

Think tanks, lobbies y expertos como fuentes en la cobertura del cambio climático del diario *El País*

Think tanks, lobbies and experts as sources in the coverage of climate change in the newspaper *El País*

Alberto E. López-Carrión¹ | [ORCID ID](#)

alberto.lopez@universidadviu.com

Universidad Internacional de Valencia-VIU, España

María Teresa Mercado-Sáez² | [ORCID ID](#)

maite.mercado@uv.es

Universitat de València, España

Recepción: 27/10/2024 Revisión: 20/11/2024 Aceptación: 17/12/2024 Publicación: 26/12/2024

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v14i28.876>

Resumen

Las relaciones públicas son cruciales para gestionar la percepción pública en la lucha contra el cambio climático, un ámbito que a menudo se asocia con intereses corporativos. Este estudio se centra en caracterizar la presencia de estos grupos como fuentes en la cobertura del cambio climático en el diario español *El País*, en comparación con políticos, científicos y activistas. La hipótesis es que los grupos de interés tienen más presencia que el activismo ecologista en esta cobertura. En relación con los grupos de interés, se distingue entre think tanks, lobbies y expertos, considerando la temática específica de cambio climático en la que centran su acción estratégica y el ámbito espacial de influencia.

Los resultados indican que los grupos de interés son las principales fuentes para los periodistas que cubren el cambio climático en la muestra analizada, después de las fuentes políticas e institucionales, por muy escaso margen. Ambas doblan en presencia a los científicos y aún mayor es la distancia respecto a los movimientos ecologistas y las ONG. Asimismo, destaca la presencia de grupos de interés en el contexto internacional, especialmente en América Latina, donde *El País* cubre países como México, Colombia, Chile y Argentina: casi la mitad de las noticias analizadas tienen un enfoque internacional.

La primacía de la presencia de los grupos de interés como fuente informativa sobre el activismo ecologista responde a diversos factores, entre los cuales destaca la capacidad de los primeros para profesionalizar su comunicación y desarrollar estrategias persuasivas. La situación plantea implicaciones importantes en cuanto a la pluralidad de voces en el debate climático. Priorizar los argumentos promovidos por think tanks y lobbies puede generar un sesgo en la cobertura hacia cierto tipo de soluciones, limitando otras interpretaciones que enfatizan las causas estructurales de la crisis climática.

¹ Alberto E. López-Carrión es profesor e investigador en la Universidad Internacional de Valencia (VIU), España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2685-0604>. Contacto principal para la correspondencia editorial.

² María Teresa Mercado-Sáez es Profesora Titular en la Universidad de Valencia, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8670-9111>

Palabras clave: relaciones públicas, atención mediática, cambio climático, fuentes, think tanks, grupos de interés.

Abstract

Public relations have emerged as a key field for managing public perception in the context of combating climate change. They can play a critical role in communicating the causes of the climate crisis, an area traditionally perceived as serving corporate interests. However, the actions of interest groups can not only enhance public understanding and engagement but also foster a proactive approach to climate challenges.

Among their strategies to gain influence in public decision-making, interest groups offer themselves as sources to the media. The main objective of this study is to characterize the presence of interest groups as journalistic sources in climate change coverage in the Spanish newspaper *El País*, compared to other sources such as politicians, scientists, and activists. The hypothesis proposed is that interest groups have a greater presence than ecological activism in climate change coverage. Regarding interest groups, distinctions are made between think tanks, lobbies, and independent experts, considering the specific climate change topic in which they focus their strategic action and their spatial scope of influence.

The results show that interest groups constitute the primary source type for journalists covering climate change, following political, governmental, and institutional sources, representing 29,3% of the 300 sources observed. The total of interest groups—which includes lobbies, think tanks, and experts—reaches a significant 27,9%. Within this percentage, lobbies stand out at 15.3%, above experts (7,7%) and think tanks (5%). Science is represented in 13.7% of the climate change pieces, above NGOs and activism, which together account for 10.7%. The prominent presence of interest groups is also notable in the international context, especially in Latin America, given *El País's* 'America' edition, which provides coverage in countries such as Mexico, Colombia, Chile, and Argentina. The analysis of the spatial context of the journalistic pieces shows that nearly half of the analyzed news items have an international focus, followed by coverage of topics in Latin America and the Caribbean. Together, these account for almost eighty percent of the analyzed sample.

The predominance of interest groups over ecological activism as actors in the climate narrative reflects various factors, most notably the former's capacity to professionalize their communication and develop persuasive strategies that facilitate their inclusion in the media as legitimate and authoritative sources. In contrast, ecological activism faces more challenges in accessing the media and establishing itself as a recurring source. This situation has significant implications for the plurality of voices in the climate change debate. Prioritizing the arguments promoted by think tanks and lobbies can create a bias in the coverage toward certain types of solutions, limiting other alternative interpretations that emphasize the structural causes of the climate crisis to propose alternative solutions. In fact, appearances of pieces focusing on the causes of climate change featuring interest groups are minimal in the analyzed sample, compared to those centered on impacts or solutions: half of the pieces in which think tanks, lobbies, or experts appear are linked to economic or technological solutions to the climate crisis. The causes of climate change, with only 1.8% of the coverage, are notably underrepresented.

Keywords: public relations, media attention, climate change, sources, think tanks, stakeholder.

Sumario

1. Introducción 2. Marco teórico 3. Metodología 4. Resultados 5. Discusión y conclusiones 6. Referencias.

Summary

1. Introduction 2. Theoretical framework 3. Methodology 4. Results 5. Discussion and conclusions 6. References.

1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas han emergido como un campo clave para la gestión de la percepción pública en el contexto de la lucha contra el cambio climático. Adi (2018) destaca cómo pueden jugar un rol crítico en la comunicación de las causas de la crisis climática, un área en la que tradicionalmente se ha percibido que las relaciones públicas están al servicio de intereses corporativos y capitalistas. Expone que las relaciones públicas de protesta (*activist public relations*) pueden aprovechar la comunicación para desafiar el statu quo, movilizar apoyos y visibilizar problemas relacionados con el clima que de otro modo no tendrían alcance mediático. Aunque se asocia a las relaciones públicas con la defensa de intereses empresariales, también pueden amplificar voces de activistas, ONGs y otros agentes sociales.

Las empresas están cobrando protagonismo como líderes en la respuesta al cambio climático, lo cual incrementa su necesidad de desarrollar estrategias de comunicación efectivas para abordar estos temas de manera responsable (Vasquez, 2024). Mediante la comunicación corporativa sobre el cambio climático (CCCC, por sus siglas en inglés), se busca sensibilizar a la audiencia sobre los impactos ambientales de sus actividades y transmitir una imagen de responsabilidad y liderazgo hacia la sostenibilidad. Estas acciones pueden no solo mejorar la comprensión y el compromiso del público, sino también fomentar un enfoque proactivo frente a los desafíos climáticos.

A pesar de estos esfuerzos, los movimientos negacionistas o retardistas también emplean campañas estratégicas de relaciones públicas que buscan influir en la opinión pública en contra de las políticas ambientales. Las campañas vehiculadas a través de los medios de comunicación son una de ellas (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020). En este sentido, Sassan *et al.* (2023) explican que estos grupos utilizan marcos retóricos específicos para sembrar dudas y desviar el discurso, creando la percepción de que la crisis climática no es tan urgente. Esto pone de manifiesto la necesidad de contrarrestar estos mensajes con narrativas basadas en evidencia y refuerza la importancia de una comunicación climática efectiva y confiable.

La relevancia del lenguaje en la configuración de las percepciones sobre el cambio climático también ha sido subrayada en estudios como el de Karacaoğlu y Akbaba (2024), para quienes una comunicación que pueda cerrar la brecha entre el conocimiento científico y la comprensión pública es crucial para hacer frente a este desafío global. Por su parte, Wang y

Huan (2023) defienden que las estrategias de comunicación inclusivas, que tomen en cuenta la diversidad del público, ayudan a consolidar una conciencia climática que impulse la acción.

En este contexto, son numerosos los grupos de interés que, en forma de estrategias o acciones de relaciones públicas, tratan de poner en valor sus ideas en la esfera pública. Uno de estos colectivos son los think tanks, que se definen como “centros de investigación o laboratorios de ideas, son organizaciones que realizan investigaciones y análisis sobre la acción política, que generan estudios sobre aspectos concretos y que proponen actuaciones políticas a las instituciones públicas” (Castillo-Esparcia *et al.*, 2023, p. 255). Los think tanks contribuyen con personal capacitado en el análisis y la formulación de políticas públicas, actuando como un apoyo especializado en el proceso de toma de decisiones institucionales.

En contraposición, y a modo de ejemplo de ciertos casos en los que este grupo de interés funcionan como negacionistas del cambio climático, el estudio de Moreno-Cabanillas *et al.* (2024) analiza estrategias de desinformación en X (antes, Twitter) utilizadas por think tanks europeos que se oponen a políticas climáticas. Los autores identifican cinco temas principales en los que actúan: impactos económicos de las políticas climáticas, ideologías políticas, cuestionamientos de la ciencia oficial, propuestas tecnológicas alternativas y otros, siendo los mensajes más efectivos para lograr interacción los de enfoque político y los de soluciones tecnológicas. Menos éxito tienen los think tanks obstruccionistas en otros contextos como el Parlamento Europeo, donde solo reciben atención de los pocos representantes de los partidos abiertamente opuestos a la acción climática, como explica Moreno (2024).

Otro colectivo de interés son los lobbies o grupos de presión, estudiados en el ámbito español por Castillo-Esparcia *et al.* (2017), quienes concluyen que su presencia en los diarios de referencia españoles es constante y recurrente, siendo más elevada en los periódicos generalistas que en los especializados en economía. Por otro lado, en cuanto a las tipologías de lobby que cuentan con mayor presencia mediática, son los de intereses económicos, especialmente las patronales y asociaciones empresariales, los más frecuentes: representan la mitad del contenido mediático relacionado con lobbies. Al comparar el grado de exposición a las acciones comunicativas de los lobbies, los autores demuestran que *El País* lidera en términos de espacios dedicados a estos temas, seguido de *El Mundo* y *ABC*.

Así, a partir de este trabajo de Castillo-Esparcia *et al.* (2017) y el de López-Gómez y Castillo-Esparcia (2022), el objetivo principal de este estudio es caracterizar la presencia de los grupos de interés como fuente periodística en la cobertura del cambio climático en el diario español *El País* en relación con otras como políticos, científicos o activistas. La hipótesis que se plantea es que los grupos de interés cuentan con mayor presencia que el activismo ecologista en la cobertura del cambio climático. En relación con los grupos de interés, se distingue entre think tanks, lobbies y expertos independientes, considerando la temática específica de cambio climático en la que centran su acción estratégica y el ámbito espacial de influencia. Por tanto, los objetivos específicos son los siguientes:

O1: Cuantificar la presencia de grupos de interés como fuente periodística en la cobertura informativa del cambio climático en el entorno nacional, internacional y en concreto, en el latinoamericano.

O2: Comparar la presencia de grupos de interés como actores en el asunto climático con el resto de actores usados como fuentes.

O3: Identificar grupos de interés en relación con las causas, impactos o soluciones en la lucha contra el cambio climático.

Los resultados de esta investigación de carácter descriptivo y exploratorio ayudarán a comprender el papel que desempeñan los distintos grupos de interés como actores estratégicos que influyen en la agenda informativa sobre el cambio climático en un diario de vocación global como *El País*.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las relaciones públicas y el cambio climático

Las empresas de relaciones públicas desempeñan un rol crucial en la política climática, influyendo tanto en la percepción pública como en la formulación de políticas sobre cambio climático. Su uso es común en sectores como petróleo, gas, carbón, y servicios públicos, donde implementan campañas estratégicas de promoción de imagen, movilización de terceros y deslegitimación de opositores. Estas campañas, que emplean desde publicidad pagada hasta presencia en redes sociales, han instalado términos como "país del carbón" o "huella de carbono" en el discurso público, favoreciendo los intereses particulares. Aunque algunas empresas colaboran con movimientos ambientales, la mayoría trabaja para sectores industriales, moldeando el debate climático y subrayando la necesidad de mayor investigación sobre su impacto real en la política climática (Brulle y Werthman, 2021).

Una estrategia fundamental de comunicación en las relaciones públicas es el uso de encuadres en los que el cambio climático se presenta no solo como una crisis ambiental, sino también como un problema que afecta áreas cruciales como la economía, la salud y la justicia social (O'Neill *et al.*, 2015). Este enfoque multifacético permite conectar mejor con los valores y preocupaciones del público, facilitando la comprensión y relevancia del problema. Además, el uso del *storytelling* y la identificación de narradores de confianza (Doyle, 2011) son herramientas claves para personalizar y humanizar los impactos del cambio climático. Esta estrategia no solo aumenta la empatía, sino que también hace más tangible y cercano un problema que, de otra forma, puede percibirse como abstracto o lejano.

Sin embargo, la práctica de las relaciones públicas en el ámbito del cambio climático también enfrenta importantes desafíos éticos. Por un lado, hay preocupaciones sobre la posible manipulación de la percepción pública a través de tácticas de desinformación promovidas por grupos de interés con agendas económicas, especialmente en la industria de combustibles fósiles (Brulle, 2014). Siguiendo esta tesis, Farrell (2016) añade que estos actores han intentado generar incertidumbre sobre el consenso científico y han minimizado la percepción de urgencia para proteger sus intereses. Así, los profesionales de las relaciones públicas deben ser conscientes de estas presiones y evitar prácticas que puedan contribuir a la polarización o a la distorsión de la información científica.

Otro desafío ético importante se centra, para Bettini (2019) en la representación justa y precisa de las comunidades vulnerables. Sostiene que las relaciones públicas deben asegurar que estas comunidades no sean retratadas únicamente como víctimas pasivas, sino como actores clave en la lucha contra el cambio climático. Esta representación justa es vital para fomentar un diálogo equitativo y empoderador que involucre a todas las partes interesadas.

Finalmente, la construcción de una narrativa climática coherente es crucial para una comunicación eficaz en el campo de las relaciones públicas. Según Hansen y Cox (2022), las narrativas efectivas no solo deben describir el problema, sino también ofrecer soluciones prácticas y alcanzables que generen un sentido de urgencia sin inducir fatalismo. Para ello, es fundamental crear un equilibrio entre la presentación de la gravedad del problema y la capacidad de las personas y las comunidades para hacer frente a los desafíos que plantea.

2.2. La atención mediática al cambio climático

Los académicos han observado un aumento general en la cobertura periodística sobre el cambio climático en las últimas décadas (Comfort et al., 2020; Schmidt et al., 2013). Fue en los años ochenta del siglo pasado cuando empezó a despuntar el asunto en los medios, concretamente en 1988, según Trumbo (1996, p. 276): “Las tres esferas, de medios-científica-política, coincidieron a mediados de la década de 1980, cuando la cobertura mediática de la ciencia del cambio climático y de la política aumentó dramáticamente”. Varios acontecimientos propiciaron ese despegue mediático: la creación en 1988 del IPCC por parte de la ONU; la declaración del científico de la NASA James Hansen ese verano, ante el Congreso de Estados Unidos, donde afirmó su convencimiento de un cambio climático ya palpable provocado por la quema de combustibles fósiles y, en tercer lugar, el inicio de la politización de la ciencia del clima. Se estaba produciendo una transformación en la construcción discursiva del cambio climático (Carvalho y Burgess, 2005, Trumbo, 1996; Weingart et al., 2000; Boykoff y Boykoff, 2004).

Carvalho y Burgess (2005, p. 15) identificaron el nexo entre la representación mediática del cambio climático y la política en torno a 1997. En ese momento, los medios comienzan a centrarse menos en la construcción de los riesgos y más en las cuestiones relacionadas con los intereses y acuerdos de los actores implicados en la gestión de la ciencia. Painter (2010), en un análisis transnacional de la cobertura de la Cumbre de Copenhague en doce países, destaca cómo el encuadre científico quedó en muy segundo plano: en el 9% de las informaciones.

Los incrementos de la atención mediática al cambio climático han estado ligados a eventos como la Cumbre de Río en 1992 o la firma del Protocolo de Kioto, como mostraron Weingart et al. (2000) en su análisis de prensa alemana de 1975 a 1995. La entrada en vigor del Protocolo en 2005 supuso otro repunte de interés en Europa. Grundmann y Krishnamurthy (2010) expusieron el aumento exponencial de la presencia del cambio climático en diarios en Francia, Alemania Reino Unido y Estados Unidos a partir de 2005 llegando al máximo en 2007, tras la publicación del Informe Stern y el éxito del documental de Al Gore, ‘An Inconvenient Truth’ (Boykoff y Roberts, 2007, p. 6). Las fluctuaciones de los diarios coinciden y el despegue se produce en 2007, con picos a finales de cada año cuando suceden las COP.

La COP15 celebrada en Copenhague en 2009 elevó la atención prestada al cambio climático al máximo histórico en los medios a nivel internacional, incluida España, como muestra el estudio de Fernández Reyes, Piñuel-Raigada y Vicente (2014). Hasta 2021 la mayor presencia del cambio climático en los medios se había dado en 2019, a la par que la generada en torno a la COP15 y el escándalo de piratería de correo electrónico de la Universidad de East Anglia, el '*climate-gate*' (Boykoff et al., 2020), según los datos del Observatorio de Medios y Cambio Climático (MeCCO) de la Universidad de Boulder, dirigido por Max Boykoff.

La pandemia de la COVID-19 supuso un periodo de descenso de atención mediática (Boykoff et al., 2021). De media, la cobertura fue un 23% inferior a la de 2019. Pasado lo peor de la crisis sanitaria, durante 2021 la presencia del cambio climático en los medios aumentó un 55%, es decir, fue la mayor cuantificada desde el inicio de la monitorización del Observatorio de Medios y Cambio Climático (MeCCO) en 2004 (Boykoff et al., 2022).

La atención cayó en 2022 un 11% con respecto a 2021, aunque repasando los veinte años de seguimiento a nivel mundial, aumentó con respecto a todos los demás años excepto 2021. Los temas que dominaron han evolucionado: los eventos meteorológicos extremos han ocupado un lugar prominente, representando aproximadamente el 35% de la cobertura. Las políticas climáticas, incluyendo iniciativas como el Pacto Verde Europeo, constituyeron alrededor del 25%, mientras que las cumbres internacionales sobre el clima supusieron otro 20% (Katzung et al., 2023). 2023 fue el año más cálido en casi 150 años de registros y con las mayores concentraciones de dióxido de carbono en la atmósfera en los últimos 14 millones de años, pero la cobertura cayó un 4% con respecto al año anterior (Nacu-Schmidt et al, 2024).

2.3. Las fuentes periodísticas en la cobertura del cambio climático

La búsqueda de fuentes periodísticas es un aspecto clave de la producción y construcción de noticias. En una revisión desde 1970 hasta 2008, Carlson (2009) concluyó que “las rutinas de búsqueda de fuentes refuerzan las nociones de quién posee el poder social” (p. 526) lo que no incide en una cobertura periodística óptima, siguiendo los criterios de cantidad, diversidad y pluralidad informativa (Franklin y Carlson, 2010). Así, los periodistas de todo el mundo tienden a confiar en funcionarios gubernamentales y políticos como fuentes de noticias en lugar de en las voces de los ciudadanos (Shoemaker & Cohen, 2012).

También en la narrativa periodística climática predominan las fuentes políticas o institucionales desde finales del siglo XX, como se ha mencionado anteriormente. Mientras que los científicos ayudaron a definir el problema climático en los años 80, conforme el tema se fue politizando, los periodistas empezaron a recurrir más a fuentes oficiales, particularmente políticos, lo que desplazó la cobertura hacia la controversia política (Anderson, 2017). Además de políticos y científicos, las ONG, la industria y los grupos de interés son las fuentes más frecuentes (Boykoff y Boykoff, 2004; Trumbo, 1996). Todas ellas pueden participar en la promoción de valores partidistas, económicos, filosóficos o ideológicos (McCright y Dunlap, 2003). En contextos específicos, como las Conferencias de las Partes (COP) de Naciones Unidas, las ONG juegan un papel crucial al proporcionar información en tiempo real y colaborar con los periodistas en la creación de contenido (Lück et al., 2016).

En líneas generales, la perspectiva política o científica han dejado en un segundo plano en los medios al activismo, por un lado, pero también al sector empresarial, a pesar de que, siguiendo a Schäfer y Painter (2021), la investigación sobre periodismo climático ha revelado que los periodistas tienen acceso a una gama de fuentes cada vez más diversa. Como previamente había señalado Anderson (2017, p. 178), en el debate sobre el cambio climático hay “una cacofonía de voces que luchan por hacerse escuchar” que van desde políticos y corporaciones hasta ONG, celebridades e influencers en redes sociales.

Muchas de estas fuentes han mejorado su capacidad de comunicación, desarrollando toda una industria de relaciones públicas (RP) para controlar la información que se difunde en los medios. Esto incluye a actores de sectores industriales como la energía, la agricultura y la biotecnología, así como a instituciones académicas y ONG, que han intensificado sus esfuerzos por influir en la cobertura mediática (Hansen, 2010).

Las organizaciones que producen información de manera profesional siguen dominando como las fuentes más visibles teniendo en cuenta que comunican de manera estratégica (Comfort et al., 2019). Diversas investigaciones revelan el aumento de la influencia de las relaciones públicas en la cobertura del cambio climático principalmente porque la reestructuración de las redacciones ha fortalecido su capacidad para entrar en las redacciones, especialmente en lo referente a la ciencia y la política climáticas (Gibson, 2017; Vogler y Schäfer, 2020). Este fenómeno no es nuevo en el periodismo ambiental, donde se estima que alrededor de la mitad de las noticias provienen de comunicados de prensa, tendencia que ha aumentado con el tiempo (Anderson, 2017) con la precarización de las condiciones laborales de los periodistas. Los actores de las industrias de energía, químicos, agricultura, pesticidas y biotecnología han intensificado sus esfuerzos de relaciones públicas, al igual que actores públicos y de la sociedad civil, como universidades, consejos de investigación, publicaciones científicas especializadas, organizaciones benéficas, ONG y otros activistas (Hansen, 2010, p. 198).

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a la hipótesis y los objetivos planteados se lleva a cabo un análisis de contenido. Su aplicación, una vez definidos los objetivos de la investigación, pasa en primer lugar por determinar el universo del análisis, es decir, la totalidad de documentos que pueden ser analizados y concretar la muestra (Krippendorff, 1990). En nuestro caso, atendiendo al carácter descriptivo y exploratorio de la investigación, se escoge *El País* como objeto de estudio por dos motivos. En primer lugar, por su vocación global con cobertura en y para América Latina, declarada por el propio diario (*El País*, 2007) y puesta en práctica a través de distintos espacios en el diario como ‘América’ o ‘América Futura’. En segundo lugar, según los datos más recientes de la última oleada del Estudio General de Medios (EGM), se trata del periódico digital más visitado en España, superando los 6,5 millones de usuarios (Laboratorio de Periodismo, 2024).

El periodo de análisis comprende desde el 1 de octubre al 31 de diciembre de 2023, abarcando los tres meses completos que recogen la celebración de la Cumbre del Clima de este año - COP28- en Dubái.

Para la selección de noticias se ha utilizado la hemeroteca digital Factiva, Se ha utilizado la formulación booleana “Cambio climático” OR “Emergencia climática” OR “Crisis climática” OR “Calentamiento global”, filtrando únicamente aquellos contenidos que contuviera alguna de estas expresiones en su titular o primer párrafo, pues ambos contienen y condensan la esencia informativa de los textos periodísticos (Iranzo y Latorre-Lázaro, 2019). De este modo, se han obtenido un total de 109 piezas periodísticas que se constituyen en las unidades de análisis para aplicar las categorías y variables planteadas en la siguiente ficha de análisis (Igartua, 2006):

- a) Identificación: fecha de publicación, sección, titular, autoría (firma).
- b) Caracterización espacial: local, nacional, internacional
- c) Caracterización por temática o argumento: causas, impactos y soluciones.
- d) Tipología de fuentes: institucionales, ciencia, activismo, ONG, industria, grupos de interés (think tanks, lobbies y expertos) y otros.

Por un lado, la caracterización espacial incluye las categorías local, nacional (ambas referidos a España) e internacional, es decir, que trasciende las fronteras españolas, distinguiendo en este caso a América Latina y Caribe por los objetivos de la investigación. Por otro lado, la de temática o argumento pretende conocer el aspecto temático específico en que las piezas se refieren al cambio climático aludiendo a las causas, impactos o soluciones, tanto en forma de medidas de mitigación como de adaptación.

La variable de fuentes se construye en función de los objetivos de la investigación asumiendo la dificultad de definir la naturaleza de entidades que podrían ser tipificadas en varias categorías en relación con el tipo de organización. Se atiende, sin embargo, a la función o motivación principal de las personas o entidades para clasificar en la siguiente tipología:

1. Las fuentes institucionales, que engloban a las políticas, ya sean Gobiernos y organismos públicos (de ámbito nacional o supranacional), así como a organizaciones internacionales como Naciones Unidas, el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional (FMI).
2. Las fuentes científicas son aquellas que proceden del ámbito académico, centros de investigación u organismos como el Panel Intergubernamental de Expertos de Cambio Climático (IPCC) cuya labor principal es la generación de conocimiento científico.
3. El movimiento ecologista es observado a través de dos tipos de fuentes, lo que se ha denominado activismo, es decir, movimientos estudiantiles o indígenas, por ejemplo, y posiciones individuales, y las organizaciones no gubernamentales (ONG), entidades fuertemente organizadas.
4. La industria, es decir, empresas claramente identificables.
5. Como grupos de interés o *skateholders* se entienden aquellas personas, organizaciones o entidades que tienen un interés particular en un proyecto o política pública intentan influir en la toma de decisiones al respecto. Se distingue entre:
 - a. *Think tanks*: Su objetivo principal es influir a través del desarrollo de estudios y propuestas. Tienen un rol de asesoramiento y contribución al debate público sin representar necesariamente intereses comerciales o de sectores específicos, aunque en muchas ocasiones son claras las vinculaciones ideológicas o económicas. Como, por

ejemplo, Brookings Institution (EE.UU.), centrado en estudios de políticas públicas en áreas como la economía global, el desarrollo y la seguridad; Fundación FAES o Fundación Ideas para el Progreso (España), asociadas al Partido Popular y al Partido Socialista, respectivamente,

b. Lobbies: son grupos de presión cuyo objetivo es influir en las decisiones políticas y legislativas en beneficio de los intereses de un sector o causa específica. Pueden hacerlo a través de reuniones, campañas, informes, estudios, o incluso mediante financiación de campañas políticas. Muchos lobbies son organizaciones formales que emplean profesionales con experiencia en política, economía, derecho o relaciones públicas. Ejemplo: American Petroleum Institute (API), que representa los intereses de la industria petrolera en Estados Unidos.

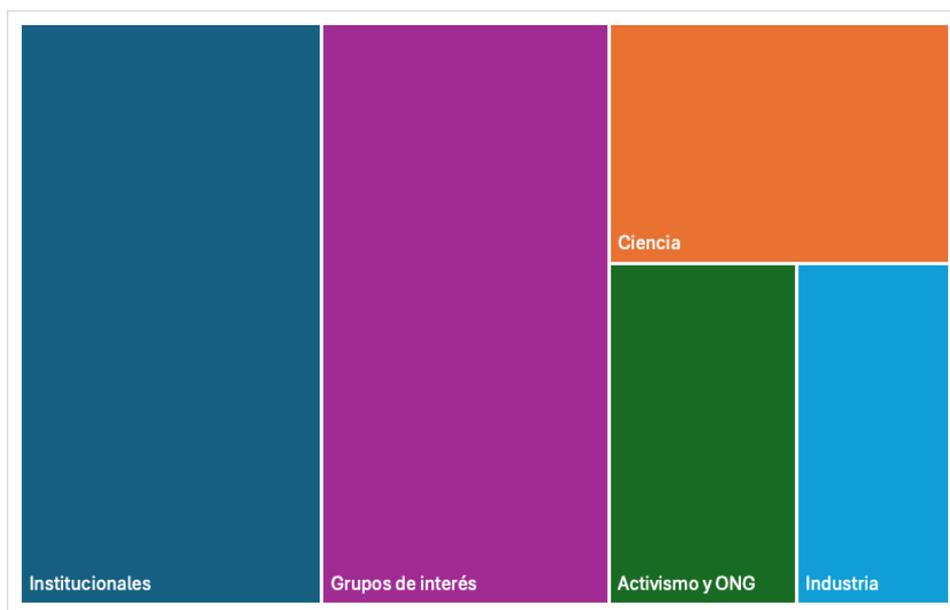
c. Expertos/as: personas con conocimientos especializados en una materia cuya opinión es valorada por los tomadores de decisiones. Pueden estar vinculados al ámbito académico, profesional o a la consultoría, y aunque no actúan como representantes de un grupo específico, pueden influir en el debate público.

6. En ‘Otros’ se clasifican aquellas fuentes que no se incluyen en las anteriores como, por ejemplo, las personas que aparecen como víctimas o testigos de los impactos del cambio climático sin ser activistas ecologistas.

4. RESULTADOS

Entre las fuentes utilizadas por los periodistas para cubrir la crisis climática destacan las políticas e institucionales, con el 29,3 % de las fuentes sobre las 300 observadas. Tras ellas, el conjunto de grupos de interés —que incluye a lobbies, think tanks y expertos— alcanza un significativo 27,9 %. Dentro de este porcentaje destacan los lobbies, que constituyen el 15,3%, por encima de los expertos (7,7%) y los think tanks (5%). La ciencia está representada en un 13,7% de las piezas sobre cambio climático, por encima de las ONG y el activismo, que unidos alcanzan un 10,7%.

Gráfico 1. Tipos de fuentes (%)

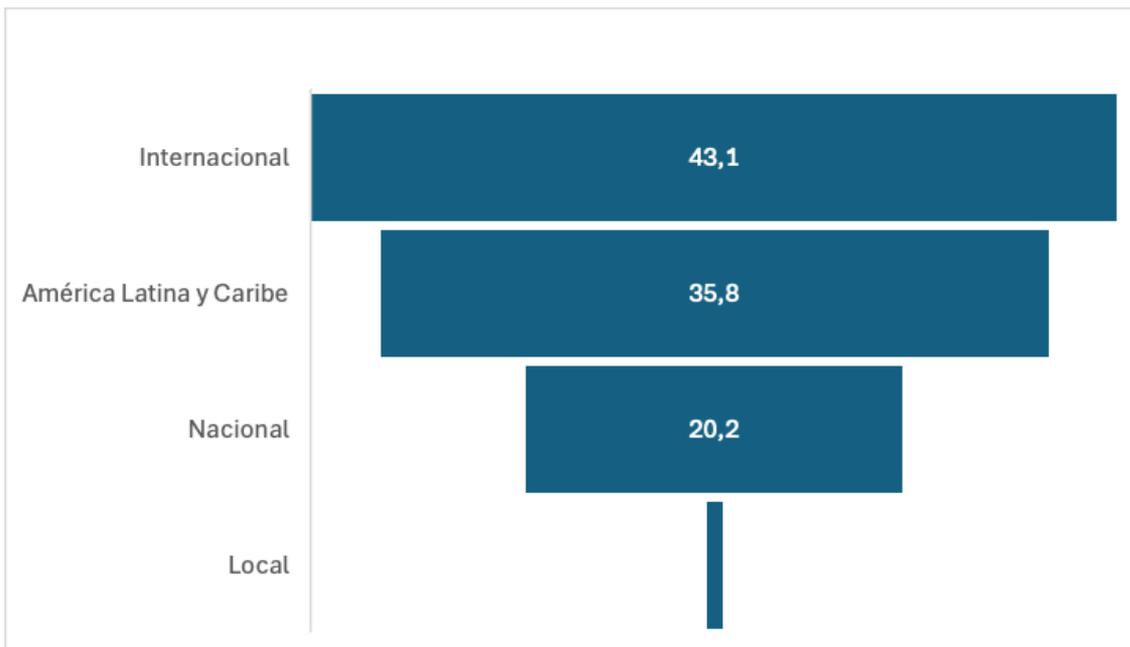


Fuente: Elaboración propia.

Los grupos de interés figuran en 46 de las 109 noticias de *El País*, es decir, en el 42,2% de los contenidos. En 10 piezas aparecen think tanks (9,2%), en 25 lobbies (22,9%) y en 21 diferentes expertos (19,3%), por lo que se observa también que en algunas noticias se combina el uso de fuentes de varios de estos colectivos. En cuanto al número de grupos, en total se citan un total de 94 personas o colectivos en las 109 piezas, con un promedio de 0,86 think tanks, lobbies o expertos en cada noticia analizada. Además, de los 94 grupos de interés detectados, 15 son think tanks (16%), 46 son lobbies (48,9%) y 33 son expertos (35,1%).

El análisis del contexto espacial de las piezas periodísticas muestra que casi la mitad de las noticias analizadas tienen un enfoque internacional (43,1%), seguido por una cobertura de temas en América Latina y el Caribe (35,8%). Unidas, suponen cerca del ochenta por ciento de la muestra (78,9%). Esto resalta cómo los grupos de interés adaptan sus narrativas para influir en distintas escalas geográficas, predominando en contextos internacionales y latinoamericanos, lo que refleja la vocación global de *El País*. La cobertura nacional sobre asuntos centrados en España representa el 20,2%, mientras que el ámbito local apenas alcanza el 0,9%. Así, como se observará a continuación, la mayor parte de los grupos de interés que aparecen como fuentes son de ámbito internacional.

Gráfico 2. Contexto espacial (%)

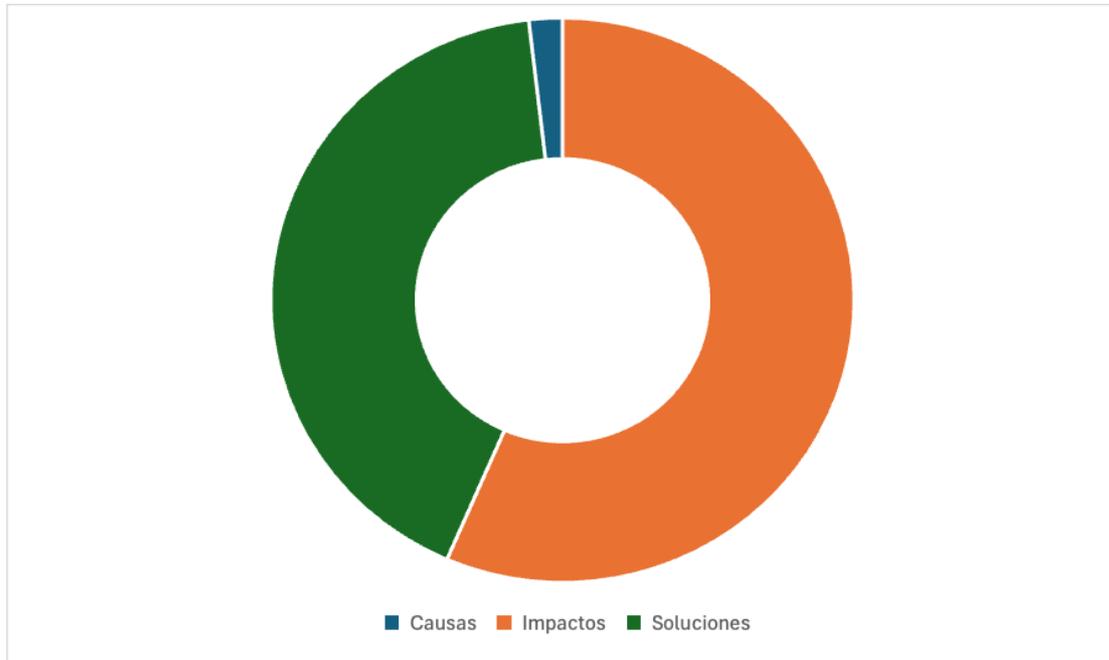


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la temática de las piezas, los resultados reflejan una mayor atención hacia los impactos y las soluciones, mientras que las causas del cambio climático reciben una cobertura considerablemente menor. El 56% de las piezas están centradas en las consecuencias tangibles y visibles del fenómeno, como desastres naturales, el aumento del nivel del mar, etcétera.

Por su parte, las soluciones constituyen el 41,3% de la información sobre los esfuerzos globales, regionales y locales para mitigar los efectos del cambio climático y adaptarse a sus consecuencias. Las causas del cambio climático, con apenas un 1,8% de la cobertura, están notablemente subrepresentadas.

Gráfico 3. Temáticas cambio climático (%)



Fuente: Elaboración propia.

Por su temática, 23 noticias en las que aparecen declaraciones de grupos de interés (el 50%) están ligadas con soluciones ante la crisis climática. Por su parte, 21 se asocian con la cobertura de los principales impactos que está teniendo el cambio climático (el 45,7%), mientras que el 4,3% (solo 2 piezas) se asocian en el tratamiento mediático de sus causas. En la Tabla 1 se puede observar, además, la distribución temática de los 94 grupos de interés que aparecen en las noticias analizadas.

Tabla 1. Distribución temática de los grupos de interés

TEMÁTICA	THINK TANKS	LOBBIES	EXPERTOS
Causas		2	1
Impactos	12	14	15
Soluciones	3	30	17

Fuente: elaboración propia

En lo que refiere al detalle o tipologías de cada uno de los diferentes grupos de interés que actúan como fuentes en los contenidos sobre cambio climático de *El País*, en primer lugar, aparecen think tanks en forma de fundaciones, como por ejemplo la Fundación Renovables, la Fundación Abertis, la Fundación Seres; en forma de institutos, como el Real Instituto Elcano, el Instituto Talanoa, el Instituto de Estudos Socieconômicos (INESC), el Natural Resource Governance Institute (NRGI) o el Instituto de Pesquisa e Formação Indígena (Iepé); así como otras entidades o personas de relevancia, como la International Energy Initiative (IEI) de Brasil, la International Fund for Agricultural Development (IFAD), el Observatorio de Salud y Medio Ambiente o Paula Caballero, una de las impulsoras de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Sobre los lobbies, el grupo de interés que cuenta con más presencia en el corpus de noticias analizado, aparecen colectivos o personas que persiguen intereses económicos, como por ejemplo Climate Strategy & Partners, Fortune Business Insights, la Asociación Española de Abastecimientos de Agua y Saneamiento (Aeas) o la Asociación de Empresas Constructoras y Concesionarias de Infraestructuras (Seopan); y otro tipo de entidades, organizaciones y personas que ejercen de lobby, como la Fédération Internationale de l'Automobile (FIA), el Stockholm Resilience Centre, el Grupo de Financiamiento Climático para Latinoamérica y el Caribe (GFLAC), el Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) o Gonzalo Muñoz, ingeniero que fue *champion* de la COP25.

Finalmente, con respecto a los expertos como grupo de interés destacan personalidades de todo tipo, como por ejemplo: María del Pilar López-Urbe (doctora en desarrollo económico), Angélica Mayolo (consultora del programa de soluciones climáticas del Massachusetts Institute of Technology), Tirana Hassan (directora de Human Rights Watch), Gian Carlo Delgado (experto en Ciudades, Gestión, Territorio y Ambiente de la UNAM), Sandra López, especialista en Energía y Medio Ambiente del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), Regina Rabinovich (directora de la iniciativa para la eliminación de la malaria del Instituto de Salud Global de Barcelona), Serena Heckler (especialista en Ciencias Ecológicas y de la Tierra de la Unesco), etcétera.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los grupos de interés se constituyen como una de las principales fuentes de información para los periodistas en la cobertura del cambio climático dando respuesta al objetivo específico 1. Destaca su presencia en el contexto internacional, sobre todo en el latinoamericano, dada la naturaleza del diario *El País*, que cuenta con una edición 'América' en países como México, Colombia, Chile y Argentina. Estos hallazgos subrayan la centralidad de los actores internacionales en la narrativa del cambio climático.

En relación con el objetivo 2, son los actores políticos e institucionales los más usados como fuentes informativas, lo que resalta su centralidad en la narrativa del cambio climático. Los resultados muestran que éstos representan el 29,3% de las fuentes, seguidos por grupos de interés (27,9%) y científicos (13,7%). Esta tendencia es consistente con estudios como los informes anuales del Observatorio de Comunicación del Cambio Climático de la Universidad Complutense de Madrid, que también documentan un predominio de voces políticas e institucionales en la cobertura climática. En el V Informe relativo a la cobertura en medios

españoles en 2023, también en la prensa aparecen los políticos-administración-gobernantes como principales declarantes -quienes toman la palabra o se citan-, seguidos de empresarios y científicos (Teso et al, 2024). El público en general, por su parte, sigue siendo una fuente marginal en las noticias climáticas. Sin embargo, el papel de los think tanks, lobbies y expertos resulta especialmente significativo al analizar la influencia que ejercen en las narrativas mediáticas, debido a su capacidad para profesionalizar sus estrategias de comunicación y posicionarse como fuentes autorizadas.

Por lo tanto, los políticos y las instituciones gubernamentales no solo juegan un papel clave en la formulación de políticas, sino que también son intermediarios en la construcción de los marcos narrativos a través de los cuales los medios presentan la información al público. La presencia de fuentes políticas muestra la tendencia de los periodistas hacia este tipo de fuentes de autoridad o de élite, criticada por autores como Comfort et al. (2019) porque favorece las voces de poder en detrimento de otras voces que quedan marginadas. Esto subraya cómo las relaciones públicas, como disciplina, tienen un papel fundamental en mediar y estructurar los mensajes provenientes de estos grupos, particularmente en escenarios políticos y de comunicación corporativa.

En el periodismo ambiental, Hansen (2010) alertaba de que las fuentes más citadas suelen ser autoridades y representantes gubernamentales, seguidos de científicos y actores de la industria, como demostró un estudio realizado en 19 países por Eide y Kunelius (2012): aproximadamente el 50% de las fuentes en los medios impresos sobre cambio climático eran políticos, mientras que las ONG y los científicos representaban el 28% y el 14%, respectivamente. En varios países asiáticos, como China, India, Singapur y Tailandia, la cobertura climática entre 1995 y 2017 dependía mayoritariamente de fuentes gubernamentales, con un margen que oscila entre el 25% y el 50% (Comfort et al., 2019).

Tras las fuentes institucionales, este estudio ha revelado una importante presencia de los grupos de interés como fuentes que, en conjunto, superan a los científicos y a los movimientos y ONG ecologistas, confirmando la hipótesis del estudio: los grupos de interés cuentan con mayor presencia que el activismo ecologista en la cobertura del cambio climático. En este aspecto, los resultados difieren de los encontrados por Sendra-Duro y López-Rabadán (2024), que en su estudio centrado en la cobertura de tres cumbres del clima observaron que los grupos de interés se encuentran entre las fuentes menos utilizadas (5,9%) pero que, junto a las científicas y económicas, ayudan a aumentar la calidad y precisión de la cobertura informativa por su conocimiento experto de la crisis climática

Los grupos de interés, en especial los think tanks y lobbies, consiguen penetrar en mayor medida en las redacciones de los medios y este acceso privilegiado les coloca en mejor posición para controlar la narrativa pública mediada sobre el cambio climático en comparación con el activismo ecologista. Este fenómeno responde a diversos factores, entre los cuales destaca la capacidad de los grupos de interés para profesionalizar su comunicación y desarrollar estrategias persuasivas que facilitan su inclusión en los medios como fuentes legítimas y autorizadas. En cambio, el activismo ecologista encuentra más dificultades para acceder a los medios y consolidarse como fuente recurrente. Estas diferencias son relevantes en el campo de las Relaciones Públicas, ya que demuestran la efectividad de las estrategias implementadas por los grupos de interés para maximizar su visibilidad mediática.

Las organizaciones ecologistas y activistas suelen operar con recursos más limitados y en contextos menos institucionalizados, lo que restringe su capacidad de influencia en comparación con los grupos de interés. Además, la cobertura mediática de los activistas suele enfocarse en sus acciones de protesta o reivindicación, relegando sus aportes analíticos o técnicos.

La primacía de los grupos de interés sobre el activismo ecologista plantea implicaciones importantes en cuanto a la pluralidad de voces en el debate sobre el cambio climático. Priorizar los argumentos promovidos por think tanks y lobbies puede generar un sesgo en la cobertura hacia cierto tipo de soluciones, limitando otras interpretaciones que enfatizan las causas estructurales de la crisis climática para proponer soluciones alternativas. De hecho, dando respuesta al objetivo 3, es residual la aparición de piezas informativas en las que aparecen grupos de interés y se tratan las causas del cambio climático en la muestra analizada frente a las centradas en los impactos o soluciones: la mitad de las piezas en las que aparecen think tanks, lobbies o expertos se vinculan soluciones económicas o tecnológicas ante la crisis climática.

A partir de este estudio sobre la presencia de los grupos de interés como fuentes en la cobertura mediática del cambio climático surge la intención de profundizar en cómo los grupos de interés enmarcan sus discursos frente al activismo ecologista para comprobar qué tipo de soluciones plantean y cómo se reflejan estos marcos en los medios. Además, los resultados permiten evidenciar cómo el vínculo entre los grupos de interés y las Relaciones Públicas constituye un eje clave en la articulación de estrategias mediáticas que consolidan su posición en el debate público sobre el cambio climático. Así, aumentando el número de medios analizados podría conocerse si se aprecia diferencias en cuanto a la presencia de grupos de interés en función de la línea editorial de los medios y también respecto a distintos soportes puesto que las rutinas productivas en televisión, por ejemplo, pueden alterar la predominancia de las fuentes. Al mismo tiempo, el haber analizado un solo medio en un intervalo de tres meses que ha dado lugar a una muestra de un centenar de piezas es la principal limitación del estudio, aunque los resultados han cumplido con los objetivos planteados, dado su carácter exploratorio.

Las investigaciones centradas en el análisis de la cobertura del cambio climático son imprescindibles para la comprensión de las percepciones públicas del fenómeno y la formulación de políticas de mitigación y adaptación.

6. REFERENCIAS

Adi, A. (2018). Protest public relations: Communicating dissent and activism – an introduction. En *Protest Public Relations: Communicating dissent and activism* (pp. 1-11) Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781351173605-1>

Almansa-Martínez, A., y Fernández-Souto, A.B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *Profesional De La información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>

Anderson, A. (2017). Source influence on journalistic decisions and news coverage of climate change. En M. C. Nisbet et al. (Eds.), *Oxford research encyclopedia on climate change communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.356>

Bettini, G. (2019). And yet it moves! (Climate) migration as a symptom in the Anthropocene. *Mobilities*, 14(3), 336-350. <https://doi.org/10.1080/17450101.2019.1612613>

Boykoff, M., y Boykoff J. (2004). Balance as Bias: Global Warming and the US Prestige Press. *Global Environmental Change*, 14, 125-36. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001>

Boykoff, M., y Roberts, J. T. (2007). Media coverage of climate change: current trends, strengths, weaknesses. *Human Development Report 2007/2008*. Naciones Unidas. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/boykoffmaxwellandrobertsjtimmons.pdf>

Boykoff, M., Katzung, J. y Nacu-Schmidt, A. (2020). A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2019. *Media and Climate Change Observatory*. University of Colorado <https://doi.org/10.25810/fev9-cs67>

Boykoff, M., Church, P., Katzung, J., Nacu-Schmidt, A., y Pearman, O. (2021). A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2020. *Media and Climate Change Observatory*. University of Colorado. <https://doi.org/10.25810/2nc9-bj43>

Boykoff, M., Katzung, J., Nacu-Schmidt, A., y Pearman, O. (2022). A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2021. *Media and Climate Change Observatory*. University of Colorado. <https://doi.org/10.25810/3vaz-2z04>

Bulle, R. J. (2014). Institutionalizing delay: foundation funding and the creation of U.S. climate change counter-movement organizations. *Climatic Change*, 122(4), 681-694. <https://doi.org/10.1007/s10584-013-1018-7>

Bulle, R. J., y Werthman, C. (2021). The role of public relations firms in climate change politics. *Climatic Change*, 169(1), 8. <https://doi.org/10.1007/s10584-021-03244-4>

Carlson, M. (2009). Dueling, dancing, or dominating? Journalists and their sources. *Sociology Compass*, 3(4), 526-542. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2009.00219.x>

Carvalho, A., y Burgess, J. (2005). Cultural circuits of climate change in UK broadsheet newspapers, 1985-2003. *Risk Analysis*, 25(6), 1457-1469. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2005.00692.x>

Castillo Esparcia, A., Smolak Lozano, A., y Fernández Souto, A. (2017). Lobby and communication in Spain. Analysis of the presence of lobbies in Spanish prestigious press. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 783-802. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1192-42en>

Castillo-Esparcia, A., Castellero-Ostio, E., y Castillo-Díaz, A. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 253-273. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>

Comfort, S. E., Tandoc, E., y Gruszczynski, M. (2020). Who is Heard in Climate Change Journalism? Sourcing Patterns in Climate Change News in China, India, Singapore, and Thailand. *Climatic Change*, 158 (3), 327–343. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02597-1>

Doyle, J. (2011). *Mediating Climate Change*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315594583>

Eide, E., Kunelius, R., y Kumpu, V. (Eds.) (2010). *Global Climate, Local Journalisms: A Transnational Study of How Media Make Sense of Climate Summits*. Projectverlag.

Farrell, J. (2016). Corporate funding and ideological polarization about climate change. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(1), 92-97. <https://doi.org/10.1073/pnas.150943311>

Franklin, B., y Carlson, M. (2010). *Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives*. Routledge Chapman & Hall.

Gibson, T. (2017). Economic, technological, and organizational factors influencing news coverage of climate change. En M. C. Nisbet et al. (Eds.), *Oxford research encyclopedia on climate change communication*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.355>

Grundmann, R. y Krishnamurthy, R. (2010). The Discourse of Climate Change: A Corpus-based Approach. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, 4 (2), 113 – 133.

Hansen, A. (2010). *Environment, media and communication*. Routledge.

Hansen, A., y Cox, R. (Eds.). (2022). *The Routledge Handbook of Environment and Communication* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003119234>

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch

Iranzo, A. y Latorre-Lázaro, T. (2019). *La noticia: manual práctico de redacción*. Publicaciones de la Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/sapientia149>

Karacaoğlu, B., y Akbaba, M. F. (2024). Multidisciplinary perspective: A review of the importance of communication in managing climate change challenges. *Environmental Research and Technology*, 7(3), 457-470. <https://doi.org/10.35208/ert.1461700>

Katzung, J., Nacu-Schmidt, A., Boykoff, M., Pearman, O. y Fernández-Reyes, R. (2023). Media and Climate Change Observatory Special Issue 2022: A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2022. *Media and Climate Change Observatory*. University of Colorado <https://doi.org/10.25810/vtaz-sn25>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y Práctica. Paidós.

Laboratorio de Periodismo (2024). El País lidera la audiencia digital de medios, según el último EGM. <https://laboratoriodeperiodismo.org/el-pais-lidera-la-audiencia-digital-de-medios-segun-el-ultimo-egm/>

López-Gómez, S., y Castillo-Esparcia, A. (2022). Opinión pública sobre el cambio climático en Estados Unidos: presencia e influencia de lobbies y think tanks en la prensa norteamericana. En A.B. Fernández-Souto y A. Castillo-Esparcia (Eds), *Relaciones públicas en la economía y sociedad de confianza* (pp. 123-136). Tirant lo Blanch. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12968.85764>

Lück, J., Wozniak, A., y Wessler, H. (2016). Networks of coproduction: How journalists and environmental NGOs create common interpretations of the UN climate change conferences. *The International Journal of Press/Politics*, 21(1), 25–47. <https://doi.org/10.1177/1940161215612204>

McCright, A., y Dunlap, R. E. (2003). Defeating Kyoto: The conservative movement's impact on U.S. climate change policy. *Social Problems*, 50(3), 348–373. <https://doi.org/10.1525/sp.2003.50.3.348>

Moreno, J. A. (2024). Análisis de los think tanks contrarios a la acción climática europeos a través de las percepciones de políticos y sus equipos. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 14(27), 5–22. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i27.856>

Moreno-Cabanillas, A., Castellero-Ostio, E., y Serna-Ortega, Á. (2024). Digital disinformation strategies of European climate change obstructionist think tanks. *Frontiers in Communication*, 9, 1470343. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1470343>

Nacu-Schmidt, A., Katzung, J., Boykoff, M., Fernández-Reyes, R., y Pearman, O. (2024). Media and Climate Change Observatory Special Issue 2023: A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2023. *Media and Climate Change Observatory*. University of Colorado <https://doi.org/10.25810/htm2-4783>

O'Neill, S., Williams, H. T. P., Kurz, T., Wiersma, B., y Boykoff, M. (2015). Dominant frames in legacy and social media coverage of the IPCC Fifth Assessment Report. *Nature Climate Change*, 5(4), 380-385. <https://doi.org/10.1038/nclimate2535>

Painter, J. (2010). *Summoned by Science. Reporting climate change at Copenhagen and beyond*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Summoned%20by%20Science%20Reporting%20Climate%20Change%20at%20Copenhagen%20and%20beyond.pdf>

Pan, Y., Opgenhaffen, M., y Van Gorp, B. (2019). Negotiating Climate Change: A Frame Analysis of COP21 in British, American and Chinese News Media. *Public Understanding of Science*, 28 (5). <https://doi.org/10.1177/0963662518823969>

Piñuel, J.L (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.

Sassan, C., Mahat, P., Aronczyk, M., y Brulle, R. J. (2023). Energy Citizens “Just Like You”? Public Relations Campaigning by the Climate Change Counter-movement. *Environmental Communication*, 17(7), 794-810. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2255388>

Schäfer, M., y Painter, J. (2021). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *Climate Change*, 12(19), e675. <https://doi.org/10.1002/wcc.675>

Schmidt, A., Ivanova, A., y Schäfer, M. (2013). Media Attention for Climate Change Around the World: A Comparative Analysis of Newspaper Coverage in 27 Countries. *Global Environmental Change*, 23 (5), pp 1233–1248. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.020>

Shoemaker, P. J., y Cohen, A. A. (2012). *News around the world: Content, practitioners, and the public*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203959091>

Teso, G., Gaitán, J.A., Mercado, M.T., Piñuel, J.L., Lozano, C., Catalina, B., Fernández-Reyes, R., Morales, E., Alain, L., Sánchez-Holgado, P., Frías, M., Arcila, C., Jiménez, I., y Barranquero, A. (2024). La comunicación de la crisis climática y la transferencia social del conocimiento sobre la acción climática en medios e Internet. V Informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático. ECODES. https://observatoriocomunicacc.es/wp-content/uploads/2024/04/2023_V_INFORME_OBSCC.pdf

Trumbo, C. W. (1996). Constructing climate change. Claims and frames in US news coverage of an environmental issue. *Public Understanding of Science*, 5, 269-283.

Vasquez, R. A. (2024). Examining the Role of Corporate Climate Change Communications. In *Routledge Handbook of Risk, Crisis, and Disaster Communication* (pp. 100-112). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003363330-10>

Vogler, D., y Schäfer, M.S. (2020). Growing influence of university PR on science news coverage? A longitudinal automated content analysis of university media releases and newspaper coverage in Switzerland, 2003–2017. *International Journal of Communication*, 14, 3143–3164. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13498/3113>

Wang, G., y Huan, C. (2023). Negotiating climate change in public discourse: insights from critical discourse studies. *Critical Discourse Studies*, 21(2), 133–145. <https://doi.org/10.1080/17405904.2023.2198725>

Weingart, P., Engels, A., y Pansegrau, P. (2000). Risks of communication: discourses on climate change in science, politics, and the mass media. *Public Understanding of Science*, 9(3), 261-283. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/9/3/304>

