

Recibido: 22/07/2025 --- Aceptado: 31/09/2025 --- Publicación Anticipada: 29/08/2025 ---
Publicado: 01/01/2026

DEL CONFLICTO A LA ACCIÓN SOCIAL: TRANSFORMACIÓN DEL FRAMING PERIODÍSTICO SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

From conflict to social action: transformation of climate change news
framing

 **Enric Sendra-Duro**¹: Universitat Jaume I. España.
esendra@uji.es

 **Pablo López-Rabadán**²: Universitat Jaume I. España.
rabadan@uji.es

Cómo citar el artículo:

Sendra-Duro, Enric y López-Rabadán, Pablo. (2026). Del conflicto a la acción social: transformación del framing periodístico sobre el cambio climático [From conflict to social action: transformation of climate change news framing]. *Vivat Academia*, 159, 1-31. <https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1635>

¹ **Enric Sendra-Duro**: Graduado en Periodismo por la Universitat Jaume I y Máster en Análisis Político y Asesoría Institucional por la Universitat de Barcelona. Doctorando en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I.

² **Pablo López-Rabadán**: Licenciado en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona y doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos. Es Profesor Titular en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I.

RESUMEN

Introducción: Este artículo analiza la evolución de los encuadres mediáticos sobre el cambio climático durante la etapa pospandémica, tomando como caso de estudio la cobertura de 3 Conferencias de las Partes (COP) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). **Metodología:** A partir de una metodología basada en la actualización de tipologías consolidadas, se revisan 3 componentes clave en el estudio del *framing* periodístico: 1) la presentación genérica del problema (*issue frame*); 2) los encuadres informativos predominantes (*news frame*); y 3) el uso estratégico de palabras clave en los titulares. La muestra la componen 671 piezas publicadas por 6 medios españoles representativos de diferentes modelos profesionales y líneas editoriales contrastadas. **Resultados:** En primer lugar, se observa un avance del encuadre temático que indica una apertura hacia narrativas más contextuales. En segundo lugar, los encuadres periodísticos más recurrentes giran en torno al conflicto político, el interés humano y el impacto económico de la transición verde. Finalmente, los titulares revelan la consolidación de la denominación clásica “cambio climático” por encima de etiquetas contemporáneas, junto con una progresiva democratización del discurso, que integra la dimensión económica y nuevos protagonistas informativos. **Discusión:** Los hallazgos identifican encuadres renovados orientados a la acción, la rendición de cuentas y respuestas sociales, aunque todavía condicionados por inercias tradicionales. **Conclusiones:** El artículo identifica una evolución en el tratamiento periodístico del cambio climático en el contexto pos-COVID y plantea recomendaciones para fomentar una cobertura centrada en sus soluciones.

Palabras clave: cambio climático; encuadre mediático; especialización; medios digitales; periodismo; periodismo de soluciones.

ABSTRACT

Introduction: This article examines the evolution of media framing of climate change in the post-pandemic period, using the coverage of 3 United Nations Conferences of the Parties (COP) as a case study. **Methodology:** Based on an updated framework of established typologies, the study analyzes 3 key components of journalistic framing: (1) the generic presentation of the issue (*issue frame*); (2) the predominant informational frames (*news frame*); and (3) the strategic use of keywords in headlines. The sample consists of 671 articles published by 6 Spanish media outlets, selected to represent different professional models and contrasting editorial lines. **Results:** First, there is a shift toward thematic framing, suggesting an openness to more contextual narratives. Second, the most recurrent journalistic frames revolve around political conflict, human interest, and the economic impact of the green transition. Lastly, headlines reveal the consolidation of the classical term “climate change” over more contemporary labels, along with a gradual democratization of the discourse, integrating the economic dimension and new informational actors. **Discussion:** The findings point to renewed framings oriented toward action, accountability, and social responses, although still influenced by traditional media practices. **Conclusions:** The article identifies an evolution in the journalistic treatment of climate change in the post-

COVID context and offers recommendations to encourage a solutions-focused media coverage.

Keywords: climate change; digital media; journalism; news framing; solutions journalism; specialization.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el cambio climático ha dejado de ser una preocupación científica para convertirse en un eje central del debate político, económico y cultural global. En el espacio comunicativo, más que una emergencia ambiental, constituye hoy un conflicto narrativo en disputa (Lakoff, 2010), donde los medios desempeñan un papel clave a la hora de definir su proyección pública y construir encuadres interpretativos al respecto. La complejidad del fenómeno, cada vez más transversal y multidisciplinar, ha reforzado la necesidad de una cobertura periodística amplia que informe en profundidad del problema, contemplando tanto las causas, como las consecuencias y sus posibles soluciones (Thier y Lin, 2022).

Esto se produce en un contexto político y social claramente convulso, donde se han redefinido las dinámicas de comunicación en torno a los problemas globales. Este giro mediático fue especialmente significativo durante la crisis de la COVID-19 en el año 2020. La pandemia alteró las preocupaciones de la ciudadanía, desplazó de la agenda mediática otros temas importantes y, en consiguiente, modificó las dinámicas informativas a nivel internacional (Rauchfleisch *et al.*, 2023; Sowers, 2024). El cambio en las prioridades mediáticas afectó notablemente al cambio climático, que desapareció de los titulares durante meses, pues el periodismo reconfiguró sus esfuerzos hacia la cobertura pandémica, forzado por los interrogantes que planteaba el virus y las implicaciones que tuvo para la vida social (Pearman *et al.*, 2021; Stoddart *et al.*, 2023).

Por otra parte, la emergencia de medios nativos digitales y la influencia de las redes sociales han contribuido a diversificar las perspectivas informativas, ofreciendo enfoques más plurales, interactivos y personalizados para la audiencia. El avance de la digitalización y la consolidación de las plataformas en línea han modificado la forma en que se produce y consume información sobre el cambio climático (Teso-Alonso y Lozano-Ascencio, 2022). Claramente, el sistema informativo actual no es el de hace una o dos décadas. El panorama mediático se ha extendido notablemente, con nuevos medios, plataformas y perfiles digitales; algunos de dudoso rigor informativo y de cuestionables prácticas profesionales. Esta realidad ha alterado comportamientos y rutinas en la prensa tradicional que, empujada por los nuevos competidores, ha ido resituándose en una lógica comunicativa de competencia feroz (Negredo-Bruna y Kaufmann-Argueta, 2022), donde las preocupaciones informativas han virado significativamente, especialmente en la era de la desinformación y el *clickbait* (Montemayor-Rodríguez y García-Jiménez, 2021).

La literatura académica ha profundizado en el análisis del encuadre del cambio climático desde diferentes aproximaciones teóricas y mediáticas (Bolsen y Shapiro,

2018; Guenther *et al.*, 2023; Radwan y Ayyad, 2024). No obstante, la mayoría de estos estudios se han centrado en medios tradicionales, sin abordar de forma integral las transformaciones que han ocurrido en el conjunto del ecosistema contemporáneo. Más aún, gran parte de las investigaciones se han centrado en medios extranjeros, especialmente del ámbito norteamericano (Adame *et al.*, 2025; Shehata y Hopman, 2012; Stecula y Merkley, 2019), lo que evidencia la escasez de estudios exhaustivos y recientes aplicados al caso español; aunque existen aportaciones previas significativas (Águila-Coghlan, 2013; Arcila-Calderón *et al.*, 2015; Gaitán-Moya *et al.*, 2017; Ramos-Vera y Fernández-Castrillo, 2024;).

A partir de estas consideraciones preliminares, este artículo tiene como objetivo analizar el *framing* periodístico del cambio climático en los medios digitales españoles durante la llamada etapa pospandémica (2021-2023), con el objetivo de identificar nuevas dinámicas informativas. Así, la investigación busca aportar nuevas perspectivas sobre el rol del periodismo en la elaboración de encuadres informativos y en la construcción de una agenda climática cada vez más especializada (Sendra-Duro y López-Rabadán, 2025).

1.1. Estado de la cuestión

1.1.1. Importancia y evolución teórica de los estudios de encuadre

Los estudios de encuadre (*framing*) constituyen una de las líneas más activas y consolidadas dentro de la investigación comunicativa actual (López-Rabadán, 2022). En concreto, desde el *framing* mediático se analiza cómo los periodistas orientan estratégicamente sus piezas informativas, destacando, omitiendo u enfatizando diferentes aspectos de la realidad, lo que condiciona la interpretación de los receptores (Muñiz, 2020). Según autores clásicos de referencia como Entman (1993), de Vreese (2005) y Matthes (2012), el *framing* es una técnica clave para identificar y analizar cómo los medios configuran y representan los mensajes informativos, moldeando la percepción ciudadana de la realidad social. Así, el encuadre de una información (*frame*) pondría en valor ciertos elementos de un discurso, estableciendo una interpretación parcial-subjetiva de un hecho social (Ardèvol-Abreu, 2015).

La teoría del encuadre se aplica especialmente en el campo del periodismo y de la comunicación política, donde la forma en que se presentan los mensajes puede tener un impacto significativo en su eficacia. En periodismo es especialmente relevante, porque los redactores y editores de los medios toman decisiones importantes sobre cómo enmarcan y trasladan las noticias. De esta forma, se proyectan mensajes que defienden una u otra posición sobre un asunto público en disputa (Küppers, 2024; Lakoff, 2010). Con una amplia y extensa trayectoria académica (Carrasco-Campos y Saperas, 2015; Muñiz, 2020), actualmente la técnica del *framing* es una herramienta válida, funcional y plenamente consolidada (Ardèvol-Abreu, 2015) para analizar el proceso de construcción y difusión de los mensajes informativos a través de los medios de comunicación.

López-Rabadán (2022) identifica cuatro etapas en la evolución de los estudios de encuadre, que abarcan desde sus orígenes hasta su diversificación en el ecosistema digital contemporáneo. La primera etapa, de carácter inicial, estuvo influenciada por disciplinas como la Sociología y la Lingüística, con aportaciones fundamentales de autores como Ervin Goffman (1974) quienes sentaron las bases conceptuales del encuadre al vincularlo con la percepción y la interpretación social. A continuación, se dio una etapa de consolidación metodológica gracias al trabajo de Robert Entman (1993), quien estableció cuatro funciones esenciales en el estudio del encuadre: la definición del problema, la interpretación causal, la evaluación moral y la recomendación de un tratamiento. Este aporte marcó un avance cualitativo relevante al consolidar el *framing* como un objeto de estudio autónomo dentro del campo de la comunicación. Posteriormente, se dio una etapa de ampliación y especialización, con un crecimiento significativo a nivel internacional y el inicio de la especialización en España, donde destacan las contribuciones teóricas de Humanes (2001), Sádaba (2001) y Vicente-Mariño y López-Rabadán (2009).

Finalmente, en la actualidad, el estudio del encuadre ha entrado en una etapa de diversificación y expansión, caracterizada por un enfoque transversal que analiza mensajes en nuevos formatos y soportes, como los medios digitales, las redes sociales y las plataformas *transmedia* (Chen *et al.*, 2023; Civila y Lugo-Ocando, 2024; Sancho-Belinchón y Ortega-Fernández, 2024).

1.1.2. Desarrollo actual de la investigación sobre *framing* periodístico y cambio climático

Los estudios en el ámbito de la comunicación han dedicado una atención considerable al análisis de los encuadres noticiosos a partir de temas representativos del debate público (D'Angelo y Lombard, 2008). Un mismo asunto (*issue*) puede ser interpretado y proyectado desde diversas perspectivas informativas, en función de los valores, intereses y contextos subyacentes (Chong y Druckman, 2007). Estas diferencias en el encuadre periodístico pueden condicionar de manera sustantiva el impacto del mensaje en la opinión pública (López-Rabadán, 2010).

En este contexto, el análisis del encuadre informativo del cambio climático se ha afianzado como una de las líneas de investigación más relevantes y recurrentes dentro del campo del *framing* a nivel internacional (López-Rabadán, 2022; Radwan y Ayyad, 2024). Dicho análisis permite evaluar cómo el discurso periodístico configura la presentación de la crisis climática, sus implicaciones políticas y socioeconómicas y las posibles respuestas ante este fenómeno global. En este sentido, el encuadre determinaría cómo se conceptualiza la problemática (Iyengar, 1991), qué aspectos son enfatizados, qué soluciones se aportan, así como qué atribuciones de responsabilidad o culpabilidad se priorizan en el discurso informativo (Hansen, 2011). En este sentido, varios investigadores coinciden en que la cobertura tiende a la simplicidad, que se aborda desde la desconexión social y con ligera profundidad (Cantero-de-Julián y Herranz-de-la-Casa, 2023). Esta se ceñiría a fenómenos meteorológicos extremos y acontecimientos mundiales, como las Conferencias de las Partes (COP) de Naciones

Unidas, donde confluyen líderes políticos, grandes empresas y actores de la sociedad civil (Boykoff y Roberts, 2007).

En este escenario de confrontación, indudablemente, el cambio climático se ha configurado como un asunto de disputa pública que genera tensiones políticas y sociales en la agenda mediática (Küppers, 2024; Lakoff, 2010; Pandey, 2024). El conflicto, al ser un elemento de alto interés informativo, constituye un recurso clave para los medios, que a menudo recurren a esta estrategia de encuadre para atraer la atención de la audiencia. En consecuencia, numerosas investigaciones han identificado el *frame* de conflicto como el predominante en la cobertura mediática del cambio climático, lo que puede contribuir a la polarización del debate público (Bolsen y Shapiro, 2018; Ugwu y Akase, 2024). Este encuadre estaría condicionado, en primera instancia, por la alta esfera política y la dinámica de las relaciones internacionales en busca de acuerdos y la adopción de medidas de mitigación.

Sin embargo, la literatura académica también ha subrayado la necesidad de analizar el *framing* de forma integral, teniendo en cuenta perspectivas como la oportunidad, el riesgo o la incertidumbre, que reflejen de manera más matizada la complejidad de la crisis climática (Farré-Coma, 2022; Gaitán-Moya *et al.*, 2017; Hansen, 2011; Lopera y Moreno, 2014; Nisbet, 2009; Painter, 2017; Stecula y Merkley, 2019). Desde esta óptica, resultaría interesante conocer si los medios adoptan un enfoque negativo y alarmista o, por el contrario, promueven una visión más esperanzadora y propositiva del problema (Bennett, 2009).

Si bien el conflicto es un elemento intrínseco al debate climático, también lo es, cada vez más, la acción social frente a este problema global. En este sentido, encuadres emergentes como el impacto económico (Chen *et al.*, 2023), la justicia climática (von Zabern y Tulloch, 2021) y la ética-moral (Badullovich *et al.*, 2020) parecen haber adquirido protagonismo en el discurso periodístico. Estos enfoques informativos pondrían de relieve una perspectiva más proactiva y movilizadora de la agenda climática (Sendra-Duro y López-Rabadán, 2025). En un contexto dominado por las élites políticas y económicas, no son pocas las voces que reclaman responsabilidades y soluciones concretas (O'Brien *et al.*, 2010). Incluso hay quienes denuncian la presencia de *greenwashing* en algunas coberturas mediáticas (Moreno y Ruiz-Alba, 2021), poniendo en duda la ética profesional y la relación de los medios con sus fuentes de financiación.

Este panorama, caracterizado por una diversidad de enfoques y estrategias discursivas, pone de manifiesto la necesidad de profundizar en el estudio del encuadre mediático del cambio climático como herramienta para comprender y gestionar su impacto en la opinión pública.

1.1.3. Periodismo de soluciones como enfoque propositivo a la crisis climática

Inevitablemente, la emergencia sanitaria del COVID-19 desplazó temporalmente el resto de los asuntos del primer estadio informativo, generando silencios y alteraciones en la jerarquización de la agenda mediática (Fernández-Reyes, 2021; Lyytimäki *et al.*,

2020; Rauchfleisch *et al.*, 2023; Sowers, 2024; Stoddart *et al.*, 2021). No obstante, la nueva normalidad alcanzada entre 2020 y 2021 trajo consigo renovadas dinámicas de comunicación en torno a los problemas globales, señalando la interconexión de las crisis sanitaria y climática y sus múltiples efectos en la salud global y en la reconfiguración del futuro planetario (McHugh *et al.*, 2021).

En este nuevo contexto, y frente a una cobertura mediática tradicionalmente centrada en los riesgos, ha emergido con fuerza el llamado periodismo de soluciones (*solutions journalism*). El objetivo de esta corriente profesional es informar sobre las respuestas a los problemas sociales de una manera rigurosa y convincente, ante la avalancha de noticias preocupantes (Thier y Namkoong, 2023). Así, el periodismo de soluciones buscaría presentar informaciones útiles, como oportunidades, innovaciones e iniciativas sociales en la lucha contra el cambio climático. Esta especialización facilitaría una renovación de la *agenda setting* y permitiría una mayor conexión con el público, ante el cansancio de las audiencias (Benaissa-Pedriza, 2024).

Thier y Lin (2022) defienden el periodismo de soluciones, o periodismo constructivo, como una vía para conseguir mayor apoyo social en la adaptación y mitigación de sus efectos. Del mismo modo, las asociaciones profesionales Covering Climate Now y Solutions Journalism Network (2023) consideran que informar sobre las soluciones no significa obviar los peligros, sino contar de forma integral la narrativa climática, concienciar al público y ayudar a los mandatarios en la toma de decisiones adecuadas.

En el ámbito del *framing*, el periodismo de soluciones se mostraría en los encuadres basados en la adaptación al cambio climático, como el impacto económico positivo de la transición verde, o en aquellos que destacan experiencias humanas transformadoras (Thier y Wu, 2024), pues complementan el diagnóstico social con propuestas y alternativas (Vicente-Torrico, 2025). Esta renovación discursiva respondería a una demanda creciente por parte de las audiencias que exigen una cobertura de proximidad, con un mensaje capacitador y orientado a la acción social (Vicente-Torrico y López-Virales, 2022).

2. OBJETIVOS

A continuación, se presentan los objetivos de la investigación, diseñados para analizar globalmente las estrategias utilizadas por los medios digitales españoles en la cobertura del cambio climático. Estos objetivos permiten profundizar en las dinámicas de encuadre periodístico y proponer mejoras en el tratamiento periodístico del asunto:

- O1. Analizar la presencia de encuadres temáticos y episódicos en la representación mediática del cambio climático y sus consecuencias a la hora de enmarcarlo como un problema estructural de alcance global o como una sucesión de eventos o hechos puntuales.
- O2. Identificar los encuadres predominantes en la cobertura mediática, a partir de una tipología propia que combina tanto una actualización de perspectivas clásicas (conflicto, interés humano, impacto económico, moralidad y atribución de responsabilidad), como encuadres emergentes vinculados a la justicia

ambiental y la acción social.

- O3. Analizar de forma comparada las estrategias de encuadre entre distintos medios digitales en el contexto pospandémico (2021-2023), teniendo en cuenta su modelo profesional y su orientación editorial.
- O4. Comprobar la utilización estratégica de palabras clave en la cobertura mediática del cambio climático, a partir de su presencia sistemática en titulares, como principales espacios informativos destacados.
- O5. Ofrecer claves interpretativas sobre las estrategias de encuadre predominantes y sugerir recomendaciones para una cobertura periodística más rigurosa y equilibrada del cambio climático, centrada en las soluciones.

3. METODOLOGÍA

3.1. Técnica

Para dar respuesta a los objetivos anteriores, esta investigación propone un enfoque metodológico mixto a través de la teoría del *framing*. Por un lado, una aproximación cuantitativa a través del análisis de contenido, considerado por Igartua y Humanes (2004) como método clave en el estudio de mensajes periodísticos. Y, por otro, un análisis discursivo del encuadre con el objetivo de reconocer y profundizar en las estrategias de los medios españoles en la cobertura informativa del cambio climático.

En concreto, el primer bloque de análisis cuantitativo toma como base metodológica dos tipologías de referencia en los estudios de *framing*. En primer lugar, se distingue entre encuadres temáticos y episódicos (Iyengar, 1991) como observación empírica previa a la presentación del problema, aplicable a cualquier asunto de la agenda mediática. Esta tipología clásica permite identificar si el cambio climático se presenta como un fenómeno estructural (temático) o como un evento aislado (episódico). La dicotomía es clave para evaluar si la cobertura fomenta la concienciación y la sensibilización o si, por el contrario, genera una visión fragmentada que dificulta la comprensión del problema. En segundo lugar, se adapta la tipología de encuadres noticiosos de Semetko y Valkenburg (2000) al ámbito de la información climática, dada la validez y reconocimiento generalizado a estos 5 encuadres (conflicto, interés humano, impacto económico, moralidad y responsabilidad) a nivel internacional.

Esta categorización permite observar si el conflicto sigue siendo un elemento predominante en el debate climático o si, por el contrario, está emergiendo una comunicación más orientada a las soluciones. Además, se incorporan variables específicas a cada encuadre basadas en aportaciones de Nisbet (2009) y desarrollos recientes en el ámbito del cambio climático (Badullovich *et al.*, 2020; von Zabern y Tulloch, 2021), lo que permite abordar las dinámicas emergentes del *framing* en contextos contemporáneos y digitales.

La propuesta metodológica (ver tabla 1) combina tradición investigadora y rigor analítico con versatilidad, ofreciendo un marco sólido y adaptable para el estudio del *framing* en el contexto del cambio climático.

Tabla 1*Protocolo de análisis de contenido*

Presentación del problema (<i>issue frame</i>)	Descripción	
Encuadre temático	Aborda el cambio climático desde una perspectiva estructural, analizando causas, consecuencias y/o posibles soluciones.	
Encuadre episódico	Presenta el cambio climático a través de hechos aislados, como fenómenos meteorológicos extremos, anuncios, polémicas puntuales o mediante historias individuales.	
Encuadre periodístico predominante (<i>news frame</i>)	Descripción	Variable
Encuadre de conflicto	Este <i>frame</i> enfatiza los desacuerdos y tensiones relacionados con el cambio climático, como las disputas entre países, entre organizaciones ambientales y empresas, o entre grupos de interés.	1. Conflicto político 2. Conflicto social
Encuadre de interés humano	Pone de relieve historias emocionales relacionadas con el cambio climático, humanizando la problemática a través de testimonios, comunidades afectadas, grupos amenazados o iniciativas de adaptación.	1. Empoderamiento (iniciativas) 2. Vulnerabilidad (riesgos y amenazas)
Encuadre de impacto económico	Se enfoca en los costes económicos asociados a la crisis climática o las oportunidades económicas derivadas de la transición ecológica y la sostenibilidad.	1. Coste económico 2. Oportunidad económica
Encuadre de juicio moral	Aborda el cambio climático desde un enfoque ético, moral o incluso espiritual, planteando cuestiones sobre la responsabilidad intergeneracional o la justicia climática.	1. Ética/moral 2. Justicia climática
Encuadre de atribución de responsabilidad	Se centra en identificar o señalar a los responsables de las causas del cambio climático. Puede asignar la responsabilidad tanto a gobiernos, empresas, <i>lobbies</i> o incluso a la ciudadanía.	1. Responsable político 2. Responsable civil

Fuente: Elaboración propia en base a las tipologías de Iyengar (1991) y Semetko y Valkenburg (2000), junto con propuestas de Nisbet (2009), Badullovich *et al.* (2020) y von Zabern y Tulloch (2021).

Siguiendo las indicaciones de Nicholls y Culpepper (2020), se prestó especial atención a los titulares, subtítulos y entrada de cada pieza para determinar la definición del problema y el encuadre informativo predominante. La codificación de las piezas fue realizada de manera independiente por dos analistas, con el objetivo de garantizar la fiabilidad del proceso. Se obtuvo un acuerdo sustancial entre los investigadores, calculado mediante el coeficiente Kappa de Cohen, que alcanzó un valor superior al 0,8 en una muestra aleatoria del 10% del corpus analizado, indicando un nivel sustancial de fiabilidad intercodificadora.

Adicionalmente, el estudio se complementa con un análisis de palabras clave, con el fin de profundizar en la semántica conceptual del discurso mediático sobre el cambio climático, una práctica también habitual en investigaciones de *framing* (Vicente-Mariño y López-Rabadán, 2009). Este ejercicio permite identificar patrones recurrentes en la terminología utilizada por los medios para establecer asociaciones discursivas. En este caso, el estudio se centró únicamente en los titulares, pues constituyen el principal umbral de acceso a la información periodística, condensan la idea principal de la noticia y orientan la interpretación del lector. El ejercicio se realizó a través de la aplicación de datos T-LAB, empleada en otras investigaciones de contenido periodístico (López-Carrión y Martín-Sánchez, 2024; Roger-Monzó *et al.*, 2021). El objetivo fue comprobar qué términos sobresalen en los titulares con más regularidad para, posteriormente, relacionarlos con los encuadres periodísticos dominantes. Este análisis complementario refuerza la dimensión cuantitativa de la investigación y también amplía la capacidad de interpretación en las estrategias de encuadre.

La definición de la muestra sigue las recomendaciones de autores como Adame *et al.* (2025), Anderson (2009) y Bolin y Hamilton (2018), quienes subrayan la importancia de analizar la información climática en una diversidad de medios, para observar tendencias y comparar coberturas entre diferentes formatos comunicativos y visiones editoriales. Por ello, se ha optado por focalizar la cobertura de seis medios digitales españoles, de diferente propuesta y trayectoria informativa (ver tabla 2). Esta selección abarca desde cabeceras de referencia hasta digitales emergentes, garantizando una revisión representativa del ecosistema mediático español.

Tabla 2*Muestra mediática*

Categoría	Medio	Modelo profesional y editorial
Prensa de referencia	<i>El País</i> (progresista) <i>El Mundo</i> (conservador)	Considerados prensa generalista de referencia, dada su trayectoria como medios influyentes, con coberturas amplias y orientadas a temas de interés general desde perspectivas editoriales contrastadas.
Prensa digital	<i>elDiario.es</i> (progresista) <i>El Confidencial</i> (conservador)	Clasificados como prensa nativa digital de calidad, caracterizados por su enfoque especializado: el primero, con una mirada social y comprometida, y el segundo, centrado en la economía-empresa y la política nacional.
Prensa digital de orientación comercial	<i>HuffPost</i> (progresista) <i>OkDiario</i> (conservador)	Medios digitales con un estilo comunicativo accesible y directo, a través de una estrategia periodística basada en el infoentretenimiento y el entorno digital, protagonizada por la dinámica del <i>clickbait</i> .

Fuente: Elaboración propia.

Aunque la muestra se centra en el encuadre periodístico y no incluye redes sociales, la presencia de nativos digitales, que se desenvuelven en las dinámicas emergentes del ciberperiodismo y las plataformas en línea (Hubner y Dixon, 2023), permite conectar con una línea de investigación digital cada vez más consolidada en estudios de *framing* (Hopke y Hestres, 2018; Nisbet y Newman, 2015). Y, por otra parte, se considera una muestra altamente significativa, tanto por el volumen informativo analizado, como por la incorporación de las tendencias predominantes en la cobertura digital del cambio climático, incluyendo aspectos de inmediatez y multimedialidad propios del ecosistema informativo actual.

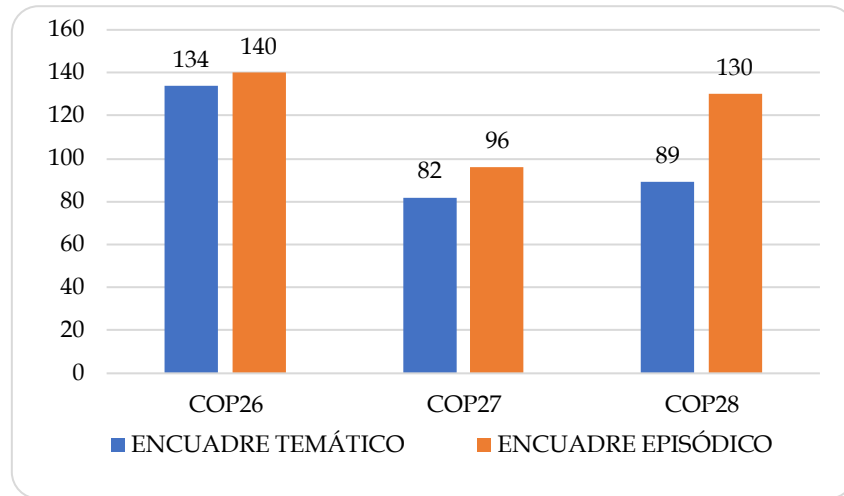
Finalmente, el análisis toma como caso de estudio la cobertura informativa de las tres Conferencias de las Partes de Naciones Unidas (COP) celebradas tras la crisis sanitaria: Glasgow (Escocia, 2021), Sharm el Sheij (Egipto, 2022) y Dubái (Emiratos Árabes Unidos, 2023). Estos eventos constituyen hitos informativos anuales de especial relevancia en la agenda climática. Las piezas se han extraído a través de la base de datos hemerográfica digital MyNews, empleando como criterios de búsqueda los descriptores “COP26”, “COP27” y “COP28”. El corpus resultante está compuesto por un total de 671 piezas informativas, lo que configura una base empírica amplia, representativa y adecuada para un análisis comparativo e integral.

4. RESULTADOS

4.1. De la perspectiva episódica dominante al avance actual del enfoque temático-contextualizador

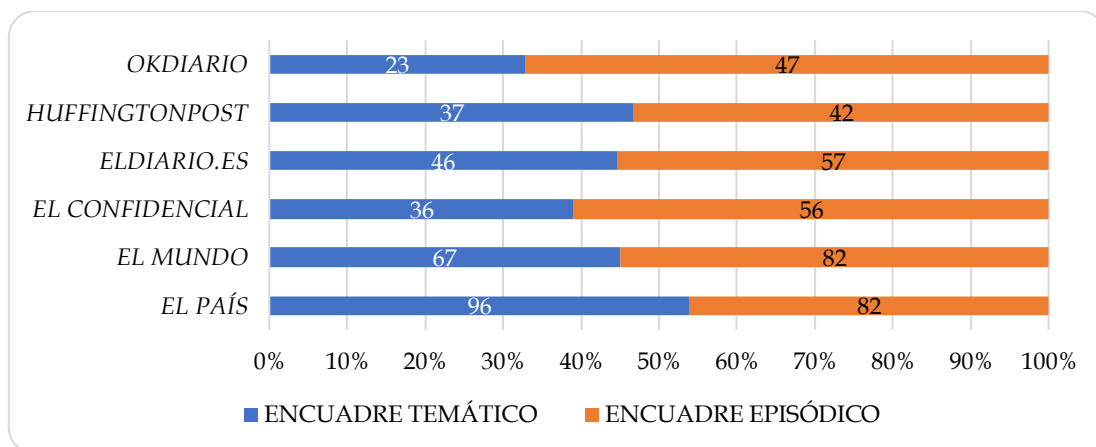
La clasificación de las 671 piezas informativas analizadas revela un predominio del encuadre episódico (366 piezas; 55 % de la muestra). Este resultado mayoritario sugiere que, en el contexto examinado, los medios de comunicación tenderían a representar el cambio climático como un fenómeno aislado, sin abordar de forma integral el problema y centrándose en momentos y eventos concretos. Constituiría el encuadre más representativo en el conjunto de las tres conferencias del clima analizadas (figura 1). Este hecho pone de relieve la persistencia de estrategias informativas centradas en narrativas aisladas, como anuncios políticos y conflictos puntuales, sin contextualizar sus derivadas. Este enfoque periodístico, si bien puede captar a priori la atención de la audiencia, tendería a fragmentar la percepción de la urgencia de la crisis climática, reduciéndola a episodios desconectados y debilitando así la construcción mediática de un problema complejo.

No obstante, el hecho de que un 45 % de las piezas recurran a un encuadre temático (305 piezas) subraya un intento significativo de los medios por presentar el cambio climático como un fenómeno estructural, abordando de forma integral sus causas, consecuencias y posibles soluciones. Esta mirada informativa es más representativa en la COP26 y la COP27, mientras que reduce su atención en la COP28, probablemente condicionada por la dimensión política de la contienda.

Figura 1.*Distribución general del encuadre temático y episódico en cada cumbre (n=671)***Fuente:** Elaboración propia.

Aunque el encuadre episódico es claramente el más representativo en la muestra analizada, se observa cierto equilibrio en el tratamiento informativo de las dos perspectivas de encuadre, hecho que posibilitaría un enfoque amplio en la representación mediática del cambio climático. Una cobertura integral que aborda tanto las inmediaciones del debate político y social, como los riesgos y las amenazas derivadas del calentamiento global y las respuestas a dicho desafío.

Por otra parte, el análisis desagregado por cabeceras (figura 2) muestra diferencias y matices en la orientación profesional y editorial respecto a la representación informativa del cambio climático.

Figura 2.*Distribución general del encuadre temático y episódico por cabecera informativa (n=671)***Fuente:** Elaboración propia.

La prensa de referencia destacada por su alto grado de tematización informativa. Así, *El País* destaca como el medio con mayor proporción de encuadre temático (136

temáticos frente a 42 episódicos), lo que representaría un 52,75 % de tratamiento de enfoque estructural. Este dato posicionaría a *El País* como la única cabecera de enfoque especializado. Por su parte, *El Mundo* presenta una cobertura bastante equilibrada (67 temáticos frente a 82 episódicos; 55,03 % episódico), aunque alejada de su principal competidor informativo. La propuesta informativa de *El Mundo* combinaría elementos de periodismo interpretativo y de eventos, dependiendo del contexto y la dinámica de la agenda informativa.

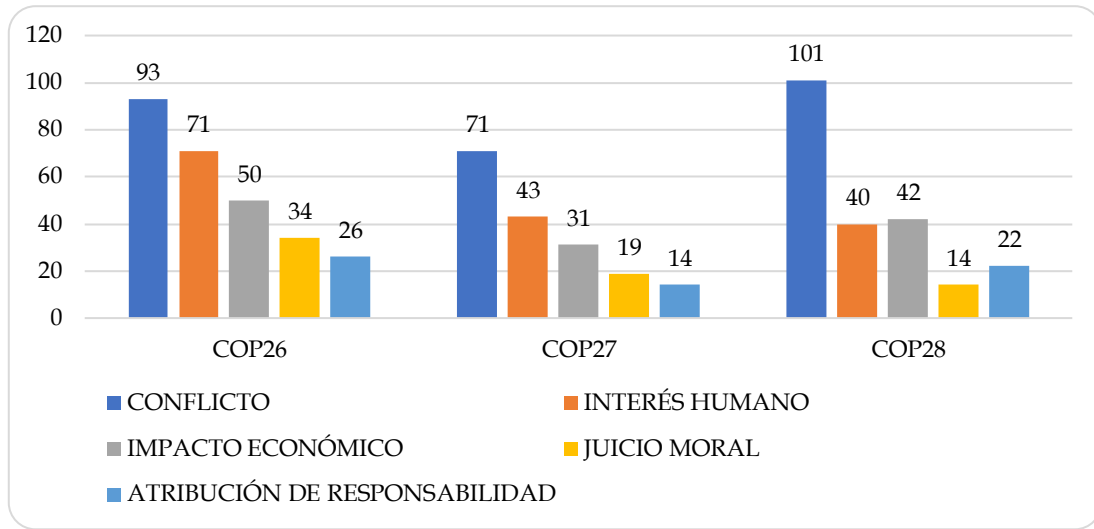
En el ámbito de la prensa digital, *El Confidencial* y *elDiario.es* presentan un enfoque bastante similar con predominio del encuadre episódico. Por un lado, *El Confidencial* mantiene una mayoría episódica (56 piezas frente a 36 temáticos; 60,87 % episódico). El patrón es coherente con su modelo profesional, que presenta un periodismo orientado a la explicación de procesos y estructuras de poder político y económico. Por su parte, *elDiario.es* muestra una proporción ligeramente más ajustada (57 episódicos frente a 46 temáticos; 55,34 % episódico). Aunque el tratamiento episódico es el más abundante, el peso del encuadre temático es relativamente superior al de su competidor digital.

Finalmente, la prensa digital de orientación comercial refleja la diversidad de sus propuestas profesionales. *HuffPost* presenta un perfil casi ponderado (37 episódicos frente a 42 temáticos; 53,16 % episódico), reflejando una apuesta periodística diversa, que complementa acciones inmediatas con análisis estructural. Por su parte, *OkDiario* se sitúa como la cabecera con mayor perspectiva episódica (47 episódicos frente a 23 temáticos; 67,14 % episódico). Este dato indicaría una orientación al periodismo de confrontación y narrativas de polarización en la red, lo que reduciría la gravedad de la representación del cambio climático como fenómeno global.

Por bloques editoriales, los medios considerados progresistas (*El País*, *elDiario.es* y *HuffPost*) presentan un enfoque más equilibrado (51,92 % episódico; 48,08 % temático) lo que reflejaría mayor interés en la coyuntura global del cambio climático. Mientras que en los medios conservadores el enfoque episódico es claramente superior (61,01 % episódico; 38,99 % temático), priorizando la actualidad inmediata, declaraciones y polémicas puntuales. En este ámbito, la diferencia porcentual se debe, en buena medida, por el volumen de *OkDiario*, que muestra una proporción de encuadres episódicos muy superior al resto.

4.2. Conflicto, interés humano e impacto económico como encuadres periodísticos más destacados

El análisis longitudinal de los encuadres periodísticos empleados en la cobertura de las tres cumbres climáticas (COP26, COP27 y COP28) confirma una transformación significativa en la representación mediática del cambio climático. Si bien el encuadre de conflicto continúa siendo el predominante, se identifica una tendencia gradual hacia la diversificación y pluralidad informativa, con una mayor presencia de encuadres vinculados a la acción colectiva y las oportunidades económicas asociadas a la transición verde (figura 3).

Figura 3.*Encuadres informativos en cada cumbre (n=671)***Fuente:** Elaboración propia.

En primer lugar, el encuadre de conflicto es el más recurrente en los tres eventos, con un pico en la COP28 (101 piezas). Este dato confirmaría que la confrontación —ya sea entre países, instituciones, intereses económicos o figuras sociales— sigue siendo el eje principal de la cobertura climática y que los medios continúan relatando, en primera instancia, el carácter diplomático y negociador de la contienda. Algunos ejemplos de ellos son las piezas periodísticas de *El País* y *El Mundo* respectivamente: “La guerra europea por la nuclear y el gas estalla en la cumbre del clima de Glasgow” (Planelles, M. y de Miguel, 2021) o “Máxima tensión en el final de la Cumbre del Clima: la inclusión de un fondo de pérdidas y daños devuelve la esperanza a la COP27” (Fresneda, 2022).

En segundo lugar, se observa como el encuadre de interés humano muestra un descenso constante a lo largo de las tres cumbres (de 71 en COP26 a 40 en COP28), pero sigue siendo determinante. Esta disminución podría entenderse como una posible integración de lo humano dentro de otros *frames*, especialmente los de juicio moral o impacto económico, que registran incrementos. La emocionalidad se reconfiguraría, así como una dimensión transversal más que como un encuadre autónomo. Ejemplo: “¿Nos sobran visitantes? El impacto del turismo en los territorios frágiles” (Galvín, 2021).

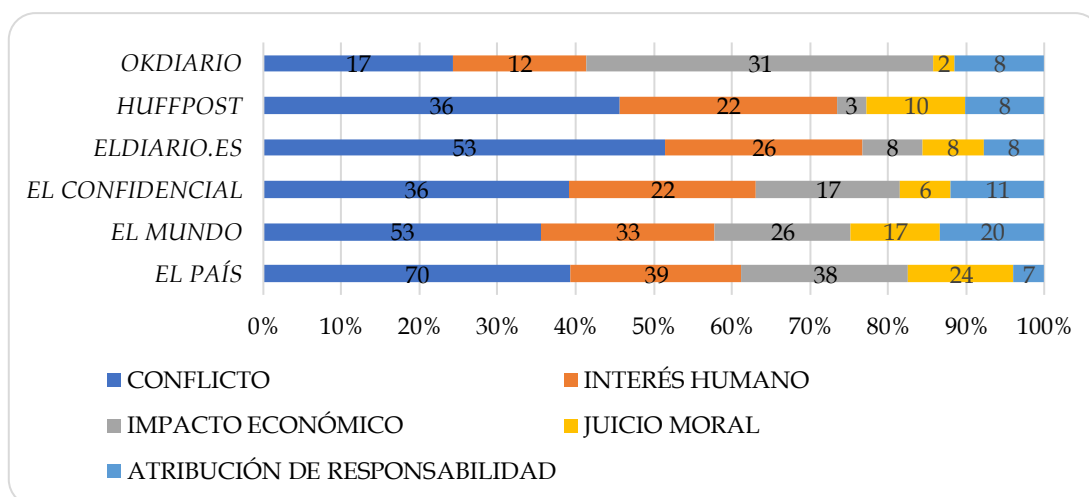
En tercer lugar, el encuadre de impacto económico asciende significativamente en la COP28 (42 piezas), superando por primera vez al interés humano. Este repunte sugiere una reformulación pragmática del discurso informativo, que presenta la transición ecológica como un proceso con beneficios y costes económicos, especialmente por la inversión y la creación de puestos de trabajo. Esta tendencia se manifiesta, por ejemplo, en titulares de *El País* como “La inversión acelerada en renovables, el mejor antídoto frente a futuras crisis petroleras” (Fariza, 2023) y de *El Confidencial*: “El sol de España deja al país como el octavo más atractivo para invertir en renovables” (Cotizalia, 2022), ambos incorporan claves económicas como principales enfoques informativos.

En cuarto lugar, se observa como el encuadre de juicio moral, clásico en los estudios de *framing*, también desciende de forma continua a lo largo de los tres cónclaves. Finalmente, aunque su peso sea menor, el encuadre de atribución de responsabilidad se mantiene relativamente estable. Este dato reflejaría una tendencia sostenida a señalar culpables y a exigir medidas vinculantes. Algunos ejemplos de esta denuncia informativa son: “Doce de los hombres más ricos contaminan tanto como dos millones de hogares” (Fresneda, 2023) en *El Mundo* o “Los 10 momentos más hipócritas de los líderes mundiales en la Cumbre del Clima” (Sleigh, 2021) en *HuffPost*. Su leve repunte en la COP28 (22 menciones) podría interpretarse como un signo del compromiso social de los periodistas especializados en medio ambiente en una contienda polémica.

Aún más significativo es el análisis por cabeceras informativas (figura 4). En conjunto, los resultados indicarían que la representación del cambio climático en los medios no es homogénea: respondería a modelos profesionales diferenciados y líneas editoriales que influyen en la configuración de los encuadres informativos.

Figura 4.

Encuadres informativos por cabecera informativa (n=671)

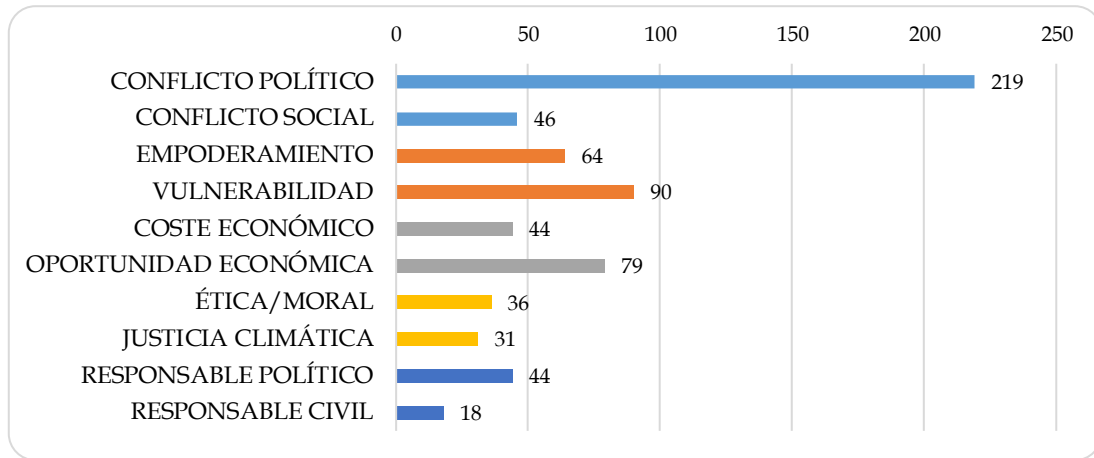


Fuente: Elaboración propia.

Por un lado, la prensa de referencia presenta una cobertura diversificada, equilibrada y multidimensional, que abordaría el cambio climático desde una perspectiva plural. *El País* exhibiría un uso intensivo del encuadre de conflicto (70 piezas), pero lo combinaría con una fuerte presencia del marco económico (38 piezas) e interés humano (39 piezas), lo que sugiere una aproximación completa que integra el diagnóstico político, la transición verde y el componente humanitario. *El Mundo*, aunque comparte con *El País* una alta presencia del encuadre de conflicto (53 piezas) y de interés humano (33), destacada por su número de piezas de atribución de responsabilidad (20). Este enfoque editorial buscaría la visibilización de consecuencias concretas, pero también la fiscalización y rendición de cuentas de actores implicados en la acción (o inacción) climática. Así, la prensa de referencia se situaría como el modelo profesional que más visibiliza el carácter transversal y multicausal del cambio climático.

Los medios nativos digitales se caracterizan por un fuerte énfasis en el encuadre de conflicto, aunque divergen en su forma de integrar otros *frames*. *elDiario.es* articularía su cobertura desde un posicionamiento crítico y estructural, con más de la mitad de sus contenidos centrados en el conflicto (53 piezas) e interés humano (26 piezas). Mantiene una menor representación de encuadres económicos o moralizantes, lo que respondería a prioridades editoriales más sociales. En contraste, *El Confidencial* presenta una cobertura más híbrida; acumula un peso elevado del conflicto (36 piezas), aunque lo combinaría la dimensión política con encuadres de impacto económico (17 piezas) y de atribución de responsabilidad (11 artículos), alineándose con su perfil de medio orientado a sectores decisores. Aunque presentan matices entre ellos, su cobertura se asimila a la prensa tradicional, demostrando una coincidencia profesional y editorial relativamente significativa.

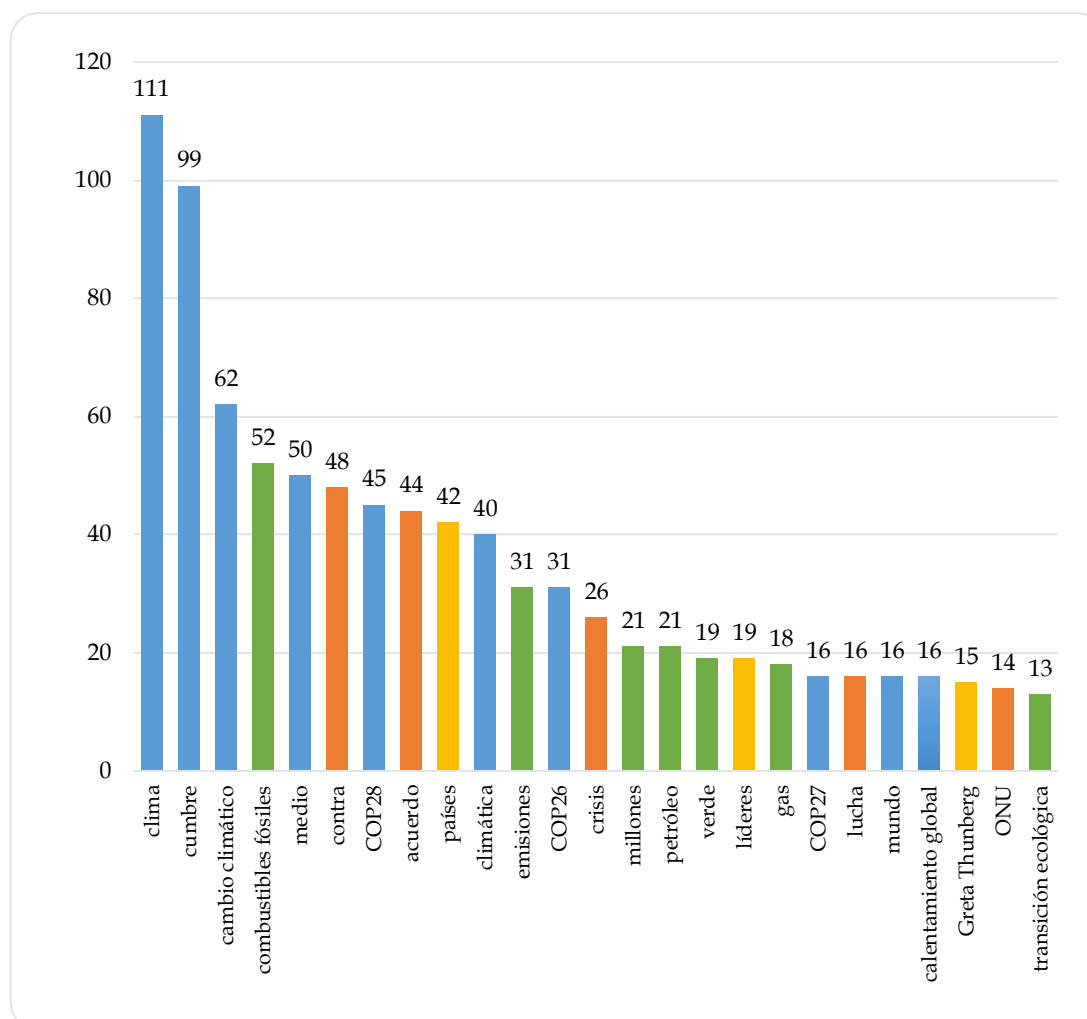
Finalmente, los medios digitales de orientación comercial muestran un enfoque más utilitarista, emocional e incluso sensacionalista, caracterizado por la simplificación de encuadres y una cobertura menos estructural. *HuffPost* apuesta por un equilibrio entre conflicto (36 piezas) e interés humano (22 piezas), complementado por elementos de juicio moral (10 piezas). Este perfil evidenciaría un enfoque más inmediato y emocional, orientado al impacto narrativo y a la estrategia digital. *OkDiario*, por el contrario, muestra un patrón particular: su cobertura está dominada por el impacto económico (31 piezas), con inferior énfasis en el conflicto (17) y una discreta presencia de juicio moral (2). Esta orientación de la cabecera sugiere una estrategia economicista o de negocios, donde el cambio climático se aborda como fenómeno de mercado, sin carga ética ni estructural. Ambos medios priorizarían la viralización, la cercanía y la conexión con su público, respondiendo a un modelo profesional orientado al clic y la actualidad inmediata.

Figura 5.*Variables específicas de los encuadres informativos (n=671)***Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a las variables específicas de cada encuadre (figura 5), se observa como el conflicto político es el principal motivo de disputa en la confrontación discursiva (219 piezas). Esto se debe esencialmente a la dimensión diplomática de la contienda, donde confluyen líderes institucionales de todo el planeta. En interés humano, se observa como el enfoque de vulnerabilidad es mayoritario (90 piezas) respecto al de empoderamiento (64 piezas), lo que reflejaría una cobertura centrada en las causas y riesgos del calentamiento global. En el ámbito económico, el encuadre de oportunidad es claramente el predominante (79 artículos), donde crece protagonismo una perspectiva positiva sobre los negocios y la sostenibilidad frente a sus costes de adaptación. En el encuadre ético/moral, se observa un enfoque equilibrado entre las dos variables, con un incipiente encuadre de justicia (31 piezas) que aún no acaba de despegar. Finalmente, en las atribuciones de responsabilidades, los medios responsabilizarían mayoritariamente a los políticos (44 piezas) de la acción o inacción derivada de la crisis climática.

4.3. Encuadre y uso estratégico de palabras clave: de la institucionalidad a la acción colectiva

El análisis estadístico en titulares revela los conceptos y palabras clave más reiterados en la cobertura mediática de las COP (véase figura 6). En este mapa léxico, pueden identificarse cuatro tendencias clave que configuran núcleos discursivos y refuerzan su articulación con los encuadres noticiosos previamente observados.

Figura 6.*Representación de palabras clave en los titulares informativos (n=885)***Fuente:** Elaboración propia.

En primer lugar, en cuanto a la definición del problema, los medios priorizarían de forma mayoritaria la denominación “cambio climático” y el campo léxico climático (“clima”, “cumbre”, “COP”, “medio”). En este contexto, la etiqueta “cambio climático” muestra signos de consolidación, aunque se identifica la entrada de “crisis” como nueva expresión contemporánea, que ya ocupa un lugar intermedio en la cobertura mediática. En paralelo, se visualiza un peso más reducido del concepto “calentamiento global” que fue durante décadas la principal referencia informativa y científica.

En segundo lugar, en línea con el encuadre predominante de conflicto, sobresalen expresiones que refuerzan la confrontación política (“contra”, “lucha”, “crisis”) y la negociación institucional (“acuerdo”). Estos vocablos refuerzan en los titulares la dimensión diplomática de dicha contienda y visibilizan la disputa pública por el relato en los medios.

En tercer lugar, conceptos como “combustibles fósiles”, “emisiones”, “millones”, “petróleo” y “verde” apuntan a una cobertura diversificada donde el cambio climático se aborda también como un problema económico y geoestratégico que requiere de acciones, medidas y nuevas normativas. Este léxico se alinearía estrechamente con el *frame* de impacto económico, ya que alude tanto a las inversiones como a las oportunidades de las soluciones sostenibles, y recrearía una visión más contextualizadora del problema. No obstante, también puede comprobarse como el concepto “transición ecológica” todavía se encuentra en fase de crecimiento, así como el afianzamiento de la etiqueta “verde” en la esfera mediática.

Finalmente, la cuarta tendencia muestra cambios en la personalización de contenidos y los protagonismos informativos. La naturaleza diplomática de la contienda explica que “países”, “líderes” y “ONU” sean los principales protagonistas de las cumbres. No obstante, la aparición de “Greta Thunberg”, referente del activismo climático, como nombre propio más recurrente en titulares, explica también un tratamiento informativo centrado en el empoderamiento social, que enlaza con varios encuadres periodísticos, el conflicto, ética/moral e interés humano.

En conjunto, estas cuatro tendencias identificadas sugieren una democratización del discurso climático, donde se equilibra la vertiente institucional y la participativa.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio del *framing* mediático del cambio climático constituye una actividad clave para comprender la cobertura informativa del problema político, económico y social más grande de nuestro tiempo (Bolsen y Saphiro, 2018). El análisis es especialmente significativo en la llamada etapa pospandémica, marcada por grandes transformaciones sociales que han afectado de lleno en la sociedad, y, por ende, en el periodismo y sus prácticas profesionales (McHugh *et al.*, 2021). En este contexto, el cambio climático ya no es percibido solo como una amenaza compleja y lejana, sino también como un campo de disputa activa (Küppers, 2024; Lakoff, 2010) y urgente sobre el modelo de sociedad que queremos construir en el futuro. En conjunto, el análisis del encuadre periodístico en la cobertura de las Conferencias de las Partes (COP) de Naciones Unidas permite establecer una serie de conclusiones.

En primer lugar, se constata una consolidación del encuadre episódico (Iyengar, 1991) como estrategia mayoritaria en la presentación del problema en los medios analizados (O1), lo que sugiere un tratamiento aún superficial de la cobertura climática (55% de las piezas informativas). Este hallazgo resulta coherente con investigaciones previas, que alertaban de un enfoque ligero y descontextualizado en la cobertura del cambio climático en España (Cantero-de-Julián y Herranz-de-la-Casa, 2023). No obstante, la identificación de un 45 % de las piezas con perspectiva temática supone un avance sustancial al proyectar la crisis climática de forma general y no meramente como una sucesión de eventos autónomos. En conjunto, los datos apuntan a una cobertura que empieza a equilibrar la inmediatez de la agenda con un trasfondo analítico más profundo y orientado a la comprensión global del problema.

En segundo lugar, los resultados muestran signos de diversificación y progresiva sofisticación narrativa. El conflicto se posiciona como el encuadre periodístico más frecuente (O2), una tendencia consistente con investigaciones anteriores (Bolsen y Saphiro, 2018; Semetko y Valkenburg, 2000; Ugwu y Akase, 2024), especialmente en relación con las dinámicas de negociación internacional. Aun así, se observa un incremento del encuadre vinculado al impacto económico, debido a las oportunidades que ofrece la transición ecosocial y la economía verde (Chen *et al.*, 2023; Stecula y Merkley, 2019). Esta ampliación se manifiesta, por ejemplo, en titulares como “La inversión acelerada en renovables, el mejor antídoto frente a futuras crisis petroleras” (Fariza, 2023) en *El País* o “El sol de España deja al país como el octavo más atractivo para invertir en renovables” (Cotizalia, 2022) en el *El Confidencial*, que incorporan claves económicas como principales enfoques informativos. Así, lejos de anclarse en una representación centrada exclusivamente en la confrontación política, la evolución de los encuadres refleja una transformación progresiva de la agenda hacia la acción social y la búsqueda de soluciones, lo que indicaría un enfoque propositivo (Bennett, 2009). En paralelo, destaca la permanencia en el tiempo de un encuadre de atribución de responsabilidad, cuyo objetivo es señalar a los responsables de la crisis climática y principales protagonistas de los cónclaves (Hansen, 2011).

Aunque disminuye el encuadre de interés humano, continúa siendo significativo su enfoque, especialmente a la hora de abordar la vulnerabilidad del planeta y las consecuencias del cambio climático, desde una perspectiva emotiva que busca conectar con historias sociales. Asimismo, se contempla un incipiente *frame* de justicia climática ligado al activismo (von Zabern y Tullock, 2021), aunque aún minoritario y de forma desigual en el ecosistema mediático.

En tercer lugar, el análisis segregado por cabeceras y modelos profesionales (O3) permite identificar patrones diferenciados de cobertura. La prensa de referencia (*El País* y *El Mundo*) destaca por una aproximación integral, que combinaría encuadres explicativos y críticos, abordando las diferentes dimensiones éticas, políticas y económicas del cambio climático. Los medios nativos digitales (*elDiario.es* y *El Confidencial*) reproducen enfoques similares, aunque con énfasis distintos: mientras *elDiario.es* prioriza la dimensión social y participativa, *El Confidencial* tendería a enmarcar el cambio climático desde una óptica económico-empresarial y de fiscalización política. Por el contrario, la prensa digital de orientación comercial (*HuffPost* y *OkDiario*) mostraría un tratamiento más ligero, con menor profundidad y con tendencia a la simplificación o espectacularización, especialmente en el caso de *OkDiario*. En conjunto, los datos sugieren que el *framing* periodístico del cambio climático en el contexto pospandémico transita hacia formas más activas y exigentes de representación. Aunque se observan diferencias entre modelos profesionales, no parecen determinar en exceso las líneas editoriales, que se manifiestan más visiblemente en el lado conservador del tablero político.

Finalmente, el análisis léxico de palabras clave en los titulares (O4) aporta una dimensión semántica complementaria que refuerza los resultados obtenidos en el ámbito del encuadre, con la revelación de cuatro tendencias clave: la consolidación del

término “cambio climático” frente a expresiones emergentes como “crisis”; la prevalencia del encuadre de conflicto en el lenguaje; la creciente atención al impacto económico y a los retos medioambientales; y la personalización del relato, con protagonismo compartido entre actores institucionales y activistas.

Más allá de los resultados, conviene atender al contexto en el que se inscribe esta evolución (O5). Aunque las cumbres del clima puedan entenderse como eventos aislados (Boykoff y Roberts, 2007), después de tres décadas constituyen el principal escenario de comunicación política en el contexto del cambio climático. Son las “campañas electorales” de la agenda climática. Los medios, conscientes de esta centralidad, han mejorado sustancialmente su tratamiento con una cobertura más especializada. Aun así, conviene advertir sobre la fragilidad de los encuadres en contextos de polarización o fatiga informativa (Bolsen y Shapiro, 2018; Ugwu y Akase, 2024). La persistencia del encuadre episódico advierte sobre los riesgos de descontextualización y de dispersión que todavía persisten en el discurso informativo. Asimismo, la excesiva institucionalidad del debate puede distanciar a la ciudadanía, por lo que conviene ampliar la perspectiva hacia a todos los actores implicados (Sendra-Duro y López-Rabadán, 2025).

Esta evolución en el encuadre plantea importantes implicaciones para el periodismo ambiental y su papel en la construcción de una ciudadanía informada, crítica y comprometida frente al desafío climático. Retos que se alinean con la perspectiva informativa pospandémica, que integra la sostenibilidad, la salud y la justicia (Ho *et al.*, 2023). Por ello, se recomienda incentivar la formación especializada en periodismo de soluciones para profesionales en activo (Vicente-Torrico, 2025), con contenidos que conecten con la audiencia desde una visión constructiva (Benaissa-Pedriz, 2024; Bennett, 2009).

Esta perspectiva favorable se debe trasladar al conjunto de la cobertura climática, en vías de diversificación (Sendra-Duro y López-Rabadán, 2025). En el ámbito de la información política, se recomienda abordar cómo las administraciones locales pueden contribuir a mitigar los efectos del cambio climático. En el espacio socioeconómico, se debería atender las iniciativas empresariales y la colaboración público-privada, abarcando desde inversiones en tecnologías verdes hasta modelos de negocio y prácticas responsables, sin caer en el *greenwashing* (Moreno y Ruiz-Alba, 2021). Desde la perspectiva social, se recomienda prestar mayor atención a las propuestas de oenegés, activistas y ciudadanía organizada, pues su cobertura se ha focalizado en exceso en la movilización y protesta. Finalmente, en el ámbito cultural, se recomienda proyectar cómo las expresiones artísticas y la esfera digital influyen la percepción y la acción frente a esta crisis global. Existen guías especializadas cuyo fin es mejorar el tratamiento desde estas perspectivas, como *Covering climate equitably: a guide for journalists* (2020), elaborada por The Solutions Project, así como los recursos digitales que pone a disposición la red de periodismo climático de la Universidad de Oxford. Igualmente, se constata la necesaria alianza entre medios y universidades para facilitar el acceso a fuentes expertas que mejoren la calidad del relato periodístico.

En conjunto, los datos confirman una reconfiguración del *framing* periodístico en la era pos-COVID que, aunque aún marcada por inercias tradicionales, incorpora encuadres renovados en nueva agenda informativa que combina institucionalidad con la búsqueda de soluciones y mayor pluralidad discursiva.

Este estudio, si bien ofrece una panorámica representativa de la evolución de los encuadres mediáticos del cambio climático en el contexto español, presenta algunas limitaciones. El análisis ha abordado piezas periodísticas en sentido amplio, sin diferenciar géneros periodísticos ni extensión, lo cual puede influir parcialmente en la muestra. Asimismo, no se han tenido en cuenta otros recursos visuales como fotografías, imágenes o vídeos incrustados en las piezas, que son relevantes en el contexto digital. Futuras investigaciones deberían explorar la evolución de los encuadres, especialmente en medios emergentes y redes sociales, donde se despliegan nuevas lógicas de comunicación y viralización de contenidos.

6. REFERENCIAS

- Adame, B. J., Corman, S. R., Endres, C. J., Farmer, R. D. y Awonuga, T. (2025). How partisan news outlets frame vested interests in climate change. *Journal of Environmental Management*, 375, 124159. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.124159>
- Águila-Coghlan, J. C. (2013). El framing en las noticias sobre las cumbres del cambio climático en la televisión española. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social Disertaciones*, 6(1), 141-171. <https://tinyurl.com/5n74aap7>
- Anderson, A. (2009), Media, Politics and Climate Change: Towards a New Research Agenda. *Sociology Compass*, 3(2), 166-182. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00188.x>
- Arcila-Calderón, C., Freyle-Granados, J. y Mercado-Sáez, 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. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.779>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Badullovich, N., Grant, W. J. y Colvin, R. (2020). Framing climate change for effective communication: a systematic map. *Environmental Research Letters*, 15(12), 123002. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aba4c7>

- Benaissa-Pedriz, S. (2024). El periodismo de soluciones como instrumento para renovar la agenda setting y favorecer el engagement de la audiencia. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 11(21), raeic112103. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.3>
- Bennett, W. L. (2009). *News: The politics of illusion*. University Chicago Press.
- Bolin, J. L. y Hamilton, L. C. (2018). The news you choose: News media preferences amplify views on climate change. *Environmental Politics*, 27(3), 455-476. <https://dx.doi.org/10.1080/09644016.2018.1423909>
- Bolsen, T. y Shapiro, M. A. (2018). The US News Media, Polarization on Climate Change, and Pathways to Effective Communication. *Environmental Communication*, 12(2), 149-163. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1397039>
- Boykoff, M. T. y Roberts, J. T. (2007). *Media coverage of climate change: Current trends, strengths, weaknesses*. Human Development Report. United Nations Development Program.
- Cantero-de-Julián, J. I. y Herranz-de-la-Casa, J. M. (2023). Cobertura de la información sobre medioambiente en medios de comunicación de España entre 2018 y 2021. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(2), 17-34. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24100>
- Carrasco-Campos, Á. y Saperas, E. (2015). The operationalization of the concept of framing in the Journal of Communication (2009–2013). Objects of study, research techniques and theoretical construction. *Communication & Society*, 28(4), 49-66. <https://doi.org/10.15581/003.28.35941>
- Civila, S. y Lugo-Ocando, J. A. (2024). News Framing and Platform Affordances in Social Media. *Journalism Practice*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2319249>
- Cotizalia. (15 de noviembre de 2022). El sol de España deja al país como el octavo más atractivo para invertir en renovables. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/mercados/2022-11-15/espana-inversion-renovables-ey_3523349/
- Covering Climate Now y Solutions Journalism Network. (9 de enero de 2023). *Climate Solutions Reporting Guide*. <https://tinyurl.com/35evv5h4>
- Chen, K., Molder, A. L., Duan, Z., Boulianne, S., Eckart, C., Mallari, P. y Yang, D. (2023). How climate movement actors and news media frame climate change and strike: Evidence from analyzing twitter and news media discourse from 2018 to 2021. *The International Journal of Press/Politics*, 28(2), 384-413. <https://doi.org/10.1177/19401612221106405>

- Chong, D. y Druckman, J. N. (2007). A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of communication*, 57(1), 99-118. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00331.x>
- D'Angelo, P. y Lombard, M. (2008). The power of the press: The effects of press frames in political campaign news on media perceptions. *Atlantic Journal of Communication*, 16(1), 1-32. <https://doi.org/10.1080/15456870701647391>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fariza, I. (4 de diciembre de 2023). La inversión acelerada en renovables, el mejor antídoto frente a futuras crisis petroleras. *El País*. <https://elpais.com/economia/2023-12-04/la-inversion-acelerada-en-renovables-el-mejor-antidoto-frente-a-futuras-crisis-petroleras.html>
- Farré-Coma, J. (2022). La comunicació del canvi climàtic: del desastre al risc. *Quaderns del CAC*, 25(48), 17-25. <https://doi.org/10.34810/qcac48id406103>
- 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* (pp.124-164). Dykinson.
- Fresneda, C. (19 de noviembre de 2022). Máxima tensión en el final de la Cumbre del Clima: la inclusión de un fondo de pérdidas y daños devuelve la esperanza a la COP27. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2022/11/19/6378d361e4d4d87f0d8b4580.html>
- Fresneda, C. (22 de noviembre de 2023). Doce de los hombres más ricos contaminan tanto como dos millones de hogares. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2023/11/22/655cc19cfdddffd9398b45c7.html>
- Gaitán-Moya, J. A., Piñuel-Raigada, J. L. y Águila-Coghlan, J. C. (2017). Revisión epistemológica de la Teoría del Framing y ejemplo de aplicación al análisis de mediaciones en la producción de discursos mediáticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 709-728. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54231>
- Galvín, A. (10 de noviembre de 2021). ¿Nos sobran visitantes? El impacto del turismo en los territorios frágiles. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/sobran-visitantes-impacto-turismo-territorios-fragiles_1_8417895.html

- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Northeastern UP.
- Guenther, L., Jörges, S., Mahl, D. y Brüggemann, M. (2024). Framing as a bridging concept for climate change communication: A systematic review based on 25 years of literature. *Communication Research*, 51(4), 367-391. <https://doi.org/10.1177/00936502221137165>
- Hansen, A. (2011). Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication. *International Communication Gazette*, 73(1-2), 7-25. <https://doi.org/10.1177/1748048510386739>
- Ho, S., Singer, N. R., Yang, J. Z., Post, S., Shih, T., Chen, L. y Takahashi, B. (2023). Environmental Debates in the Time of the COVID-19 Pandemic: Media, Communication, and the Public. *Environmental Communication*, 17(3), 209-217. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2193025>
- Hopke, J. E. y Hestres, L. E. (2018). Visualizing the Paris Climate Talks on Twitter: Media and Climate Stakeholder Visual Social Media During COP21. *Social Media + Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118782687>
- Hubner, A. y Dixon, G. (2023). Is news media sharing an active framing process? Examining whether individual tweets retain news media frames about climate change. *Human Communication Research*, 49(1), 75-84. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac025>
- Humanes, M. L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 6(11), 119-141. <https://doi.org/10.1387/zer.6072>
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press.
- Küppers, A. (2024). 'Climate-Soviets,' 'Alarmism,' and 'Eco-Dictatorship': The Framing of Climate Change Scepticism by the Populist Radical Right Alternative for Germany. *German Politics*, 33(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/09644008.2022.2056596>
- Lakoff, G. (2010). Why it matters how we frame the environment. *Environmental Communication*, 4(1), 70-81. <https://doi.org/10.1080/17524030903529749>

- Lopera, E. y Moreno, C. (2014). The uncertainties of climate change in Spanish daily newspapers: Content analysis of press coverage from 2000 to 2010. *Journal of Science Communication*, 13(1), A02. <https://doi.org/10.22323/2.13010202>
- López-Carrión, A. E. y Martí-Sánchez, M. (2024). Análisis de la cobertura y del discurso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en la prensa digital española (2015-2022). *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-21. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2057>
- López-Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 235-258. <https://tinyurl.com/4azzy8pv>
- López-Rabadán, P. (2022). Framing studies evolution in the social media era. Digital advancement and reorientation of the research agenda. *Social Sciences*, 11(1), 9. <https://doi.org/10.3390/socsci11010009>
- Lyytimäki, J., Kangas, H. L., Mervaala, E. y Vikström, S. (2020). Muted by a crisis? COVID-19 and the long-term evolution of climate change newspaper coverage. *Sustainability*, 12(20), 8575. <https://doi.org/10.3390/su12208575>
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247-259. <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- 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>
- Mercado-Sáez, M. T., Sahuquillo-Verdet, F. y Chávez, M. (2019). Social mobilization and media framing in the journalistic coverage of oil survey permits in the Mediterranean. *Communication & Society*, 32(4), 307-323. <https://doi.org/10.15581/003.32.36588>
- Montemayor-Rodríguez, N. y García-Jiménez, A. (2021). Percepción de los periodistas sobre la desinformación y las rutinas profesionales en la era digital. *Revista General de Información y Documentación*, 31(2), 601-619. <https://doi.org/10.5209/rgid.79460>
- 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*, 12(2), 285-300. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19089>
- Muñiz, C. (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *Profesional de la información*, 29, 6, e290623. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>

- Negredo-Bruna, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, 7, 123-141. <https://doi.org/10.52495/c8.emcs.7.p92>
- Nicholls, T. y Culpepper, P. D. (2021). Computational identification of media frames: Strengths, weaknesses, and opportunities. *Political Communication*, 38(1-2), 159-181. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1812777>
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), 12-23. <https://doi.org/10.3200/ENVT.51.2.12-23>
- Nisbet, M. C. y Newman, T. P. (2015). Framing, the media and environmental communication. En A. Hansen y R. Cox (Eds.), *The Routledge handbook of environment and communication* (pp. 345-358). Routledge.
- O'Brien, K., St. Claire, A. L. y Kristoffersen, B. (2010). The framing of climate change: why it matters. En K. O'Brien, A. L. St. Claire y B. Kristoffersen (Eds.), *Climate Change, Ethics and Human Security* (pp. 3-22). Cambridge University Press.
- 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 y D. Yagodin (Eds.), *Media and Global Climate Knowledge* (pp. 109-128). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-52321-1_5
- Pandey, S. (2024). A Comparative Rhetorical Analysis of Trump and Biden's Climate Change Speeches: Framing Strategies in Politics. *Journal of Technical Writing and Communication*, 55(2), 138-162. <https://doi.org/10.1177/00472816231225932>
- Pearman, O., Boykoff, M., Osborne-Gowey, J., Aoyagi, M., Ballantyne, A. G., Chandler, P. y Ytterstad, A. (2021). COVID-19 media coverage decreasing despite deepening crisis. *The Lancet Planetary Health*, 5(1), e6-e7. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30303-X](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30303-X)
- Planelles, M. y de Miguel, B. (11 de noviembre de 2021). La guerra europea por la energía nuclear y el gas estalla en la cumbre del clima de Glasgow. *El País*. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2021-11-11/la-guerra-europea-por-la-nuclear-y-el-gas-estalla-en-la-cumbre-del-clima-de-glasgow.html>
- 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>

- Ramos-Vera, C. y Fernández-Castrillo, C. (2024). Framing del cambio climático en la prensa digital española: Análisis comparativo de Okdiario y elDiario.es. En *Comunicación e Innovación Sostenible: Libro de Comunicaciones, IX Congreso Internacional de la AEIC* (pp. 1469-1487). AEIC.
- Rauchfleisch, A., Siegen, D. y Vogler, D. (2023). How COVID-19 displaced climate change: mediated climate change activism and issue attention in the Swiss media and online sphere. *Environmental Communication*, 17(3), 313-321. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1990978>
- Roger-Monzó, V., Cabrera-García-Ochoa, Y. y Moreno-Castro, C. (2021). Dietas confinadas: análisis del discurso de la prensa sobre la nutrición en tiempos de COVID-19. *Profesional de la Información*, 30(6), e300618. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.18>
- Sádaba, T. (2001). Framing theory in Communications: Origins, Development and Limits. *Communication & Society*, 14(2), 143-175. <https://doi.org/10.15581/003.14.36373>
- Sancho-Belinchón, C. y Ortega-Fernández, E. (2024). El enfoque de los medios sobre la transición ecológica en redes sociales. *Vivat Academia*, 157, 1-25. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1515>
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- 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(1), 235-263. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Haciau>
- Shehata, A. y Hopmann, D. N. (2012). Framing climate change: A study of US and Swedish press coverage of global warming. *Journalism Studies*, 13(2), 175-192. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.646396>
- Sleigh, S. (3 de noviembre de 2021). Los 10 momentos más hipócritas de los líderes mundiales en la Cumbre del Clima. *HuffPost*. https://www.huffingtonpost.es/entry/hipocritas-lideres-mundiales-cumbre-del-clima_es_6181336fe4b059d0bfc2e5e3.html
- Sowers, J. W. (2024): Framing the wild: A qualitative analysis of environmental news coverage during the 2020 coronavirus lockdowns. *Journal of Environmental Media*, 5(2), 225-243. https://doi.org/10.1386/jem_00104_1

- Stecula, D. A. y Merkley, E. (2019). Framing climate change: Economics, ideology, and uncertainty in American news media content from 1988 to 2014. *Frontiers in Communication*, 4, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00006>
- Stoddart, M. C. J., Ramos, H., Foster, K. y Ylä-Anttila, T. (2023). Competing Crises? Media Coverage and Framing of Climate Change During the COVID-19 Pandemic. *Environmental Communication*, 17(3), 276-292. <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>
- The Solutions Project. (2020). *Covering Climate Equitably. A guide for journalists*. <https://tinyurl.com/3s3c2jhu>
- Thier, K. y Lin, T. (2022). How Solutions Journalism Shapes Support for Collective Climate Change Adaptation. *Environmental Communication*, 16(8), 1027-1045. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2143842>
- Thier, K. y Namkoong, K. (2023). Identifying Major Components of Solutions-Oriented Journalism: A Review to Guide Future Research. *Journalism Studies*, 24(12), 1557-1574. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2230314>
- Thier, K. y Wu, X. (2024). Framing Climate Solutions: An Exploratory Quantitative Content Analysis. *Environmental Communication*, 19(3), 359-375. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2396978>
- Ugwu, E. U. y Akase, T. M. (2024). Out of Frame: Invisibilisation of Non-Human Nature in Media Framing of a Land Conflict Transformation Policy in Nigeria. *African Journalism Studies*, 46(1), 23-44. <https://doi.org/10.1080/23743670.2024.2430237>
- de Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Vicente-Mariño, M. y López-Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 14(26), 13-34. <https://doi.org/10.1387/zer.2750>
- Vicente-Torrico, D. (2025). Comunicación y crisis climática: lecciones aprendidas y nuevos desafíos ante un reto ineludible. *YACHANA Revista Científica*, 14(1), 126-140. <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v14.n1.2025.956>

Vicente-Torraco, D. y López-Vidales, N. (2022). Cine en torno a la emergencia climática: un problema sin responsables ni soluciones. *Vivat Academia*, 155, 1-22. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1311>

von Zabern, L. y Tulloch, C. D. (2021). Rebel with a cause: the framing of climate change and intergenerational justice in the German press treatment of the Fridays for Future protests. *Media, Culture & Society*, 43(1), 23-47. <https://doi.org/10.1177/0163443720960923>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Sendra-Duro, Enric y López-Rabadán, Pablo. **Metodología:** Sendra-Duro, Enric y López-Rabadán, Pablo. **Software:** Sendra-Duro, Enric. **Validación:** Sendra-Duro, Enric y López-Rabadán, Pablo. **Análisis formal:** Sendra-Duro, Enric y López-Rabadán, Pablo. **Curación de datos:** Sendra-Duro, Enric. **Redacción-Preparación del borrador original:** Sendra-Duro, Enric. **Redacción-Revisión y Edición:** Sendra-Duro, Enric y López-Rabadán, Pablo. **Visualización:** Sendra-Duro, Enric. **Supervisión:** Sendra-Duro, Enric y López-Rabadán, Pablo. **Administración de proyectos:** Sendra-Duro, Enric. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Sendra-Duro, Enric y López-Rabadán, Pablo.

Financiación: Esta investigación no ha recibido financiamiento externo.

Conflicto de intereses: No se ha identificado ningún conflicto de intereses.

AUTORES:

Enric Sendra-Duro: Graduado en Periodismo por la Universitat Jaume I. Máster en Análisis Político y Asesoría Institucional por la Universitat de Barcelona, cuenta también con estudios de posgrado en Comunicación Política por la Universitat Autònoma de Barcelona. Doctorando en Ciencias de la Comunicación, sus líneas de investigación abordan la evolución de la agenda climática y las transformaciones del periodismo en el ecosistema digital. Ha sido profesor asociado del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Universitat Jaume I y acumula diez años de experiencia como profesional en el ámbito de la comunicación pública.

esendra@uji.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8569-2709>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=SVHPapQAAAAJ&hl=ca&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Enric-Sendra-Duro>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59210205200>

Academia.edu: <https://uji.academia.edu/EnricSendra>

Pablo López-Rabadán: Licenciado en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona y doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente es Profesor Titular en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I y Vicedecano de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Sus líneas de investigación se centran en la innovación en periodismo, el impacto de las redes sociales en la comunicación política y la lucha del periodismo especializado contra la desinformación sanitaria y medioambiental. Su producción científica comprende más de 60 publicaciones entre artículos, capítulos y libros. En la actualidad tiene reconocidos dos sexenios por parte de la CNEAI. Ha sido investigador visitante en diversas universidades europeas (Cardiff, Westminster y Firenze) y americanas (Valparaíso y Boston). En 2017 obtuvo el Premio Drago de la Revista Latina de Comunicación Social.

rabadan@uji.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4828-4933>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=sNLA0egAAAAJ&hl=ca>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Pablo-Rabadan>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=51663804600>

Academia.edu: <https://uji.academia.edu/PABLOL%C3%93PEZRABAD%C3%81N>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Aramburú Moncada, L. G., López Redondo, I. y López Hidalgo, A. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>
- Díaz-Lucena, A., Mora de la Torre, V. y Barrientos-Báez, A. (2024). TikTok y la prensa española: una posibilidad de negocio que va más allá de la generación Z. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. <https://doi.org/10.7263/adresic-31-276>
- Gómez Álvaro, G. y Caro Carretero, R. (2024). Cambio climático y dinámicas migratorias en el Cuerno de África: una revisión exhaustiva de la literatura y direcciones futuras de investigación. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-412>
- Jiménez-Gómez, I., Torres-Lucendo, A. y Rivero-Estévez, F. J. (2025). Estereotipos cinematográficos del periodista en la comunicación del cambio climático. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 13, 112-151. <https://shorturl.at/q5ZBP>
- Moreno, J. A. (2025). Apuntes para una teoría ética normativa del periodismo ante la crisis climática. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 136, 3-24. <https://doi.org/10.4000/146ch>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844