

La ciencia y las ONGs, en un segundo plano frente a la política y Greta Thunberg: los protagonistas de la Cumbre del Clima de Madrid según la radio española

Zientzia eta gobernuz kanpoko erakundeak, bigarren planoan politikaren eta Greta Thunbergen aurrean: Madrilgo Klimaren Goi Bileraren protagonistak, Espainiako irratien arabera

Science and NGOs, in the background against politics and Greta Thunberg: the protagonists of the Climate Summit COP25 according to Spanish radio

Javier de Sola Pueyo*
Universidad de Zaragoza

RESUMEN: Madrid fue el escenario de la Cumbre del Clima 2019, en la que participaron más de 25.000 personas. En un contexto en el que la cuestión climática se ha convertido en una de las principales preocupaciones de la sociedad, esta investigación analiza quiénes fueron los actores protagonistas de la Cumbre, según la radio española. El estudio revela que las principales cadenas radiofónicas conceden un gran protagonismo a la clase política, mientras que apenas se interesan por el colectivo científico, y que la activista sueca Greta Thunberg goza de una presencia casi idéntica a la del resto de agentes sociales en conjunto.

PALABRAS CLAVE: radio; análisis de contenido; cambio climático; Cumbre del Clima; COP25; *framing*.

ABSTRACT: Madrid hosted the 2019 Climate Summit, in which more than 25,000 people participated. The climate issue has become one of the main concerns of society currently and this research analyzes who were the protagonists of the Summit, according to the Spanish radio stations. The study reveals that political class has too much prominence, while Spanish radio stations are barely interested in the scientific group. Also the Swedish activist Greta Thunberg appears almost as much as the other social agents as a whole.

KEYWORDS: radio, content analysis, climate change, COP25, *framing*.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Javier de Sola Pueyo. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza, Avenida de San Juan Bosco, 7 (50009 Zaragoza) – jdesola@unizar.es – <https://orcid.org/0000-0003-3006-8236>

Cómo citar / How to cite: De Sola Pueyo, Javier (2020). «La ciencia y las ONGs, en un segundo plano frente a la política y Greta Thunberg: los protagonistas de la Cumbre del Clima de Madrid según la radio española», *Zer*, 25(48), 147-163. (<https://doi.org/10.1387/zer.21412>).

Recibido: 25 enero, 2020; aceptado: 09 marzo, 2020.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

«El Amazonas, protagonista de la apertura de la Cumbre Social por el Clima» (*Telemadrid*, 2019), «El agua debe ser la gran protagonista de la Cumbre del Clima» (*El Plural*, 2019), «Los jóvenes, protagonistas de la Cumbre del Clima... pero no mucho» (Ramírez, 2019), «Harrison Ford revoluciona la Cumbre del Clima de Madrid» (Gurrero y di Lolli, 2019), «Greta Thunberg eclipsa la Cumbre del Clima de Madrid» (*La Vanguardia*, 2019), «Aragón busca ser protagonista en la Cumbre del Clima» (Español, 2019), «Cumbre del Clima Madrid 2019: las empresas, protagonistas del evento» (*OKDiario*, 2019), «Pueblos indígenas, protagonistas de la COP25» (*Ambientum*, 2019), «Los otros protagonistas de la COP25, más allá de gobiernos y contaminantes» (Quincoces, 2019)... y así un etcétera absolutamente interminable.

Entre el 2 y el 15 de diciembre de 2019 Madrid acogió la celebración de la Cumbre del Clima. En ella participaron más de 25.000 representantes de más de 200 países con un objetivo común: poner de manifiesto la realidad climática, las consecuencias del cambio climático y adoptar las medidas necesarias para el futuro. Entre esos asistentes se encontraban decenas de jefes de Estado y de Gobierno, representantes de ONGs y organizaciones ambientales, empresas del sector de la energía, científicos, famosos... y también 1.500 periodistas que informaron día a día de la evolución de la Cumbre.

Pero, de entre todos los actores participantes y/o implicados en la Cumbre del Clima de Madrid, ¿quiénes fueron los protagonistas? Y, sobre todo, ¿quiénes trasladaron los medios de comunicación a sus audiencias que fueron los verdaderos protagonistas?

1. Medios de comunicación y medio ambiente

1.1. LA CUMBRE DEL CLIMA COP25

El objetivo último de la Cumbre de Madrid era alcanzar un consenso político para impulsar diferentes acciones contra la crisis climática e implantar a partir de 2020 el Acuerdo de París que, como puntos esenciales, establece la necesidad de reducir las emisiones y que los Gobiernos avancen en transparencia y se adapten a los escenarios climáticos futuros. Sin embargo, ese acuerdo fue, finalmente, un tanto amargo, puesto que, aunque es cierto que el texto final recoge la «urgente necesidad» de que los países sean más ambiciosos para reducir sus emisiones por los daños «irreversibles» que puede producir el cambio climático, no hubo entendimiento para regular los llamados mercados de carbono (ONU, 2019).

Sin embargo, esa búsqueda de un acuerdo político no era el único objetivo de la Cumbre ni, como se ha dicho, los gobernantes los únicos actores. La COP25 se dividió en dos fases: una primera semana de carácter técnico, destinada a la presentación de informes de expertos, comunicaciones de científicos, etcétera, y una segunda semana conocida como ‘tramo ministerial’ y en la que, ahora sí, los actores principales son los políticos (ONU, 2019). A esto hay que sumar lo que podemos entender como la ‘Cumbre en paralelo’, esto es, el conjunto de reivindicaciones, manifestaciones y demás actos que, fundamentalmente impulsados por las organizaciones medioambientales, coincidieron temporalmente con la Cumbre, pero tuvieron lugar en otros espacios.

De todo lo anterior se deriva la amalgama de actores que, de forma desigual, fueron protagonistas para los medios de comunicación que cubrieron informativamente la Cumbre de Madrid y que son objeto de estudio en esta investigación.

1.2. LA INFORMACIÓN DE ASUNTOS MEDIOAMBIENTALES

Con independencia del soporte, la información referente a todo lo relacionado con el medio ambiente es fundamental y requiere, si cabe, de una mayor responsabilidad por parte de los medios de comunicación. Estudios como el de Rodríguez y Bezunartea (2015) revelan que las fuentes gubernamentales e institucionales son las más habituales cuando se abordan cuestiones relacionadas con el medio ambiente —en su caso, en la prensa—, algo que, evidentemente, les permite situar en los medios los mensajes de su interés. En cambio, de nuevo de acuerdo con Rodríguez y Bezunartea, expertos, testigos y oenegés son fuentes informativas a las que se recurre en muy menor medida (Rodríguez y Bezunartea, 2015: 93-94).

En relación con el objeto de estudio de la presente investigación existen otros trabajos que guardan una cierta relación. Azpíroz (2018), en su análisis de los mensajes de actores sociales en la Cumbre del Clima de París, ahonda en el mensaje de pueblos indígenas, grupos religiosos, mujeres y jóvenes, mientras que García Acuña (2010) hace lo propio en relación con el rol de los actores religiosos en el marco de la Cumbre de Copenhage.

Si hablamos de análisis centrados estrictamente en la cobertura periodística sobre el papel de actores concretos en cuestiones climáticas, Vicente y Vicente (2014) estudian la presencia y funciones del discurso científico en relación con el cambio climático y concluyen:

La figura del científico, a pesar de ser considerada como importante en la medida en que es sinónimo de rigor y certidumbre, no recibe el mismo tratamiento que las que proceden de otras esferas, políticas y sociales. Es ex-

traño localizar piezas televisivas o películas en las que quienes se dedican a la investigación del cambio climático ocupen una posición protagonista debido a que los valores que se proyectan no coinciden con los que, a nivel popular, se presentan como asociados al éxito y al reconocimiento ciudadano. (Vicente y Vicente, 2014: 148)

Fernández-Reyes (2018), en su estudio de la cobertura del diario *El Mundo* sobre cambio climático, determina que el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, es «un hito [...] que genera los dos picos de mayor cobertura mediática tras la Cumbre de París hasta el presente» (Fernández-Reyes, 2018: 39) —se refiere al período que comprende desde enero de 2016 hasta junio de 2018—.

El presente estudio analiza el papel de actores políticos, como Trump, de agentes sociales, como las comunidades indígenas, y de los científicos. Y lo hace no solo por separado, sino también en conjunto, para intentar establecer cómo afecta la presencia de unos a los otros. También pone el foco sobre el rol de la activista sueca Greta Thunberg, quien de alguna manera ha liderado mediáticamente la lucha contra el cambio climático en los últimos meses y cuya figura ha sido objeto de recientes investigaciones (Kühne, 2019; Glaser, Heed y Lyrheden, 2019).

2. Metodología y marco teórico

La investigación se ha realizado mediante la aplicación de la técnica del análisis de contenido cuantitativo, una técnica fiable, sistemática y objetiva cuando se trabaja con un importante volumen de información (Wimmer y Dominick, 1996; Krippendorff, 2004; Sánchez Aranda, 2005). Se han analizado todas las piezas relacionadas con la Cumbre del Clima Chile-Madrid COP25 emitidas entre el 2 de diciembre, fecha de inicio de la Cumbre, y el 15 de diciembre de 2019, fecha efectiva de finalización de la misma, en los informativos de mediodía de las cuatro emisoras de radio más escuchadas de España: *Cadena SER*, *COPE*, *Onda Cero* y *Radio Nacional de España (RNE)*.

Se ha decidido estudiar los informativos de mediodía puesto que su franja de emisión permite compatibilizar el desarrollo de la Cumbre en directo con el del propio informativo, lo que garantiza en todo momento información de última hora, reciente, que los periodistas pueden decidir si emplean o no. También porque es uno de los escasos espacios de la parrilla de la radio española que garantiza una gran coincidencia de formatos y géneros entre las distintas emisoras.

Para el análisis, como se ha comentado, se han tenido en cuenta todas las piezas que de manera directa o indirecta hablan de la Cumbre del Clima de Madrid, con independencia de su duración, ubicación o cualquier otro aspecto formal. Se

han analizado, pues, en total, 56 horas de radio, 3.360 minutos de: «Hora 14» de la *Cadena SER*, «Mediodía *COPE*», «Noticias Mediodía» de *Onda Cero* y «14 Horas» de *RNE*. En concreto, se han estudiado —las duraciones de los informativos no son iguales, de ahí que las cifras varíen— 504 minutos de la *SER*, 522 de *COPE*, 640 de *Onda Cero* y 720 de *RNE*, de los que las emisoras dedicaron, respectivamente, 61'10'', 93'31'', 75'33 y 70'27'' a la Cumbre del Clima de Madrid.

Así pues, a todas las piezas radiofónicas se les ha aplicado un código de análisis de contenido centrado en la detección de tres cuestiones fundamentales: primero, presencia o no de representantes políticos, científicos, sociales y, en concreto, de Greta Thunberg; segundo, tiempo dedicado a cada uno de los actores anteriormente mencionados en términos absolutos y porcentuales en relación con el conjunto de cada informativo; y tercero, procedencia de los actores políticos, científicos y sociales que aparecen en las piezas radiofónicas, distinguiendo aquí como valores, también, si incluía en una misma pieza a representantes con varios orígenes.

La hipótesis de la que partimos es que los medios de comunicación informan acerca de la Cumbre del Clima distribuyendo de manera desigual sus espacios informativos, pero con una coincidencia: la infrarrepresentación del que, consideramos, es uno de los actores esenciales: la comunidad científica. Este planteamiento está relacionado con la teoría del *framing* (Entman, 1993; Iyengar, 1994; Sádaba, 2001; Tankard, 2001) y la idea que se deriva de esta de que las radios españolas 'encuadran' la realidad —en este caso, la realidad de la cuestión climática— de diferente modo, si bien el objetivo de la investigación no es tanto detectar los encuadres, sino describir la presencia de los actores ya comentados en la cobertura radiofónica.

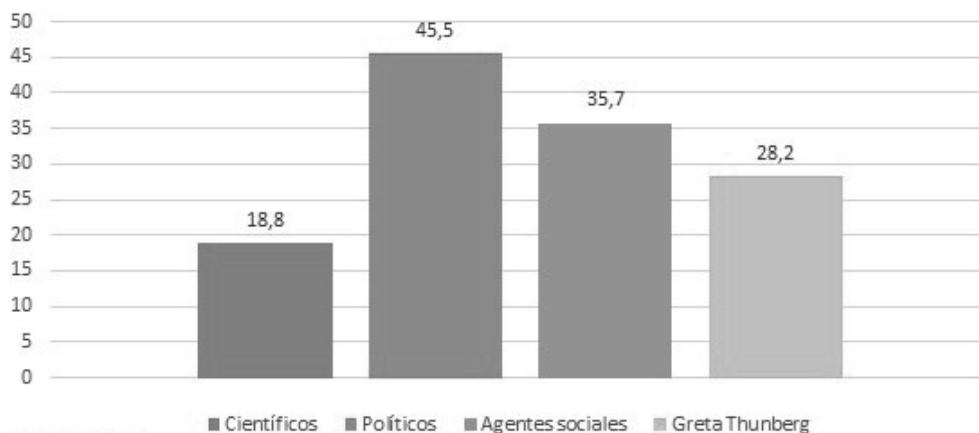
El estudio del *framing*, que, como recogen Vicente y López (2009), goza de una buena salud y sigue creciendo, ya se ha aplicado en cuestiones relacionadas con asuntos medioambientales en investigaciones anteriores como la de Águila (2013), también sobre las cumbres climáticas; o la del propio Vicente (2010), acerca de la crisis del *Prestige*; ambas, eso sí, relativas no a la radio, sino a la televisión. De hecho, autores como Miceviciute (2013) sostienen que, más allá de las concepciones psicológicas, sociológicas o lingüísticas, existe un *frame* independiente propio del periodismo.

El estudio se plantea alcanzar los siguientes objetivos: en primer lugar, y de modo genérico, conocer cuál es el protagonismo de los principales actores implicados en la Cumbre del Clima, en particular, y en la lucha contra el cambio climático, en general; el segundo objetivo es determinar si existen diferencias relevantes entre las distintas cadenas radiofónicas a la hora de informar sobre la cuestión climática centrándola en un/os actor/es en concreto o si, por el contrario, la cobertura mediática de la radio española responde a una gran homogeneidad. El último objetivo es, más en concreto, conocer la relevancia de la figura de la activista sueca Greta Thun-

berg en el caso concreto del medio radiofónico, algo sobre lo que todavía no hay estudios científicos de relevancia.

3. Resultados

De acuerdo con el Gráfico 1, los representantes políticos son los que mayor presencia tienen en la cobertura informativa de la radio española, en conjunto, sobre la Cumbre del Clima: aparecen en prácticamente la mitad de las informaciones (45,5%), lo que implica que el enfoque político de la Cumbre ha sido el mayoritario entre las emisoras. A continuación, el siguiente actor que mayor presencia tiene son los agentes sociales, entendidos estos como la suma de oenegés españolas e internacionales, famosos de distinta procedencia, empresas del sector de la energía, etc. Al menos, uno de ellos está presente en un tercio de las piezas radiofónicas, el 35,7%.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1
Presencia en las piezas radiofónicas de los actores participantes en la Cumbre (en porcentaje)

Resulta llamativo que en unos niveles muy similares de presencia a los de los agentes sociales se encuentra la activista sueca Greta Thunberg, que aparece en el 28,2% de las piezas analizadas. Es decir, una única agente social, Thunberg, tiene prácticamente la misma proyección mediática que todas las oenegés de España y el mundo presentes —o ausentes— en la Cumbre, las empresas energéticas, famosos como Javier Bardem o Alejandro Sanz —como se verá más adelante, también protagonistas de la COP25—...

Invita también a la reflexión que en un foro en el que se intentaba buscar un consenso para afrontar las evidencias científicas del cambio climático los científicos sean quienes menos proyección mediática han gozado en la radio española: solo aparecen en el 18,8% de las publicaciones. Todos, tanto políticos como agentes sociales, e incluso la propia Greta Thunberg, han tenido mayores altavoces que los científicos.

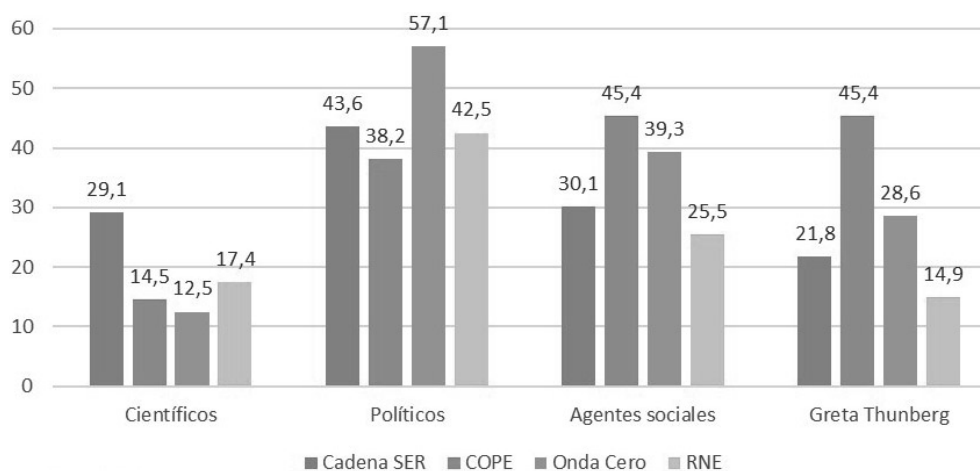
En cualquier caso, si nos fijamos en el Gráfico 2, podemos observar que la presencia de los diferentes actores estudiados varía en función de cada radio. Es decir, que las emisoras, de acuerdo con la teoría del *framing*, presentan la realidad climática desde diferentes perspectivas y a través de actores distintos, con todo lo que ello conlleva. Así, vemos que, por ejemplo, en el caso recientemente expuesto de los científicos, *COPE*, *Onda Cero* y *Radio Nacional de España* conceden atención similar a este colectivo y lo incluyen en sus piezas en el 14,5%, 12,5% y 17,4%, respectivamente. Sin embargo, la *Cadena SER* los incluye en sus piezas en casi el doble de las ocasiones: 29,1%.

En la cobertura de la *SER*, los científicos tienen mayor protagonismo que Greta Thunberg (21,8%), casi el mismo que los agentes sociales en conjunto (30,1%) y solo se ven superados por la clase política. En cambio, en la cobertura de *COPE* sucede justo lo contrario: los científicos son quienes menos presencia tienen (14,5%), muy lejos del protagonismo que tienen los políticos (38,2%) y los agentes sociales y Greta Thunberg (45,4% en cada caso).

Por su parte, *Onda Cero* confiere más protagonismo que el resto de emisoras a los políticos (57,1%) y, en cambio, la que menos a los científicos (12,5%). Es, asimismo, la segunda emisora en la que mayor presencia tienen tanto los agentes sociales (39,3%) como la activista sueca Greta Thunberg (28,6%).

Por último, el caso de *RNE* resulta interesante puesto que es la emisora en la que, en líneas generales, menos presencia tienen los protagonistas de la Cumbre: Thunberg aparece en 14,9% de las ocasiones, los agentes sociales, en general, en el 25,5% y los políticos, en 42,5%. Los científicos, como ya se ha dicho, también tienen una presencia más bien escasa (17,4%), aunque, paradójicamente, la segunda mayor de entre las cuatro cadenas radiofónicas.

Con todo, y ahondando en lo expresado hasta el momento, se aprecia un notable desequilibrio entre los espacios mediáticos concedidos por la radio española a los distintos actores protagonista de la Cumbre, con la única salvedad, en todo caso, de la *Cadena SER*, que, podríamos decir, es la que distribuye sus tiempos de un modo más homogéneo.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2

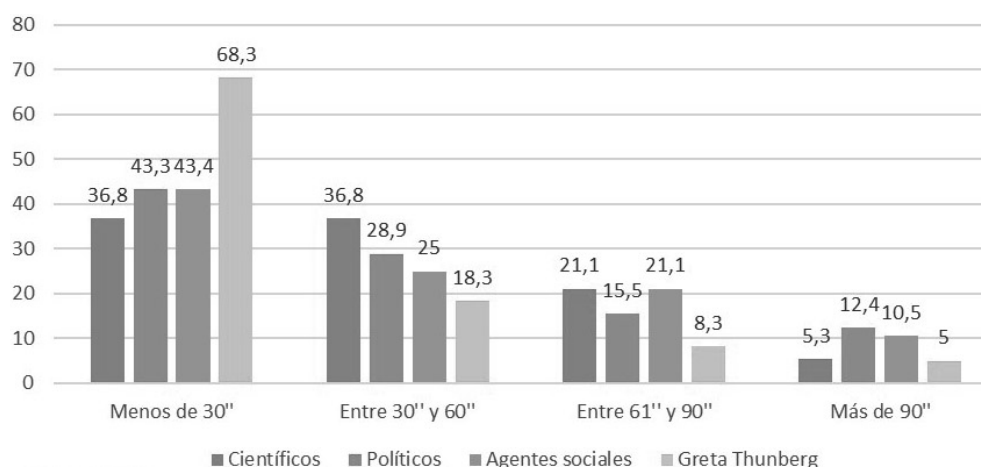
Presencia en las piezas radiofónicas de los actores relacionados con la COP25 (en porcentaje)

Si en el caso de la prensa escrita sería necesario analizar no solo el número de apariciones de los actores participantes en la Cumbre, sino también el espacio ocupado, en el caso de la radio se debe hacer esto mismo, pero atendiendo a los minutos y segundos que se destinan a dichos actores o a las ideas que estos han expuesto en la Cumbre o, directamente, en los medios. En ese sentido, parece lógico partir de la premisa de que, en tanto en cuanto las piezas radiofónicas no suelen tener en general una duración excesivamente larga —es raro que vayan más allá de los dos minutos de duración—, lo razonable es que la presencia de los protagonistas de la Cumbre sea, igualmente, breve. En este caso, en el estudio se han establecido cuatro categorías: presencia de menos de 30 segundos, presencia de entre 30 y 60 segundos, presencia de entre 61 y 90 segundos y presencia de más de 90 segundos, es decir, superior al minuto y medio. Con este contexto, se preveía una distribución descendente, pero equilibrada, conforme fuera aumentando el tiempo dedicado.

En líneas generales, como se recoge en el Gráfico 3, así ha sido en el caso de los científicos, los políticos y los agentes sociales. Cuando aparecen los científicos, lo hacen en la misma medida con una presencia de menos de 30 segundos o de entre 31 y 60 segundos (36,8%); es menos habitual, pues, que las informaciones se centren en ellos en más de un minuto: en el 21,1% de las ocasiones se les dedica entre 61 y 90 segundos y solo en el 5,3% de los casos se les concede más de 90 segundos. Esa misma tendencia, y en unos porcentajes similares, se repite en el caso de los políticos y los agentes sociales.

Sin embargo, el caso de Greta Thunberg es especial: el 68,3% de sus apariciones en la radio española son de menos de 30 segundos y es el actor, en este caso la actriz, protagonista de la COP25 a la que menos veces se le dedican entre 30 y 60 segundos (18,3% frente al 36,85% de los científicos, el 28,9% de los políticos y el 25% de los agentes sociales), entre 61 y 90 segundos (8,3% frente al 21,1% de los científicos y de los agentes sociales y el 15,5% de los políticos) o más de 90 segundos (5% frente al 12,4% de los políticos, el 10,5% de los agentes sociales y el 5,3% de los científicos).

Si se relacionan estos datos con los primeros resultados expuestos en este apartado, se extraen tres ideas fundamentales: primera, que Greta Thunberg tiene una presencia habitual en los medios, pero de escasa relevancia; segunda que, contrariamente, los científicos tienen menor presencia, pero de mayor relevancia; y, tercera, que políticos y agentes sociales son los que aparecen más en la radio española y que, además, lo hacen disfrutando de más tiempo. Este último es, lógicamente, el escenario ideal, puesto que garantiza proyección mediática, digamos, de calidad.



Fuente: elaboración propia.

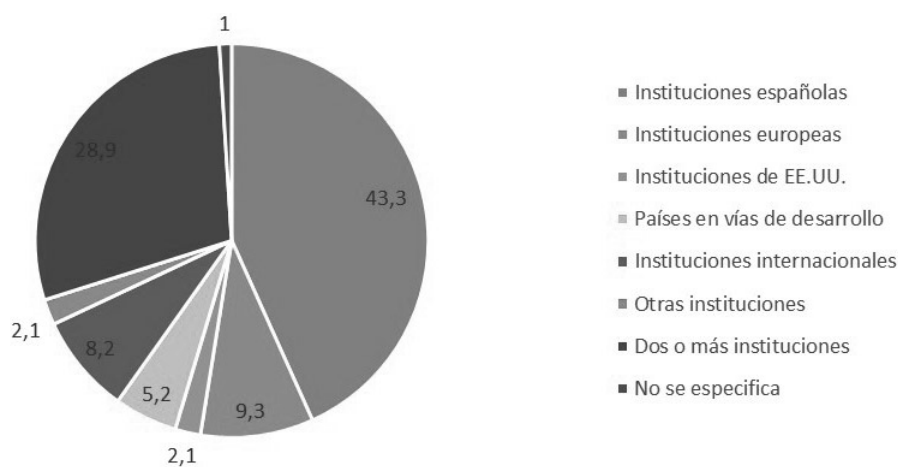
GRÁFICO 3

Tiempo de presencia en las piezas radiofónicas de los actores relacionados con la COP25 (en porcentaje)

La investigación profundiza también en qué políticos, qué agentes sociales y qué representantes del mundo científico son los que concentran la atención en la cobertura mediática sobre la Cumbre del Clima de Madrid. Sobre esto, como se verá a continuación, las emisoras radiofónicas podríamos decir que caen en una contradicción o, al menos, no siguen una misma línea. Y es que, mientras que en el caso de la

política sí son las instituciones españolas las que mayor presencia tienen, en lo que se refiere a la sociedad civil ese predominio se difumina hasta quedar muy repartido y, por último, se desvanece por completo en el caso de la comunidad científica, entre la que sobresale la presencia de los investigadores internacionales.

En el caso concreto de los representantes políticos, como se observa en el Gráfico 4, las instituciones españolas y sus representantes concentran el 43,3% del total de las apariciones, muy por delante de las instituciones europeas (9,3%), las internacionales (8,2%) o las de países considerados en vías de desarrollo (5,2%). Menor es el protagonismo de los políticos e instituciones estadounidenses (2,1%), sobre las que hay que recordar su posicionamiento en contra de las tesis de la Cumbre, así como el negacionismo del cambio climático por parte de su presidente, Donald Trump. Así pues, los políticos y las instituciones de España tienen más presencia en las principales emisoras de radio que todos los demás juntos. Cabría matizar sobre esto que en el 28,9% de las piezas en las que aparecen políticos, la procedencia de estos no es única, sino que se complementan dos o más orígenes. En cualquier caso, este hecho no desvirtúa la prevalencia de las instituciones políticas españolas, que también aparecen mayoritariamente en combinación con la de otros lugares del planeta.



Fuente: elaboración propia.

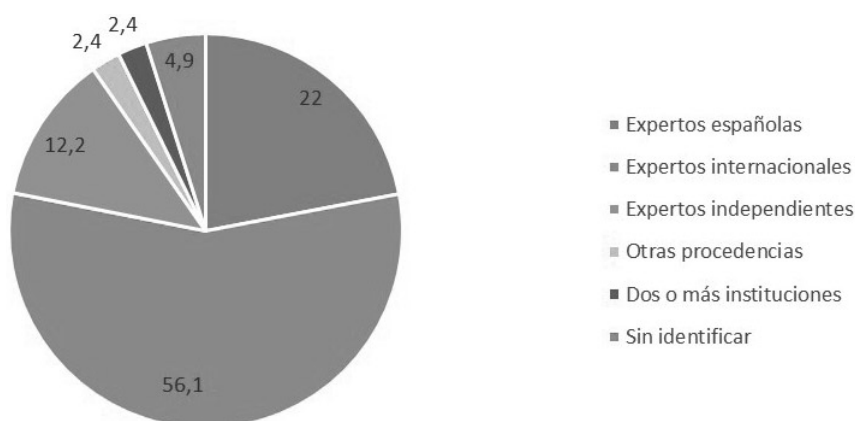
GRÁFICO 4
Procedencia de los representantes políticos (en porcentaje)

Podría concluirse de lo anterior que el hecho de que la presencia de las instituciones españolas sea tan superior a otras es consecuencia de un doble motivo, la celebración de la Cumbre en Madrid y que las emisoras son españolas. Sin embargo,

este extremo sería inadecuado, puesto que debería repetirse en los casos de la presencia de los científicos y los agentes sociales, y no es así. Interesan los políticos más cercanos, sí; pero, sin embargo, se pone el foco en la comunidad científica internacional y no en la española, pese a que en la COP25 participó un importante número de científicos locales.

De acuerdo con el Gráfico 5, el 56,1% de las apariciones corresponden a científicos que pertenecen a entidades internacionales, más de la mitad del total. Frente a eso, el 22% de las ocasiones en las que hay presencia de la comunidad científica es a través de organismos españoles y el 12,2% mediante grupos independientes.

Con respecto a la presencia de actores políticos, la otra gran diferencia en el caso de las apariciones de entidades científicas o de científicos a título personal es que es muy extraño que haya en una misma pieza radiofónica dos o más instituciones: solo ocurre en el 2,4% de los casos frente al 28,9% de las ocasiones que, se ha visto, sucede en la política.



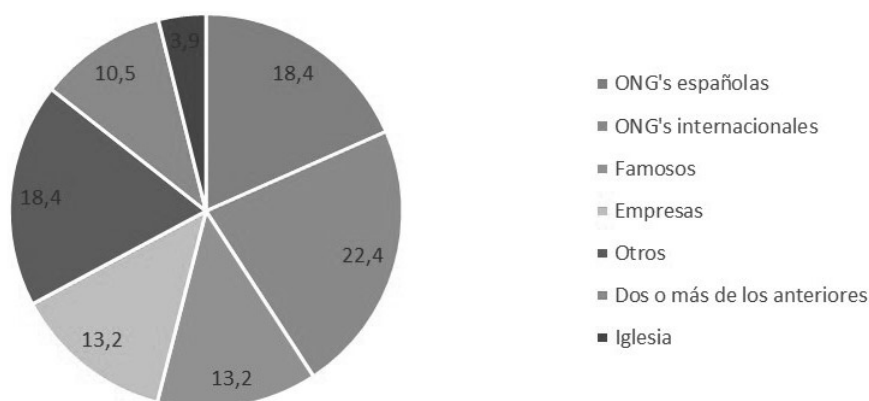
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 5
Procedencia de los representantes científicos (en porcentaje)

Si bien las organizaciones no gubernamentales, en conjunto, son las que concentran de modo mayoritario las apariciones en la radio cuando hablamos de los representantes de la sociedad civil y su procedencia, a partir de ahí encontramos la mayor heterogeneidad de la cobertura. De hecho, incluso en lo relativo a las oenegés se produce algo similar: las entidades con presencia y portavoces en España son las protagonistas del 18,4% de las piezas, mientras que las oenegés internacionales concentran el 22,4% de las mismas. Entre las dos, el 40,8%, el triple de la presencia de

que tienen las empresas (13,2%), los famosos como Alejandro Sanz o Javier Bardem (13,2%) y otras instituciones (18,4%), según el Gráfico 6.

Sobre el ámbito de pertenencia de otros representantes de la sociedad, cabe destacar que la Iglesia es la protagonista del 3,9% de las piezas analizadas, todas ellas de *COPE*, la emisora propiedad de la sociedad *Radio Popular*, cuyo principal accionista es la Confederación Episcopal Española.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 6

Ámbito de pertenencia de los representantes de la sociedad civil (en porcentaje)

4. Conclusiones

Del análisis de los resultados obtenidos en relación con la cobertura de las cuatro principales emisoras de radio españolas sobre la Cumbre del Clima Chile-Madrid se desprenden las siguientes conclusiones:

Las cuatro principales cadenas radiofónicas españolas en términos de audiencia han realizado un tratamiento informativo desigual: presentan la realidad de la Cumbre distribuyendo de distintos modos el protagonismo y los roles de los actores que participan en la COP25. Así, como ya se ha comentado, de la investigación se desprende, por ejemplo, que la *Cadena SER* incluye en sus piezas a la comunidad científica en prácticamente el doble de ocasiones que el resto de emisoras (29,1% frente a porcentajes que oscilan en torno al 15%) o que *COPE* alude a Greta Thunberg en el 45,4% de las ocasiones frente al 21,8% de alusiones que hay a la activista sueca en las piezas de la *SER*, el 28,6% de las de *Onda Cero* y el, tan solo, 14,9% de las de *RNE*.

Pese a lo anterior, sí se pueden encontrar algunos aspectos coincidentes en las coberturas de cada emisora, por ejemplo, en el caso de un protagonismo dominante de la clase política: son los representantes políticos los que con mayor frecuencia aparecen en las coberturas tanto de la *Cadena SER*, como de las de *Onda Cero* y *RNE*. En ese sentido, en conjunto, los políticos aparecen en el 45,5% de las ocasiones, frente al 35,7% de los agentes sociales, el 18,8% de los científicos y el 28,2% de Greta Thunberg. Y, aunque no existen investigaciones semejantes aplicadas al medio radiofónico, las que se han realizado con un objetivo similar centradas en la prensa o la televisión reflejan una tendencia similar.

Así, Arcila, Freyle y Mercado concluyen que en los medios digitales en español los protagonistas «en las noticias sobre el cambio climático desde 2006 hasta 2009 son principalmente los políticos (42,33%), seguidos por los expertos (41,86%), las entidades sociales y los activistas (4,42%), los afectados (1,40%) y los testigos (0,93%)» (2015). Y Sánchez Calero, Morales y Cáceres, en su estudio de la cobertura de los informativos de televisión españoles sobre la Cumbre de Cancún, demuestran que «los gobiernos que han acaparado el protagonismo con 84 de las 169 noticias (60,9%) y, en segundo lugar, los activistas, con 23 del total de las noticias (16,7%)» (2012: 123). Del mismo modo, investigaciones con un enfoque internacional también han revelado una primacía de la clase política sobre los agentes sociales y científicos: Kunelius y Eide, en su trabajo sobre la cobertura de la Cumbre de Copenhague en los periódicos de 19 países, identifican que la ciencia es el actor protagonista en el 14% de los casos y los agentes sociales en el 28%, frente a un 48% de los políticos, en conjunto (2012: 275).

Aun reconociendo que se trataba de un foro en el que se buscaba en última instancia un consenso y una declaración política que marcara la hoja de ruta de los países en el corto y medio plazo, el enfoque político y la presencia habitual de representantes políticos no es óbice para que, del mismo modo, otros actores importantes en la lucha contra el cambio climático también hubiesen tenido un mayor protagonismo. En este sentido, se echa en falta, de manera generalizada, una mayor presencia de la comunidad científica por tres motivos: en primer lugar, porque resulta imprescindible para contextualizar un asunto de difícil intelección como es la cuestión climática; en segundo lugar, porque sus argumentos tienen la autoridad que confiere la ciencia, algo que cobra una mayor importancia en una Cumbre en la que los países más contaminantes han vuelto a zancadillear un acuerdo más ambicioso; y, por último, porque la Cumbre tiene dos partes claramente diferenciadas, una última de negociación entre países, pero una anterior, la primera, de exposición de estudios, informes, investigaciones, etcétera.

La figura de Greta Thunberg, activista sueca de 17 años, abre el debate de si su protagonismo es o no excesivo. El estudio revela que su presencia en los medios, pese a participar en la Cumbre desde un segundo plano y apenas un par de días, está

a la altura de la del resto de agentes sociales y muy por encima de la de los científicos. A partir de ahí surgen una serie de cuestiones: ¿es el tratamiento de los medios de comunicación el adecuado con respecto al «Fenómeno Greta»? Si, como se ha demostrado, su presencia es testimonial en cuanto a tiempo, ¿qué consigue aportar en la lucha contra el cambio climático más allá de un gran titular? ¿Una mayor presencia de Greta Thunberg en los medios implica una menor proyección de, por ejemplo, las oenegés o no hay relación entre ambas ideas?

La cobertura es ciertamente plural en cuanto a la presencia de diferentes actores relacionados con la Cumbre de manera estricta y con la cuestión climática más en general, pero es mejorable en los tiempos de los que gozan esos actores. Aunque en radio los tiempos suelen estar «milimetrados» al segundo, en, como se ha dicho, una cuestión compleja como es esta, es preferible que, sin renunciar en ningún caso a la pluralidad, haya menos actores protagonistas, pero con una presencia de mayor calidad. La investigación abre la puerta a otros posibles estudios, como el análisis de los discursos de cada uno de los protagonistas, lo que permitiría ahondar en las conclusiones aquí expuestas desde una perspectiva diferente, como la que defienden autoras como Valera (2016), que invitan a no centrar las investigaciones sobre *framing* en lo cuantitativo, sino explorar, también, métodos cualitativos como el análisis del discurso.

Referencias bibliográficas

- Águila, J.C. (2013). El *framing* en las noticias sobre las cumbres del cambio climático en la televisión española. En *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»* 6(1), 141-171. Disponible en <https://revistas.uosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3865> [Consultado el 23 de enero de 2020].
- Ambientum (2019). «Pueblos indígenas, protagonistas de la COP25». Disponible en <https://www.ambientum.com/ambientum/cambio-climatico/pueblos-indigenas-protagonistas-de-la-cop25.asp> [Consultado el 13 de enero de 2020].
- Arcila, Carlos; Freyle, J.; y Mercado, M.T. (2015). De la Cumbre de Nairobi (2006) a Copenhague (2009): cobertura del cambio climático en medios digitales en español. En *Cuadernos.info* n.º 37, pp. 107-119. Disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2015000200008&script=sci_arttext&tlng=pt [Consultado el 2 de marzo de 2020]. DOI <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.779>
- Azpíroz, M.L. (2018). Actores sociales en la Cumbre del Clima de París: el mensaje de pueblos indígenas, grupos religiosos, mujeres y jóvenes. En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 63(233). Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-19182018000200221&script=sci_arttext&tlng=en [Consultado el 20 de enero de 2020]. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2018.233.59458>

- El Plural* (2019). «El agua debe ser la gran protagonista de la Cumbre del Clima». Disponible en https://www.elplural.com/opinion/el-agua-debe-ser-la-gran-protagonista-de-la-cumbre-del-clima_227224102 [Consultado el 13 de enero de 2020].
- Entman, R. (1993) Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm, En *Journal of Communication* 43(3), 51-58.
- Español, M. (2019). «Aragón busca ser protagonista en la Cumbre del Clima». *Expansión*, edición digital. Disponible en <https://www.expansion.com/aragon/2019/12/02/5de4f368e5fdea7c6c8b458b.html> [Consultado el 13 de enero de 2020].
- Fernández-Reyes, R. (2018). «Trump, eventos extremos y cumbres internacionales en la cobertura mediática del cambio climático». En R. Fernández-Reyes y D. Rodrigo-Cano (coords). *La comunicación de la mitigación y la adaptación al cambio climático* (pp. 13-48). Sevilla: Egregius ediciones.
- García Acuña, S. (2010) La conferencia de Copenhague sobre el clima y la Declaración Interreligiosa sobre el Cambio Climático: un acercamiento a la aportación de las religiones a la crisis atmosférica. Documento de trabajo 18/2010. Madrid: Real Instituto Elcano. Disponible en http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/b7e9ac0042d8e9109aaefb5cb2335b49/DT18-2010_declaracion_interreligiosa_cambio_climatico.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=b7e9ac0042d8e9109aaefb5cb2335b49 [Consultado el 20 de enero de 2020].
- Glaser, E.; Heed, J.; Lyrheden, F. (2019). Karaktär långt bortom sina år. En textanalys om hur Greta Thunberg och Malala Yousafzai porträtteras i Sveriges fem största tidningar. [Tesis] Universidad de Gotemburgo. Disponible en https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/60688/1/gupea_2077_60688_1.pdf [Consultado el 19 de enero de 2020].
- Guerrero, T., y Di Lolli, A. (2019). «Harrison Ford revoluciona la Cumbre del Clima de Madrid: “Trump no tiene coraje”». *El Mundo*, edición digital. Disponible en <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/ciencia/2019/12/10/5def918efc6c83df108b45cc.html> [Consultado el 13 de enero de 2020].
- Iyengar, S., y Kinder, D. (1987) *News that matters: Agenda-Setting and priming in a television age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kühne, R. (2019). Climate Change: The Science Behind Greta Thunberg and Fridays for Future. *OSF Preprints*. Disponible en <https://osf.io/2n6kj> [Consultado el 23 de enero de 2020].
- Kunelius, Risto, y Eide, Elisabeth (2012). Moment of hope, mode of realism: On the dynamics of a transnational journalistic field during UN climate change summits. En *International Journal of Communication* n.º 6, pp. 266-285. Disponible en <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1405> [Consultado el 1 de marzo de 2020].
- León, Bienvenido, y Erviti, M. Carmen (2011). Portrayal of scientific controversy on climate change. A study of the coverage of the Copenhagen summit in the Spanish press. En *Observatorio Journal* n.º 5, vol. 3, pp. 45-63. Disponible en <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/503/453> [Consultado el 1 de marzo de 2020].

- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. And Introduction to its Methodology*. Sage: Thousand Oaks.
- La Vanguardia (2019). «Greta Thunberg eclipsa la cumbre del clima de Madrid». Disponible en <https://www.lavanguardia.com/natural/20191206/472072785343/greta-thunberg-cumbre-clima-madrid-centro-atencion.html> [Consultado el 13 de enero de 2020].
- Miceviciute, J. (2013). *Frame* periodístico: un concepto puente entre la Psicología, la Sociología y la Lingüística. En *Zer Revista de Estudios de Comunicación* 18(35), 71-96. Disponible en <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/10673> [Consultado el 23 de enero de 2020].
- OKDiario (2019). «Cumbre del Clima Madrid 2019: las empresas españolas, protagonistas del evento». Disponible en <https://okdiario.com/economia/4935082-4935082> [Consultado el 13 de enero de 2020].
- Organización de Naciones Unidas (2019). Chile Madrid Time for Action. Proposal by the president. Draft decisión -/CP.25 Disponible en https://unfccc.int/sites/default/files/resource/cp2019__L10E_adv.pdf [Consultado el 5 de enero de 2020].
- Organización de Naciones Unidas (2019). UN Climate Change Conference 2-13 December 2019 Madrid, Spain. Overview Schedule. Disponible en https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Overview%20Schedule_COP25.pdf [Consultado el 18 de enero de 2020].
- Quincoces, A. (2019). «Los otros protagonistas de la COP25, más allá de gobiernos y contaminadores». *La Vanguardia*, edición digital. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/vida/20191125/471845284630/los-otros-protagonistas-de-la-cop25-mas-alla-de-gobiernos-y-contaminadores.html> [Consultado el 13 de enero de 2020].
- Ramírez, C. (2019). «Los jóvenes, protagonistas de la Cumbre del Clima... pero no mucho». *El Huffington Post*. Disponible en https://www.huffingtonpost.es/entry/los-jovenes-protagonistas-de-la-cumbre-del-clima-pero-no-mucho_es_5de91cc3e4b0d50f32afd960 [Consultado el 13 de enero de 2020].
- Rodríguez, I., y Bezunartea, M.J. (2015). El medio ambiente, supeditado a la conveniencia de la economía y la política. Diagnóstico de la información a partir de sus fuentes. En *Zer Revista de Estudios de Comunicación* 20(39), 85-100. Disponible en <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/15523> [Consultado el 22 de enero de 2020]. DOI: 10.1387/zer.15523
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la «teoría del encuadre» en comunicación. En *Comunicación y sociedad* 14(2),143-175.
- Sánchez Aranda, J. J. (2005). «Análisis de contenido cuantitativo de medios», en M.R. Berganza y J. A. Ruiz (coords.). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Sánchez Calero, M. L.; Morales, E. y Cáceres, M. D. (2012). La cobertura televisiva de la cumbre del Cancún: agenda temática, discursos y fuentes en los informativos españoles. En *Index.Comunicación*, n.º 2, pp.113-118. Disponible en https://eprints.ucm.es/55786/1/INDEX_COMUNICACION%20C3%93N37-192-1-PB.pdf [Consultado el 1 de marzo de 2020].

- Tankard, J. (2001). «The empirical approach to the study of media framing». En S. Reese, O. Gand y A. Grant (eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*, Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.
- Telemadrid (2019). «El Amazonas, protagonista de la apertura de la ‘Cumbre Social por el Clima’». Disponible en <http://www.telemadrid.es/programas/telenoticias-fin-de-semana/Amazonas-protagonista-Cumbre-Social-Clima-2-2183801619--20191207042555.html> [Consultado el 13 de enero de 2020].
- Valera, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del *framing* en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. En *Zer Revista de Estudios de Comunicación* 21(41), 13-31. Disponible en <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17259/15317> [Consultado el 24 de enero de 2020]. DOI: 10.1387/zer.17259
- Vicente, M. (2010) Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios televisivos españoles durante la crisis del Prestige. En *Athenea Digital* 19, 249-257. Disponible en <https://atheneadigital.net/article/view/n19-vicente> [Consultado el 13 de enero de 2020]. DOI 10.5565/rev/athenead/v0n19.785
- Vicente, M., y López, V. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. En *Zer Revista de Estudios de Comunicación* 14(26), 13-34. Disponible en <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2750> [Consultado el 23 de enero de 2020].
- Vicente, M., y Vicente, D. (2014). Presencia y funciones del discurso científico en la cobertura informativa y cinematográfica del cambio climático. En *Prisma Social Revista de Ciencias Sociales* 12, 120-152. Disponible en <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/18343> [Consultado el 21 de enero de 2020].
- Wimmer, R., y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.