
Miscellaneous

Daniel Barredo Ibáñez

<https://orcid.org/0000-0002-2259-0756>

dbarredo@us.es

Universidad de Sevilla

Laura Barrera-Jerez

<https://orcid.org/0000-0002-3051-055X>

laurabarrerajerez@uma.es

Universidad de Málaga

Recibido

29 de octubre de 2024

Aprobado

8 de junio de 2025

© 2026

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

www.communication-society.com

2026 – Vol. 39 (1)

pp. 109-127

Cómo citar este artículo:

Barredo-Ibáñez, D., & Barrera-Jerez, L. (2026). Una comparación sobre la cobertura de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en los principales medios en línea de los 19 países de habla hispana, *Communication & Society*, 39(1), 109-127.

<https://doi.org/10.15581/003.39.1.008>

Una comparación sobre la cobertura de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en los principales medios en línea de los 19 países de habla hispana

Resumen

La implementación de la agenda global propuesta por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) implica una corresponsabilidad de los agentes políticos, económicos y sociales. Entre ellos, destacan los medios de comunicación, por su papel clave en la construcción simbólica de esta transformación sugerida por las Naciones Unidas. Los medios tienen la responsabilidad social de deconstruir imaginarios; contextualizar y democratizar discursos; desafiar a la macroeconomía y a los agentes de poder hegemónico; y abogar por cambios realistas en los modelos de vida y pensamiento para transitar hacia modelos ecosociales justos. En este estudio multiplataforma se presenta un diagnóstico correlacional del tratamiento periodístico de los ODS por parte de 1.689 medios digitales de los 19 países de habla hispana, en sus respectivas páginas de Facebook e Instagram, de enero de 2022 a marzo de 2024. Desde un punto de vista temático, se ofrece una visión amplia sobre la gestión informativa y comunicativa alrededor de los ODS, en un contexto con profundas diferencias, pero con un marco cultural común. La cobertura de los ODS está fuertemente influida por las agendas institucionales y políticas. Desde el punto de vista metodológico, se propone una estrategia de modelización cuantitativa, basada en el análisis de clústeres, que identifica patrones generales de estas agendas mediáticas y que puede resultar de interés para futuras investigaciones basadas en macrodatos e intervenciones mediático-políticas.

Palabras clave

Opinión pública, Iberoamérica, Instagram, Facebook, Estudios de medios, Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Financiación

Esta publicación ha recibido financiación del proyecto “App-Andalus” (referencia EMC21_00240), financiado por la Secretaría General de Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía (España), a través del Programa Emergia. Este artículo también forma parte de los resultados del proyecto titulado “Las universidades españolas en los medios (MECU-ESP): estrategias metodológicas y herramienta web para el estudio y clasificación de la difusión noticiosa sobre las universidades españolas” (PID2023-153339NA-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades / la Agencia Estatal de Investigación /10.13039/501100011033 / FEDER, UE.

1. Introducción

El concepto de “desarrollo sostenible” tiene su origen a finales de la década de 1960 del siglo XX (Fukuda & Muchhala, 2020). El denominado “Club de Roma” advirtió sobre la escasez de recursos naturales y del crecimiento acelerado de la población, con su impacto ambiental. En 1972, las Naciones Unidas (ONU) celebraron una reunión en Estocolmo para reflexionar sobre el agotamiento de los recursos planetarios (Veiga et al., 2018). La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU –conocida como la Comisión Brundtland– fue la encargada de liderar numerosos trabajos sobre cuestiones sociales, medioambientales y de acceso a los recursos (p. 108). El informe Brundtland de 1987 fue clave en la popularización del concepto de sostenibilidad (De la Rosa et al., 2019). En septiembre de 2015, la ONU estableció una agenda compuesta por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas (Salvia et al., 2019), que comenzaron a implementarse en 2016. Esta agenda tiene un enfoque global y aboga por la revisión de la situación económica, social y ambiental de las sociedades. Dicha agenda puede clasificarse en cuatro áreas (Fukuda & Muchhala, 2020, p. 6):

- Áreas asociadas con la erradicación de la pobreza (ODS 1-6).
- Áreas vinculadas a la innovación económica (ODS 8-10).
- Áreas medioambientales (ODS 10-15).
- Áreas de gestión gubernamental y participación pública (ODS 10, 16-17).
- El ODS 17 constituye una construcción en la intersección de dos o más áreas.

En un informe de la ONU (2023), el secretario general António Guterres señaló un cumplimiento “débil e insuficiente” (p. 2) de estos estándares. Salvia et al. (2019) explican que, si bien los ODS tienen un enfoque global, constituyen una agenda que debe adaptarse a las características de cada país. Esto representa un desafío para América Latina y sus numerosas carencias sociales, ambientales y económicas, agravadas por la pandemia de Covid-19 iniciada en 2020 (Podestá, 2020). Los gobiernos tienen una responsabilidad significativa en la implementación de los ODS, pero existen otros actores como las empresas (Tabares, 2021), las ONG y los think tanks (Fukuda & Muchhala, 2020), las instituciones educativas (El-Jardali et al., 2018; Dieste et al., 2019) y la ciudadanía (De la Rosa et al., 2019), que son considerados aliados clave. La literatura sobre los ODS refleja la evolución de la preocupación global por la sostenibilidad desde las grandes conferencias internacionales, como la de Estocolmo en 1972, hasta las más recientes que definen estrategias globales bajo la guía de la ONU. El Informe Brundtland y la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro son ejemplos clave de eventos que han dado forma a la comprensión y prioridades actuales en este ámbito. Además, en el contexto hispanohablante, un estudio de Salvia et al. (2019) destaca las preocupaciones específicas de América Latina respecto a los ODS, basado en una encuesta a 266 expertos globales, incluidos a 28 de la región. Los resultados muestran una disparidad en la investigación: mientras temas como la educación de calidad, las ciudades y las comunidades sostenibles, el consumo y la producción responsables y la acción por el clima reciben amplia atención, otros como la salud y el bienestar, la igualdad de género y la vida submarina requieren de un mayor enfoque.

Los medios de comunicación desempeñan un papel altamente significativo en la construcción de la realidad social y en la configuración de la opinión pública, y también actúan como intermediarios legítimos entre el público y los temas y actores sociales (Cantero & Herranz, 2023). El tratamiento mediático de los ODS, considerando la teoría de la agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972), influye en la percepción ciudadana y, por tanto, impacta en la capacidad de movilizar la acción y el compromiso públicos. Desde ese ángulo, los ODS enmarcan discursos e influyen en el pensamiento y la formulación de políticas (Fukuda & Muchhala, 2020).

El objetivo principal de este estudio es analizar las temáticas informativas asociadas a las publicaciones relacionadas con los ODS y el desarrollo sostenible difundidas por 1.689 medios en Facebook e Instagram de los 19 países de habla hispana, desde enero de 2022 hasta marzo de 2024. Para ello, las preguntas de investigación (RQ) son: (RQ1) *¿Qué clústeres temáticos dominan la cobertura de los ODS en los medios digitales de Centroamérica y el Caribe, México, Sudamérica y España?* (RQ2) *¿Cuáles son las similitudes y diferencias en la cobertura de los ODS entre las cuatro regiones?* Antes de introducir los aspectos metodológicos, en las siguientes páginas se reflexionará sobre los desafíos ecosociales en las agendas iberoamericanas, así como sobre los ODS y la teoría de la agenda-setting, fundamentales para contextualizar el fenómeno estudiado.

2. Marco teórico-referencial

2.1. Del desarrollo sostenible al postdesarrollo: el cambio de paradigma en la comunicación de los desafíos ecosociales

Desde finales de la década de 1940, América Latina adoptó un modelo de desarrollo con asistencia técnica y financiera de Estados Unidos (Beltrán, 2014). El “desarrollo” ha sido descrito frecuentemente como “sostenible”, lo que enmascara los significados de su propia base desarrollista. Este giro comenzó con tres pilares: economía, sociedad y medioambiente, y actualmente también incluye aspectos como la cultura, las instituciones y la gobernanza (Shi et al., 2019). Añadir el adjetivo “sostenible” intenta introducir un enfoque social, como antes se hizo con el alineamiento cultural y como se hace hoy con el componente ecológico, pero sin garantizar objetivamente el respeto por la otredad y la finitud del planeta (Chaparro, 2015). Precisamente, este problema de escalas desafía el argumento central del concepto: “desarrollo sostenible” (Riechmann, 2012; Barranquero, 2013), a través del cual deben abordarse con mayor énfasis las características contextuales y culturales únicas que configuran las preocupaciones y necesidades de las regiones, las ciudades, las organizaciones y las vidas humanas (Bergman et al., 2018). Frente a estos conflictos, surgen propuestas como el Modelo Económico del Decrecimiento o del Postdesarrollo, que propone una forma distinta de crecer, priorizando el equilibrio natural, la igualdad de derechos y la armonía (Chaparro, 2015). El Postdesarrollo denuncia las relaciones de poder enraizadas tanto en las prácticas como en la comunicación sobre el desarrollo, en defensa de discursos alternativos, basados en saberes locales y culturas híbridas (Escobar, 2012). Para avanzar hacia ello se requiere la implementación de cambios paradigmáticos que necesariamente deben apoyarse en nuevas narrativas, tanto locales como globales (Janoušková et al., 2019).

Precisamente, desde América Latina ha emergido un marco basado en los derechos de las capacidades individuales y del bienestar, la naturaleza y la distribución de los recursos, conocido como el Buen Vivir, Sumak Kawsay (en kichwa) o Suma Qamaña (en aymara) (Radcliffe, 2012). Desde esta perspectiva, los Objetivos del Buen Vivir proponen una estrategia poscapitalista y biocéntrica, y representan una crítica al concepto de los ODS (Hidalgo-Capitán et al., 2018). En resumen, la transición ecosocial que el mundo requiere exige transformaciones fundamentales en el modelo industrial de producción y consumo, y en la forma en que nos relacionamos con el planeta y los otros seres que lo habitan, con la implicación y complicidad de los medios de comunicación e informativos (Espinar et al., 2023).

2.2. Los ODS en el escenario iberoamericano

A pesar del interés por las agendas de los ODS, gran parte de la apropiación del conocimiento sobre este tema está vinculada a definiciones abstractas, más que a una implementación real.

Por ejemplo, en un estudio sobre artículos de investigación publicados sobre los ODS, Nakamura et al. (2019, p. 4) encontraron que el principal grupo de trabajos detectados abordaba la mortalidad infantil o las cuestiones sobre la salud, seguido por los estudios enfocados en el análisis de los ecosistemas. Sin embargo, la ONU ha advertido sobre la falta de avances en el cumplimiento de los ODS a nivel global. En su Informe de Cumplimiento (ONU, 2023), se proponen áreas prioritarias de acción urgente, donde la mayor parte de la responsabilidad recae en los jefes de Estado y de Gobierno, sin mencionar a actores como los medios de comunicación, a pesar del papel significativo que pueden desempeñar en el cumplimiento de estas medidas. Este informe señala como ejes prioritarios de acción la erradicación de la pobreza, la reducción de la desigualdad y el fin de la guerra contra la naturaleza, todos ellos de marcado carácter social. A nivel mundial, el panorama es preocupante: de las aproximadamente 140 metas medibles, el 48% presenta desviaciones moderadas o graves. Además, el 37% de estas metas no ha registrado avances o, peor aún, ha retrocedido por debajo de la línea base de 2015, y solo el 15% va por buen camino (p. 8).

En América Latina y el Caribe, el 75% de las metas corren el riesgo de no cumplirse, a menos que se implementen acciones innovadoras y transformadoras (CEPAL, 2023). El mayor riesgo de incumplimiento se observa en relación con el ODS 1 (fin de la pobreza), el ODS 10 (reducción de la desigualdad), el ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles), el ODS 13 (acción por el clima) y el ODS 16 (paz, justicia e instituciones sólidas) (p. 93). Los escenarios subregionales no difieren del panorama general (CEPAL, 2023). Sudamérica presenta el número relativo más bajo de metas en retroceso (31%), mientras que Centroamérica y el Caribe son las subregiones con el mayor porcentaje de metas en esta situación (40% en ambos casos) (p. 90). Por otro lado, España ocupa una posición más avanzada, situándose en el puesto 16 (de 166 países) en el cumplimiento de los ODS, aunque con una evolución muy desigual entre ellos (Sachs et al., 2023). En cuanto a los objetivos: Industria, Innovación e Infraestructura (ODS 9); Reducción de las Desigualdades (ODS 10), y Vida Submarina (ODS 14), España enfrenta desafíos significativos para su cumplimiento. Para aquellos relacionados con el Trabajo Decente y el Crecimiento Económico (ODS 8), Hambre Cero (ODS 2), Acción por el Clima (ODS 13), Vida de Ecosistemas Terrestres (ODS 15), Producción y Consumo Responsables (ODS 12) y Alianzas (ODS 17), se requiere de la ejecución de esfuerzos importantes debido al retraso en su cumplimiento.

2.3. Cobertura mediática de los ODS

Según la Teoría de la Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), desde una perspectiva funcionalista, en un primer nivel hay una transferencia desde los objetos de la agenda mediática hacia la agenda pública y, en un segundo nivel, se valora la importancia de los atributos de esos objetos. Los objetos pueden clasificarse en: temas permanentes en el tiempo y otros eventos de carácter ocasional; mientras que los atributos son características inherentes a esos objetos (McCombs et al., 2014). Si la función de señalamiento forma la base del primer nivel de la teoría, la función de traducción explica el segundo nivel, pero la mayoría de los temas no se abordan en toda su complejidad (Janoušková et al., 2019; Ardèvol et al., 2020). La selección necesariamente incompleta constituye la agenda de atributos de los medios, que influye en la agenda de atributos del público (Ardèvol et al., 2020, p. 2) y viceversa. Con la expansión de las plataformas digitales, se ha ido configurando una agenda temática en las redes sociales (McCombs et al., 2014), producto de un flujo bidireccional de influencias entre las agendas pública y mediática (Meraz, 2011), que algunos autores denominan “agenda invertida” (Barredo, 2021, p. 170). Es decir, los temas de interés de los usuarios –que se difunden desde los medios digitales sociales– terminan por imponerse en la agenda

mediática. Janoušková et al. (2019) analizaron 9.553 medios impresos en todo el mundo para examinar cómo comunican el concepto holístico del desarrollo sostenible, ya que la mayoría de los estudios anteriores analizan contenidos sobre temas específicos. Estos autores concluyeron que incluso los temas más publicados, como el cambio climático (ODS 13), las energías renovables (ODS 7) y la igualdad de género (ODS 5), no están correctamente contextualizados ni argumentados. En cuanto al escaso tratamiento del hambre (ODS 2), las desigualdades entre países (ODS 10), la disponibilidad de saneamiento (ODS 6) y los asentamientos resilientes (ODS 11), los autores plantean la hipótesis de que puede deberse a la negación de los problemas por parte de los responsables políticos.

A pesar de la existencia del SDG Media Compact creado por la ONU en 2018 para facilitar la difusión mediática de los ODS, los medios o grupos mediáticos con mayor audiencia o influencia no están participando (Herranz & García, 2020). Y aunque el interés mediático ha aumentado, la cobertura a menudo carece de profundidad y no promueve la participación y la acción ciudadana (CEPAL, 2023). En las redes sociales, específicamente, existe una tendencia a la desinformación sobre los ODS (Sa'ad Abdullahi & Pindiga, 2023). Las prioridades de los ODS no son las mismas en todo el mundo. En Asia, por ejemplo, las prioridades regionales se enmarcan principalmente alrededor de la acción por el clima, el trabajo decente y el crecimiento económico. Otras regiones (África, América Latina, Oriente Medio y el norte de África) priorizan la salud y el bienestar, las ciudades y las comunidades sostenibles, y la igualdad de género (CEPEI, 2024). En este sentido, la ONU (2024) destaca el crimen organizado violento y el tráfico ilícito de armas como amenazas graves a la seguridad y al cumplimiento de los ODS. El número de personas desplazadas por la fuerza a nivel mundial ha alcanzado la cifra sin precedentes de 110 millones, debido a conflictos como la invasión rusa a Ucrania, la guerra en Gaza y el conflicto en Sudán. Las víctimas civiles en conflictos armados aumentaron un 72% (p. 2). Estos contextos particulares influyen en la cobertura mediática de los ODS, así como en la transparencia de los datos relacionados. Mientras en países como España el acceso a los datos está relativamente estructurado gracias a políticas públicas y actores institucionales, en regiones como África y Asia existe una gran dependencia de alianzas público-privadas para el monitoreo y la comunicación de los ODS (CEPEI, 2024). Específicamente en América Latina, las desigualdades se consideran el principal dilema de la teoría y la práctica de la comunicación sobre temas de desarrollo (Carniglia, 2023), en un contexto mediático caracterizado por dinámicas globalizadoras y agendas ultranacionalistas que configuran un modelo mediático capturado por el liberalismo (Guerrero & Márquez-Ramírez, 2014). A esto se suma la marginación de las prácticas periodísticas sobre temas medioambientales (Takahashi, 2023).

La investigación sobre comunicación, participación y desarrollo en América Latina es autocrítica respecto a la estructura mediática y al modelo de medios de masas predominante, y señala aspectos como la verticalidad y unidireccionalidad de la comunicación, así como la falta de participación de las comunidades, en particular de los pueblos indígenas (Del Valle, 2019). En los medios digitales españoles existe una tendencia creciente en la cobertura de los ODS y la Agenda 2030, pero esto no se traduce en un aumento de noticias con protagonismo del tema (López & Martí, 2024), y predomina el contenido político (p. 17). Lo anterior coincide con el informe Canvas (2021), sobre el papel de los medios españoles en la difusión de los ODS entre 2019 y 2020, que identificó tres grandes tendencias en España: las noticias analizadas tenían un tono marcadamente político; la mayoría se centraba en cuestiones medioambientales; y muchas eran impulsadas por empresas que buscaban dar a conocer sus iniciativas en este ámbito. Los cinco ODS más cubiertos se enfocan en los ámbitos

medioambiental, sanitario, económico y tecnológico. En contraste, los ODS de carácter social (pobreza, educación, desigualdad) suelen ser los menos cubiertos en las noticias y también se abordan de forma difusa.

Aunque la mayoría del conocimiento de las personas sobre problemas y riesgos ambientales proviene de los medios de comunicación (Cantero & Herranz, 2023), en España el contenido ecológico es anecdótico en los noticieros (Espinar et al., 2023). En cuanto al uso de fuentes, Cantero y Herranz (2023) concluyeron que las más frecuentes son las fuentes políticas y empresariales al tratar temas medioambientales en radio y televisión. A nivel global, aunque las redes sociales representan un medio esencial para la difusión a gran escala de información sobre los ODS (Bellantuono et al., 2022), existen limitaciones en su uso, ya que se prioriza un discurso más informativo que proactivo (Marzouki et al., 2021). A esto se suma que la tematización, la ponderación de los contenidos y los enfoques pueden estar condicionados por el interés de los medios en beneficiarse de las dinámicas algorítmicas.

3. Metodología

Este es un trabajo no experimental, con un alcance correlacional y transversal. Como se indicó en la introducción, el objetivo principal es examinar las temáticas informativas asociadas a las publicaciones relacionadas con los ODS y el desarrollo sostenible difundidas por 1.689 medios en Facebook e Instagram de los 19 países de habla hispana, desde enero de 2022 hasta marzo de 2024. Como objetivos secundarios, se pretende: a) comparar las posibles diferencias entre estas regiones identificadas por una lengua común y una historia similar; y b) comparar la construcción informativa en Facebook e Instagram entre los países seleccionados.

3.1. Universo y muestra

En este artículo se examinan las publicaciones realizadas en dos de las redes sociales más utilizadas del mundo: Facebook e Instagram. Estas plataformas fueron seleccionadas según dos criterios fundamentales de elección: el ranking de usuarios activos mensuales y el ranking de consumo informativo a través de ellas. Según el Global Digital Report (We Are Social & Meltwater, 2024), Facebook cuenta con 3.049 millones de usuarios (primer lugar) e Instagram, con 2.000 millones de usuarios (cuarto lugar, superado por YouTube y WhatsApp¹). Estas dos plataformas son las más utilizadas por las audiencias con fines informativos, como indica el informe del Reuters Institute (Newman et al., 2023): Facebook (28%) e Instagram (14%).

El presente estudio incluye el análisis de publicaciones en Facebook e Instagram realizadas por 1.689 medios digitales de 19 países de habla hispana: Argentina (n=242; 14,3%), Bolivia (n=63; 3,7%), Chile (n=212; 12,6%), Colombia (n=102; 6,0%), Costa Rica (n=26; 1,5%), Cuba (n=14; 0,8%), República Dominicana (n=71; 4,2%), Ecuador (n=48; 2,8%), El Salvador (n=24; 1,4%), Guatemala (n=20; 1,2%), Honduras (n=23; 1,4%), México (n=301; 17,8%), Nicaragua (n=15; 0,9%), Panamá (n=18; 1,1%), Paraguay (n=31; 1,8%), Perú (n=87; 5,2%), España (n=214; 12,7%), Uruguay (n=66; 3,9%), Venezuela (n=112; 6,6%). Para la conformación de este corpus se utilizaron las siguientes fuentes: SCImago Media Ranking² (ediciones 2022 y 2023), Sembramedia Directory³ y Mediosmedios⁴. Cada medio incluido en estos catálogos fue

¹ YouTube fue excluido del análisis porque se considera un servicio en línea con funciones de red social digital (Zhou et al., 2020), y WhatsApp se categorizó como un servicio de mensajería (Sixto-García et al., 2021).

² <https://www.scimago-media.com/rankings.php>

³ <https://directorio.sembramedia.org/>

⁴ <https://www.mediosmedios.com.ar/>

revisado uno por uno, así como su presencia en ambas redes sociales. La lista completa de los medios estudiados puede consultarse en: <https://figshare.com/s/844ao44d29ec925856c8>

Para la localización del contenido se utilizó la plataforma App-Andalus. Esta plataforma, basada en Elastic Stack, con una estructura NoSQL flexible, permite la captura, el almacenamiento, la búsqueda, la visualización y la descarga de grandes volúmenes de datos mediante técnicas de *web scraping*. Se trabajó con publicaciones realizadas por estos medios entre el 1 de enero de 2022 y el 1 de marzo de 2024, que incluyeran al menos una de las siguientes palabras clave: “objetivos de desarrollo sostenible”, “ODS”, “objetivos de desarrollo sustentable”, “desarrollo sostenible” o “Agenda 2030”. Debido a la complejidad de manejar un volumen tan elevado de datos, se optó por segmentarlos en subzonas. Considerando la distribución de países realizada por la División de Estadísticas de las Naciones Unidas⁵ y el Latin American Network Information Center⁶, se trabajó con 4 subregiones: Centroamérica y el Caribe, México, Sudamérica y España. En la tabla 1 se detallan los países incluidos en cada subzona, junto con el número correspondiente de publicaciones analizadas para cada red digital.

Tabla 1. Número de publicaciones analizadas en cada red social digital, por país

Subregión	País	Publicaciones en Facebook	Publicaciones en Instagram
Centroamérica y el Caribe	Costa Rica	241	53
	Cuba	283	28
	El Salvador	138	23
	Guatemala	277	64
	Honduras	152	102
	Nicaragua	36	18
	Panamá	207	258
	República Dominicana	334	632
	Total	1.668	1.178
México	México	1.912	349
Sudamérica	Argentina	1.423	736
	Bolivia	555	167
	Chile	675	402
	Colombia	1.838	1.394
	Ecuador	279	205
	Paraguay	364	272
	Perú	931	165
	Uruguay	256	145
	Venezuela	584	675
	Total	6.905	4.161
España	España	3.782	321
Total		14.267	6.009

Fuente: elaboración propia.

⁵ <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>

⁶ <http://lanic.utexas.edu/subject/countries/indexesp.html>

3.2. Técnica de investigación

El trabajo se realizó mediante el análisis de clústeres, que consiste básicamente en agrupar objetos similares, en este caso palabras (Aldenderfer & Blashfield, 1984), según su recurrencia en los textos analizados. Esta técnica es muy similar al *Topic Modeling* (TM), ya que se trata de un método no supervisado que detecta “estructuras semánticas latentes” (Amaro & Bacao, 2024, p. 126). Para operacionalizar el proyecto se utilizó el software T-Lab v.17, un paquete de herramientas estadísticas para el análisis textual. Para detectar los clústeres se seleccionó la funcionalidad *Thematic Analysis of Elementary Contexts* (Lancia, 2024). Esta funcionalidad extrae los temas o tópicos mediante agrupamiento no supervisado (*bisecting K-Means*) y con el algoritmo de asignación latente de Dirichlet (LDA). Una vez identificadas las palabras clave relevantes, este algoritmo clasifica sus contextos comunes de acuerdo con las asociaciones sugeridas por su asignación. En ese sentido, Albalawi et al. (2020) señalaron que LDA y la factorización de matrices no negativas (NMF) son las mejores técnicas de clasificación. Para ambas técnicas, los autores mencionados recomiendan extraer menos palabras clave para obtener un TM más depurado. Para ello se utilizó una clasificación ascendente, estableciendo un máximo de 20 clústeres a ser extraídos por el software. En todos los casos, el software recomendó una distribución aleatoria de 11 clústeres. Las características léxicas de ambas plataformas, Facebook e Instagram, fueron comparadas según cada contexto, y los clústeres fueron etiquetados según la interacción entre ambas listas de palabras clave. Debido al gran volumen de datos involucrado en el análisis, los ejemplos de agrupamientos no pudieron describirse en la sección de resultados, solo se incluyó una muestra. Todos los resultados, región por región, pueden consultarse en el siguiente enlace: <https://figshare.com/s/11d305835c5c914b9854>

Antes de extraer los clústeres, se creó una lista de palabras clave para la cual se depuró el vocabulario siguiendo los siguientes pasos:

- **Recodificación.** Algunos conceptos se presentan en forma de cadenas de palabras. Por lo tanto, fue necesario unificarlos para evitar confusiones: “Agenda 2030, cambio climático, Costa Rica, República Dominicana, Unión Europea, calentamiento global, derechos humanos, Organización de las Naciones Unidas, Santo Domingo, Estados Unidos”, entre otros. Al mismo tiempo, se revisaron todas las ocurrencias de nombres comunes en español, como “José”, “Luis”. En los casos en que los términos aludían a figuras políticas o relevantes, se recodificaron en una sola palabra. Ejemplo: “Pedro Sánchez” se recodificó como: “PEDROSÁNCHEZ”. Se excluyeron todas las menciones de estos nombres comunes que no pudieron ser identificadas.
- **Exclusiones.** Como señala la literatura previa, el algoritmo LDA se basa en las palabras más frecuentes, pero si no se procesan antes del análisis, los resultados pueden estar sesgados o generar descripciones sin sentido (Amaro & Bacao, 2024). Se elaboró una lista de palabras vacías (*stop words*), artículos y palabras neutras que dependen de los contextos informativos en los que aparecen, como “año, hoy, mes”. Se excluyeron todas las preposiciones, artículos y palabras neutras contextuales. También se eliminaron palabras neutras que forman parte de cadenas más largas, como “parte” o “base”, y palabras estructurales asociadas a recursos de contenido: “https”, “bit”, “ly”, “web”.

Las palabras clave finales –tras los procesos descritos– fueron organizadas de mayor a menor frecuencia dentro de los textos (Tabla 2). Dado que este proyecto analiza más de 2 millones de palabras, se estableció un umbral para identificar las palabras clave más frecuentes en cada corpus. Por tanto, y siguiendo a Bolasco (1999), se fijó un umbral del 20%

del primer decil. En algunos casos, existe una ligera variación, ya que en frecuencias bajas hay muchas palabras clave con el mismo número de ocurrencias.

Tabla 2. Muestra relacionada con los ODS en las plataformas mediáticas estudiadas

Subregiones	Red social digital	Ocurrencias (tokens)	Palabras únicas (types)	Ratio Promedio de tokens por publicación	Unidades léxicas	Unidades léxicas analizadas	Unidades léxicas analizadas	Contextos elementales	
Centroamérica y el Caribe	Facebook	169.327	14.232	0,084	101,51	1.685	347	20,59%	3.948
	Instagram	155.114	12.893	0,083	131,67	1.509	304	20,14%	4.097
México	Facebook	229.528	15.717	0,068	120,04	1.980	399	20,15%	5.185
	Instagram	48.162	6.646	0,138	138	730	154	21,09%	1.238
España	Facebook	123.562	13.689	0,111	32,67	1.334	272	20,3%	2.816
	Instagram	45.408	7.674	0,169	141,45	765	163	21,03%	1.119
Sudamérica	Facebook	759.077	34.483	0,045	109,93	4.609	924	20,04%	4.306
	Instagram	724.761	32.500	0,045	174,17	4.355	880	20,2%	16.064

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

Esta primera sección de resultados aborda la RQ1: ¿Qué clústeres temáticos dominan la cobertura de los ODS en los medios digitales de Centroamérica y el Caribe, México, Sudamérica y España?

4.1. Centroamérica y el Caribe

En Facebook e Instagram, se clasificaron 3.922 (99,21%) y 3.907 (95,36%) de los 3.948 y 4.097 contextos totales en Centroamérica y el Caribe, respectivamente (<https://figshare.com/s/afbaec9306d7bd87ca7>). La variable “peso” se calcula con base en el número de contextos clasificados por clúster.

- **Clúster 1. Agendas latinoamericanas:** 6,4% en Facebook y 10,29% en Instagram. Este clúster reúne noticias con alcance latinoamericano. Se mencionan organizaciones como la CEPAL y palabras clave como cambio climático, educación, igualdad, juventud, que reflejan una agenda común.
- **Clúster 2. Proyectos de recursos sostenibles:** 9,97% en Facebook y 9,06% en Instagram. Noticias sobre proyectos o inversiones para producir recursos sostenibles (electricidad, saneamiento de agua, energía solar). Se vincula con la “optimización operativa” (Adams et al., 2018), como ciudades o campus verdes (Hajrasouliha, 2017).
- **Clúster 3. Noticias económicas:** 11,83 % en Facebook y 4,17 % en Instagram. Diversos estudios indican la necesidad de integrar los ODS como una competencia transversal (Evans, 2019; Valderrama et al., 2019; IESALC, 2020; Ramos Torres, 2021), pero en algunos casos siguen teniendo una base económica. Así, este clúster surge para explicar las inversiones necesarias para implementar los ODS. Algunas palabras clave destacan organizaciones internacionales, como el Banco Centroamericano de Integración Económica.
- **Clúster 4. Ciencia, universidades y conocimiento:** 11,63% en Facebook y 9,04% en Instagram. Muestra la colaboración entre instituciones públicas y universidades en la región. IESALC (2020) advierte que la investigación sobre ODS es un reto, especialmente en países con presupuestos limitados.
- **Clúster 5. Impacto social de los ODS:** 8,41% en Facebook y 7,86% en Instagram. Noticias sobre cómo las comunidades (familias, hogares, áreas rurales) se benefician de la agenda de los ODS. Se destaca la necesidad de campañas de concienciación y formación (Valderrama et al., 2019).

- **Clúster 6. Agendas de Naciones Unidas:** 5,51% en Facebook y 8,06% en Instagram. Noticias sobre reuniones, eventos o recomendaciones de la ONU. Se mencionan actores clave y sedes como Nueva York.
- **Clúster 7. El Estado y las agendas globales:** 12,09% en Facebook y 13,8% en Instagram. Noticias sobre las agendas estatales en relación con actores internacionales como la Unión Europea o China. Se destaca la función integradora del Estado (El-Jardali et al., 2018; Veiga et al., 2018), y la “construcción sistémica” (Adams et al., 2018, p. 7).
- **Clúster 8. Organizaciones económicas y ODS:** 11,63% en Facebook y 14,28% en Instagram. Noticias sobre la relación del sector comercial y financiero con los ODS, a través de áreas de responsabilidad social corporativa.
- **Clúster 9. Referencias contextuales de la información:** 5,71% en Facebook y 8,29% en Instagram. Incluye elementos no informativos diseñados para captar la atención del usuario (llamados a la acción, enlaces, expresiones).
- **Clúster 10. Generalizaciones sobre los ODS:** 6,37% en Facebook y 11,21% en Instagram. Palabras y conceptos generales vinculados al desarrollo humano y los derechos humanos, y su inserción en las agendas políticas e institucionales.
- **Clúster 11. Medioambiente y nuevas industrias:** 10,45% en Facebook y 3,94% en Instagram. Noticias sobre protección ambiental, bosques, océanos y especies. En Facebook domina la perspectiva ambiental; en Instagram se enfoca más en el turismo como vía de monetización asociada a esta protección.

4.2. México

En Facebook e Instagram, se clasificaron 5.158 (99,48%) y 1.129 (91,2%) de los 5.185 y 1.238 contextos totales en México, respectivamente. El contexto mexicano presenta un volumen alto de contenido informativo y, en general, un tratamiento más complejo (<https://figshare.com/s/afbaeac9306d7bd87ca7>). En México, el clúster “Agendas latinoamericanas” desaparece, ya que los medios del país no cubren estas agendas con la misma intensidad que en Centroamérica, el Caribe y Sudamérica. En este país aparecen con fuerza la agenda local y las de los gobiernos estatales. Las referencias contextuales de la información no tienen tanta presencia como en los medios de Centroamérica y el Caribe, o en los de Sudamérica. Además, México se caracteriza por una escena académica y cultural amplia, lo que se refleja en la división del clúster “Ciencia, universidades y conocimiento” en dos nuevos clústeres: “Ciencia, tecnología e innovación” y “Eventos académicos y culturales”.

Se perciben agendas comunes con los países centroamericanos y caribeños, a diferencia de lo que sucede en Sudamérica. Por ejemplo, el clúster “Biodiversidad, fauna y flora”, observado en Sudamérica, es reemplazado por “Organizaciones económicas y ODS” tanto en México como en Centroamérica y el Caribe. Dado que la mayoría de los clústeres se comparten con esta última región, a continuación, se describen solo los clústeres específicos que emergen en el escenario informativo mexicano:

- **Clúster 1. Agendas de instituciones locales:** 4,85% en Facebook y 9,92% en Instagram. La transferencia de conocimiento sobre sostenibilidad (IESALC, 2020) propone como eje central la conexión con la sociedad mediante iniciativas de educación continua, promoción del conocimiento y responsabilidad social. Este clúster revela un alto volumen de noticias vinculadas con instituciones locales. Las palabras clave destacan tanto a los actores – “municipal, alcalde, gobierno”– como a las acciones – “plan, sesión”–, lo que indica una apropiación de los ODS por parte de distintos municipios mexicanos.

- **Clúster 3. Ciencia, tecnología e innovación:** 12,12% en Facebook y 10,63% en Instagram. Las universidades y centros de investigación mexicanos generan múltiples resultados vinculados con los ODS, insertos en debates sobre innovación y transformación. Este clúster incluye noticias con términos relacionados con la divulgación científica y la difusión pública. Se enfatiza la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) como proceso clave para ampliar el conocimiento sobre la Agenda 2030 (Ramos Torres, 2021). Sin embargo, existen limitaciones para una adopción más efectiva, como las debilidades en los niveles educativos básicos (Valderrama et al., 2019) y el enfoque crítico hacia los temas de desarrollo (Hidalgo-Capitán et al., 2018).
- **Clúster 4. Eventos académicos y culturales:** 2,81% en Facebook y 8,33% en Instagram. La vida cultural mexicana incorpora numerosos eventos en los que los ODS están presentes de forma transversal. Este clúster se activa especialmente cuando un evento alcanza relevancia nacional o internacional, como ocurrió con la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre Políticas Culturales y Desarrollo Sostenible (Mondiacult 2022). Las instituciones académicas y culturales han ido adoptando la transformación global propuesta por la agenda de los ODS (Dieste et al., 2019; De la Rosa et al., 2019). Los usuarios de los productos culturales, o los estudiantes, pueden participar activamente en la transformación de los patrones de consumo y diseminar estos cambios en otros ámbitos sociales.
- **Clúster 9. Clúster vinculado a gobiernos estatales o comunidades autónomas:** 8,57% en Facebook y 8,86% en Instagram. La gobernanza en México se distribuye entre las instituciones nacionales, las federales y las locales. Este clúster traslada el discurso informativo a las agendas de los estados mexicanos, la agenda de los gobiernos estatales y las estrategias relacionadas con los ODS desde una perspectiva regional.

4.3. Sudamérica

En Facebook e Instagram se clasificaron 4.303 (99,9%) y 15.480 (96,36%) de los 4.306 y 16.064 contextos totales en Sudamérica, respectivamente. En comparación con Centroamérica y el Caribe, nueve de los once clústeres fueron compartidos, aunque no emergieron dos clústeres: “Noticias sobre asuntos económicos” y “Organizaciones económicas y ODS” (<https://figshare.com/s/afbaec9306d7bd87ca7>). Los clústeres nuevos y distintivos de esta región son:

- **Clúster 3. Prevención de riesgos y asuntos catastróficos:** 7,06% en Facebook y 6,85% en Instagram. La situación climática es más extrema en los países sudamericanos, ya que surge un clúster específico vinculado a la prevención de riesgos y eventos catastróficos. Aparecen palabras clave relacionadas con la activación de las instituciones nacionales, regionales o locales. Se registran menciones frecuentes a desastres como inundaciones, incendios y fenómenos de “El Niño”, entre otros.
- **Clúster 8. Biodiversidad, fauna y flora:** 8,76% en Facebook y 8,09% en Instagram. Sudamérica alberga la selva amazónica. Por ello, emerge un clúster que refleja enfoques informativos diversos sobre la protección del bosque, la biodiversidad y la fauna y flora. No se limita a la Amazonía: también se encuentran noticias sobre protección de océanos, islas, playas, e incluso propuestas para la exploración sostenible de la vida silvestre. Se observan noticias sobre parques nacionales, donde el desarrollo sostenible aparece como una referencia secundaria.

4.4. España

En Facebook e Instagram se clasificaron 2.753 (97,76%) y 1.002 (89,54%) de los 2.816 y 1.119 contextos totales en España, respectivamente (<https://figshare.com/s/afbaec9306d7bd87ca7>). Este caso

presenta una estructura similar a la analizada en México. Al centrarse el análisis en un solo país, emergen dos clústeres vinculados a las comunidades locales o autónomas. Como clúster distintivo, aproximadamente 9 de cada 100 contextos analizados pertenecen al clúster “Controversias políticas” relacionadas con los ODS y el desarrollo sostenible.

- **Clúster 3. Controversias políticas:** 8,86% en Facebook y 8,68% en Instagram. En el caso de España, país con un partido de extrema derecha con representación destacada, Vox, que se opone a la Agenda 2030 y los ODS, este clúster refleja las controversias difundidas por los medios digitales analizados durante el periodo seleccionado.

4.5. Comparación de clústeres comunes y emergentes en las cuatro regiones estudiadas

Como se describió en la sección anterior, hay 12 clústeres presentes en al menos dos de las cuatro regiones analizadas (Fig. 1). Esta sección responde a la RQ2: ¿Cuáles son las similitudes y diferencias en la cobertura de los ODS entre las cuatro regiones?

Figura 1. Porcentajes correspondientes (%) a los 12 clústeres comunes en las 4 subregiones estudiadas



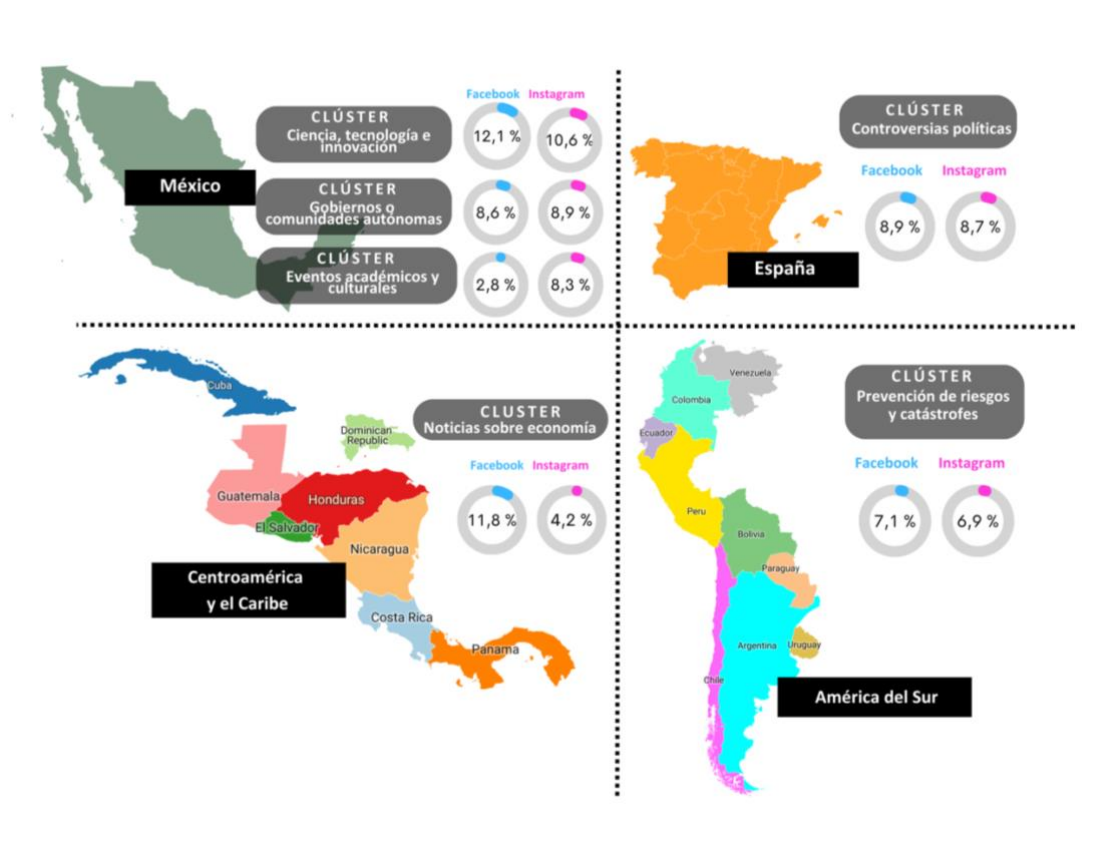
Fuente: elaboración propia.

Cinco de los clústeres son compartidos por las cuatro regiones analizadas:

- **Clúster 5. Impacto social de los ODS:** con mayor peso en Sudamérica en Instagram (13,3%).
- **Clúster 6. Agendas de Naciones Unidas:** con mayor peso en España en Facebook (13,55%).
- **Clúster 7. El Estado y las agendas globales:** con mayor peso en Centroamérica y el Caribe en Instagram (13,8%).
- **Clúster 11. Generalizaciones sobre los ODS:** con mayor peso en España en Instagram (15,07%), el porcentaje más alto de todo el estudio.
- **Clúster 12. Medioambiente y nuevas industrias:** con mayor peso en España en Instagram (12,97%).

La mayoría de los clústeres comunes tienen mayor peso en Instagram, lo que demuestra que, en general, los medios estudiados abordan estos temas con más frecuencia a través de esta plataforma. Esto es significativo, considerando que Facebook tiene una base de usuarios más amplia en los países analizados y sigue siendo la plataforma donde las organizaciones mediáticas y periodistas concentran la atención informativa (Newman et al., 2023). Si comparamos el peso de los clústeres emergentes por subregiones (Fig. 2), se observa que Facebook es la plataforma donde éstos tienen mayor peso, especialmente en los casos de México y Centroamérica y el Caribe. Este resultado sugiere que los temas más específicos o contextualizados tienden a difundirse con mayor énfasis a través de Facebook, mientras que en Instagram predominan los contenidos más generalistas o discursivos vinculados con la narrativa institucional de los ODS.

Figura 2. Porcentajes correspondientes (%) a los clústeres emergentes en las 4 subregiones estudiadas



Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones y discusión

Los ODS proponen una agenda global cuyos acuerdos pueden favorecer una respuesta conjunta, pero cuya implementación requiere considerar las diferencias estructurales de cada área geográfica. En las páginas anteriores, se propuso un modelo para comprender cómo los ODS están siendo apropiados en sus respectivos contextos, junto con la transferencia de conocimiento, es decir, su articulación con los actores gubernamentales y el sector productivo (IESALC, 2020). En este sentido, el Informe de Cumplimiento de la ONU (2023) advirtió de una desviación moderada o grave en casi 1 de cada 2 metas proyectadas, mientras que la CEPAL (2023) señaló que alrededor de 8 de cada 10 metas estaban en riesgo de no cumplirse en América Latina y el Caribe. Esta desviación puede matizarse a partir del análisis realizado, en el que se identificó que la representación mediática de los ODS en los 19 países de habla hispana se asocia más con agendas institucionales y/o políticas, que con agendas culturales, comunitarias o científicas.

Coincidimos con Salvia et al. (2019) en que la agenda de los ODS muestra preferencias locales y regionales, destacando algunos objetivos sobre otros. De acuerdo con los resultados, cada región estudiada presenta prioridades informativas específicas (clústeres emergentes), según las publicaciones en Facebook e Instagram (RQ1). Sin embargo, se configura también una agenda común en los 19 países (12 clústeres compartidos por al menos dos subregiones y 5 compartidos por las cuatro) (RQ2). Estos clústeres comunes están fuertemente vinculados a agendas institucionales y/o políticas, y es en Instagram donde tienen mayor peso. Centroamérica y el Caribe y Sudamérica comparten 9 de los 12 clústeres, aunque la primera región presenta un clúster de carácter marcadamente económico, mientras que en la segunda emerge uno vinculado a la prevención de riesgos y catástrofes. En el caso de España, las controversias políticas irrumpen en la cobertura del desarrollo sostenible y los ODS, posiblemente condicionadas por la polarización política en torno a la Agenda 2030. México, con un panorama mediático diverso, muestra varios clústeres emergentes que respaldan iniciativas relacionadas con la ciencia, la tecnología y los eventos culturales y académicos. Se confirma así una predominancia del enfoque político y económico en el tratamiento informativo de los ODS, lo que reafirma lo señalado por investigaciones previas: la tematización limitada (López & Martí, 2024); la prevalencia del uso de fuentes políticas y empresariales (Cantero & Herranz, 2023); la negación de problemáticas sociales desde el poder (Janoušková et al., 2019); la falta de participación ciudadana (Del Valle, 2019); y los preocupantes niveles de cumplimiento de las metas sociales a nivel global (ONU, 2023).

Dicho de otro modo, los ODS representan una política pública diseñada desde una lógica descendente (*top-down*), con el riesgo asociado de una baja apropiación ciudadana. Para alcanzar los objetivos antes del umbral de 2030, es necesaria una transformación de la matriz cultural (Adams et al., 2018), que implique un cuestionamiento a las concepciones capitalistas del desarrollo y del desarrollo sostenible, así como a los discursos doctrinales que los acompañan (Chaparro, 2015). Esta transformación resulta especialmente desafiante para los países en desarrollo (Fukuda & Muchhala, 2020), ya que exige cambios en sus aparatos productivos y en los imaginarios sociales. Trabajos anteriores ya advertían de la escasa participación de los medios en iniciativas para promover la difusión de los ODS (Herranz & García, 2020), la superficialidad de las coberturas (CEPAL, 2023), e incluso la prevalencia del contenido engañoso (Sa'ad Abdullahi & Pindiga, 2023). A estas deficiencias se suman, en los países latinoamericanos, brechas territoriales y sociales, junto con presupuestos limitados (Podestá, 2020). El desarrollo, muchas veces, se asocia

con el desarrollismo, lo que implica la trasposición brusca de modelos sociales y económicos ajenos que acaban generando nuevos problemas, como la concentración de la tierra o el avance del extractivismo (Gómez et al., 2020). Se requiere, por tanto, del esfuerzo conjunto de actores sociales, económicos y políticos, entre los cuales destacan los medios por su capacidad de influir en la opinión pública, ya que no solo reflejan la realidad, sino que también modelan la percepción pública sobre la importancia de los temas (McCombs & Shaw, 1972).

Con respecto de las plataformas donde se ubicaron los contenidos, se detectó un discurso paralelo entre Facebook e Instagram. Ambas redes pueden gestionarse de forma sincronizada, con herramientas que permiten la publicación de “contenidos espejo”, lo que puede haber condicionado la similitud entre las publicaciones. Sin embargo, no se encontró una distribución temática exacta. Esto puede deberse, por un lado, a que no todos los medios tienen cuentas en ambas plataformas y, por otro, a las diferencias en los tratamientos informativos, como el uso de recursos visuales o una estrategia editorial más intensiva en uno de los dos enclaves. Estas conclusiones no solo amplían el conocimiento académico existente al ofrecer una perspectiva empírica basada en *big data*, sino que también tienen implicaciones prácticas. Los resultados permiten a los responsables de políticas públicas y a los gestores de medios reconfigurar estrategias de comunicación más inclusivas y ajustadas a las realidades locales. Aunque se detecta una fuerte influencia institucional y política en la cobertura mediática de los ODS, aún existen vacíos sobre su impacto real en la percepción pública y en la participación ciudadana. Queda pendiente explorar cómo esta limitación afecta la movilización social y la implementación efectiva de la Agenda 2030. La presencia de narrativas corporativas y la instrumentalización política de los ODS plantean interrogantes sobre el papel de los medios: ¿facilitadores del cambio ecosocial o promotores de lógicas tradicionales de desarrollo? (Chaparro, 2015; Del Valle, 2019; Herranz & García, 2020). Otro vacío en la literatura es la escasa exploración sobre la interacción de las audiencias con estos discursos, lo que resalta la necesidad de los estudios centrados en la recepción y en la apropiación pública de la información.

Aunque este estudio identifica patrones generales en la cobertura mediática, queda abierta la pregunta sobre cómo otros factores –como la estructura de propiedad de los medios o las estrategias algorítmicas de las plataformas digitales– podrían estar moldeando estas representaciones y sus efectos en la esfera pública. En conclusión, se confirma la necesidad de aprovechar mejor el potencial de los medios como actores clave en la comunicación de los ODS, con una cobertura de mayor calidad y diversidad, que supere la mera difusión de iniciativas institucionales y eventos, desde una perspectiva crítica y vigilante, para lograr el cambio ecosocial que plantean estos objetivos globales. En cualquier caso, este trabajo posee algunas limitaciones. La más importante es que la representación mediática de los ODS se ha estudiado a partir del contenido publicado por los medios, pero habría sido enriquecedor incluir la percepción de los grupos estratégicos, como los pueblos indígenas o los propios profesionales de la información, mediante técnicas cualitativas. El análisis predominante se basa en marcos conceptuales e institucionales influenciados por los modelos occidentales, que pueden no reflejar adecuadamente las realidades específicas de los contextos locales o culturales alternativos. Como línea futura, se sugiere estudiar la interacción con estos contenidos y las características estructurales de los medios, que podrían tener relación con el tipo de cobertura ofrecida. Una futura línea de trabajo podría identificar los términos que

caracterizan cada uno de los 17 ODS y realizar una búsqueda más explícita de todos los temas estudiados, para conocer la importancia de los frentes noticiosos temáticos por país, su relación entre sí y su impacto mediático.

References

- Adams, R., Martin, S., & Boom, K. (2018). University Culture and Sustainability: Designing and Implementing an Enabling Framework. *Journal of Cleaner Production*, 171, 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.032>
- Ardevol, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Albalawi, R.; Hin Yeap, T & Benyoucef, M. (2020). Using Topic Modeling Methods for Short-Text Data: A Comparative Analysis. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3, 1-14. <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00042>
- Amaro, A., & Bacao, F. (2024). Topic Modeling: A Consistent Framework for Comparative Studies. *Revista de Ciencias Emergentes*, 8(1), 125 - 139. <http://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-01-09>
- Barranquero, A. (2013). Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave*, 16(2), 419-448. Recuperado de: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3074/3190>
- Barredo Ibáñez, D. (2021). *Medios digitales, participación y opinión pública*. Bogotá: Tirant Lo Blanch.
- Beltrán, L. R. (2014). *Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas*. España: Luces de Gálilo
- Bellantuono, L., Monaco, A., Amoroso, N., Aquaro, V., Lombardi, A., Tangaro, S., & Bellotti, R. (2022). Sustainable development goals: conceptualization, communication and achievement synergies in a complex network framework. *Applied Network Science*, 7(14). <https://doi.org/10.1007/s41109-022-00455-1>
- Bergman, Z., Bergman, M. M., Fernandes, K., Grossrieder, D., & Schneider, L. (2018). The contribution of UNESCO chairs toward achieving the UN sustainable development goals. *Sustainability*, 10(12), 4471. <https://doi.org/10.3390/su10124471>
- Brundtland, G. H. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común*. Documentos de Las Naciones. Oxford: University Press.
- Cantero, J. I., & Herranz, J. M. (2023). Cobertura de la información sobre medioambiente en medios de comunicación de España entre 2018 y 2021. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 17-34. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24100>
- Canvas (2021). *Agenda 2030 en los medios de comunicación. El rol de los medios en la difusión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: https://www.canvasconsultores.com/wp-content/uploads/2021/02/Agenda-2030-en-los-medios_Estudio-CANVAS-Graphext.pdf
- Carniglia, E.L. (2023). Communication for All in the Twenty-First Century. Inequalities as Dilemmas in Latin America. En: Servaes, J., Yusha'u, M.J. (Eds), *SDG18 Communication for All, Volume 2. Sustainable Development Goals Series*. Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-19459-7_3
- CEPEI (2024). *Summary Report: Mapping data actions for the SDGs in the global south*. IDRC Project: No. 110248-001. Recuperado de: <https://cepei.org/wp-content/uploads/2024/12/TechnicalReportMappingDataActions.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2023). *Halfway to 2030 in Latin America and the Caribbean: progress and recommendations for acceleration (LC/FDS.6/3/Rev.1)*. Santiago: United Nations.
- Chaparro, M. (2015). "Comunicación, posdesarrollo y decrecimiento. La urgencia por construir una nueva narratividad". Enn A. Amado y O. Rincón (Eds.), *La comunicación en mutación* (pp. 157-174). Bogotá: FES Comunicación.

- Del Valle, C. (2019). Comunicación, Participación y Desarrollo: Algunas aproximaciones genealógicas desde el contexto latinoamericano. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 3(10), 147-158. <https://doi.org/10.15304/ricd.3.10.6185>
- De la Rosa, D.; Giménez, P., & De la Calle, C. (2019). Educación para el desarrollo sostenible: el papel de la universidad en la Agenda 2030. *Prisma Socia* (25), 179-202. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/2709>
- Dieste, B., Coma, T., & Blasco, A. C. (2019). Inclusión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el Currículum de Educación Primaria y Secundaria en Escuelas Rurales de Zaragoza. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 8(1), 97-115. <https://doi.org/10.15366/riejs2019.8.1.006>
- El-Jardali, F.; Ataya, N., & Fadlallah, R. (2018). Changing roles of universities in the era of SDGs: rising up to the global challenge through institutionalising partnerships with governments and communities. *Health Research Policy Systems*, 16(38). <https://doi.org/10.1186/s12961-018-0318-9>
- Escobar, A. (2012). *Encountering development: The making and unmaking of the Third World* (2nd ed.). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Espinar, L. M., López, S., & Peralta, L. (2023). La transición ecosocial en las cadenas generalistas de televisión en España: presencia y temáticas. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 83-103. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23844>
- Evans, T.L. (2019). Competencias y pedagogías para la educación en sostenibilidad: Una hoja de ruta para el desarrollo de programas de estudios de sostenibilidad en colegios y universidades. *Sustainability*, 11(19), 5526. <https://doi.org/10.3390/su11195526>
- Fukuda, S., & Muchhala, B. (2020). The Southern origins of sustainable development goals: Ideas, actors, aspirations. *World Development*, 126, 104706. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104706>
- Gómez, A.; Vargas, I., & Rodríguez, G. A. (2020). El desarrollo sostenible como política en Colombia: un análisis crítico desde la protección de los páramos. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 20(38), 41-52. <https://doi.org/10.22518/jour.cesh/2020.1a02>
- Guerrero, M., & Márquez, M. (2014). The Captured-Liberal Model: Media Systems, Journalism and Communication Policies in Latin America. *International Journal of Hispanic Media*, 7, 53-64. Recovered from: https://ri.iberomx/bitstream/handle/iberomx/1534/MRM_Art_07.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hajrasouliha, A. (2017). Puntuación del campus: Midiendo las cualidades del campus universitario. *Landscape and Urban Planning*, 158, 66-176. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2016.10.007>
- Herranz, J. M., & García, S. (2020). "Comprometidos con los ODS: cómo están comunicando las organizaciones los Objetivos de Desarrollo Sostenible". En J. M. Herranz, & E. J. Gómez (Eds.). *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde una perspectiva de los Derechos Humanos, el Trabajo Social y la Comunicación* (pp. 25-54). Valencia: Tirant lo Blanch
- Hidalgo, A. L., García, S., Cubillo, A.P., & Medina, N. (2018). *Los objetivos del Buen Vivir a escala global. Una crítica de los objetivos de desarrollo sostenible y propuesta alternativa transformadora*. Huelva: Ediciones Bonanza.
- Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe <IESALC> (2020). *Contribución de la educación superior a los Objetivos de Desarrollo Sostenible: marco analítico*. UNESCO-IESALC. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384239>
- Janoušková, S., Hák, T., Nečas, V., & Moldan, B. (2019) Sustainable Development-A Poorly Communicated Concept by Mass Media. Another Challenge for SDGs? *Sustainability*, 11, 3181. <https://doi.org/10.3390/su1113181>

- López-Carrión, A. E., & Martí-Sánchez, M. (2023). 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/rlds-2024-2057>
- Marzouki, A., Chouikh, A., Mellouli, S., & Haddad, R. (2021) From Sustainable Development Goals to Sustainable Cities: A Social Media Analysis for Policy-Making Decision. *Sustainability*, 13, 8136. <https://doi.org/10.3390/su13158136>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The public opinion quarterly*, 36 (2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass communication and society*, 17(6), 781-802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- Meraz, S. (2011). The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issue interpretation. *Journalism*, 12(1), 107-127. <https://doi.org/10.1177/1464884910385193>
- Nakamura, M., Pendlebury, D., Schnell, J., & Szomszor, M. (2019). Navigating the structure of research on sustainable development goals. *Policy*, 11(12), 1-16. Recuperado de: <https://clarivate.com/academia-government/lp/navigating-the-structure-of-research-on-sustainable-development-goals-2/>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Recuperado de: <https://acortar.link/GQppTG>
- ONU (2023). *The Sustainable Development Goals Report 2023: Special Edition*. Recuperado de: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>
- ONU (2024). *Progress towards the Sustainable Development Goals Report of the Secretary-General*. General Assembly Economic and Social Council. Recuperado de: <https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2024/SG-SDG-Progress-Report-2024-advanced-unedited-version.pdf>
- Podestá, A. (2020). *Gasto público para impulsar el desarrollo económico e inclusivo y lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46276-gasto-publico-impulsar-desarrollo-economico-inclusivo-lograr-objetivos>
- Radcliffe, S. A. (2012). Development for a postneoliberal era? Sumak kawsay, living well and the limits to decolonisation in Ecuador. *Geoforum*, 43(2), 240-249. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.09.003>
- Ramos Torres, D. (2021). Contribución de la educación superior a los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde la docencia. *Revista Española de Educación Comparada* (37), 89-110. <https://doi.org/10.5944/reec.37.2021.27763>
- Riechmann, J. (2012). *Interdependientes y ecodependientes. Ensayos desde la ética ecológica (y hacia ella)*. Barcelona: Proteus
- Sachs, J.D., Lafortune, G., Fuller, G., Drumm, E. (2023). *Implementing the SDG Stimulus. Sustainable Development Report 2023*. Dublin: University Press.
- Sa'ad Abdullahi, B., & Pindiga, H. I. (2023). "Tracking the Diffusion of Disinformation on the SDGs Across Social Media Platforms". In *SDG18 Communication for All, Volume 2: Regional Perspectives and Special Cases* (pp. 145-174). Cham: Springer International Publishing.
- Salvia, A. L., Leal, W., Brandli, L.L., & Griebeler, J.S. (2019). Assessing research trends related to Sustainable Development Goals: Local and global issues. *Journal of Cleaner Production*, 208, 841-849. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.242>
- Shi, L., Han, L., Yang, F., & Gao, L. (2019). The evolution of sustainable development theory: Types, goals, and research prospects. *Sustainability*, 11(24), 7158. <https://doi.org/10.3390/su11247158>
- Sixto, J., López-García, X., & Gómez de la Fuente, M. C. (2021). Instant messaging as an informative source in organizational communication: WhatsApp Business in Mexico and Spain. *Comunicación y Sociedad*, e7679. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>

- Tabares, S. (2021). Do hybrid organizations contribute to Sustainable Development Goals? Evidence from B Corps in Colombia. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124615. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124615>
- Takahashi, B. (2023). Towards inclusive international environmental communication scholarship: The role of Latin America. *International Journal of Cultural Studies*, 26(4), 372-391. <https://doi.org/10.1177/13678779221146302>
- Valderrama, R., Alcántara, L., Sánchez, F., Caballero, D., Serrate, S., Gil, D., Vidal, S., & Miñano, R. (2019). ¿Forma en sostenibilidad el sistema universitario español? Visión del alumnado de cuatro universidades. *Educación XXI*, 22(1), 221-245. <https://doi.org/10.5944/educXXI.23420>
- Veiga, L., Ossato, A. L., dos Santos, M. H., Mendes, M., Oregón, S. L., & Trevisan, M. (2018). Sustainability and education for sustainability: An analysis of publications from the last decade. *Environmental Quality Management*, 27(3), 107-118. <https://doi.org/10.1002/tqem.21537>
- We are social & Meltwater (2024). Digital 2024 Global Overview Report. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>
- Zhou, Q., Lee, C.S., Sin, S.-C.J., Lin, S., Hu, H., & Fahmi, M. (2020), Understanding the use of YouTube as a learning resource: a social cognitive perspective, *Aslib Journal of Information Management*, 72(3), 339-359. <https://doi.org/10.1108/AJIM-10-2019-0290>