

La cobertura de la Cumbre del Clima Chile Madrid COP25 en los informativos de la radio española

The coverage of the Chile Madrid COP25 Climate Summit on the news of the Spanish radio stations

Javier de Sola Pueyo
Universidad de Zaragoza

Referencia de este artículo

De Sola Pueyo, Javier (2020). La cobertura de la Cumbre del Clima Chile Madrid COP25 en los informativos de la radio española. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 205-230. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.9>.

Palabras clave

Radio; *framing*; cambio climático; COP25; cobertura cambio climático; periodismo.

Keywords

Radio; Framing; Climate Change; COP25; Coverage Climate Change; Journalism.

Resumen

En pleno debate sobre la gravedad de la crisis climática y en un contexto geopolítico global convulso, Madrid albergó en diciembre de 2019 la Cumbre del Clima. Esta investigación analiza la cobertura que realizaron de la COP25 las cuatro cadenas radiofónicas españolas de mayor audiencia: *Cadena SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *Radio Nacional de España*. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido de los informativos de ámbito nacional que las cuatro cadenas emitieron desde el inicio

hasta la finalización de la Cumbre. Los principales objetivos son, describir los aspectos formales de la cobertura, establecer los temas que prevalecen y determinar el protagonismo que tuvo la Cumbre en la radio española en los informativos. La investigación revela que la radio, contrariamente a lo que concluyen otros estudios centrados en la prensa, la televisión y los medios digitales, concedió una gran importancia a la Cumbre de Madrid tanto en tiempo –en minutos de emisión– como en la posición en parrilla de las informaciones sobre el foro. Además, los resultados del estudio revelan un mayor protagonismo de los temas políticos, especialmente en lo relativo a la negociación entre los países participantes, frente a los asuntos vinculados con lo científico y lo social.

Abstract

Under discussion about the severity of the climate crisis and in a turbulent global geopolitical context, Madrid hosted the Climate Summit in December 2019. This research assess the coverage of the COP25 of the four Spanish radio stations with the highest audience: *Cadena SER*, *COPE*, *Onda Cero* and *Radio Nacional de España*. For this, a content analysis of the national news programs that the four channels issued from the beginning to the end of the Summit has been carried out. The main objectives are to describe the formal aspects of the coverage, establish the prevailing themes and determine the prominence of the Summit in Spanish radio in the radio news. The investigation reveals that radio, contrary to what other studies focusing on the press, television and digital media conclude, attaches great importance to the Madrid Summit both in time and in the position on the grid of information on the forum. In addition, the study reveals a greater prominence of political issues, especially in relation to the negotiation between the participating countries, compared to issues related to the scientific and social.

Autor

Javier de Sola Pueyo es Doctor en Comunicación y Licenciado en Periodismo. Actualmente, profesor de Producción de Informativos en Radio y Reportero de Radiofónico de la Universidad de Zaragoza. Miembro del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID, acreditado grupo de referencia por el Gobierno de Aragón). Sus líneas de investigación se centran en el análisis de contenido en radio y el estudio de las redes sociales.

1. Introducción

El estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de noviembre de 2018, el último que este organismo ha realizado con tal grado de exhaustividad, revela que el 83,4% de los españoles considera que el cambio climático es ya una realidad; un porcentaje más elevado, el 88%, sostiene que el calentamiento global hace necesario un cambio en el modelo de funcionamiento de las sociedades actuales que debería pasar, fundamentalmente, por tres pilares: nuevas formas de movilidad más sostenibles, control del consumo de energía y agua en los hogares y concienciación en la importancia del reciclaje (CIS, 2018: 6-8).

A esto hay que añadir que encuestas como *The Deloitte Global Millennial Survey 2019*, realizada entre jóvenes de 42 países, reflejan que el cambio climático y la protección del medio ambiente son el asunto que mayor interés y preocupación despierta en la juventud mundial (29%), un porcentaje superior al de preocupación por las desigualdades (22%), el desempleo (21%), la seguridad (20%), el terrorismo (19%) o la inestabilidad política (18%) (Deloitte Insights, 2019).

1.1. La Cumbre del Clima Chile Madrid

En este contexto, entre el 2 y el 15 de diciembre de 2019 Madrid fue el escenario de la Cumbre del Clima COP25 Chile Madrid, en la que participaron más de 25.000 representantes de alrededor de 200 países con el objetivo de alcanzar acuerdos y compromisos supranacionales con los que afrontar los efectos del cambio climático. Por el recinto de IFEMA, la Institución Ferial de Madrid, pasaron decenas de jefes de Estado y de Gobierno, científicos, organizaciones ambientales y empresas del sector energético. También estuvieron acreditados alrededor de 1.500 periodistas para informar de un foro con el que se trataba de impulsar diferentes acciones contra la crisis climática y, en esencia, implantar a partir de 2020 el Acuerdo de París que, como puntos esenciales, establece objetivos para reducir las emisiones y para que los Gobiernos avancen en transparencia y se adapten a los escenarios climáticos futuros.

La Cumbre, como suele ocurrir con este tipo de eventos, despertó una gran expectación y se entendió como una oportunidad para que los países adquirieran nuevos y más ambiciosos compromisos. Sin embargo, su evolución derivó en una realidad diferente: «Es una conferencia que deja un sabor de boca agrídulce porque, aunque a mi juicio pesa lo positivo, hay algunos elementos que hemos echado en falta», explicaba al finalizar la Cumbre la ministra española para la Transición Ecológica, Teresa Ribera (Expansión, 2019). Y es que, finalmente, el texto acordado recoge la «urgente necesidad» de aumentar la ambición de los países para reducir sus emisiones y reivindicar que esos países sean coherentes con los postulados científicos y las demandas sociales ante los daños «irreversibles» que pueden producirse, pero

no concreta la regulación de los llamados «mercados de carbono», asunto decisivo y que deberá ser abordado el próximo año (ONU, 2019).

1.2. La cuestión climática y los medios de comunicación

El interés de los medios por los asuntos, congresos y foros relacionados con el cambio climático ha ido en aumento desde, principalmente, la emisión en la televisión estadounidense del documental *La verdad incómoda* (2006), protagonizado por el político norteamericano Al Gore. Uno de los principales debates que existen en relación con lo anterior es si esa (pre)ocupación de los medios ante el cambio climático es algo consolidado y con continuidad o, como defienden autores como Heras, Meira y Benaya, se produjo en aquellos años lo que ellos califican como un «silencio ensordecedor» (Heras, Meira y Benaya, 2016: 30-55). En esa línea, León, en una de las investigaciones más ambiciosas de las realizadas en España, concluye tras comparar las informaciones publicadas en prensa y televisión entre julio de 2005 y junio de 2006 frente a las de 2011 en conjunto, que el cambio climático es un asunto «marginal» para los medios españoles (León, 2013). Según su estudio, las publicaciones sobre el cambio climático representaban entonces el 0,2% de los periódicos y el 0,19% de los informativos de televisión. Otros autores como Mancinas también han reflexionado sobre lo que entienden como el «silencio mediático para no hablar del cambio climático» (Mancinas, 2013: 233-248).

Sí cabe matizar que, como han demostrado otras investigaciones, el interés de los medios por el cambio climático se multiplica cuando se desarrollan foros mundiales como la COP25. Así, Boykoff y Boykoff (2007), en un análisis de la cobertura en periódicos y televisiones estadounidenses entre 1988 y 2004, detectan tres picos que coinciden, precisamente, con las Cumbres de Río de Janeiro (1992), Berlín (1995) y Kioto (1997). En este sentido, autores como Carvalho y Burgess alertan de que en momentos como estos, que ellos definen como «críticos», la comprensión social del cambio climático se puede ver alterada (Carvalho y Burgess, 2005: 1461).

Al margen de esas diferencias, y entrando en el análisis del rol de los medios, Heras, Meira y Benaya (2016: 52) destacan que su papel, pese a no ser absoluto en la creación de la realidad social acerca del cambio climático, sí es decisivo por acción –o por omisión– y determinan cómo ha de ser la comunicación de estas informaciones:

«Convertir el cambio climático en una sucesión de informaciones alarmantes o sombrías seguramente no garantizará una mayor atención ni tampoco una mayor implicación personal. [...] El cambio climático tiene para la mayoría de la gente connotaciones emocionales negativas. [...] La tendencia a establecer una cierta distancia hacia la cuestión al considerarlo un problema alejado de nuestra realidad y nuestras responsabilidades, también se refuerza si sus impactos se presentan casi siempre en espacios geográficos lejanos o si las “soluciones” se tratan como un tema de alta política internacional y casi nunca, como una cuestión con ramificaciones en

todos los niveles [...]. El “silencio climático”, sea cual sea la interpretación que hagamos de él, constituye un escollo importante para que se abran paso las necesarias respuestas sociales».

En ese sentido, Sánchez Calero, Morales y Cáceres insisten en la necesidad de que se lleven a cabo investigaciones sobre la cuestión climática que sienten las bases de cómo ha de ser su cobertura informativa, puesto que un tratamiento inadecuado del tema solo contribuye a multiplicar un estado de alarma:

«Corresponde normalmente a informaciones que aparecen acompañadas de un lenguaje con expresiones que resultan altisonantes, dramatizadas e inexactas, refiriéndose a un escenario altamente improbable producto de una exageración de las previsiones climáticas» (2012: 115).

Existen, además de los ya citados, diferentes estudios sobre el tratamiento informativo acerca de los asuntos relacionados con el cambio climático tanto por parte de la televisión (de Vreese, 2003; Erviti y de Lara, 2012; León y Erviti, 2013) como, sobre todo, de la prensa (Painter, 2010; Mercado, 2013; Fernández, 2016). En el caso de los medios españoles, León y Erviti analizaron la cobertura sobre la Cumbre de Copenhage centrándose en la controversia científica recogida y demostraron que esta está relacionada con la línea ideológica de los medios –en su caso *El País* y *El Mundo*–: mientras que el centroizquierda acepta el consenso científico, el centroderecha resalta las diferencias (2011: 57). Y añaden:

«En principio, la representación de la controversia aparentemente está legitimada por la adhesión a la norma periodística de equilibrio. Sin embargo, el equilibrio solo se aplica cuando es útil presentar puntos de vista vinculados al punto de vista político de su línea editorial» (2011: 57-58).

Precisamente, el papel de los políticos en las coberturas mediáticas de las Cumbres del Clima entre 2006 y 2009 fue estudiado por Arcila, Freyle y Mercado, que concluyeron que, entonces, los políticos tuvieron un protagonismo «ligeramente mayor que el de los expertos» (2015: 115).

La proliferación de estudios sobre la cuestión climática y los grandes eventos relacionados con esta no ha tenido continuidad, pese a lo anterior, en el caso de la radio, sobre la cual las investigaciones son prácticamente inexistentes. Y, así, el caso de la radio resulta especialmente interesante, además de por esa falta de investigaciones relevantes, porque existen estudios que reflejan que, de una manera estable, la radio es uno de los cauces a través de los que los ciudadanos reciben más habitualmente información sobre cambio climático: el 68,6%, en 2012; el 67,7%, en 2010; y el 68,1%, en 2008 (Meira, 2013: 78). Es por ello, que el presente estudio ahonda, precisamente, en cuánto y cómo han informado las cuatro principales emisoras de radio españolas de la evolución de la Cumbre del Clima Chile-Madrid COP25.

2. Marco teórico

Esta investigación tiene como punto de partida la teoría *framing*, que atribuye a los medios una función de generar encuadres o marcos de interpretación de la realidad y en la que nos basamos para establecer nuestra hipótesis: las emisoras de radio españolas presentaron a sus audiencias la cuestión climática de un modo diferente. Este postulado ya se ha aplicado con éxito en otras investigaciones sobre el medio radiofónico, como la de Rodero, Pérez Maíllo y Tamarit (2009) sobre la cobertura informativa de la *Cadena SER* en los atentados del 11 de marzo de 2004. Profundizando en la búsqueda de encuadres, diferentes autores han estudiado el *framing* de asuntos relacionados con el medio ambiente y el cambio climático (Vicente-Mariño, 2010; Águila, 2013).

En relación con los estudios de comunicación, la teoría del *framing* tiene una notable aceptación gracias a que enlaza con las respuestas al debate sobre la objetividad informativa (Sádaba, 2001: 156-157). Así, Gitlin (1980: 7) considera que

«los *frames* en los medios son patrones persistentes de conocimiento, interpretación, presentación, selección, énfasis y exclusión, a través de los cuales quienes manejan los símbolos organizan rutinariamente el discurso verbal o visual».

Más recientemente, autores como de Vreese (2003) han centrado sus estudios en tipificar los *frames* y distinguen entre los generales y los específicos, que pertenecen a temas o acontecimientos concretos. En la misma línea, Sádaba y Rodríguez Virgili (2012) diferencian entre las tipologías de conflicto, interés humano, consecuencias económicas, juicio moral y atribución de responsabilidad.

La teoría del *framing* implica que el contenido de las publicaciones no solo establece la agenda al público, sino que también conforma implícitamente un modo de pensar sobre algunos temas a través de los marcos (Piñuel, Gaitán y Lozano, 2012: 78). Precisamente sobre el papel de los medios de comunicación a la hora de encuadrar la realidad, la teoría de la *agenda setting* sostiene que el modo en que las personas entienden el mundo y la prioridad que dan a los temas está influido de una manera directa por los medios. McCombs y Evatt (1995) defienden que una segunda dimensión de la *agenda-setting*

«va más allá de la influencia de los medios de difusión sobre los temas y asuntos que forman parte de la agenda pública, y se fija en el rol que los medios de difusión desempeñan en el encuadre de los temas y otros objetos en la mente pública».

En esencia, sobre las similitudes y diferencias de ambas teorías, *framing* y *agenda-setting*, el debate es inconcluso (Arugete, 2016).

Así pues, a partir de lo anterior, la investigación se plantea los siguientes objetivos:

- O1. Describir los aspectos formales de la cobertura periodística de la radio española sobre la COP25.

- O2. Establecer los temas que prevalecen en la cobertura de las emisoras, en conjunto y por separado.
- O3. Determinar el tiempo otorgado a las informaciones sobre la Cumbre y la posición que ocuparon en los informativos radiofónicos.
- O4. Definir qué expresiones emplearon las cadenas para referirse a la cuestión climática y si existen connotaciones emocionales en sus discursos.

3. Metodología

Para alcanzar esos objetivos se ha aplicado una metodología mixta de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. Se estudia la cobertura periodística realizada por las cuatro emisoras de radio españolas más escuchadas: *Cadena SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *Radio Nacional de España (RNE)*. Con el objetivo de hacerlo realizable –no sería asumible una investigación cualitativa minuto a minuto las 24 horas del día–, el estudio se centra en los informativos de mediodía de las cuatro cadenas, el que comienza a las dos de la tarde y se prolonga hasta las tres. La decisión de estudiar estos informativos se justifica por varias cuestiones: en primer lugar, porque son uno de los pocos espacios en los que la parrilla radiofónica es homogénea; en segundo, porque garantiza la existencia de hechos noticiosos desarrollados ese mismo día, algo indispensable por la inmediatez de la radio; y, en tercer lugar, porque son espacios de referencia en términos de audiencia. Así, se han estudiado los respectivos informativos desde el 2 de diciembre, fecha de inicio de la Cumbre, hasta el 15 de diciembre, fecha efectiva de finalización de la COP25, pese a que inicialmente el cierre estaba planificado dos días antes.

Para el análisis se han tenido en cuenta todas las piezas que abordaban de manera directa o indirecta la COP25, con independencia de su género periodístico. Son, en total, 56 horas de radio, 3.360 minutos analizados del *Hora 14* de la *SER*, *Mediodía COPE*, *Noticias Mediodía* de *Onda Cero* y *14 Horas* de *RNE*, en los que se han emitido 212 piezas radiofónicas sobre la Cumbre. Dada la gran cantidad de información que era necesario analizar, y nuevamente con el objetivo de hacer la investigación realizable, se decidió que la metodología más adecuada era el análisis de contenido cuantitativo, aunque con algunas particularidades que, como veremos, también entran en la dimensión cualitativa. El análisis de contenido cuantitativo permite trabajar con grandes cantidades de información (Krippendorff, 2004) y medir una serie de variables concretas de forma sistemática y objetiva (Wimmer y Dominick, 1996: 170).

Se elaboró un código de análisis que incluye variables tanto formales como de contenido. Sobre los aspectos formales, se ha estudiado la duración de las informaciones radiofónicas, la posición que ocupan en parrilla –si abren el informativo, si lo cierran, si están o no en titulares o si van insertas en el tramo– y el tiempo

que se otorga a los asuntos climáticos en el conjunto de cada informativo. También el género periodístico al que se asocia cada pieza radiofónica –lo cual nos permite determinar si la cobertura ha sido más informativa u opinativa– y la autoría de las piezas, con el fin principal de estudiar en qué medida han sido redactores de la propia emisora los autores de las informaciones y si se han desplazado al lugar de celebración de la Cumbre. El último aspecto formal que se analiza es la inclusión de elementos sonoros que identifiquen específicamente las informaciones sobre la Cumbre del Clima, algo que muy raramente realizan las emisoras y que aumenta la importancia conferida al tema en cuestión.

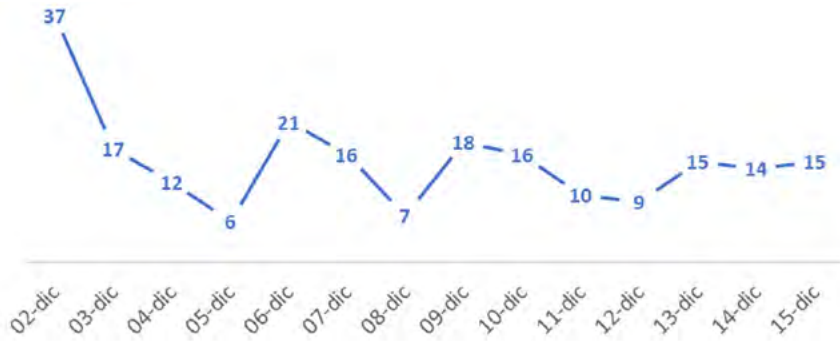
En lo que se refiere a los aspectos de contenido, la investigación se centra en analizar la temática de las piezas emitidas sobre la Cumbre, la presencia o ausencia de datos y evidencias científicas en las informaciones radiofónicas y la inclusión o no de una contextualización en la que se expongan las consecuencias del cambio climático –y qué tipo de consecuencias–. También se estudia cuáles son los conceptos con los que se refiere cada emisora a la cuestión climática, que van desde algunos de más reciente aparición, como «crisis climática», a otros más consolidados, aunque discutidos, como el propio «cambio climático»; por último, se analiza la existencia de una serie de connotaciones discursivas que se pueden relacionar con aspectos emocionales como el fracaso o el éxito de la Cumbre, la amenaza o la esperanza en torno al cambio climático y las dificultades u oportunidades de la negociación entre países en la COP25, aspecto para el que se han estudiado tanto las palabras y/o expresiones empleadas en el discurso como los tonos de lectura empleados por los locutores de cada emisora.

4. Resultados

El primer aspecto de interés a la hora de interpretar los resultados obtenidos en la investigación es que, partiendo de la base de que el interés de la radio española por la Cumbre del Clima de Madrid ha sido notable, y esto ya es un aspecto destacable en positivo, la cobertura informativa ha sido desigual. Y resulta imposible establecer cómo ha ido evolucionando dicho interés porque, como se observa en el Gráfico 1, si bien es cierto que el del arranque de la Cumbre es, con diferencia, el día que mayor número de piezas radiofónicas se emitieron, a partir de ahí el interés fue decreciendo y volviendo a crecer en una especie de «dientes de sierra». Solo hay una salvedad: en los días del cierre de la Cumbre el interés mediático se mantiene muy estable y en unos niveles notables.

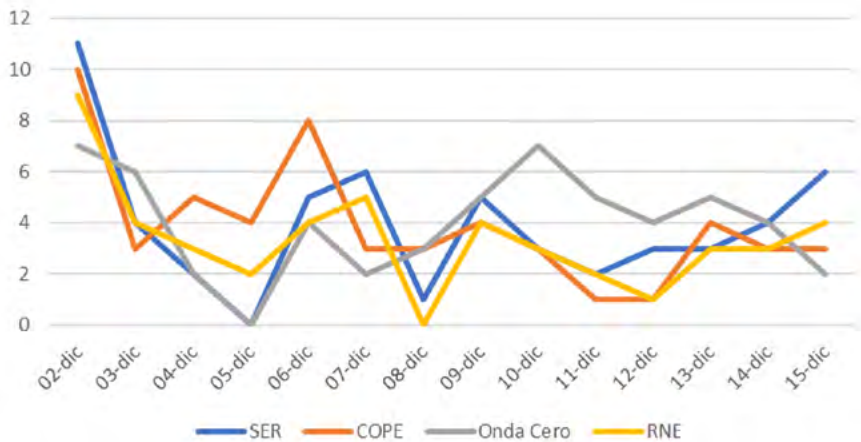
Esta misma ausencia de un patrón definido en la atención de las radios españolas en conjunto por la Cumbre del Clima se aprecia más claramente si cabe al observar el número de piezas radiofónicas emitidas por cada una de las emisoras de manera independiente. Así, en el Gráfico 2 puede apreciarse que las cuatro cadenas analizadas emiten el 2 de diciembre, con motivo de la apertura de la Cumbre, el

Gráfico 1. Evolución de las piezas emitidas según fecha



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Evolución de las piezas emitidas por periódico según fecha



Fuente: Elaboración propia.

día que más piezas: 11 la *SER*, 10 la *COPE*, 9 *RNE* y 7 *Onda Cero* –que también emite, por cierto, 7 piezas el 10 de diciembre–.

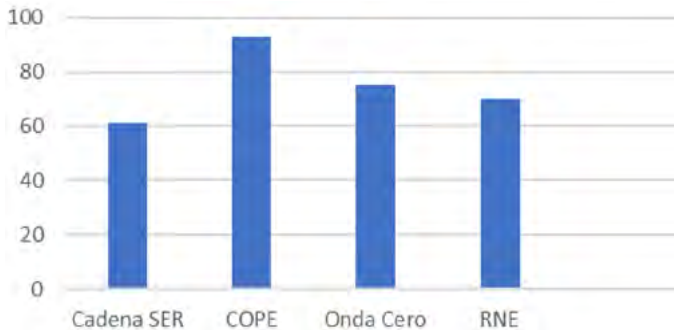
Al margen, pues, de la atención otorgada –cabe recordar que hablamos, en este momento, de número de piezas, y que más adelante se analizarán otros parámetros como el tiempo dedicado a la cobertura– al día de la apertura de la Cumbre, no se puede hacer una lectura homogénea del tratamiento que las emisoras realizan; esto es, ya en este primer aspecto se aprecia una diferencia importante.

Sí cabe resaltar que las cuatro principales cadenas radiofónicas españolas han hablado todos los días de la COP25 en sus informativos de mediodía, desde el arranque de la Cumbre hasta su finalización, con tres únicas excepciones: *Cadena SER* y *Onda Cero* no informaron el 5 de diciembre¹ y *RNE* tampoco lo hizo el 8 de diciembre. Pero, en total, el número de piezas emitidas por cada emisora ha resultado muy similar: 56 *Onda Cero*, 55 *SER* y *COPE* y 47 *RNE*.

4.1. Aspectos formales de la cobertura

Un análisis de la relevancia otorgada por una emisora de radio a un asunto informativo concreto no puede medirse únicamente por el número de piezas emitidas sobre ese asunto. Igual o más importante es conocer el tiempo que le dedica la emisora al tema en cuestión. En este sentido, de acuerdo con el Gráfico 3, observamos que *COPE* es la emisora que más minutos (93'31") ha dedicado en sus informativos de mediodía a la Cumbre del Clima, muy por delante de *Onda Cero* (75'33"), *RNE* (70'27") y *SER* (61'10").

Gráfica 3. Tiempo dedicado a la COP25



Fuente: Elaboración propia.

Profundizando en este sentido, es interesante observar cuál es el tiempo dedicado por cada emisora a la COP25 en relación con el resto de asuntos de la actualidad². En el Gráfico 4, se recoge qué porcentaje de sus respectivos informativos

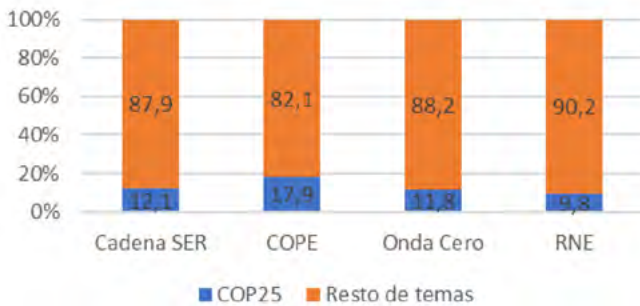
1 En el caso de *Onda Cero* debido a que no hubo informativo de mediodía el 5 de diciembre, puesto que la cadena emitió programación deportiva; es decir, era imposible encontrar información porque no hubo informativo.

2 En este sentido, cabe precisar que, en general, el informativo de mediodía de la *SER* tiene una duración de 35 minutos de lunes a domingo; el de *COPE*, de 38 minutos de lunes a viernes y de 30 minutos los fines de semana; el de *Onda Cero*, de 50 minutos de lunes a viernes y de 30 minutos los sábados y domingos; y el de *RNE* se prolonga durante 60 minutos de lunes a viernes y por espacio de 30 minutos los fines de semana. Al coincidir la Cumbre del Clima con una

de mediodía ha destinado cada emisora a informar sobre la COP25. Vemos que, nuevamente, *COPE* es la emisora que más tiempo dedica a la Cumbre dentro del conjunto del informativo (17,9%, prácticamente uno de cada cinco minutos de informativo durante dos semanas). Se da la circunstancia de que, pese a ser en términos absolutos la emisora que menos minutos dedicó a la Cumbre, la *SER* es, en relación con el conjunto del informativo, la segunda cadena con un porcentaje más elevado: 12,1%, una cifra similar a la de *Onda Cero* (11,8%) y *RNE* (9,8%).

Con todo, podemos concluir que todas las emisoras conceden un protagonismo notable a la Cumbre en una semana en la que, no hay que olvidar, la actualidad política en España vino marcada por las últimas negociaciones para la investidura del socialista Pedro Sánchez como presidente del Gobierno, se produjeron varios crímenes machistas, etcétera.

Gráfico 4. Tiempo dedicado a la COP25 del total del informativo (en porcentaje)



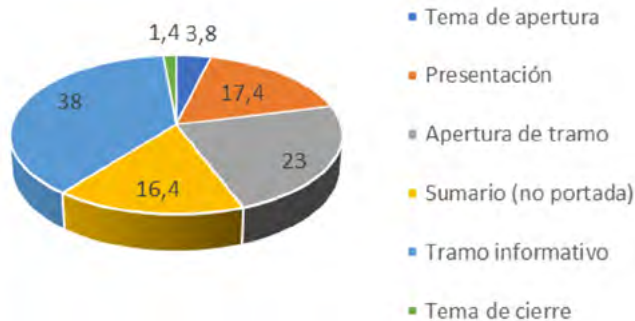
Fuente: Elaboración propia.

Además de por el tiempo dedicado al tema y el número de piezas emitidas sobre el mismo, la relevancia de una información en radio se puede medir también por la posición que ocupa el tema en la escaleta del informativo. En este sentido, no se han encontrado diferencias relevantes entre emisoras y la «fotografía» que muestra el estudio de manera aislada y en conjunto es prácticamente idéntica. Como se puede apreciar en el Gráfico 5, el 3,8% de todas las piezas emitidas aparecen como apertura del informativo y el 17,4%, aunque no son la apertura del informativo, sí forman parte de la presentación o los titulares del mismo. Además, el 16,4% del total de unidades analizadas se han detectado en el sumario o presentación que las emisoras realizan a mitad del informativo. Con todo, el 37,6% de las piezas emiti-

semana con dos festivos en España –los días 6 y 8 de diciembre–, la programación de las emisoras se ha visto modificada en algunos casos. Todos estos elementos han sido tenidos en cuenta a la hora de calcular todo los datos, cifras y porcentajes de la investigación.

das sobre la Cumbre del Clima de Madrid están en una posición muy destacada de los informativos de la radio española. Y, además, el 23% de las informaciones se han detectado como apertura del tramo informativo, como primer tema después de las presentaciones y/o sumarios, con lo que nos encontramos que más de la mitad de las piezas sobre la Cumbre se distribuyen en los minutos más relevantes de los informativos; por último, el 38% de las piezas radiofónicas sobre la COP25 se enmarcan dentro del tramo, pero no como primer tema, mientras que tan solo el 1,4% de las piezas sobre la COP25 representan el cierre del informativo.

Gráfico 5. Posición en el informativo

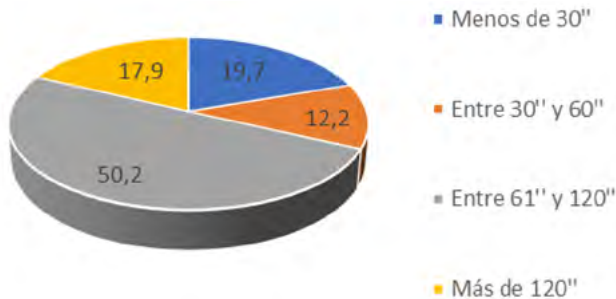


Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto formal que se ha estudiado en la investigación es el tiempo de duración de las piezas sobre la COP25. Partimos de la premisa de que un tema tan relevante como complejo requiere de tiempo para ser trasladado a la audiencia como es necesario. Y, en este aspecto, las radios, en conjunto, también dan una respuesta adecuada: según el Gráfico 6, el 50,2% de las piezas tienen una duración de entre uno y dos minutos, suficiente para ser explicativas, y, además, el 17,9% superan los dos minutos. En cambio, el 19,7% tienen una duración de menos de 30 segundos y el 12,2%, de entre 30 y 60 segundos, variables estas dos últimas que se relacionan, fundamentalmente, con las referencias a la COP25 en titulares y sumarios.

En lo que se refiere a los géneros periodísticos, la cobertura de las cuatro emisoras ha sido muy informativa, como se deriva de la Tabla 1. De hecho, las noticias y crónicas son la nota dominante en las coberturas de la *SER* (90,9%), *COPE* (87,3%), *Onda Cero* (85,7%) y, especialmente, *RNE* (93,6%). Al margen de ese género, la esencia de lo informativo, en la *SER* tiene cabida la opinión en un 5,5% de los casos y la entrevista y el reportaje en el 1,8%. En esa misma línea, solo el 2,1% de las

Gráfico 6. Duración de las piezas emitidas



Fuente: Elaboración propia.

publicaciones de *RNE* son entrevistas y otro porcentaje idéntico, reportajes. Los reportajes representan el 7,1% del total de piezas de *Onda Cero* y las entrevistas, el 5,4% de las de *COPE*. Estas dos emisoras tienen una particularidad: centran el 7,3% (*COPE*) y el 5,4% (*Onda Cero*) de sus alusiones a la Cumbre del Clima en encuestas e interacciones con sus oyentes, a los que les piden que opinen sobre causas y consecuencias del cambio climático y acerca de las estrategias que se están implementando para mitigarlo.

Tabla 1. Género periodístico según emisora (en porcentaje)

Género	<i>Cadena SER</i>	<i>COPE</i>	<i>Onda Cero</i>	<i>RNE</i>
Noticia	90,9	87,3	85,7	93,6
Entrevista	1,8	5,4	-	2,1
Reportaje	1,8	-	7,1	2,1
Opinión	5,5	-	1,8	-
Encuesta	-	7,3	5,4	-
Otros	-	-	-	2,1
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la autoría de las piezas, destaca que no se ha identificado ninguna elaborada por agencias y que, además, buena parte de esas piezas (32,4%) corresponden a periodistas que se encuentran –y que así se especifica– en IFEMA, el lugar en el que se desarrolló la Cumbre. Así ocurre en el 46,4% de los casos en *Onda Cero*,

el 36,4% de la *SER*, el 23,4% de *RNE* y el 21,8% de *COPE*. Este aspecto es igualmente significativo de la importancia que otorgan las radios a la COP25.

Por último, es interesante comprobar desde un punto de vista formal que el 47% de las alusiones a la Cumbre que se realizan en *RNE* y el 25% de las *Onda Cero*³ van precedidas de un indicativo que identifica que se va a hablar de la Cumbre del Clima y en el que se muestra el compromiso de la emisora ya no para informar de la Cumbre, sino para posicionarse «con» la Cumbre o la causa que allí se aborda. Este indicativo no aparece en ningún caso en la cobertura de *SER* y *COPE*.

4.2. El contenido de la cobertura

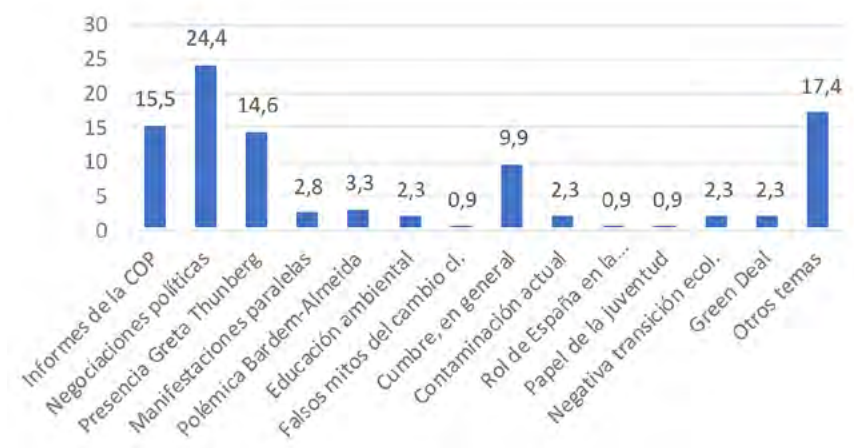
De acuerdo con los resultados obtenidos, las radios españolas han otorgado más protagonismo a los temas políticos que a los sociales y científicos en la cobertura de la COP25. Según los datos del Gráfico 7, las cuestiones relacionadas con las negociaciones entre los países presentes en la COP25 son las más habituales (24,4%), por delante de los informes presentados por científicos y entidades participantes en la Cumbre (15,5%) y de piezas que se centran en la presencia de la activista Greta Thunberg (14,6%).

Es menos habitual encontrarse con piezas centradas en la Cumbre en general (9,9%), con el enfrentamiento entre el actor Javier Bardem y el alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida (3,3%), con las manifestaciones paralelas a la Cumbre (2,8%), la educación ambiental (2,3%), la contaminación de los países en la actualidad (2,3%), las consecuencias negativas de la transición ecológica (2,3%), el *Green Deal* europeo (2,3%), el papel de España en la Cumbre (0,9%), los falsos mitos relacionados con el cambio climático (0,9%), el papel de la juventud en la lucha contra el cambio climático (0,9%) y otros temas (17,4%). Es evidente, pues, que los medios han considerado más importante las negociaciones políticas que los avances científicos y que las demandas sociales.

Sí es reseñable, llegados a este punto, resaltar que los temas a través de los que cada emisora presenta la COP25 son muy diferentes. Si bien, como se aprecia en el Gráfico 8, hay tres que, en todo caso, prevalecen sobre el resto –las negociaciones políticas, la presentación de informes y la presencia de Greta Thunberg–, la primacía de unos y otros temas es francamente heterogénea. El 29,1% de las piezas de la *Cadena SER* sobre la Cumbre del Clima se centran en las negociaciones de los jefes de Estado y de Gobierno, frente a un 18,2% que tienen como eje la presentación de informes y el 16,4% que giran en torno a Greta Thunberg. *COPE*, *Onda Cero* y *RNE*, en cambio, centran menos sus publicaciones en esos

3 En el caso de *RNE* el porcentaje representa la práctica totalidad de pieza emitidas al margen de presentaciones, titulares y sumarios, es decir, las que abren o forman parte del tramo informativo. En *Onda Cero* sucede algo similar, aunque en menor medida.

Gráfico 7. Temas de la cobertura



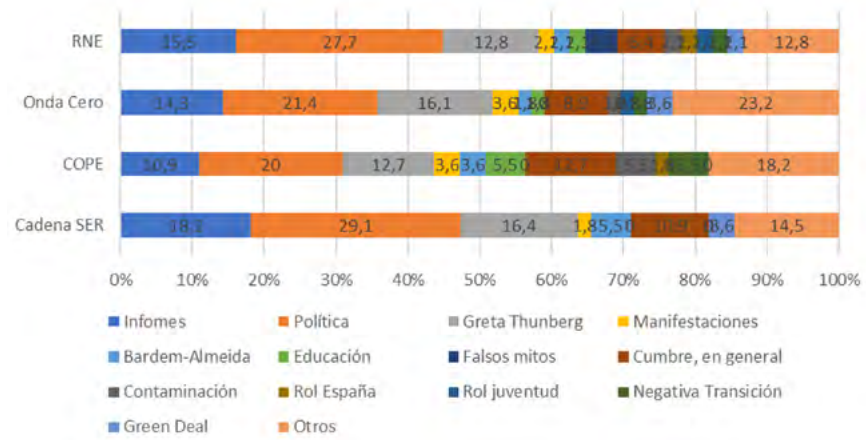
Fuente: Elaboración propia.

tres aspectos, pero más en otros que la *SER* ni siquiera cita, como la educación ambiental o el papel de España en la Cumbre como país que alberga la Cumbre.

Resulta llamativo que tanto *COPE* como *Onda Cero* informan más de la presencia de Thunberg (12,7% y 16,1%, en cada caso) que de la presentación de nuevos estudios relacionados con el cambio climático (10,9% y 14,3%, respectivamente). Esa personalización en la figura de la joven activista se corrobora al observar que las publicaciones que se centran en ella son, en las cuatro emisoras analizadas –en conjunto y por separado– superiores a las que tienen como principal ítem el rol de la juventud en la lucha contra el cambio climático o las manifestaciones surgidas en paralelo a la COP25, a las que Thunberg, precisamente, acudió como parte activa.

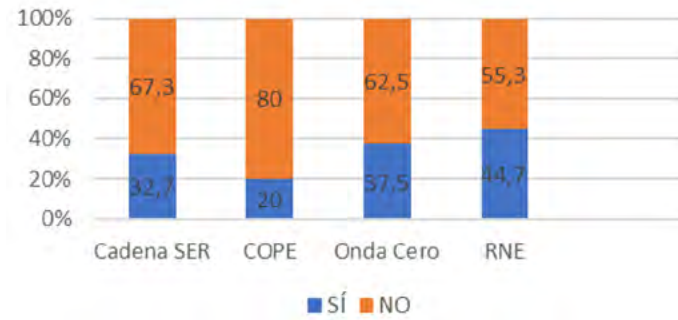
Abordar la causa climática en los medios de comunicación requiere de un rigor especialmente exhaustivo, por lo que la contextualización es crucial. En este sentido, la investigación revela que en el 32,9% de las ocasiones las radios españolas aportaron datos y/o evidencias científicas a partir de las cuales la intelección de la información es más adecuada; en cambio, en el 67,1% de los casos no lo hicieron. Pero, al analizar esta variable en función de la cobertura de cada emisora, como se recoge en el Gráfico 9, se observa que el tratamiento, una vez más, ha sido desigual: *RNE* incluye datos o estudios científicos en prácticamente la mitad de sus informaciones (44,7%), cifra que duplica la tendencia de *COPE* (20%). En una línea similar a la de la emisora pública se encuentran las coberturas de *SER* y *Onda Cero*, que incluyen evidencias científicas en el 32,7% y el 37,5% de los casos.

Gráfico 8. Temas de la cobertura según emisora



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. Presencia de datos científicos según emisora (en porcentaje)

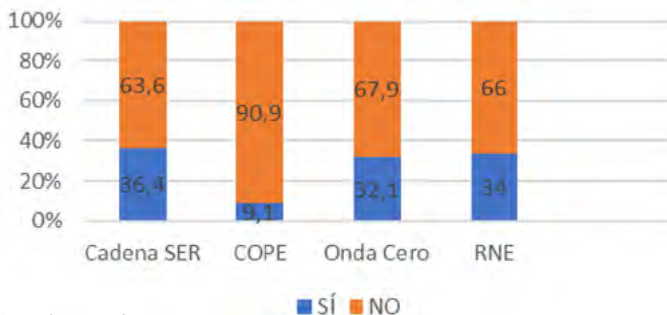


Fuente: Elaboración propia.

El hecho de contextualizar las piezas radiofónicas, de lo que hablábamos anteriormente, se puede analizar también por la presencia en las informaciones de alusiones a las consecuencias que tiene y tendrá el cambio climático: estas solo se reflejan en el 27,7% del total de unidades analizadas, frente a un 73,3% en las que no se han encontrado referencias a las consecuencias. Si estudiamos cada emisora por separado, como aparece en el Gráfico 10, obtenemos unos resultados similares a los anteriores: *COPE* apenas presenta en sus piezas las consecuencias del cambio

climático (9,1%), mientras que el resto sí lo hacen y en unos niveles muy parecidos a los que se citaban al hablar de la presencia de datos e informes científicos: *SER* en el 36,4% de los casos, *Onda Cero* en el 32,1% y *RNE* en el 34,0%.

Gráfico 10. Presencia de consecuencias según emisora (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, la analogía que presentan las emisoras, con la salvedad de *COPE*, se difumina si profundizamos en niveles más bien cualitativos. Así, cuando concretan cuáles serán esas consecuencias derivadas del cambio climático, en el Gráfico 11 vemos que la *Cadena SER* resalta esas consecuencias, fundamentalmente, en lo relativo al aumento de temperaturas (35%) por delante de otras como la salud (20%) o los fenómenos meteorológicos extremos (10%). Coincide la *COPE* en dar prevalencia al aumento de temperaturas (33,3%), pero, sin embargo, pone el acento después en el aumento del nivel del mar, la economía o los riesgos para la salud, a partes iguales: 16,7%.

Los problemas de salud y la aparición de nuevas enfermedades son, precisamente, la consecuencia del cambio climático sobre la que más alerta *RNE* (25,0%), emisora que, en cambio, es la que menos enfatiza en el aumento de temperaturas (18,8%) y la que más en las consecuencias migratorias (6,3%). Además, es la única que habla de las extinciones de especies animales y vegetales que supondrá el cambio climático (6,6%). Por último, *Onda Cero* se centra, como *COPE* y *SER*, en el aumento de las temperaturas como principal causa del cambio climático (27,8%), pero con la misma intensidad prácticamente que en los riesgos para la salud (22,2%) y para la economía (16,7%).

El enfoque que cada emisora ha realizado de la Cumbre del Clima y, al mismo tiempo, el que tiene al abordar la cuestión climática se entiende también desde el punto de vista lingüístico. En un contexto en el que desde algunos sectores se defiende que es tarde para hablar de cambio climático –más aún de calentamiento global– y que es necesario introducir otros términos como crisis climática o

Gráfico 11a.

Consecuencias según Cadena SER

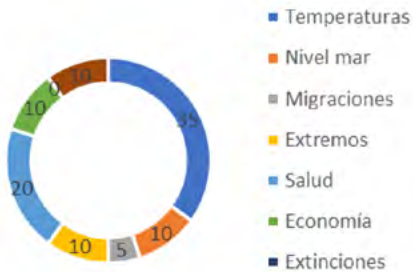


Gráfico 11c.

Consecuencias según Onda Cero

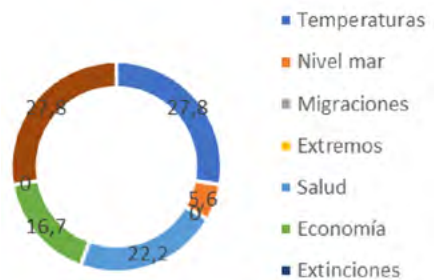


Gráfico 11b.

Consecuencias según COPE



Gráfico 11d.

Consecuencias según RNE



Fuente: Elaboración propia.

emergencia climática, el estudio refleja que los medios españoles, en general, están lejos de esa evolución.

De acuerdo con la Tabla 2, se entiende que *SER*, *COPE* y *Onda Cero* tienden a utilizar todavía el concepto «cambio climático»: lo hacen en el 61,1%, 81,3% y 73,3% de las veces que hablan de la cuestión climática, respectivamente. Ello no es óbice para que veamos cómo se abren paso los nuevos conceptos: la *SER* habla de «crisis climática» en el 27,8% de las ocasiones; *COPE*, en el 18,7% de los casos de «emergencia climática»; y *Onda Cero* utiliza tanto uno como otro de manera testimonial (6,7%). Mención especial merece *RNE*, que generaliza la utilización del término «emergencia climática» (39,3%), con una connotación mucho más marcada que «cambio climático» (25,0%). El resultado no parece ser fruto de la casualidad, puesto que la expresión «crisis climática», muy relacionada con la de «emergencia climática», tiene un protagonismo residual (3,6%).

Tabla 2. Término utilizado al tratar la cuestión climática según emisora (en porcentaje)

Concepto	Cadena SER	COPE	Onda Cero	RNE
Cambio climático	61,1	81,3	73,3	25,0
Emergencia climática	-	18,7	6,7	39,3
Crisis climática	27,8	-	6,7	3,6
Calentamiento global	11,1	-	10,0	10,7
Otros	-	-	3,3	21,4
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se han estudiado también las connotaciones discursivas que, desde un punto de vista emocional y en virtud del contenido que caracteriza cada pieza radiofónica, trasladan las emisoras a su audiencia sobre cómo está discurriendo la COP25 y la evolución que tiene la cita en relación con los objetivos que se había marcado antes del inicio de la misma. En este sentido, como se recoge en la Tabla 3, las emisoras de radio no transmiten en sus piezas en la mayoría de los casos ninguna connotación en concreto –no lo hacen, en total, en el 39,4% de las ocasiones–. Es destacable, al margen de ese primer dato, que en todas las emisoras, tanto en conjunto como por separado, cuando sí se identifica algún aspecto emocional en los contenidos radiofónicos relacionados con la evolución de la cumbre, esas connotaciones son negativas: por ejemplo, en el caso de la *SER* y *RNE* la más repetida es la «amenaza» (23,6% y 23,4%, respectivamente); Estas connotaciones se aprecian en la utilización de determinadas palabras y/o expresiones para construir el discurso, los tonos y elementos del lenguaje radiofónico como el silencio. Por ejemplo, en el informativo *Hora 14* de la *SER* del 15 de diciembre:

«Cuando empezó hace 15 días la Cumbre del Clima ya les advertimos de que no iba a terminar con un pacto realmente ambicioso para hacer frente a la emergencia climática. Se ha confirmado. Después de dos días negociando hasta la desesperación, y esto ya es un buen reflejo de quién gobierna el mundo, hay un acuerdo, acuerdo de mínimos, casi una declaración de intenciones. El acuerdo, no obliga, pide, pide que se reduzcan las emisiones».

La amenaza que implica el cambio climático se recoge repetidamente, también, en los informativos de *RNE*, por ejemplo, en los de los días 4 de diciembre –«Por primera vez en 15 años dos países desarrollados están junto con Filipinas entre los tres más afectados por olas de calor y sequías severas»– y 7 de diciembre –«La emergencia climática es también una emergencia de salud pública: siete millones de muertes al año solo por la contaminación ambiental»–.

En la cobertura sobre la Cumbre de *Onda Cero* prevalece en el discurso una connotación diferente, pero también negativa: la de «dificultad» (14,3%); se aprecia, por ejemplo, en el informativo de *Onda Cero* del 14 de diciembre: «Incapacidad de las delegaciones para ponerse de acuerdo en las medidas que deben aplicar los Gobiernos para salvar la Tierra», informaron. Por último, en la cobertura de *COPE* no hay una que prevalezca sobre el resto, puesto que la «expectación», la «dificultad» y la «amenaza con margen para la esperanza» representan el mismo dato: 9,1%.

Tabla 3. Aspectos emocionales transmitidos al tratar la cuestión climática según emisora (en porcentaje)

Aspecto emocional	<i>Cadena SER</i>	<i>COPE</i>	<i>Onda Cero</i>	<i>RNE</i>
Expectación	7,3	9,1	8,9	10,6
Ilusión	3,6	1,8	1,8	2,1
Dificultad	7,3	9,1	14,3	12,8
Éxito	-	1,8	-	2,1
Fracaso	14,5	7,3	3,6	-
Amenaza	23,6	1,8	10,7	23,4
Amenaza con esperanza	3,6	9,1	8,9	6,4
Compromiso juventud	-	-	-	6,4
Contradicción	1,8	3,6	-	6,4
Otras	3,6	5,5	7,1	4,3
Ninguna	34,5	50,9	44,6	25,5
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones.

La Cumbre del Clima COP25 ha sido un tema muy relevante para las cuatro cadenas, algo que queda de manifiesto por diferentes aspectos como el elevado número de piezas emitidas por cada emisora, el tiempo dedicado por las cadenas dentro de sus informativos de mediodía, la posición que han ocupado las noticias sobre la Cumbre en las escaletas, la duración de las piezas radiofónicas relacionadas con la COP25 y por el hecho de que han informado diariamente durante dos semanas de un mismo evento informativo, algo inusual en los medios de comunicación actuales.

También por la habitual presencia de los periodistas de cada medio en el lugar de desarrollo de la Cumbre, una novedad que plantea esta investigación sobre la

radio con respecto a otras anteriores: mientras que estudios como el de Arcila, Freyle y Mercado (2015: 114) identificaron que los medios digitales en español recurrieron en un 65,3% de los casos a piezas de agencia, en la radio no se ha identificado ningún caso; en aquel estudio de los medios digitales, un 32,5% de las piezas fueron de elaboración propia, y en este de la radio un porcentaje casi idéntico (32,4%) especifica que no solo son de elaboración propia, sino que, además, se están contando en el informativo desde el lugar de celebración de la Cumbre. El hecho de que «las agencias de noticias juegan un papel importante en la presentación de noticias» sobre el cambio climático también fue demostrado, en su caso en relación con la prensa de Perú, por Takahashi (2013). Nuestro estudio, pues, muestra una realidad distinta en la radio que también contradice, por tanto, la idea de Liu, Lindquist y Vedlitz (2011) de que las noticias se publican sin tener en cuenta los contextos locales.

Al margen de la existencia de algunos paralelismos y puntos de coincidencia, fundamentalmente en lo relativo a aspectos formales, podemos concluir que las coberturas de *SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *RNE* son diferentes. En este sentido, los datos muestran una primacía de los temas políticos, algo que viene a corroborar lo que ya se ha demostrado en investigaciones como la de León y Erviti sobre la Cumbre de Copenhage –no sobre la radio, sino acerca de la prensa española y, en concreto, de los diarios *El País* y *El Mundo*–, donde este concentraba el 40,6% de las publicaciones, frente al 18,7% del enfoque mixto y el 17,1% del científico (2011: 51). En la misma línea, aunque centrando el análisis en los protagonistas individuales, Painter (2010: 43, 44) detecta que en la Cumbre de Copenhage el 69% de estos son políticos.

Desde el punto de vista cuantitativo, la cobertura de la radio española sobre la Cumbre ha sido más que adecuada, tanto en tiempo como en lo que se refiere a la continuidad y el seguimiento realizado durante dos semanas. Ambos aspectos difieren notablemente de lo que sostienen estudios sobre la cobertura televisiva de estos eventos, como el de Erviti y de Lara (2012: 1475-1476), que determina que las cadenas de televisión españolas informaron de la Cumbre de Durban entre 1'7" y 10'20" en dos semanas frente a los entre 61'10 y 93'31" que observamos en este estudio que ha destinado la radio a la COP25 en un lapso temporal similar.

Pese a lo anterior, hay aspectos de la cobertura que sería deseable mejorar por parte de todas las emisoras. Especialmente la necesidad de contextualizar más y mejor las informaciones: cuáles son las causas que han provocado la situación que se aborda en la COP25, qué consecuencias se derivan del cambio climático, qué opinan los expertos, qué dicen los informes más recientes, etc. Asimismo, el lenguaje es una herramienta decisiva al informar sobre cuestiones complejas y de gran trascendencia como es la causa climática, por lo que sería deseable establecer por parte de los medios una suerte de libro de estilo o, al menos, un consenso sobre algunas cuestiones: ¿es necesario empezar a hablar de la cuestión climática

como «crisis» o «emergencia» climática? ¿El «cambio climático» es el término más adecuado en estos momentos? ¿Cuándo hay que hablar de «calentamiento global»? Sobre estos aspectos a mejorar cabe matizar, en cualquier caso, que, en ocasiones, pueden entroncar con las dificultades añadidas que supone un medio como la radio, que exige en todo momento inmediatez. Sin embargo, ambas variables no tienen por qué colisionar en las rutinas periodísticas.

La radio española ha trasladado a sus audiencias una connotación discursiva negativa al finalizar la Cumbre: la amenaza, el fracaso y la dificultad para abordar la cuestión climática son los aspectos emocionales más repetidos en las piezas de las distintas emisoras. Es esta una conclusión que ya han refrendando investigaciones anteriores sobre esta materia, como la de Kunelius y Eide referente a la Cumbre de Copenhage:

«Al final de la cumbre, esta perspectiva compartida de esperanza se convirtió principalmente en un lenguaje de decepción. El 'colapso', el 'fracaso' y el 'fiasco' fueron formas comunes de describir el resultado final» (2012: 273).

También la de la Cáceres, Calero y Morales (2012), en su caso sobre en qué se centraron los temas de la agenda de la Cumbre de Durban. Los resultados de estas investigaciones contrastan con la tesis ya expuesta que defienden autores como Heras, Meira y Benaya (2016): informar sobre el cambio climático desde el alarmismo o el pesimismo no es sinónimo de más atención o implicación de la ciudadanía.

Al margen de lo anterior, el estudio abre la puerta a nuevos trabajos que, por ejemplo, permitan comparar cómo es el tratamiento informativo de la cuestión climática en la actualidad en los medios de comunicación españoles en un período que bien podríamos definir como «Entrecumbres». Y a analizar si los medios hacen, de acuerdo con su función social, un seguimiento de los acuerdos y obligaciones contraídas por los participantes en la COP25 o si su atención acerca de las cuestiones relacionadas con la crisis climática se mantiene durante el año o se circunscriben únicamente a grandes eventos como el de Madrid.

Referencias

Águila, Juan Carlos (2013). El *framing* en las noticias sobre las cumbres del cambio climático en la televisión española. En: *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, vol. 6., n°1, Bogotá: Universidad del Rosario. 141-171.

Arcila, Carlos; Freyle, Julymek y Mercado, María Teresa (2015). De la Cumbre de Nairobi (2006) a Copenhage (2009): cobertura del cambio climático en medios digitales en español. En: *Cuadernos.info*, n°37. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 107-119. doi: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.779>

Aruguete, Natalia (2016). Agenda setting y framing: un debate inconcluso. En: *Más poder local*, n°30. Murcia: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, 36-42.

Boykoff, Maxwell y Boykoff, Jules (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. En: *Geoforum*, vol.38, n°6. Nueva York: Pergamon Press, 1190-1204.

Cáceres, María Dolores; Sánchez Calero, María Luisa y Morales, Enrique (2012). La representación televisiva del cambio climático: las noticias sobre la Cumbre de Cancún en las cadenas españolas. En: *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. Consultado el 5 de enero de 2020 en http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/77.pdf

Carvalho, Anabel, y Burgess, Jacquelin (2005). Cultural circuits of climate change in UK broadsheet newspapers, 1985-2003. En: *Risk Analysis*, vol.25, n°6. Ipswich: Ebsco Pub., 1457-1469.

CIS (2018). Barómetro de noviembre 2018. Estudio n°3231. Consultado el 4 de enero de 2020 en http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3220_3239/3231/es3231mar.pdf

CIS (2019). Tres problemas principales que existen actualmente en España. Consultado el 4 de enero de 2020 en http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html

Deloitte Insights (2019). The Deloitte Global Millennial Survey 2019 Societal discord and technological transformation create a “generation disrupted”. Consultado el 4 de enero de 2020 en <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial.html>].

De Vreese, Claes (2003). *Framing Europe: television news and European integration*. Ámsterdam: Aksant.

Erviti, M. Carmen y de Lara, Alicia (2012). Las imágenes televisivas del cambio climático. Estudio de la cobertura de la Cumbre de Durban en los informativos españoles. En: *Revista Comunicación*, vol.1, n°10. Sevilla: Universidad de Sevilla, 1467-1482.

Fernández, Rogelio (2016). Contraste entre la cobertura de la Cumbre de Copenhague y la Cumbre de París en prensa española. En: *Redes.com Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, n°77. Sevilla: Universidad de Sevilla, 76-103.

Expansión. (2019). Teresa Ribera admite que el resultado de la Cumbre del Clima es “agridulce”. *Expansión*. Consultado el 4 de enero de 2020 en <https://www.expansion.com/sociedad/2019/12/15/5df63e80e5fdea522e8b45b2.html>

Gitlin, Todd (1980). *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.

Heras, Francisco; Meira, Pablo Ángel y Benayas, Javier (2016). Un silencio ensordecedor. El declive del cambio climático como tema comunicativo en España 2008-2012. En: *Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, n°13. Sevilla: Universidad de Sevilla, 31-54.

Kunelius, Risto y Eide, Elisabeth (2012). Moment of hope, mode of realism: On the dynamics of a transnational journalistic field during UN climate change summits. En: *International Journal of Communication*, n°6. Chicago: Gale group New Delhi Bahri Publications, 266-285.

Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis. And Introduction to its Methodology*. Sage: Thousand Oaks.

León, Bienvenido (2013). La representación del cambio climático en los medios españoles. En: León, Bienvenido (ed.), *El periodismo ante el cambio climático. Nuevas perspectivas y retos*. Barcelona: UOC.

León, Bienvenido y Erviti, M. Carmen (2011). Portrayal of scientific controversy on climate change. A study of the coverage of the Copenhagen summit in the Spanish press. En: *Observatorio Journal* vol.3, n°5. Lisboa: OberCom, 45-63.

León, Bienvenido, y Erviti, M. Carmen. (2013). Science in pictures. Visual representation of climate change in Spain's television news. En: *Public Understanding of Science* vol.2, n°24. Bristol: Institute of Physics in association with the Science Museum. 183-199. doi: 10.1177/0963662513500196

Liu, Xincheng; Lindquist, Eric, y Vedlitz, Arnold (2011). Explaining media and congressional attention to global climate change, 1969-2005: An empirical test of agenda-setting theory. En: *Political Research Quarterly*, vol.64, n°2. Londres: Sage, 405-419. doi:10.1177/1065912909346744

Mancinas, Rosalba (2013). El silencio mediático. Reflexión en torno a las razones de los medios de comunicación para no hablar del cambio climático. En: Fernández, Rogelio (dir.), *Actas de las Jornadas Internacionales Medios de Comunicación y Cambio Climático*, Sevilla: Fénix Editora, 233-248. Consultado el 8 de enero de 2020 en <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30820/ActasJornadasMediosdeComunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [

McCombs, Maxwell y Evatt, Dixie (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. En: *Comunicación y sociedad*, vol.8, n°1. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 7-32.

Meira, Pablo Ángel (dir.) (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*. Fundación Mapfre en coedición con Aldine Editorial. Consultado el 10 de enero de 2020 en <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales->

tematicos/La%20sociedad%20ante%20el%20cambio%20clim%C3%A1tico%202013_tcm30-70533.pdf

Mercado, Maite (2013). El análisis del tratamiento informativo del cambio climático. En: Fernández, Rogelio (dir.), *Actas de las Jornadas Internacionales Medios de Comunicación y Cambio Climático*. Sevilla: Fénix Editora, 123-134. Consultado el 8 de enero de 2020 en <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30820/ActasJornadasMediosdeComunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OUN (2019). Chile Madrid Time for Action. Proposal by the president. Draft decision -/CP.25 Consultado el 5 de enero de 2020 en https://unfccc.int/sites/default/files/resource/cp2019__L10E_adv.pdf

Painter, James (2010). *Summoned by Science Reporting Climate Change at Copenhagen and Beyond*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Piñuel, José Luis.; Gaitán, Juan Antonio y Lozano, Carlos (2012). Los telediarios ante el cambio climático: la deriva de la información sobre la catástrofe en las cumbres del clima y en tiempos de calma. En: *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Consultado el 10 de enero de 2020 en http://assibercom.org/archivos/admin/127_Pinuel.pdf

Rodero, Emma; Pérez, Aurora y Tamarit, Ana (2009). El atentado del 11 de marzo de 2004 en la Cadena SER desde la teoría del framing. En: *ZER*, vol.14, n°26. Bilbao: Universidad del País Vasco, 81-103.

Sádaba, Teresa (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” en comunicación. En: *Comunicación y sociedad*, vol.14, n°2. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 143-175.

Sádaba, Teresa; Rodríguez Virgili, Jordi y Castro, Bartolomé (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del *framing* para el estudio y praxis de la comunicación política. En: *Observatorio Journal*, vol.6, n°2. Lisboa: OberCom, 109-126.

Sánchez Calero, M^a Luisa; Morales, Enrique y Cáceres, M^a Dolores (2012). La cobertura televisiva de la cumbre del Cancún: agenda temática, discursos y fuentes en los informativos españoles. En: *Index.Comunicación*, n°2. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 113-118.

Takahashi, Bruno (2013). La influencia de las agencias internacionales de noticias en la cobertura de los efectos y las soluciones del cambio climático: un estudio de caso del Perú. En: *Razón y Palabra*, n°84. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Vicente-Mariño, Miguel (2010) Agendas, encuadres y discursos en los noticieros televisivos españoles durante la crisis del Prestige. En: *Athenea Digital*, n°19. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 249-257. doi: 10.5565/rev/athenead/v0n19.785

Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.