



Hacia una nueva agenda informativa en la cobertura de las cumbres del clima (COP): temas, actores y enfoque global

TOWARD A NEW INFORMATIVE AGENDA IN THE COVERAGE OF CLIMATE SUMMITS (COP): ISSUES, ACTORS AND GLOBAL APPROACH

Recibido el 26/07/2024 | Aceptado el 22/11/2024 | Publicado el 15/01/2025
<https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Haciau>

Enric Sendra-Duro | Universitat Jaume I de Castelló (España)
✉ esendra@uji.es |  <https://orcid.org/0000-0002-8569-2709>
Pablo López-Rabadán | Universitat Jaume I de Castelló (España)
✉ rabadan@uji.es |  <https://orcid.org/0000-0002-4828-4933>

Resumen: Este artículo examina la cobertura del cambio climático en medios españoles, tomando como caso de estudio las últimas tres cumbres del clima (2021-2023). A partir de una metodología propia de análisis de contenido, se revisan tres elementos clave —temas, actores y espacios informativos— sobre una muestra de piezas informativas (n=671) segmentada en seis medios y tres modelos profesionales. Los resultados muestran una agenda diversificada con un predominio de contenidos políticos, seguido por una atención creciente a la transición ecológica y las acciones ciudadanas. Actores institucionales dominan la discusión, mientras que activistas y científicos también obtienen una presencia notable. La cobertura se aborda, principalmente, desde una dimensión global y se concentra en la sección de Medio Ambiente. En resumen, se detecta una reorientación de la agenda climática en el contexto pospandémico donde se abren paso nuevas prioridades temáticas y un mayor protagonismo de la movilización social, las soluciones sostenibles y la economía verde.

Palabras clave: cambio climático; agenda; medios digitales; tematización; actores informativos; COP.

Abstract: This article examines the news coverage of climate change in Spanish media, focusing on the last three Climate Summits (2021-2023) as a case study. Employing a content analysis methodology, the study reviews three key elements—topics, actors, and informational spaces—based on a sample of news pieces (n=671) segmented across six media outlets and three professional models. The results indicate a diversified agenda with a predominance of political content, followed by a growing attention to ecological transition and citizen actions. Institutional actors dominate the discussion, although activists and scientists also achieve notable visibility. Coverage is mainly approached from a global dimension and is concentrated in the Environment section. In summary, the study identifies a reorientation of the climate agenda in the post-pandemic context, where new thematic priorities emerge alongside greater prominence of social mobilization, sustainable solutions, and the green economy.

Keywords: Climate Change; Agenda; Digital Media; Theming; Informative Actors; COP.



Para citar este trabajo: Sendra-Duro, E. y López-Rabadán, P. (2025). Hacia una nueva agenda informativa en la cobertura de las cumbres del clima (COP): temas, actores y enfoque global. *index.comunicación*, 15(01), 235-263.
<https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Haciau>

1. Introducción

La manera en que se presenta el cambio climático en los medios influye directamente en la percepción pública sobre el asunto (Boykoff, 2009). Por ello, si los medios cubren el cambio climático de manera precisa y rigurosa, es más probable que el público comprenda la gravedad de la situación (ECODES, 2022) y la necesidad de tomar medidas inmediatas por parte de la Administración. Por el contrario, una cobertura deficiente o sesgada puede llevar a la desinformación, al escepticismo y a la inacción por parte de la sociedad civil (Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa, 2023).

En las últimas décadas las Conferencias de las Partes (COP) de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, también conocidas como cumbres del clima, han emergido como eventos de suma relevancia en la agenda política, atrayendo la atención de medios, instituciones, oenegés y público en general (Boykoff y Roberts, 2007). Estos acontecimientos son cruciales para la toma de decisiones que pueden definir el rumbo de las futuras políticas medioambientales y la respuesta global al cambio climático (Sánchez-Calero et al., 2012). Asimismo, las cumbres sirven para catalizar la cobertura informativa de la emergencia climática, promoviendo su concienciación y el debate sobre nuevas medidas de mitigación y adaptación al calentamiento global.

Tomando como referencia estos eventos clave en el desarrollo de la agenda climática global, este trabajo disecciona la agenda informativa de las cumbres del clima a través del análisis de 671 piezas informativas publicadas en seis medios españoles. El objetivo principal del artículo es analizar la evolución, y posible reorientación, de la cobertura periodística sobre el cambio climático; concretamente en las tres COP celebradas en el contexto posterior a la pandemia del COVID-19 (2021-2023). Dada la urgencia de la crisis climática, entender estos procesos comunicativos es crucial para mejorar la eficacia de la cobertura informativa, favoreciendo un mejor tratamiento, especialización y alfabetización mediática (Piñuel, 2020), así como también demostrar el compromiso de los medios con la justicia social y ambiental (Al Najjar Trujillo, 2024).

2. Marco teórico

2.1. La cobertura informativa del cambio climático en el contexto pospandémico

El relevante papel que ha adquirido el activismo ecologista (Wahlström et al., 2019) ha conseguido captar la atención de los medios, después de dos décadas de irrelevancia informativa del cambio climático (Fernández-Reyes y Jiménez, 2020). Actualmente, los medios de comunicación están ayudando a crear una conciencia ambiental ciudadana, en una población que cada vez se muestra más

sensibilizada frente al reto que representa el calentamiento global (Pew Research Center, 2019). Por todo ello, la emergencia climática se ha consolidado como uno de los temas más presentes de la agenda mediática española (Parratt-Fernández et al., 2020).

En concreto, 2019 fue el año con mayor cobertura del cambio climático hasta la fecha (Teso-Alonso y Lozano-Ascencio, 2020). El seguimiento informativo se incrementó en más de un 70% respecto al año anterior, según los datos del *Media and Climate Change Observatory* de la Universidad de Colorado (Nacuschmidt et al., 2019). Un hito mediático marcado por la intensa movilización ambientalista y la primera huelga mundial por el clima, además de otros acontecimientos políticos. Sin embargo, la pandemia del COVID-19 eclipsó el debate en su momento de mayor atención periodística (Stoddart et al., 2021; Parratt-Fernández y Carvalho, 2022). Así, el cambio climático quedó relegado a un segundo estadio informativo, pues la crisis sanitaria cambió las prioridades sociales de la ciudadanía (Fernández-Reyes, 2021). Este giro inesperado supuso un gran desafío para el cambio climático, que recuperó levemente la presencia informativa en la segunda mitad del año 2020. En este contexto, varios factores emergieron durante la pandemia que mejoraron la especialización periodística y su posible aplicación sobre el cambio climático:

1. Apuesta por una información de calidad. La pandemia resaltó la necesidad de información precisa y fiable. Los medios de comunicación tuvieron que adaptarse rápidamente para proporcionar cobertura veraz sobre el COVID-19, lo que llevó a una revisión de sus prácticas y rutinas informativas. Esta reevaluación benefició también a la cobertura del cambio climático, ya que los medios se volvieron más conscientes de la importancia de los datos bien fundamentados y de la gestión de fuentes expertas como criterio profesional (Sendra-Duro y López-Rabadán, 2024).
2. Lucha contra la desinformación. La proliferación de bulos, información falsa y/o engañosa y teorías de conspiración relacionadas con la pandemia subrayó la importancia de combatir la desinformación (Salaverría et al., 2020). En este escenario adverso, el negacionismo climático y sus estrategias de desinformación también se han extendido en los últimos años (Vicente Torrico et al., 2024). Y como respuesta los medios fortalecieron sus estrategias de verificación y se volvieron más proactivos en corregir errores y proporcionar información contrastada (Vu et al., 2022).
3. Profundidad en el tratamiento y conexión con otras disciplinas. La crisis sanitaria mundial puso de manifiesto la necesidad de un análisis

detallado de las causas, consecuencias y la búsqueda de soluciones. Esta necesidad se extendió al cambio climático. Autores como Stoddart et al. (2021) subrayan que la pandemia generó un cambio en la cobertura de la información climática, con la publicación de nuevas noticias que conectan las dimensiones ambiental, sanitaria y económica de la sostenibilidad y la interrelación que se da entre ellas.

4. Revalorización del periodismo. El rol activo y de servicio público desempeñado por el periodismo durante la pandemia del COVID-19 (Rodero-Antón y Blanco-Hernández, 2020) ha servido a sobreponerse ante la nueva adversidad y tomar consciencia sobre su función social en tiempos de crisis (Casero-Ripollés, 2020; García-Marín, 2020). Y esta apuesta por la calidad se ha extendido en otros temas de la agenda internacional como el cambio climático (Sendra-Duro y López-Rabadán, 2024).

Si bien las advertencias de la comunidad científica sobre la problemática del cambio climático eran frecuentes y evidentes, estas no consiguieron hacerse hueco en la agenda mediática hasta que despertaron el interés y la acción de la clase política, presionados por la sociedad civil (Carvalho, 2009; Erviti, 2018). En este sentido, las COP se han situado como el principal escenario de debate político internacional para alcanzar acuerdos de adaptación climática.

Las cumbres tienen la capacidad de atraer la atención de los ciudadanos, pues así lo demuestra un estudio longitudinal de Boykoff y Roberts (2007) en los principales periódicos de habla inglesa durante el periodo 1987-2006. Su investigación reveló que la cobertura informativa estaba significativamente influenciada por eventos internacionales, como la publicación de informes del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) y la realización de cumbres internacionales. Asimismo, más recientemente, un estudio de Sisco et al. (2021) certificó cómo las búsquedas en Google sobre el cambio climático aumentaron más del 40% durante la COP21 de París (2015) y la COP22 de Marrakech (2016).

Así, las COP han servido para impulsar el interés y la cobertura mediática del cambio climático, debido a la relevancia de los acuerdos alcanzados y a la participación de multitud de actores de la esfera pública (Sánchez-Calero et al., 2012). La finalidad de las conferencias es, por un lado, revisar la implementación de los acuerdos alcanzados para mitigar el cambio climático y, por otro, seguir adoptando decisiones estratégicas para seguir desarrollando instrumentos normativos.

Las cumbres de Copenhague (2009) y de París fueron un punto de inflexión por la relevancia de los acuerdos alcanzados, siendo la primera de ellas el

máximo histórico de atención informativa hasta el momento (Erviti, 2018). Así mismo, el tratado de París fue un revulsivo porque representó un acuerdo político mundial para limitar el calentamiento global a 1,5 grados centígrados y la reducción de emisiones de efecto invernadero. Después de estos acontecimientos, el anuncio del entonces presidente de Estados Unidos, Donald Trump, de retirarse del acuerdo supuso un nuevo hito en la cobertura informativa (Fernández-Reyes, 2018; Parratt-Fernández et al., 2020). Esta decisión certificó cómo la atención mediática sobre la emergencia climática se concentra principalmente en eventos de la esfera política internacional.

En España, la catarsis mediática llegó con la celebración de la COP25 de Madrid (2019). El evento, que debió celebrarse en Chile en un primer momento, acabó desarrollándose en España ante la renuncia del país latinoamericano. El papel de España como anfitrión catapultó la cobertura informativa en medios nacionales (de Sola Pueyo, 2020; Teso-Alonso y Fernández-Reyes, 2020). Por su parte, la COP26 de Glasgow (2021), la primera desarrollada en el contexto de nueva normalidad pospandémica, logró una gran repercusión, en parte gracias a las protestas del «Día de Acción Global por la Justicia Climática». Miles de activistas salieron a la calle para pedir más ambición y criticar la «inacción» por parte de la clase política, liderados por la activista sueca Greta Thunberg, quien ha logrado un gran protagonismo en los medios (Hayes y O'Neill, 2021). Las dos últimas cumbres realizadas hasta la fecha, COP27 de Sharm el Sheij (2022) y COP28 de Dubái (2023), también han tenido un impacto importante en la opinión pública. La conferencia egipcia facilitó una visión más amplia del fenómeno global desde Oriente Medio. Asimismo, la conferencia de Emiratos Árabes fue la más multitudinaria, con cerca de ochenta y cinco mil participantes, entre ellos más de 150 jefes de estado, aunque también desató polémica por denuncias a las limitaciones a la libertad de expresión y la participación del *lobby* de los combustibles fósiles.

Por todo ello, la relevancia de las cumbres del clima en la cobertura informativa del cambio climático y su importancia como objeto de estudio es indiscutible. Estas cumbres no sólo atraen la atención mediática, sino que también actúan como catalizadores de la conciencia pública y el debate social sobre el cambio climático.

2.2. Evolución de la agenda climática: llegada de nuevos temas y protagonismos informativos

Se conoce como tematización a la capacidad que tienen los medios para definir cuáles son los temas y subtemas informativos más relevantes. Este proceso, en consonancia con la teoría de la *agenda setting*, conlleva una selección

periodística para dar cobertura a determinados asuntos por encima de otros (Dearing y Rogers, 1996). Así, la relevancia de un tema en la agenda mediática dependerá de su volumen de cobertura (Schäfer et al., 2014; Ardévol-Abreu et al., 2020). Y, por otra parte, esta presencia marca unas prioridades temáticas respecto a tres cuestiones clave: qué subtemas destacan en la tematización del asunto, sobre qué actores recae el protagonismo informativo, y qué perspectiva espacial (local, nacional o global) adopta en términos generales la información (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012).

En este sentido, el estudio de la cobertura informativa del cambio climático y su tematización ha despertado un amplio interés en la comunidad investigadora internacional (Dotson et al., 2012; Saunders et al., 2018; Hase et al., 2021; Guenter et al., 2023) e hispana (Arcila-Calderón et al., 2015; Fernández-Reyes et al., 2015; Gonzales-García, 2018; Parratt-Fernández et al., 2020). En términos generales, las investigaciones han analizado el grado de cobertura, los contrastes entre medios y el conjunto de temas más seguidos. Painter y Schäfer (2018) señalan que los asuntos suelen ser similares en los diferentes países por la dimensión internacional del fenómeno. No obstante, otros autores defienden que los contextos locales son importantes, ya que condicionan el discurso y las acciones específicas que allí se desarrollan (Harrison y Sundstrom, 2007; Fernández-Reyes et al., 2015; Lück et al., 2016) pues determinan los actores, los discursos, la lucha de posiciones y el sistema de medios de comunicación. Además, Kunelius y Eide (2012) subrayan cómo esos contextos domésticos sirven a los periodistas para interpretar el tema y acercarlo a los ciudadanos. En la misma línea, Díaz-Echarri et al. (2024) identifican la proximidad geográfica y la polémica como elementos clave en el tratamiento informativo de la prensa española a la hora de abordar las cumbres del clima.

En cuanto a los propios temas, tradicionalmente los medios se han preocupado por las consecuencias ambientales y los efectos adversos del cambio climático (Painter, 2017; Erviti-Ilundáin y León, 2021), así como de los riesgos y amenazas que supone el calentamiento global (Sánchez-Calero et al., 2012). Sin embargo, aportaciones recientes subrayan un mayor incremento de piezas de temática política e institucional (Parratt-Fernández et al., 2020) centradas en el debate acerca de las medidas de mitigamiento o adaptación al cambio climático (Radwan y Ayyad, 2024). Asimismo, recientemente ha tomado protagonismo el periodismo constructivo/ de soluciones, aplicado al cambio climático (Parratt-Fernández et al., 2022). Esta especialización va un paso más allá al no solo cubrir los problemas, sino también enfocarse en proponer y divulgar soluciones prácticas y basadas en evidencias para dicho desafío (Wallace, 2018). Una perspectiva informativa que busca aportar narrativas que empoderen a la sociedad

y motiven la acción, en lugar de caer en el pesimismo o el catastrofismo (McIntyre y Sobel, 2018).

En el lado opuesto, en los últimos años numerosas empresas multinacionales se han lanzado al desarrollo de campañas para blanquear su contaminación, presentándose como aliadas en la lucha contra el cambio climático. El fenómeno conocido como *greenwashing* (lavado de cara verde) busca reducir la imagen negativa de la empresa, para favorecer y legitimar su acción económica (Backer, 2019). Por ello, su inclusión en la agenda mediática puede estar condicionada al pago por contenido patrocinado (*branded content*), un modelo de negocio en expansión en la industria periodística (Marín-Sanchiz y Carvajal-Prieto, 2019) basado en el *marketing* de contenidos.

Por otra parte, la agenda climática se alimenta gracias a la participación de múltiples actores informativos, de intereses y objetivos muy dispares, donde destacan líderes políticos, científicos, activistas, periodistas, empresas, grupos de interés y celebridades (Anderson, 2017; Gärtner, 2023). En este sentido, cabe distinguir entre aquellos actores que únicamente protagonizan el contenido periodístico (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012) y las fuentes que además proporcionan datos novedosos, y resultan clave en el proceso de producción y el análisis de la calidad de ese mismo contenido (Sendra-Duro y López-Rabadán, 2024). La participación de actores de alto perfil, como jefes de Estado, junto con la presencia de reputados científicos y representantes de movimientos sociales, además de empresarios, financieros y *lobbies*, son una muestra de pluralidad que enriquece el seguimiento informativo. Igualmente, la creciente exposición pública ha catapultado la presencia mediática de activistas como Greta Thunberg (Hayes y O'Neill, 2021), un ejemplo de celebrificación de actores sociales en el contexto del cambio climático (Jiménez-Morales y Lopera-Mármol, 2022; Duvall, 2023).

3. Metodología

3.1. Objetivos

La finalidad de este artículo es estudiar, en sentido amplio, la agenda informativa en la cobertura de las cumbres del clima celebradas en el contexto pospandémico -Glasgow (2021), Sharm el Sheij (2021) y Dubái (2023)-, a través del análisis de temas, actores y espacios informativos con el objetivo de detectar nuevas tendencias en su tematización a medio y largo plazo. Para dar respuesta a la investigación, se plantean los siguientes objetivos específicos:

01. Analizar y jerarquizar los temas y subtemas más relevantes en la cobertura informativa de las cumbres del clima.

02. Reconocer y clasificar los actores protagonistas de las piezas informativas, observando la relevancia de cada grupo social.
03. Identificar los principales espacios informativos donde se ubica la cobertura: ámbito geográfico de referencia y sección.
04. Observar en qué medida los medios de comunicación españoles publican contenido patrocinado (*branded content*) sobre información climática, susceptible de lavado de cara verde (*greenwashing*).

3.2. Método

Tomando como referencia los estudios de agenda temática, este trabajo plantea un diseño metodológico de carácter cuantitativo, a través del análisis de contenido, en tres niveles: tematización, actores y espacios informativos. De cara a obtener una visión integral, completa y cohesionada del estudio periodístico, se ha diseñado una técnica propia basado en investigaciones anteriores de solvencia académica contrastada (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012; González-Alcaraz, 2016; Painter, 2017; Erviti-Ilundain y León, 2021).

En un primer nivel, se propone el análisis de la tematización, entendido como la observación de la prominencia o relevancia de un asunto en la agenda mediática (Dearing y Rogers, 1996). Así, se parte de la premisa de que el cambio climático es un «macrotema» (González-Alcaraz, 2016) del que se desprenden un conjunto amplio de temas y subtemas, que se han clasificado en cinco bloques (tabla 1). En primer lugar, se encuentran las piezas relacionadas con la actualidad política, tanto nacional (España), como internacional, centradas en la discusión pública y la negociación por parte de los gobiernos y administraciones. En segundo lugar, se localizan las piezas informativas que abordan las consecuencias del cambio climático, en sus tres dimensiones, según la Comisión Europea (s.f.): naturales, sociales y económicas. En tercer lugar, se ubican las piezas cuyo foco informativo está puesto en la sociedad civil, tales como la movilización activista, los hallazgos científicos o el papel de los grupos de presión. En cuarto lugar, se encuentran las piezas relacionadas con la transición ecológica, en sus diferentes vertientes: energía, movilidad, consumo y otras iniciativas sostenibles. Por último, se identifican las piezas de contenido patrocinado (*branded content*), que se han querido diferenciar del resto por estar financiadas por empresas; elemento que puede condicionar el producto informativo.

Tabla 1. Tipología de temas para el análisis de la agenda climática

Temática	Subtemática
Actualidad política	1. Política nacional (España)
	2. Política internacional
	3. Compromisos y acuerdos

	4. Otros
Consecuencias del cambio climático	1. Consecuencias naturales 2. Consecuencias sociales 3. Consecuencias económicas 4. Otros
Sociedad civil	1. Movilización social 2. Hallazgos y descubrimientos científicos 3. Grupos de interés 4. Otros
Transición ecológica	1. Energía 2. Movilidad 3. Consumo 4. Otros
Contenido patrocinado (<i>branded content</i>)	

Fuente: elaboración propia.

En un segundo nivel, se realiza la identificación del actor principal de cada pieza informativa como elemento clave en la representación social de la información (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012), poniendo el foco en el ámbito profesional/cívico al que pertenecen (tabla 2). Este análisis permite comprender mejor quiénes son los grupos destacados en las narrativas mediáticas y cómo su presencia influye en la comunicación de los acontecimientos. Así, identificar quiénes son los actores principales también permite un análisis crítico de la diversidad y representación social en los medios. Todo ello es relevante para observar tendencias de actores protagonistas, la pluralidad de visiones y perspectivas informativas, así como posibles desigualdades o sesgos en la cobertura mediática.

Tabla 2. *Tipología de actores protagonistas en la agenda climática*

Actor principal
1. Políticos / Cargos institucionales
2. Activistas y ONG
3. Científicos
4. Económicos
5. Grupos de interés
6. Periodistas
7. Celebridades
8. Otros

Fuente: elaboración propia.

En un tercer nivel, se analiza el espacio informativo principal en un doble sentido: espacio de referencia y sección informativa. En primer lugar, la identificación del enfoque geográfico permite analizar en detalle desde dónde se establece el debate climático y dónde ponen el foco los medios para interpretar este fenómeno (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012). Este elemento también es relevante para conocer posibles interpretaciones en clave doméstica en contextos nacionales o regionales (Fernández-Reyes et al., 2015; Lück et al., 2016).

Tabla 3. *Ubicación geográfica en el espacio informativo*

Ubicación	
1.	España (nacional, regional, local)
2.	Europa
3.	Global / Mundial
4.	África
5.	Asia
6.	América Latina
7.	Oriente Medio / Próximo
8.	Estados Unidos
9.	Otros

Fuente: elaboración propia.

Y, por otra parte, en este punto se intenta analizar si las piezas se concentran, mayoritariamente, en secciones especializadas (ej. Medio Ambiente) o si están distribuidas en áreas más generalistas para aumentar su visibilidad y alcanzar un público más amplio (Parratt-Fernández, 2014). El estudio de este elemento permite evaluar cómo los medios de comunicación organizan y priorizan sus contenidos, como reflejo de la importancia informativa asignada al cambio climático.

Tabla 4. *Ubicación en la sección informativa*

Sección	
1.	Medio ambiente / Sección específica para cambio climático
2.	Nacional / Política
3.	Internacional
4.	Regional / Local
5.	Sociedad
6.	Economía / Empresa
7.	Ciencia / Tecnología

8. Estilo de vida / Moda / Celebrities
9. Otras (Deportes, Sucesos, Tribunales, Cultura...)

Fuente: elaboración propia.

3.3. Muestra

En lo que se refiere a la muestra, la investigación pretende analizar de forma exhaustiva y diversificada la cobertura informativa en España de las cumbres climáticas de Glasgow (2021), Sharm el Sheij (2022) y Dubái (2023). La selección mediática se basa en criterios rigurosos que incluyen diversidad editorial, pluralidad de enfoques y modelos profesionales, siguiendo las recomendaciones de autores como Boykoff y Luedecke (2016).

En un primer bloque, se proponen medios de referencia como *El País* y *El Mundo*, con el objetivo de analizar la perspectiva de los principales líderes del ámbito informativo español. Ambos medios han sido objeto de numerosos estudios en la cobertura informativa del cambio climático. En un segundo grupo, se incluyen medios de prensa digital, *eldiario.es* y *El Confidencial*, con el fin de proporcionar una perspectiva actual que refleje las dinámicas emergentes del ciberperiodismo. En un tercer bloque, se incluyen medios de prensa popular como *okdiario* y *HuffingtonPost*. Estos medios suelen abordar una amplia gama de temas que van desde lo político hasta el infoentretenimiento (Örnebring y Jönsson, 2004), con estilo informal y provocativo, y dosis de sensacionalismo. Esta apreciación ofrece una perspectiva interesante sobre cómo se aborda el cambio climático en contextos más populares y masivos. Es importante señalar que los seis medios seleccionados están incluidos en el prestigioso SCImago Media Rankings (SMR), ocupando posiciones destacadas entre los primeros 50 en términos de reputación mediática y alcance.

Tabla 5. Definición de la muestra a nivel temporal

Cumbres	Muestra temporal analizada
COP26: Glasgow (Escocia)	19/10/2021 - 19/11/2021
COP27: Sharm el Sheij (Egipto)	27/10/2022 - 27/11/2022
COP28: Dubái (Emiratos Árabes Unidos)	17/11/2023 - 17/12/2023

Fuente: elaboración propia.

La obtención de la muestra se ha realizado de forma automatizada a través del servicio de hemeroteca digital MyNews¹ en dos etapas. Primero,

¹ My News: Buscador de Noticias – Herramienta de clipping: <https://mynews.es/>

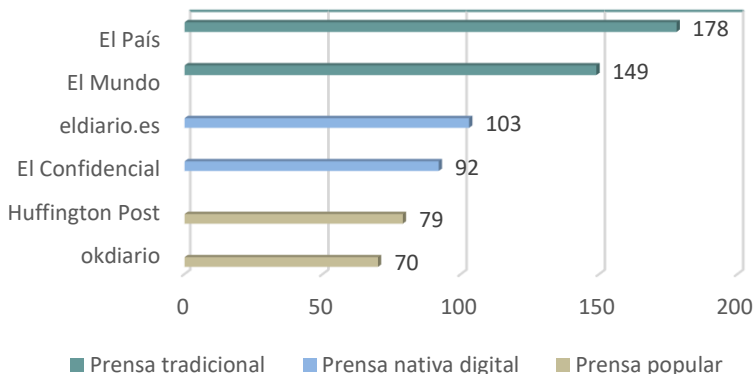
utilizando las palabras clave “COP26”, “COP27” y “COP28”, y marcando un periodo de un mes alrededor de cada cumbre. Y, segundo, realizando un filtrado manual posterior de piezas no relacionadas con la crisis climática, tribunas de opinión y de agencia. Tras su clasificación, la muestra final (n=671 piezas informativas) ha sido analizada por dos codificadores que realizaron un *pre-test* del 10% de los mensajes (n=67), obteniendo unos valores de Alfa de Krippendorff (Hayes y Krippendorff, 2007) elevados en todas las variables ($\alpha > 0,90$).

4. Resultados

4.1. Notable seguimiento de las Cumbres del Clima en medios españoles

En conjunto, la muestra total obtenida constituye un corpus documental de 671 piezas informativas: 274 correspondientes a la COP26 de Glasgow, 178 a la COP27 de Sharm el Sheij y 219 a la COP28 de Dubái. En concreto, la COP26 escocesa fue la más seguida por los medios españoles (40,8% de la muestra total), pues fue la primera conferencia del clima realizada tras la pandemia. En cambio, la COP27 egipcia fue la que menos interés informativo suscitó (26,5%). Estos datos marcan un volumen informativo significativo en todo el periodo pospandémico, pero también un patrón que vincula una menor cobertura a la celebración de la cumbre en países con notable limitaciones a la libertad de expresión, caso de Egipto (2022) y Emiratos Árabes Unidos (2023), que convendrá tener en cuenta en futuros estudios.

Figura 1. Volumen de cobertura informativa en cada modelo profesional (n=671)



Fuente: elaboración propia.

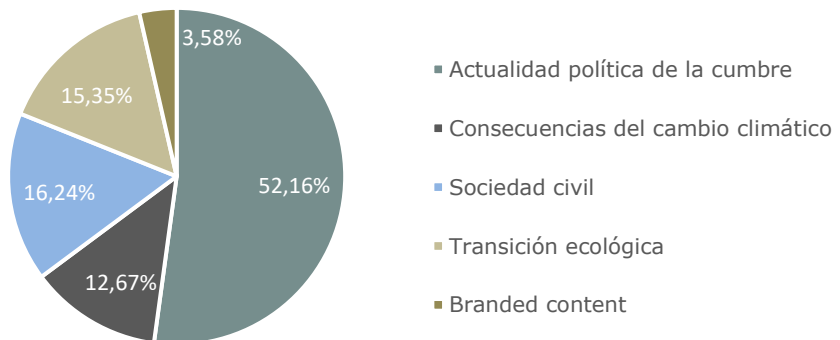
La muestra obtenida apunta a un notable índice de cobertura informativa de las cumbres del clima en los medios españoles (figura 1). Así, la prensa tradicional o de referencia representa cerca de la mitad de las piezas (48,7%), mientras que los medios nativos digitales representan casi un tercio del volumen muestral (29,1%). Por su parte, la prensa popular acumula el menor volumen de piezas, con un 22,2% de la muestra informativa. En conjunto, pueden identificarse tres volúmenes diferentes de seguimiento informativo en función del modelo profesional: prensa tradicional (cobertura alta), prensa digital (cobertura media) y prensa popular (cobertura ligera).

4.2. Transición hacia una agenda informativa cada vez más diversificada

Los resultados indican una agenda informativa cada vez más diversificada y equilibrada, aunque claramente dominada por el contenido político.

Con 350 piezas, la actualidad política representa más de la mitad del total (52,16%). Esto subraya un enfoque predominante institucional de las cumbres, Este asunto es el predominante en todos los medios analizados, mostrando el interés informativo en las negociaciones, acuerdos y anuncios de medidas.

Figura 2. Composición global de la agenda climática en las cumbres del clima (n=671)



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Ejemplo de pieza de actualidad política de la cumbre

COP28 >

Geopolítica y lucha climática: los conflictos se cuelean en la cumbre de Dubái

Una declaración conjunta de Armenia y Azerbaiyán despeja el camino para la designación de la sede de la próxima cumbre del clima, bloqueada por la invasión rusa de Ucrania

Fuente: *El País*.



Figura 4. Ejemplo de pieza de sociedad civil

MEDIO AMBIENTE

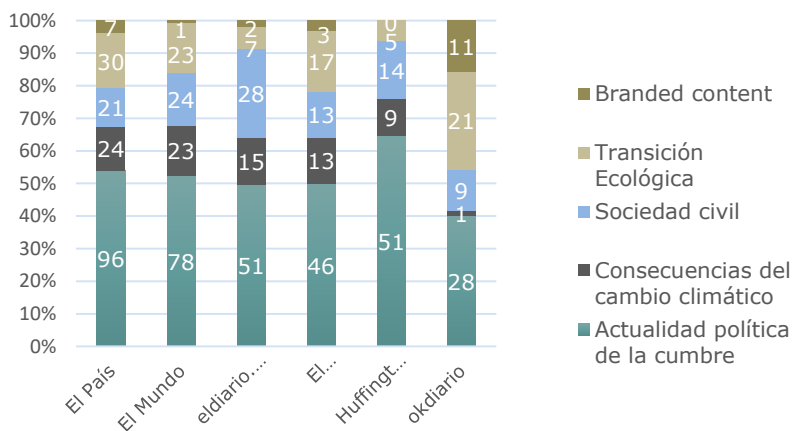
Greta Thunberg: "Las Cumbres del Clima son una estafa"

La activista denuncia "el simbolismo de celebrar la COP27 en un paraíso para turistas y en un país que viola los derechos humanos"

Fuente: *El Mundo*.

Representando el 16,24% de la muestra, la cobertura sobre la sociedad civil incluye el papel de las ONG y activistas en las cumbres. Un tema aparentemente importante en la cobertura de *eldiario.es* y *Huffington Post*, pero que se presenta de forma transversal en todos los modelos profesionales. El asunto pone de relieve la creciente participación ciudadana, destacando protestas y acciones que buscan incidir en las decisiones políticas. Igualmente, con 103 piezas (15,35%), la transición ecológica ocupa un lugar destacado en la agenda informativa. Destaca especialmente su presencia en *okdiario* y *El País*. Este tema engloba las acciones encaminadas a cambiar el modelo económico, incluyendo el desarrollo de energías renovables, la reducción de emisiones y la innovación tecnológica. Sería, por tanto, un asunto transversal y de amplio enfoque editorial. En contraposición, las piezas que abordan las consecuencias del fenómeno (12,67%) aparecen como un tema de menor interés, factor que evidenciaría un cambio en las prioridades editoriales.

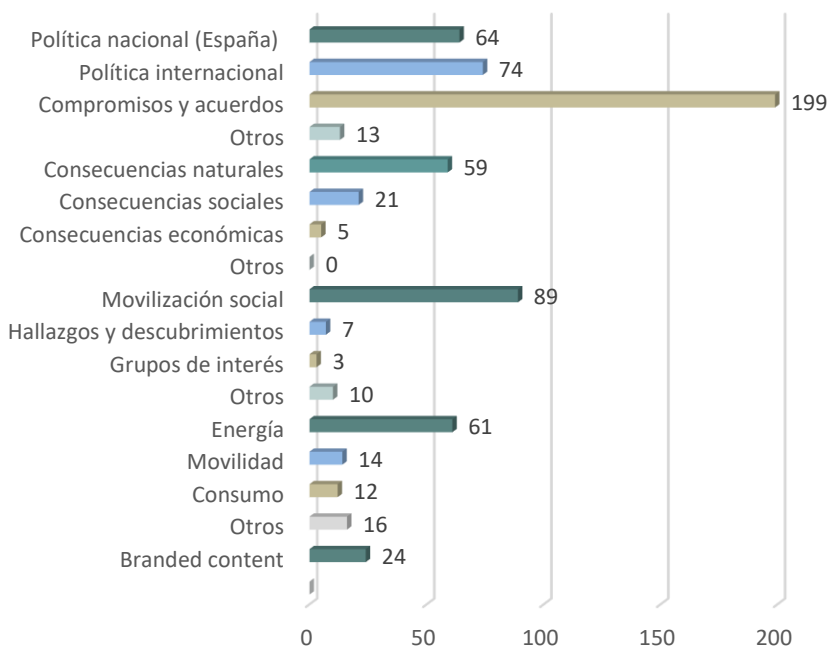
Figura 5. Composición global de la agenda climática en cada medio (n=671)



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, los datos desagregados en el análisis de subtemas (figura 6) proporcionan una visión más detallada de la agenda informativa. Con 199 piezas (aproximadamente el 29,7% del total), compromisos y acuerdos es el subtema más relevante en la agenda climática. A continuación, las piezas que abordan la movilización social son el segundo grupo más numeroso (13,3%). Estas se centran en las acciones de la sociedad civil, incluyendo protestas, marchas y actividades de concienciación cívica.

Figura 6. Composición de subtemas en la cobertura informativa de las cumbres (n=671)



Fuente: elaboración propia.

En tercer lugar, se encuentra la política internacional, representando el 11% de la muestra analizada. Estas piezas abarcan las interacciones entre diferentes países y las dinámicas geopolíticas en las cumbres, resaltando la importancia de las relaciones diplomáticas comunitarias. Del mismo modo, las piezas autocentradas en el contexto español (9,5%) abordan como el país afronta el reto climático.

Seguidamente, en el ámbito de la transición ecológica, la energía es el ámbito más tratado por parte de la prensa, representando el 9,1% de la muestra

informativa. Este asunto incluye, fundamentalmente, la discusión sobre energías renovables. Siguen de cerca las consecuencias naturales (8,8%), centradas en los efectos adversos en el medio ambiente, como fenómenos meteorológicos extremos, pérdida de biodiversidad y alteraciones en los ecosistemas.

Figura 7. Ejemplo de pieza de hallazgos y descubrimientos científicos



Fuente: *eldiario.es*.

Por último, los subtemas con menor índice de cobertura son las consecuencias sociales, económicas, movilidad y consumo. Resalta también, en la parte inferior, los hallazgos y descubrimientos científicos.

Figura 8. Ejemplo de pieza de política nacional (España)



Fuente: *Huffington Post*.

Figura 9. Ejemplo de pieza de contenido patrocinado (branded content)



Fuente: *okdiario*.

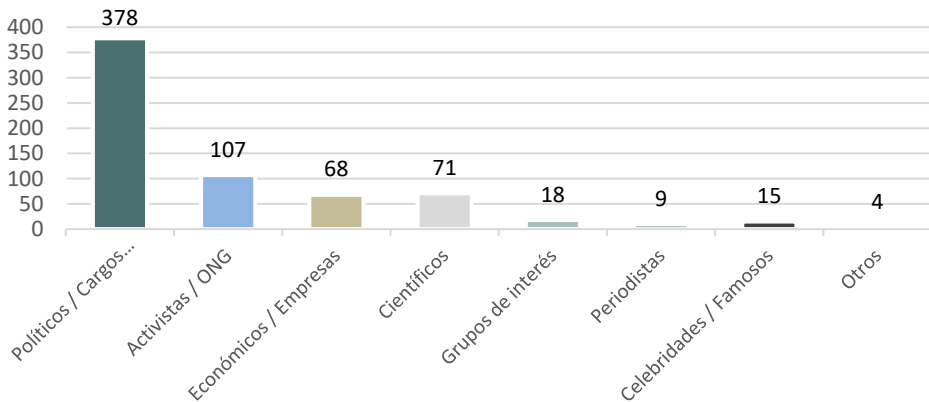
Finalmente, el contenido patrocinado sobre el cambio climático, que representa un 3,58% de las noticias analizadas, refleja una estrategia clave utilizada por empresas y entidades para mejorar su imagen pública en un tema que ha adquirido una importante presencia mediática. Aunque esta categoría de contenido tiene una menor presencia en comparación con otras formas de cobertura. Las empresas que financian este tipo de publicaciones (ej. figura 9) suelen hacerlo con el objetivo de presentarse como actores responsables y

comprometidos con la sostenibilidad, aprovechando la coyuntura política de las cumbres. En este ámbito, *okdiario* es el medio de comunicación que presenta más piezas informativas financiadas por grandes corporaciones.

4.3. Entre el protagonismo tradicional de los actores políticos y la llegada de activistas y científicos

Los resultados sobre el protagonismo de actores informativos en la cobertura de las cumbres del clima en medios españoles reflejan quiénes son considerados las figuras más relevantes y autorizadas en el contexto de los eventos climáticos.

Figura 10. Composición global de actores informativos en la cobertura de las cumbres ($n=671$)



Fuente: elaboración propia.

Por un lado, más de la mitad de la muestra analizada (56,42%) tiene a políticos y cargos institucionales como actores principales, siendo los principales protagonistas de las cumbres del clima. Los activistas protagonizan el 16% de las piezas informativas, un porcentaje significativo, aunque mucho menor que el de los políticos. A menudo, son la voz que presiona a los gobiernos y las empresas para que adopten medidas más ambiciosas. Los científicos también representan una porción notable del protagonismo informativo (10,6%), aportando la base de conocimiento y evidencia sobre el cambio climático. Del mismo modo, los actores económicos representan un porcentaje similar (10,15%), con un papel significativo en la transición ecológica hacia una economía verde. En un eslabón inferior, se encuentran los grupos de interés (2,69%), que representan intereses particulares en la discusión climática y las celebridades (2,24%). Su representación suele estar relacionada con campañas de concienciación o el

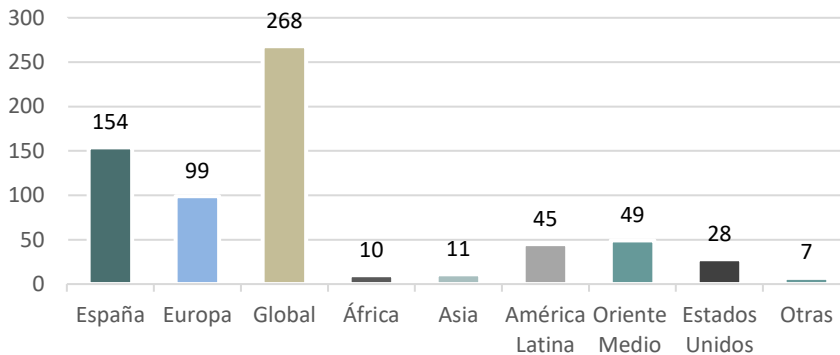
apoyo a iniciativas cívicas. Finalmente, los periodistas ocupan el último lugar como actores informativos (1,34%).

En este punto, los contrastes entre modelos profesionales son escasos. Los cargos institucionales son los protagonistas de la cobertura informativa de todos los medios analizados. Sin embargo, en el segundo grupo sí se observan variaciones. Mientras que *El País*, *El Mundo*, *eldiario.es* y *Huffington Post* priorizan a activistas, *El Mundo* y *okdiario* conceden mayor protagonismo informativo a científicos. Por su parte, *El Confidencial* mantiene un enfoque equilibrado entre ambos grupos sociales y profesionales.

4.4. Predominio de una mirada informativa global

La cobertura informativa de las cumbres del clima se distribuye a lo largo de diversos espacios, reflejando la importancia universal de estos eventos y el amplio enfoque periodístico en su interpretación geográfica. En este contexto, el espacio global o mundial emerge como el ámbito más destacado, demostrando su relevancia como referente informativo (39,94%).

Figura 11. Resumen de espacios informativos en la cobertura de las cumbres (n=671)



Fuente: elaboración propia.

La cobertura informativa en el espacio mundial es la más destacada, lo cual refleja la naturaleza internacional de las cumbres del clima. Las decisiones y acuerdos alcanzados en estas cumbres tienen implicaciones planetarias, afectando a todas las regiones y países. Por esta razón, los medios priorizarían la difusión desde un enfoque globalista, incluyendo referencias de multitud de países. A continuación, España acumula una notable referencialidad informativa (22,95%). Este enfoque puede atribuirse al impacto directo que las políticas climáticas y los acuerdos internacionales tienen sobre el país de origen.

Igualmente, la cobertura cuyo foco está puesto en Europa (14,75%) y, más concretamente, en la Unión Europea, refleja la importancia de las decisiones ambientales para las políticas comunitarias.

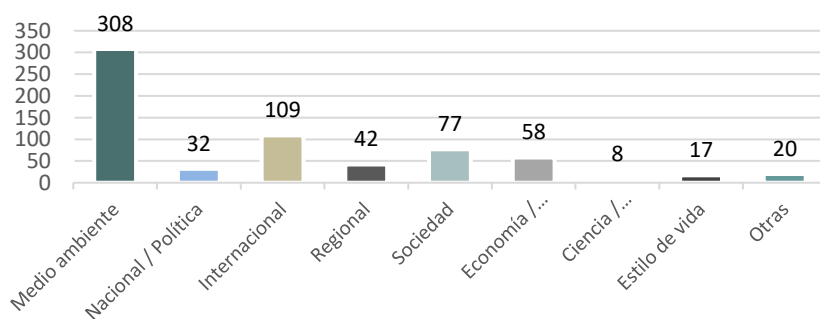
Por otra parte, la región de Oriente Medio y Próximo tiene una presencia significativa (7,3%), especialmente debido a la COP28 de Dubái. Del mismo modo, la cobertura sobre América Latina (6,71%) presenta una moderada atención pues la región enfrenta desafíos importantes como la deforestación y el impacto en las comunidades indígenas. Por su parte, Estados Unidos, a pesar de ser uno de los mayores emisores de gases de efecto invernadero, presenta unos valores inferiores de atención (4,17%). En último lugar, se encuentran los continentes de Asia (1,64%) y África (1,49%).

Tanto la prensa tradicional como la digital muestran un claro enfoque globalista. Sin embargo, la prensa popular muestra una mayor referencialidad al país de origen (España) en su cobertura. Estos matices mostrarían las prioridades informativas sobre el enfoque territorial del cambio climático.

4.5. La sección de Medio ambiente como espacio informativo preferente para el cambio climático

En cuanto a las secciones informativas, Medio Ambiente acapara casi la mitad de toda la cobertura informativa (45,9%). Esto supondría la consolidación absoluta de la sección, además de su proyección editorial como espacio informativo preferente para el cambio climático. Internacional (16,24%) y Sociedad (11,48%) ocupan la segunda y tercera posición en el *ranking*. Estas secciones son más amplias en cuanto a contenidos, pudiendo desarrollar las piezas desde múltiples aproximaciones. La sección de Economía también recibe una cantidad considerable de cobertura (8,64%).

Figura 12. Volumen de piezas publicadas en cada sección informativa (n=671)



Fuente: elaboración propia.

Las secciones de ámbito regional y local representan un volumen de cobertura ligeramente inferior a la anterior (6,26%), mostrando un moderado interés de las interpretaciones domésticas en discusión. El resto de las secciones acumulan un volumen de cobertura más ligero y de desigual proporción.

Por modelos profesionales pueden observarse diferentes matices que marcan las prioridades editoriales de los medios. Mientras que la prensa tradicional se inclina claramente por la sección de Medio Ambiente (68,8%), la prensa digital divide la cobertura entre las secciones de Medio Ambiente (36,4%) y Sociedad (30,8%). Por su parte, la prensa popular prioriza sus contenidos informativos sobre el cambio climático en las secciones de Internacional (33,6%) y de Economía (16,8%), mostrando así un criterio periodístico de enfoque globalista.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos sobre la presencia de tres componentes clave (temas, sección y espacios informativos) en el estudio de la agenda informativa de las cumbres del clima permiten establecer una serie de conclusiones sobre la orientación de la agenda climática en España.

En primer lugar, la tematización (O1) es claramente amplia y diversa, con un dominio significativo del contenido político. Sin embargo, la importancia de la transición ecológica resalta como un área de creciente interés, indicando un enfoque más equilibrado hacia una mayor inclusión de perspectivas pragmáticas y orientadas a las soluciones (Parratt-Fernández et al., 2022; Radwan y Ayyad, 2024), mientras que las consecuencias del cambio climático no son la prioridad informativa en este contexto. Los resultados muestran una agenda informativa diversificada, con una fuerte presencia de subtemas políticos y compromisos internacionales, reflejando la importancia atribuida a las decisiones y acuerdos de las COP. Las diferencias entre los distintos modelos profesionales pueden identificarse en cuanto a volumen de cobertura y enfoque temático. Mientras que la prensa tradicional como *El País* y *El Mundo* está mayormente centrada en la discusión política, los medios digitales como *eldiario.es* y *El Confidencial* ofrecen una cobertura más equilibrada que incluyen soluciones y las consecuencias directas del cambio climático. Por su parte, los medios populares como *okdiario* y el *Huffington Post* tienen un enfoque más variado, aunque *okdiario* destaca por una mayor presencia de contenido patrocinado, mientras que el *Huffington Post* mantiene una cobertura más orientada a la sociedad civil. En conjunto, los datos sugieren que los medios españoles tienden a prestar más atención a los asuntos que son de alto interés público y con un impacto inmediato y visible (*hard news*). Temas como los acuerdos

políticos y las movilizaciones sociales de colectivos atraerían más atención debido a su urgencia, mientras que las consecuencias naturales, aunque cruciales, recibirían menos cobertura debido a su complejidad técnica y menor impacto visual, en la línea de otros estudios de agenda temática (Carvalho y Burgess, 2005; López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012). Al mismo tiempo, la movilización social y las políticas energéticas reciben una atención significativa, indicando un interés creciente en las protestas y las soluciones sostenibles. Esto reflejaría una tendencia hacia la democratización de la discusión climática en España, donde la participación y las iniciativas sostenibles empiezan a ser reconocidas como elementos cruciales en la lucha contra el cambio climático.

En cuanto al análisis del protagonismo informativo, el estudio pone de manifiesto la estructura de poder y la importancia relativa de los diferentes actores en la discusión climática (O2). Los políticos y cargos institucionales dominan ampliamente la cobertura debido a su papel en la toma de decisiones, la negociación e implementación de acuerdos; una tendencia compartida en todos los medios analizados y alineada con estudios anteriores que confirma la deriva institucionalista de la cobertura climática (Parratt-Fernández et al., 2020; Gärtner, 2023). No obstante, los activistas y científicos también poseen un protagonismo significativo, reflejando su influencia en la presión social y el aporte del conocimiento académico como fundamento en las soluciones. Asimismo, los resultados inciden en el proceso de celebrificación de activistas, como referentes ciudadanos en la causa climática (Jiménez-Morales y López-Mármol, 2022; Duval, 2023).

En cuanto al análisis de los espacios informativos (O3), la cobertura geográfica se concentra predominantemente en el espacio global (39,9%), seguido de una fuerte presencia en España (23%) y Europa (14,8%). Esto reflejaría la importancia de las decisiones climáticas a nivel mundial y la dimensión diplomática en dicha contienda (Painter y Schäfer, 2018). Aunque el contexto doméstico también es relevante (Fernández-Reyes et al., 2015; Lück et al., 2016), la dimensión internacional domina ampliamente la cobertura informativa. Solo la prensa popular priorizaría el enfoque nacional, mostrando así un interés relativo en la contienda, motivado por el debate político interno.

Por otra parte, la mayor parte de la cobertura se concentra en la sección de Medio Ambiente; que se observa muy consolidada como ámbito de especialización. No obstante, la cobertura regular en otras secciones como Internacional, Sociedad y Economía, especialmente entre la prensa digital y popular, subraya un enfoque amplio, la transversalidad del fenómeno y su amplio encaje en diferentes espacios informativos (Parratt-Fernández, 2014).

Finalmente, el análisis pone de manifiesto la publicación minoritaria de contenido patrocinado (O4). Aunque se trata de una muestra reducida (3,6%), y estrechamente vinculada en la prensa popular, este tipo de contenido puede beneficiar a actores de dudoso interés climático, como grandes corporaciones energéticas o sectores que históricamente han contribuido al calentamiento global. Además, podría afectar a la credibilidad de los medios, que, al asociarse con patrocinadores que practican *greenwashing*, corren el riesgo de ser percibidos como cómplices en esta estrategia, subrayando la necesidad de un periodismo crítico y una mayor transparencia en la relación entre los medios y sus fuentes de financiación (Moreno y Ruiz-Alba, 2021).

En síntesis, los resultados subrayan una evolución significativa de la agenda de los medios españoles a la hora de tratar la crisis climática en el contexto pospandémico (2021-2023), que se concreta en cuatro rasgos globales. Por una parte, se consolida una agenda cada vez diversificada, donde la acción social, la economía verde y la transición ecológica se han convertido en prioridades informativas muy importantes para los medios. Por otra parte, nuevos protagonismos informativos, sobre todo expertos y activistas, complementan la presencia dominante del poder político en las cumbres. Y respecto a los espacios informativos, se detecta la consolidación de una mirada global sobre la crisis climática y de secciones específicas como prioridad editorial ante este problema clave en la agenda internacional.

Es importante ampliar el abanico informativo, pues la excesiva institucionalización puede alejar a la sociedad civil de la causa climática (Fernández-Castrillo y Magallón-Rosa, 2023). Esta invitación a la reflexión es esencial para fomentar un periodismo más especializado y comprometido con la diversidad de perspectivas necesarias para abordar la complejidad de la crisis climática (Sendra-Duro y López-Rabadán, 2024) y en un contexto bajo la amenaza de la desinformación (Vu et al., 2022). Resulta más importante todavía después de la revalorización profesional que consiguió la pandemia (Casero-Ripollés, 2020; García-Marín, 2020).

El estudio en medios españoles puede no reflejar tendencias globales, sugiriendo la necesidad de comparaciones internacionales en investigaciones futuras. Será necesario comprobar las tendencias detectadas en el futuro, especialmente en el ámbito de la tematización, así como la necesidad de analizar los encuadres noticiosos a través de los estudios de *framing* para una mayor profundidad.

Ética y transparencia

Conflicto de intereses

Los autores manifiestan que no existe ningún conflicto de intereses.

Financiación

Los autores no han recibido ninguna financiación para la redacción de este trabajo.

Contribuciones de los autores

Función	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X	X		
Curación de datos	X			
Análisis formal	X	X		
Adquisición de financiamiento				
Investigación	X			
Metodología	X	X		
Administración de proyecto	X			
Recursos	X			
Software	X			
Supervisión	X	X		
Validación	X	X		
Visualización	X	X		
Escritura - borrador original	X	X		
Escritura - revisión y edición	X	X		

Disponibilidad de los datos

Existe la posibilidad de acceso a los datos a través de los autores.

Referencias bibliográficas

- AL NAJJAR TRUJILLO, T. (2024). Dimensiones y criterios del periodismo transformador: una propuesta de reforma mediática. *index.comunicación*, 14(1), 155-180. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Dimens>
- ANDERSON, A. (2017). Source Influence on Journalistic Decisions and News Coverage of Climate Change. Oxford Research Encyclopedia of Climate Science. <https://doi.org/10.1093/ACREFORE/9780190228620.013.356>
- ARCILA CALDERÓN, C., FREYLE GRANADOS, J., y MERCADO, M. T. (2015). De la Cumbre de Nairobi (2006) a Copenhague (2009): cobertura del cambio climático en medios digitales en español. *Cuadernos.info*, 37, 107-119. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.779>



- ARDÈVOL-ABREU, A., GIL DE ZÚÑIGA, H., y MCCOMBS, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4), 1-23. <https://doi.org/10.3145/EPI.2020.JUL.14>
- BACKER, S. (2019). Corporate sustainability or Greenwashing? A critical discourse analysis of sustainable development goals in Carlsberg's strategic communication. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra.
- BOYKOFF, M. T. (2009). El caso del cambio climático: los medios y la comunicación científica. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 1, 117-127.
- BOYKOFF, M. T. y LUEDECKE, G. (2016). Elite News Coverage of Climate Change. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford University Press. <https://doi.org/gc3gnh>
- BOYKOFF, M. T. y ROBERTS, J. T. (2007). Media coverage of climate change: Current trends, strengths, weaknesses. *Human development report*, 2008(3), 1-53. <https://tinyurl.com/mrw6xdsh>
- CARVALHO, A. (2009). Culturas ideológicas y discursos mediáticos sobre la ciencia: relectura de noticia sobre cambio climático. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 1, 25-47. <https://tinyurl.com/56wm2vj7>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- COMISIÓN EUROPEA (s.f.). *Consecuencias del cambio climático*. Energía, cambio climático y medio ambiente. <https://tinyurl.com/y953x9mk>
- DE SOLA PUEYO, J. (2020). La cobertura de la Cumbre del Clima Chile Madrid COP25 en los informativos de la radio española. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20, 205-230. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.9>
- DEARING, J. y ROGERS, E. (1996). *Agenda setting*. Editorial Sage.
- DÍAZ-ECHARRI, O., ITURREGUI-MARDARAS, L., y 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://doi.org/10.5209/esmp.92798>
- DOTSON, D. M., JACOBSON, S. K., KAID, L. L., y CARLTON, J. S. (2012). Media coverage of climate change in Chile: A content analysis of conservative and liberal newspapers. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6(1), 64-81. <https://doi.org/10.1080/17524032.2011.642078>

- DUVALL, S. (2023). Becoming celebrity girl activists: The cultural politics and celebration of Emma González, Marley Dias, and Greta Thunberg. *Journal of Communication Inquiry*, 47(4), 399-419. <https://doi.org/10.1177/01968599221120057>
- ECODES (2022). Decálogo de recomendaciones para informar sobre el cambio climático. *Los Medios de Comunicación y el Cambio Climático*. Recuperado de <https://tinyurl.com/3fav4dud>
- ERVITI-ILUNDÁIN, M. C. (2018). El cambio climático en la agenda mediática: alertas, silencios y controversias. En D. Rodrigo; P. de Casas y P. Toboso (Eds.), *Los medios de comunicación como difusores del cambio climático*, 67-86. Editorial Egregius.
- ERVITI-ILUNDÁIN, M. C. y LEÓN, B. (2021). Spain is different. Cobertura en línea de la cumbre del clima de París en cinco países. *Cuadernos.info*, 49, 166-191. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27877>
- FERNÁNDEZ-CASTRILLO, C. y MAGALLÓN-ROSA, R. (2023). El periodismo especializado ante el obstruccionismo climático. El caso de Maldito Clima. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(2), 35-52. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24101>
- FERNÁNDEZ-REYES, R. y JIMÉNEZ, I. (2020). Spanish Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2000-2020. *Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences*. <https://doi.org/10.25810/37f9-1j65.30>
- FERNÁNDEZ-REYES, R., PIÑUEL-RAIGADA, J. L. y 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>
- FERNÁNDEZ-REYES, R. (2018). Trump, eventos extremos y cumbres internacionales en la cobertura mediática del cambio climático. En R. Fernández-Reyes y D. Rodrigo-Cano (Eds.), *La comunicación de la mitigación y la adaptación al cambio climático*, 13-47. Ediciones Egregius.
- FERNÁNDEZ-REYES, R. (2021). La comunicación de la crisis climática en tiempos de crisis sanitaria. En D. Rodrigo-Cano, R., Mancinas-Chávez, y R. Fernández-Reyes (Eds.), *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío*, 124-164. Editorial Dykinson.
- GARCÍA-MARÍN, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la información*, 29 (4). e290411. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- GÄRTNER, L. (2023). Who builds the media agenda? Actors' influence over German newspaper coverage of climate change. Tesis doctoral. Universidad de Mannheim. <https://tinyurl.com/mtbt6n38>

- GONZALES-GARCÍA, C. (2018). Tratamiento periodístico del cambio climático en los diarios peruanos El Comercio y La República (2013-2017). *Comunicación y medios*, 27(38), 26-36. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.50829>
- GONZÁLEZ-ALCARAZ, L. (2016). La agenda temática del cambio climático en la prensa argentina. *Oficios Terrestres*, 34, 74-98. <https://tinyurl.com/4bx76ree>
- GUENTHER, L., MEYER, H., KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW, K. y BRÜGGEMANN, M. (2023). A distant threat? The framing of climate futures across four countries. *Environmental Communication*, 17(7), 775-793. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2253500>
- HARRISON, K. y SUNDSTROM, L. M. (2007). The comparative politics of climate change. *Global Environmental Politics*, 7(4), 1-18. <https://doi.org/10.1162/glep.2007.7.4.1>
- HASE, V., MAHL, D., SCHÄFER, M. S. y KELLER, T. R. (2021). Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018). *Global Environmental Change*, 70, 102353. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102353>
- HAYES, S. y O'NEILL, S. (2021). The Greta effect: Visualising climate protest in UK media and the Getty images collections. *Global Environmental Change*, 71, 102392. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102392>
- HAYES A. y KRIPPENDORFF, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. doi.org/10.1080/19312450709336664
- JIMÉNEZ-MORALES, M. y LOPERA-MÁRMOL, M. (2022). Greening and Celebification: The New Dimension of Celebrities through Green Production Advocacy. *Sustainability*, 14, 16843. <https://doi.org/10.3390/su142416843>
- KUNELIUS R. y EIDE, E. (2012). Moment of hope, mode of realism: on the dynamics of a transnational journalistic field during UN climate change summits. *International Journal of Communication*, 6, 266–285. <https://tinyurl.com/eajv2w2w>
- LÓPEZ-RABADÁN, P. y CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470–493. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2012-964>
- LÜCK, J., WOZNAK, A. y WESSLER, H. (2016). Networks of coproduction: How journalists and environmental NGOs create common interpretations of the UN climate change conferences. *The International Journal of Press/Politics*, 21(1), 25–47. <https://doi.org/10.1177/1940161215612204>

- MARÍN-SANCHIZ, C. R. y CARVAJAL-PRIETO, M. (2019). Modelos de negocio en el periodismo: una propuesta metodológica para realizar estudios de caso. *index.Comunicación*, 9(1), 149-171. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01Modelo>
- MCHUGH, L. H., LEMOS, M. C. y MORRISON, T. H. (2021). Risk? Crisis? Emergency? Implications of the new climate emergency framing for governance and policy. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 12(6), e736. <https://doi.org/10.1002/wcc.736>
- MCINTYRE, K. y SOBEL, M. (2018). Reconstructing news stories: How constructive journalism shapes news consumption. *Journalism Practice*, 12(6), 665-681. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1343088>
- MORENO, J.A. y RUIZ-ALBA, N. (2021). ¿Periodismo o greenwashing? Patrocinadores de la COP25 Chile-Madrid en la prensa española. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 285-300. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19089>
- NACU-SCHMIDT, A., KATZUNG, J. y BOYKOFF, M. (2019). Media and Climate Change Observatory Special Issue 2019: A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2019. <https://doi.org/10.25810/fev9-cs67>
- ÖRNEBRING, H. y JÖNSSON, A. M. (2007). Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283-295. <https://doi.org/10.1080/1461670042000246052>
- PAINTER, J. (2017). Disaster, risk or opportunity? A ten-country comparison of themes in coverage of the IPCC AR5. En R. Kunelius, E. Eide, M. Tegelberg & D. Yagodin (Eds.), *Media and Global Climate Knowledge*, 109-128. Editorial Palgrave Macmillan.
- PAINTER, J. y SCHÄFER, M. S. (2018). Global similarities and persistent differences: A survey of comparative studies on climate change communication. En B. Brevini & J. Lewis (Eds.), *Climate Change in the Media*. Editorial Peter Lang.
- PARRATT-FERNÁNDEZ S. y CARVALHO, A. (2022). Comunicar sobre la crisis climática en la era Covid-19: conexiones, innovaciones y nuevos retos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (3), 479-482. <https://doi.org/10.5209/esmp.83377>
- PARRATT-FERNÁNDEZ, S. (2014). El periodismo ambiental como especialidad en las universidades españolas. *Prisma Social*, 12, 335-363. <https://tinyurl.com/4fr462cj>
- PARRATT-FERNÁNDEZ, S., MERA-FERNÁNDEZ, M. y CARRASCO-POLAINO, 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>
- PARRATT-FERNÁNDEZ, S, CHAPARRO-DOMÍNGUEZ, M.A. y GILBERT, G. S. (2022). Discursive Strategies for Climate Change Reporting: A Case Study of The Mercury News. *Environmental Communication*, 16 (4), 505-519. <https://10.1080/17524032.2022.2048043>
- PEW RESEARCH CENTER (2019). Climate Change Still Seen as Top Global Threat, but Cyberattacks Rising Concern. Recuperado de <http://tinyurl.com/ka-cuenjt>
- PIÑUEL, J.L. (2020). Noción de verdad en los discursos mediáticos y digitales ante los desafíos para la comunicación en democracia. *index.Comunicación*, 10(3), 23-72. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Nocion>
- RADWAN, A. F. y AYYAD, K. (2024). Digital media's portrayal of climate change challenges during COP27 climate summit. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(3), e202437. <https://doi.org/10.30935/ojcm/14647>
- RODERO-ANTÓN, E. y BLANCO-HERNÁNDEZ, M. (2020). El papel de la radio en situaciones de crisis. Iniciativas en la pandemia del coronavirus. *index.Comunicación*, 10(3), 193-213. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Elpape>
- SALAVERRÍA, R., BUSLÓN, N., LÓPEZ-PAN, F., LEÓN, B., LÓPEZ-GOÑI, I. y ERVITI-ILUNDÁIN, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la información*, 29 (3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- SANAHUJA-SANAHUJA, R. y LÓPEZ-RABADÁN, P. (2022). La gestión de fuentes como criterio de calidad en el periodismo de verificación. Uso y tendencias en la cobertura de la COVID-19 en España. *Hipertext.net*, 24, 9-22. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.02>
- SÁNCHEZ-CALERO, M., MORALES, E. y CÁCERES-ZAPATERO, M. (2012). La cobertura televisiva de la Cumbre de Cancún: agenda temática, discursos y fuentes en los informativos españoles. *index.Comunicación*, 2(1), 113-128. <https://tinyurl.com/bd9dze95>
- SAUNDERS, C., GRASSO, M. T. y HEDGES, C. (2018). Attention to climate change in British newspapers in three attention cycles (1997–2017). *Geoforum*, 94, 94-102. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.05.024>
- SCHÄFER, M., IVANOVA, A. y SCHMIDT, A. (2014). What drives media attention for climate change? Explaining issue attention of Australian, German and Indian print media from 1996 to 2010. *International Communication Gazette*, 76, 152–176. <https://doi.org/10.1177/1748048513504169>
- SENDRA-DURO, E. y LÓPEZ-RABADÁN, P. (2024). La gestión de fuentes como criterio de calidad en la información sobre el cambio climático. Nuevos roles de

- activistas y expertos en la cobertura española de las Cumbres del Clima pospandémicas (2021-2023). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(2), 375-386. <https://doi.org/10.5209/esmp.95264>
- SISCO, M. R., PIANTA, S., WEBER, E. U. y BOSETTI, V. (2021). Global climate marches sharply raise attention to climate change: Analysis of climate search behavior in 46 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 75, 101596. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101596>
- STODDART, M.C.J., RAMOS, H., FOSTER, K. y YLÄ-ANTTILA, T. (2021). Competing Crises? Media Coverage and Framing of Climate Change During the COVID-19 Pandemic. *Environmental Communication*, 2021, 1-17. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1969978>
- TESO-ALONSO, G. y LOZANO-ASCENCIO, C. (2022). La comunicación online del Cambio Climático en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 65-87. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1531>
- VICENTE-TORRICO, D., HERNANDO-LERA, M., y GONZÁLEZ-PUENTE, V. (2024). El obstruccionismo climático en redes sociales: desinformación y ataques contra las voces de la ciencia. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 29(56), 173-199. <https://doi.org/10.1387/zer.25929>
- VU, H. T., BAINES, A. y NGUYEN, N. (2023). Fact-Checking Climate Change: An Analysis of Claims and Verification Practices by Fact-Checkers in Four Countries. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100(2), 286-307. <https://doi.org/10.1177/10776990221138058>
- WAHLSTRÖM, M., KOCYBA, P., DE VYDT, M. y DE MOOR, J. (2019). Protest for a future: Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 15 March, 2019 in 13 European cities. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/XCNZH>
- WALLACE, J. (2018). Rethinking journalism for the future: Solutions journalism as a response to news fatigue. *Journalism Studies*, 19(14), 1936-1950. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492871>