha realizado una estancia de investigación en la Universidad de Múnich (LMU). Sus líneas de investigación son el periodismo de conflicto, comunicación institucional, condiciones profesionales y laborales de periodistas, y género, comunicación y educación. Es la investigadora principal, junto con MJ Cantalapiedra, del proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación *JOSAFCON*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9675-4218>

María José Cantalapiedra González. Profesora Titular de Universidad en el departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, que dirigió desde el año 2007 al 2014. Es doctora en Ciencias de la Información, acreditada como catedrática, y cuenta con tres sexenios de investigación y uno de transferencia. Es directora del Grupo Consolidado Bitartez, IP en doce proyectos de investigación competitivos, y ha sido directora y supervisora principal de 15 tesis doctorales. Impulsora de la spin-off *Labak*, forma parte del comité científico de la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (RAE-IC). Es coautora del Libro de Estilo de *EITB*, el documento que establece los principios deontológicos en la radio televisión pública vasca, y en la actualidad codirige el Congreso internacional en investigación y transferencia (*Intracom*). Es además la investigadora principal, junto con Leire Iturregui, del proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación *Las condiciones de seguridad de periodistas españoles que cubren conflictos internacionales (JOSAFCON)*, vigente entre 2022 y 2026. Entre sus líneas de investigación se encuentran las condiciones de trabajo de los periodistas y la evolución de los géneros periodísticos y su trasposición a Internet. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4961-2326>