

# Análisis de la cobertura y del discurso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en la prensa digital española (2015-2022)

Analysis of the coverage and discourse of the Sustainable Development Goals and the 2030 Agenda in the Spanish digital press (2015-2022)

**Alberto E. López-Carrión**

Universitat de València. España.

[alberto.e.lopez@uv.es](mailto:alberto.e.lopez@uv.es)



**Myriam Martí-Sánchez**

ESIC University y ESIC Business & Marketing School. España.

[myriam.marti@esic.university](mailto:myriam.marti@esic.university)



## Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

López-Carrión, A. E. y Martí-Sánchez, M. (2024). Análisis de la cobertura y del discurso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en la prensa digital española (2015-2022). *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-21. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2057>

**Recibido:** 20/03/2023

**Aceptado:** 18/05/2023

**Publicado:** 03/08/2023

*Los autores de este artículo desean agradecer a los profesores Germán Llorca-Abad y Lorena Cano-Orón, de la Universitat de València, por los comentarios, orientaciones y sugerencias recibidos a lo largo del proceso de investigación.*

## RESUMEN

**Introducción:** Esta investigación ofrece una visión longitudinal de la cobertura, así como las principales características del discurso sobre los ODS y la Agenda 2030 de Naciones Unidas, después de analizar los diez periódicos digitales con más audiencia de España. **Metodología:** Se ha realizado una aproximación cuantitativa y descriptiva de las noticias que hacen mención a esta temática, para después efectuar un análisis interpretativo del contenido de los textos completos y, finalmente, aplicar un análisis semántico y de minería de textos. **Resultados:** Se observa que las noticias que citan este asunto han aumentado más de un 1000%, fijando el año 2020 como un punto de inflexión a partir del cual la cobertura de este tema se ha generalizado en la agenda mediática. Pese a este incremento, los contenidos informativos con protagonismo de los ODS y la Agenda 2030

han ido decreciendo hasta niveles mínimos. En cuanto al discurso, los resultados revelan que los términos que más se asocian a 'ODS\_Agenda2030' son 'ONU', 'gobierno', 'políticas' y 'país'. Los tres primeros aparecen también en el análisis asociativo. Además, se identifican cuatro grupos temáticos con términos que se relacionan con: 'Problemas globales', 'ONU', 'Institucional' y 'Objetivos y Metas de los ODS'. **Discusión:** Los datos muestran que, pese al aumento del número de noticias, el protagonismo que tiene esta iniciativa ha sido inversamente proporcional. **Conclusiones:** Los contenidos sobre el plan de la ONU dan una mayor difusión al cumplimiento por parte de los gobiernos e instituciones que al propio contenido de los objetivos.

**Palabras clave:** ODS; Agenda 2030; ONU, Prensa digital; Cobertura; Discurso; Análisis semántico.

## ABSTRACT

**Introduction:** This research offers a longitudinal view of the coverage, as well as the main characteristics of the discourse on the SDGs and the United Nations 2030 Agenda, after analysing the ten digital newspapers with the highest readership in Spain. **Methodology:** A quantitative and descriptive approach of the news items that mention this topic was carried out, followed by an interpretative analysis of the content of the full texts and, finally, a semantic analysis and text mining. **Results:** It is observed that the number of news items mentioning this issue has increased by more than 1000%, setting 2020 as a turning point from which the coverage of this issue has become generalised in the media agenda. Despite this increase, news content featuring the SDGs and the 2030 Agenda has been decreasing to minimum levels. In terms of discourse, the results reveal that the terms most associated with 'SDG\_2030Agenda' are 'UN', 'government', 'policies' and 'country'. The first three also appear in the associative analysis. In addition, four thematic groups are identified with terms that relate to: 'Global issues', 'UN', 'Institutional' and 'SDG Goals and Targets'. **Discussion:** The data show that, despite the increase in the number of news items, the prominence of this initiative has been inversely proportional. **Conclusions:** Content about the UN plan gives greater prominence to compliance by governments and institutions than to the content of the goals themselves.

**Keywords:** SDGs; 2030 Agenda; UN; Digital media; Coverage; Discourse; Semantic analysis.

## 1. Introducción

El 25 de septiembre de 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó, en Nueva York, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), un plan de acción global compuesto por 17 objetivos y 169 metas interrelacionados entre sí que contó con el apoyo unánime de los 193 estados miembros que componen la organización internacional. En principio, se trata de un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. Entre estos objetivos se incluyen adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos; promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas; o construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación (ONU, 2015a). Los ODS forman parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en la cual se definieron las líneas maestras que debían seguir las políticas públicas de desarrollo y cooperación internacional hasta 2030 (ONU, 2015b).

En cuanto al papel que juega el conocimiento para su cumplimiento, Easterly (2015) afirma que los y las profesionales que viven dentro de la burbuja del desarrollo sostenible piensan que los ODS han captado la atención de todo el mundo, cuando no es así, y que la sociedad debe, primero, conocer y saber que existen este tipo de iniciativas para que se traduzcan en acciones de éxito. Cummings *et al.* (2018) consideran que la Agenda 2030 fracasará a no ser que durante su implementación se aproveche el poder transformador del conocimiento y, a este respecto, existan oportunidades para que algunos colectivos asuman un papel activo.

En España, una de las primeras medidas del Gobierno de coalición presidido por Pedro Sánchez, en junio de 2018, fue la aprobación del 'Plan de acción para la implementación de la agenda 2030: hacia una estrategia española de desarrollo sostenible' en el que, en su apartado 9.4 titulado: 'Informar para conocer. Sensibilizar para hacer. Comunicar para transformar: un pacto para la comunicación de la Agenda 2030', se fijaba como meta

que en 2020 el 100% de la población del país conocería este plan de acción y estaría sensibilizada sobre el alcance de las transformaciones que conlleva. Además, aparece una referencia expresa al papel que desempeñan los medios de comunicación, definiéndolos como un actor capaz de multiplicar la efectividad de las acciones de comunicación, sensibilización e información que realizan otros actores y entidades (Gobierno de España, 2018).

Desde el año de su aprobación, diversos estudios han tratado de medir el grado de conocimiento de la población sobre los ODS. Algunos demuestran un desconocimiento alto de este tema, como por ejemplo el realizado por DevCom, la Red de Comunicación para el Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Este organismo, tras comparar encuestas realizadas en varios países empleando diversas metodologías, obtuvo como resultado que únicamente entre el 35 y el 45% de las personas habían oído hablar de los ODS y, también, que la conciencia de los objetivos no se traduce necesariamente en conocimiento (The SDG Communicator, 2017). El portal francés Focus 2030, para una investigación más reciente, ha realizado una encuesta en la que ha comparado el conocimiento de los ODS en cuatro países industrializados de Europa. El principal resultado es, de nuevo, un desconocimiento patente de este plan de acción: solo el 11% en Francia, el 9% en Estados Unidos, el 8% en Alemania y el 7% en el Reino Unido han escuchado o leído alguna vez algún contenido sobre los objetivos (Focus 2030, 2022).

Frente a estos estudios, la encuesta realizada por el Foro Económico Mundial apunta que existe una conciencia mayor sobre la iniciativa de la ONU, concretamente afirma que el 74% de la población del planeta tiene algún conocimiento sobre los objetivos (World Economic Forum, 2019). Según esta organización, en España el 80% tiene algún conocimiento y solo el 5% está muy familiarizado con los ODS, pero dos barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) ponen en entredicho estos últimos datos, ya que en 2019 solo el 10,8% de los encuestados afirmaba conocerlos o había oído hablar de ellos (CIS, 2019) y un año después este porcentaje era del 29,4% (CIS, 2020).

Históricamente, a este respecto, varias posturas han abordado el interés que despierta la sostenibilidad o el desarrollo sostenible en los medios de comunicación, unas expresiones que, según Du Pisani (2006), están de moda aunque también se hallan bastante manidas, utilizándose sin pensar en profundidad en su significado e implicaciones reales.

Barranquero (2019) sitúa la comunicación de los ODS y la Agenda 2030 como uno de los objetos de estudio de la Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social (CDCS). Vinculado con el concepto de reforma mediática, sostiene que la comunicación del plan de acción de la ONU se encuentra entre uno de los niveles más bajos de participación ciudadana, limitándose ésta última a consumir la cobertura de temáticas y debates del campo de la cooperación que representan los medios de comunicación.

Para detallar la visión que tienen los medios sobre la sostenibilidad y el desarrollo sostenible es necesario mencionar las tres dimensiones que tienen estos conceptos, que son la ecológica o medioambiental, la social y la económica (ONU, 1997; Artaraz, 2002; Strange y Bayley, 2008; Cavagnaro y Curiel, 2012; United Nations Environment Programme y el International Trade Centre, 2017). En relación con la primera vertiente, Rodrigo-Cano *et al.* (2019) introducen el concepto de la educomunicación ambiental, que definen como una capacitación para la acción desarrollando la capacidad crítica y el empoderamiento de la ecociudadanía. Afirman que, en la actualidad, ésta “no desarrolla muchos de estos objetivos de desarrollo sostenible, dejando patente la dimensión ambiental sobre la vertiente social y, por supuesto, dejando de lado la dimensión económica” (p. 32).

En la línea de este último argumento, López *et al.* (2018) inciden en que el aspecto social del concepto de desarrollo sostenible es, con frecuencia, el que se suele pasar por alto y, sin embargo, es de crucial importancia. Bebbington y Dillard (2009) indican que este aspecto presenta retos diversos y más complicados en cuanto a su especificación, comprensión y comunicación a los presentados por la sostenibilidad ambiental, ya que no existe una base científica comúnmente aceptada para el análisis ni una unidad de medida (p. 157).

Con respecto a cómo están difundiendo los medios de comunicación los ODS y la Agenda 2030 en sus contenidos informativos, McArthur y Zang (2018) afirman que el tratamiento informativo, a nivel global, destaca y se ha

incrementado en función de los años, especialmente cuando se han desarrollado cumbres internacionales. Una iniciativa internacional que destacan Herranz de la Casa y García-Caballero (2020) es la plataforma SDG Media Compact impulsada por la ONU en 2018 para invitar a los principales medios de comunicación globales a difundir los ODS, pero mencionan que no están participando los medios o grupos mediáticos con más audiencia o con mayor influencia.

En España, los autores citan algunas campañas de medios nacionales como 'RTVE, por un planeta mejor' de Radio Televisión Española (RTVE) o algunas impulsadas por corporaciones privadas como Mediaset España y Atresmedia, pero que no tienen una vinculación directa con los ODS. También destacan que algunos medios de comunicación especializados en responsabilidad social, como Corresponsables, Ethic, Diario Responsable, Compromiso Empresarial o Cultura RSC, en los últimos años han incorporado los ODS a sus contenidos informativos de manera habitual.

Precisamente, con respecto al rol del periodismo especializado, Toro-Peña (2020) aboga por que aproveche la oportunidad de ocupar un espacio relevante en la implantación de los ODS y la Agenda 2030 en la sociedad mediante contenidos "que tienen que servir para ganarse el apoyo y respaldo social que garantice medios y trabajos periodísticos de calidad para que contribuyan desde el conocimiento a promover un comportamiento y actitud crítica de una ciudadanía cualificada" (p. 776).

En relación con el discurso vinculado a los ODS en los medios de comunicación españoles, un informe de CANVAS Estrategias Sostenibles y Graphext (2021) destaca cuatro ámbitos que superan en 20% de la cobertura relacionados con los objetivos: medioambiental (ODS 11 y 13), salud (ODS 3), económico (ODS 8) y tecnológico (ODS 7). El informe, además, señala como tendencia la "cobertura mayoritaria de la sostenibilidad desde la dimensión medioambiental, incluso vinculada con la salud" (p. 4), indicando el mayor peso informativo que ganó el ODS relacionado con la salud y el bienestar tras la pandemia del COVID-19. El estudio también señala, en línea con este último asunto, que con la llegada del coronavirus se produjo un descenso en la cantidad de noticias que se generan en España sobre sostenibilidad y desarrollo sostenible.

Tras considerar el interés de los medios por la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y los ODS, a continuación se exponen varias posturas relacionadas con el interés concreto de la prensa escrita. Díaz-Nosty (2009) destaca que ofrece soluciones mejor contextualizadas que otros medios como, por ejemplo, la televisión. Este autor propone, como estrategia, la comunicación para una innovación sostenible, que define como "un cambio en la conciencia narrativa de los medios y una vertiente propositiva vinculada a su potencial difusión [...], una reasignación del papel de los medios en sociedades cuya cultura de la abundancia acentúa la naturaleza insostenible de su futuro" (pp. 101-102).

Siguiendo la tesis de Barkemeyer *et al.* (2009) que demuestra el cada vez mayor interés por la sostenibilidad por parte de los 115 periódicos más leídos a nivel mundial, Fischer *et al.* (2017), tras analizar seis diarios de máxima audiencia en Alemania entre 1995 y 2015, concluyen que la proporción de artículos que usan de forma expresa términos relacionados con la sostenibilidad se ha duplicado durante estas dos décadas. En línea con el argumento expuesto anteriormente de McArthur y Zang (2018), destacan años en los que se celebran cumbres de gran relevancia en las que se adoptan acuerdos internacionales relacionados con esta cuestión, como por ejemplo la COP21 o los ODS. Esta investigación también certifica que la ideología política de los diarios es un factor de gran importancia para la cobertura de noticias relacionadas con la sostenibilidad.

Finalmente, Janoušková *et al.* (2019), tras examinar cerca de 10.000 periódicos impresos de alcance global redactados en inglés entre 2009 y 2018, concluyen que los cinco asuntos más publicados relacionados con los objetivos fueron sobre cambio climático (ODS 13), energías renovables (ODS 7), igualdad de género (ODS 5), pobreza extrema (ODS 1) y acceso a la justicia (ODS 16), aunque en la mayoría de las ocasiones estas noticias no estaban relacionadas directamente con la sostenibilidad. En este sentido, la investigación también apunta a que los medios están perdiendo la oportunidad de enmarcar temas de interés general en un concepto más amplio y global como son los ODS, que consideran el marco teórico adecuado para tal fin.

## 2. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es ofrecer una primera aproximación empírica de las características y tendencias de la cobertura proporcionada por parte de la prensa digital española a los ODS y a la Agenda 2030, después de analizar una muestra representativa de periódicos digitales de España durante ocho años completos, entre 2015 y 2022. A partir de este objetivo principal, se establecen los siguientes objetivos específicos:

OE1: Determinar el volumen total de noticias (unidades de registro) que mencionan los ODS y la Agenda 2030 durante cada año del periodo de análisis en una muestra representativa de periódicos digitales españoles, con la finalidad de estudiar la evolución y diferentes etapas de la presencia de este tema en la agenda mediática.

OE2: Determinar el porcentaje de menciones a los ODS y la Agenda 2030 de cada periódico digital que forma parte de la muestra, así como definir los que han mencionado con mayor o menor regularidad este tema.

OE3: Establecer el porcentaje de contenidos informativos protagonizados por la temática en torno a los ODS y la Agenda 2030 (unidades de análisis), así como determinar las cabeceras digitales que lideran su difusión.

OE4: Después de realizar un análisis semántico y de minería de textos en las unidades de análisis, definir los términos que aparecen con más frecuencia, las asociaciones con las que se relacionan los términos 'ODS' y 'Agenda 2030', así como los clústeres temáticos que se conforman.

## 3. Metodología

El proceso metodológico de esta investigación ha constado de tres fases: la primera ha consistido en una aproximación cuantitativa y descriptiva de las noticias que hacen mención a los ODS y a la Agenda 2030, en el periodo 2015-2022, en los diez diarios digitales con más audiencia de España. En la segunda fase se ha realizado un análisis interpretativo del contenido de los textos completos y, en una tercera, se ha aplicado un análisis semántico y de minería de textos.

Para seleccionar la muestra de cabeceras digitales de este estudio se ha seguido un criterio de audiencia, tomado como base el último informe del Digital News Report (Vara-Miguel *et al.*, 2022) y los datos más recientes del Estudio General de Medios (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2022). De los periódicos digitales que ocupan las primeras quince posiciones de ambos índices, se han descartado todos aquellos que no son generalistas nacionales. Tampoco se ha incluido los portales digitales de radios y televisiones públicas o privadas, ya que la información escrita no forma parte de su actividad principal. Así, la muestra de cabeceras de la investigación la componen:

- 20 Minutos-online
- ABC-online
- Elconfidencial.com
- elDiario.es
- El Español
- El Mundo-online
- El País-online
- La Razón-online
- La Vanguardia-online
- Okdiario

"El proceso metodológico de esta investigación ha constado de tres fases: la primera ha consistido en una aproximación cuantitativa y descriptiva de las noticias que hacen mención a los ODS y a la Agenda 2030, en el periodo 2015-2022, en los diez diarios digitales con más audiencia de España"

El periodo de análisis ha comprendido desde el 1 de enero de 2015 hasta el 31 de diciembre de 2022, abarcando ocho años completos desde el momento de promulgación del plan de Naciones Unidas.

La herramienta que se ha empleado para obtener las unidades de registro de la investigación y, de este modo, determinar el número de noticias que citan los ODS y la Agenda 2030, ha sido la hemeroteca digital *MyNews*, que tenía indexados 1207 medios de comunicación a cierre de 2022. El algoritmo de búsqueda ha sido: "Objetivos de Desarrollo Sostenible" OR "ODS" OR "Objetivos Desarrollo Sostenible" OR "Agenda 2030", pues permite incluir posibles variaciones de las palabras seleccionadas que mejor definen el objeto de estudio de esta investigación y, además, se ha utilizado este tipo de fórmula en

estudios similares (Janoušková *et al.*, 2019). Esta herramienta, también, se ha utilizado para obtener el corpus analítico con los textos completos de las unidades de análisis que se han utilizado para desarrollar el OE4.

Precisamente, para obtener el número de unidades de análisis se ha empleado el método de la semana construida, con la finalidad de reducir la muestra inicial de la investigación. Al abarcar un periodo de tiempo tan amplio (2015-2022) y un número considerable de periódicos (10), la cantidad de artículos de prensa encontrados para analizar es muy elevada y dificulta su análisis, y este método permite la revisión y eliminación de una gran cantidad de elementos sin tener que revisar cada uno de ellos.

Para lograr esto, la semana construida sugiere que las unidades de registro recuperadas en base a los términos seleccionados sean analizadas uno de cada ocho días del año, haciendo que el análisis de la información de cada semana se concentre en un día diferente. Se elige el lunes de la primera semana del período elegido, seguido del martes de la segunda semana, y así sucesivamente. Evitando las distorsiones que resultarían de un momento informativo reducido y preservando las pautas editoriales, la muestra de textos que se analizan se reduce a menos del 25% del total, y se asegura su representatividad (Riffe *et al.*, 1993; Hester y Dougall, 2007).

En cuanto a los criterios que se han seguido para determinar las noticias en las que los ODS y la Agenda 2030 han tenido un protagonismo relevante, que forma parte del análisis de estos dos objetivos específicos, se ha analizado que cumpliera una de las siguientes características:

- Que esta cuestión aparezca referida en el titular de la noticia, ya que "desde comienzos del siglo XX, ha sido la primera aproximación del lector a la información que no sólo permitía obtener un conocimiento inicial sobre la misma sino también orientar al receptor sobre si le interesaba su lectura o abandonarla" (García-Orosa y López-García, 2015, p. 834).
- Que en dicha noticia se explique, de manera expresa, el alcance de los ODS y la Agenda 2030 y su poder transformador (Gómez-Gil, 2018).
- Que la noticia tenga una temática principal vinculada con los ODS y la Agenda 2030.

Finalmente, para definir los atributos que conforman el discurso mediático sobre los ODS y la Agenda 2030, se ha empleado la herramienta de análisis semántico y minería de textos T-LAB, recientemente utilizada, por ejemplo, en investigaciones que analizan los contenidos mediáticos en temas como la percepción social de la homeopatía en la prensa española (Martí-Sánchez y Roger-Monzó, 2018), el discurso de la prensa sobre la nutrición en tiempos de COVID-19 (Roger-Monzó *et al.*, 2021), o cómo aborda la prensa digital generalista los fenómenos del *crowdfunding* (Berné-Martínez *et al.*, 2021) y del emprendimiento (Cervantes-Zacarés *et al.*, 2023).



Además de T-LAB, otras herramientas de minería de textos se han empleado en una investigación en cuyo diseño metodológico se realiza un análisis de contenido de noticias sobre sostenibilidad, ODS y desarrollo sostenible, determinando que las palabras que aparecían con más frecuencia eran ‘ambiente’, ‘social’, ‘empresa’, ‘agenda’, ‘ciudad’, ‘reto’ y ‘paz’ (Molina-Gómez *et al.*, 2020).

## 4. Resultados

### 4.1. Evolución del número total de noticias

Tras realizar una búsqueda de los términos clave que hacen referencia a los ODS y la Agenda 2030 en la hemeroteca digital *MyNews*, los principales resultados muestran que el plan de acción de la ONU ha ido ganando protagonismo desde el año en el que se promulgó, con 773 noticias, hasta 2022, año en el que se contabilizaron 8509 noticias. En total, en los diez periódicos digitales generalistas seleccionados como muestra, durante el periodo de análisis se ha mencionado este tema en 35458 noticias, con un crecimiento acumulado del 1000,78%.

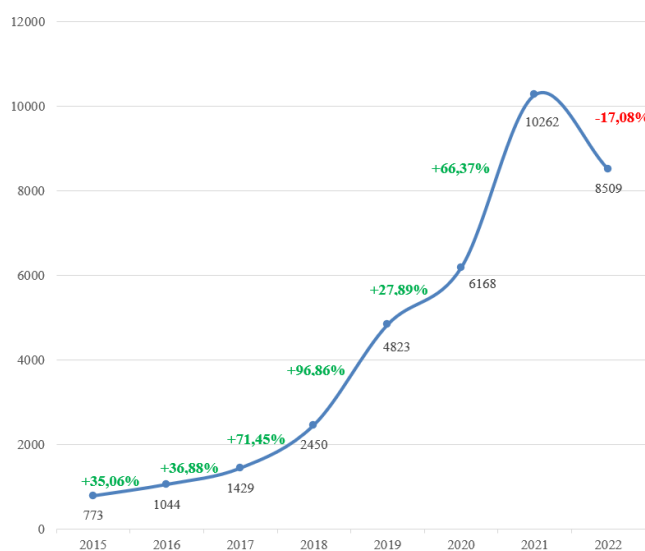
Al examinar el incremento registrado cada año, como se muestra en la Figura 1, se observa que 2019 fue el año en el que hubo mayor crecimiento en cuanto a número total de noticias, con un aumento del 96,86%. Destaca, a su vez, los registros de 2018 (71,45%), y 2021 (66,37%). Precisamente, durante el último año de este análisis, en 2022 se registra el primer y único descenso del número de noticias, con un retroceso del 17,08% con respecto a los datos de 2021.

### 4.2. Cobertura por cabeceras

Tras comprobar que la tendencia generalizada ha sido que, desde su promulgación, los ODS han ido ganando presencia en la prensa digital española, en la Tabla 1 se muestra, cabecera a cabecera, el número total de noticias mensuales que citan el plan de la ONU. Respecto al formato condicional de la tabla, el color de cada celda facilita que puedan observarse las cifras más bajas, en color rojo y que predomina durante los primeros años del análisis, mientras que las más altas se indican en tonos verdes, distinguiéndose los casos concretos de algunos periódicos entre 2020 y 2022.

En líneas generales, y atendiendo al porcentaje de noticias en las que cada diario ha hecho mención a los ODS y la Agenda 2030, en primer lugar se situaría 20 Minutos (18,2%), seguido de *elDiario.es* (17,1%), *El Español* (15,2%), *El País* (10,4%), *La Vanguardia* (9,8%), *ABC* (9,4%), *El Confidencial* (7,1%), *La Razón* (5,2%), *Okdiario* (4,9%) y, finalmente, *El Mundo* (2,7%).

Figura 1: Evolución de noticias que mencionan los ODS y la Agenda 2030.



Fuente: Elaboración propia.





Precisamente, y tras observar en el apartado 4.1 que en 2022 se ha experimentado por primera vez un descenso significativo del número de noticias con mención a la iniciativa de Naciones Unidas, al observar la Tabla 2 también se puede apreciar que los medios que cuentan con un menor número menciones este año son El Confidencial y El Mundo, 192 y 229, respectivamente. Por el contrario, los que más noticias han difundido a lo largo de 2022 han sido El Español y La Vanguardia, 3155 y 1964, respectivamente. Las dos cabeceras han realizado en solo un año más referencias que durante los siete anteriores y son, junto a ABC, los únicos tres medios que aumentan el número de noticias con respecto a los datos de 2021.

### 4.3. Noticias sobre los ODS y la Agenda 2030

Además de conocer los registros totales de noticias en las que se citan los ODS y la Agenda 2030, otro de los objetivos que plantea esta investigación es determinar la cantidad de contenidos en los que el plan de la ONU tiene un protagonismo y relevancia destacados. Para tal fin, primero se ha aplicado la técnica de la semana construida, pasando de 35458 unidades de análisis a 4303. Después, y siguiendo los criterios especificados en el diseño metodológico, se ha realizado una selección manual de noticias, obteniendo los porcentajes que figuran en la Tabla 3.

**Tabla 3:** Distribución anual de noticias con protagonismo de los ODS y la Agenda 2030.

AÑO	NOTICIAS QUE MENCIONAN ODS Y AGENDA 2030	MUESTRA REPRESENTATIVA NOTICIAS SEMANA CONSTRUIDA	NOTICIAS PROTAGONISMO ODS AGENDA 2030	PORCENTAJE NOTICIAS PROTAGONISMO ODS AGENDA 2030
2015	773	96	21	21,88%
2016	1044	118	16	13,56%
2017	1429	171	18	10,53%
2018	2450	315	40	12,7%
2019	4823	564	52	9,22%
2020	6168	805	36	4,47%
2021	10262	1265	42	3,32%
2022	8509	969	39	4,02%
<b>TOTAL</b>	35458	4303	264	9,96% (promedio)

**Fuente:** Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla, solo en 264 de las 4303 unidades de análisis (el 6,14%) los ODS son la temática principal. Además, año tras año, la relevancia de este tema ha ido decreciendo, pasando del 21,88% de noticias en 2015 al 4,02% de 2022 (-81.63% a lo largo de ocho años). El descenso más significativo se produce en 2020, cuando se experimenta una fuerte caída con respecto a los datos del año anterior (-51'5%), y también en 2016, un año después de implantarse los objetivos, (-38%). Solamente en 2018 y en 2022 el porcentaje de noticias con protagonismo de los ODS y la Agenda 2030 sube ligeramente, un 20,6% y un 21,1%, respectivamente.

En cuanto a la distribución de los periódicos digitales que han publicado noticias con mayor protagonismo este asunto, en la Figura 2 puede observarse como en primer lugar se sitúa 20 Minutos (58), seguido de elDiario.es (53), El País (42), El Español (27), ABC (23), La Vanguardia (22), El Confidencial (19), La Razón (9), Okdiario (8) y, finalmente, El Mundo (3). Esta distribución guarda bastantes similitudes con la distribución de porcentajes de mención al plan de la ONU por parte de cada cabecera, detallada al inicio del apartado 4.2.

#### 4.4. Análisis semántico y minería de textos

El análisis del corpus lingüístico se ha llevado a cabo mediante T-LAB, 2022 (versión 8.1.2.5). Se trata de un software de análisis de datos que presenta aplicaciones estadísticas y de análisis de contenido, mediante la identificación de patrones de palabras. Este sistema, creado por el psicólogo Franco Lancia (2017), permite varios tipos de análisis, como los que se han aplicado en el presente estudio: en primer lugar, se ha realizado un análisis descriptivo para detectar los lemas más frecuentes que aparecen en los textos periodísticos que tratan los ODS y la Agenda 2030. A continuación, se han analizado asociaciones de palabras centradas en el lema principal objeto de estudio. Por último, el sistema ha identificado una clasificación de cuatro grupos temáticos.

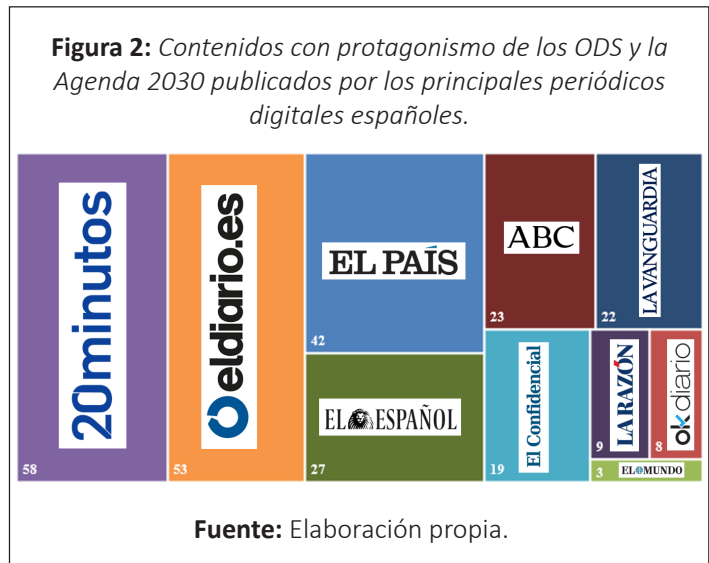
T-LAB ofrece una normalización del corpus automáticamente en la que muestra inicialmente 1435 unidades lexicales (lemas o palabras claves). Una vez aplicado el proceso de lematización (renombrar y reubicar los lemas disponibles), se han identificado 770 unidades lexicales, todas situadas en el primer decil. Dadas las dimensiones del corpus, se presenta un umbral mínimo de frecuencia de 20, que garantiza la fiabilidad de los datos estadísticos.

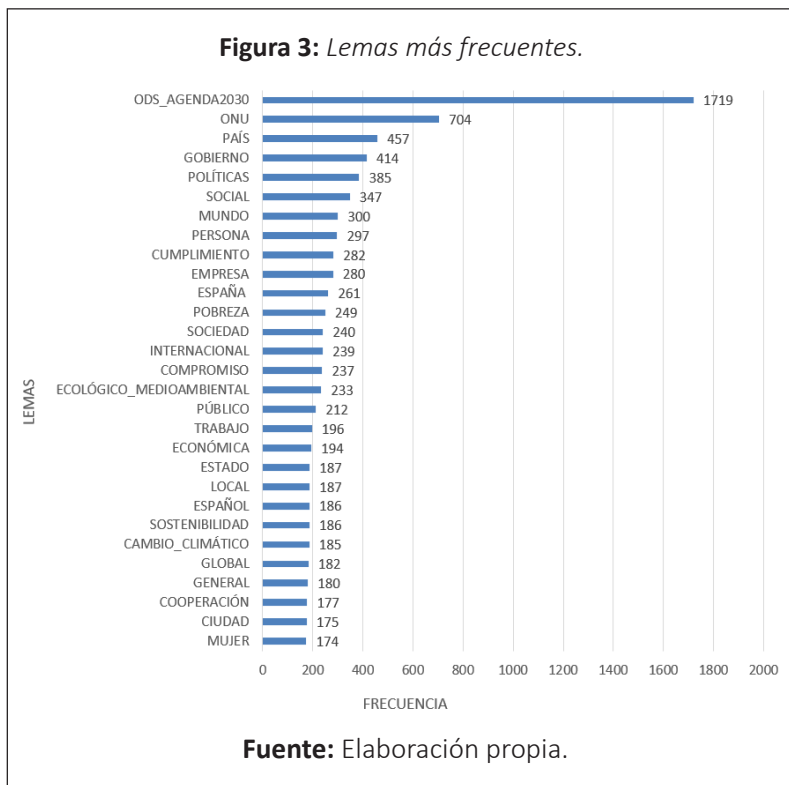
La base final del corpus tiene las siguientes características cuantitativas:

- Contextos clasificados < 3503 > (=99,1%)
- Contextos analizados < 3534 >
- Particiones disponibles: 3–9 clústeres
- Partición seleccionada: < 4 > clústeres

##### 4.4.1. Análisis descriptivo

La herramienta T-LAB distingue dos tipos de información: los contextos elementales y las unidades lexicales. Los primeros son frases, párrafos, fragmentos de texto, etc. caracterizados por los mismos patrones de palabras clave. Las unidades lexicales son registros que se refieren a etiquetas clasificadas según diccionarios personalizados, categorías semánticas o criterios lingüísticos. Por ejemplo, en el caso de esta investigación, los términos 'ODS' y 'Agenda' se han agrupado y renombrado como "ODS\_Agenda2030". La Figura 3 ofrece los lemas más frecuentes con un peso superior a 170.





Se observa que el segundo lema más frecuente después del término objeto de análisis es ‘ONU’, (704 veces) como organización impulsora del plan; los lemas que aparecen con más frecuencia se asocian con referencias a los niveles de acción de los ODS: ‘mundo’ (300), ‘global’ (182), ‘internacional’ (239), ‘país’ (459), ‘España’(261) y ‘local’ (187); también están presentes los términos relacionados con las tres dimensiones del desarrollo sostenible: ‘social’ (347), ‘ecológico-medioambiental’ (233) y ‘económica’ (194). Por último, se identifican términos que se refieren específicamente a los objetivos: ‘pobreza’ (ODS 1), 249 veces; ‘trabajo’, 196 veces; y ‘económica’ similar, con 194 menciones (ODS 8). Por último ‘ciudades’, 175; y ‘sostenibilidad’, en 186 ocasiones (ODS 11).

Por lo tanto, en función del número de apariciones de términos en el corpus, los principales periódicos digitales

españoles presentan los ODS y la Agenda 2030 desde un plano general, enmarcándolos con la organización que los promueve, la ONU, con los distintos niveles de aplicación de los objetivos, así como con las tres dimensiones de la sostenibilidad y el desarrollo sostenible: la económica, la ecológica-medioambiental y la social. Se ha encontrado un nivel de concreción en las referencias a términos incluidos en los 17 ODS, dado que se han identificado explícitamente tres de marcado interés social. La Tabla 4 muestra ejemplos de los ODS 1, 8 y 11.

**Tabla 4:** Ejemplos de contextos elementales con los ODS 1, 8 y 11.

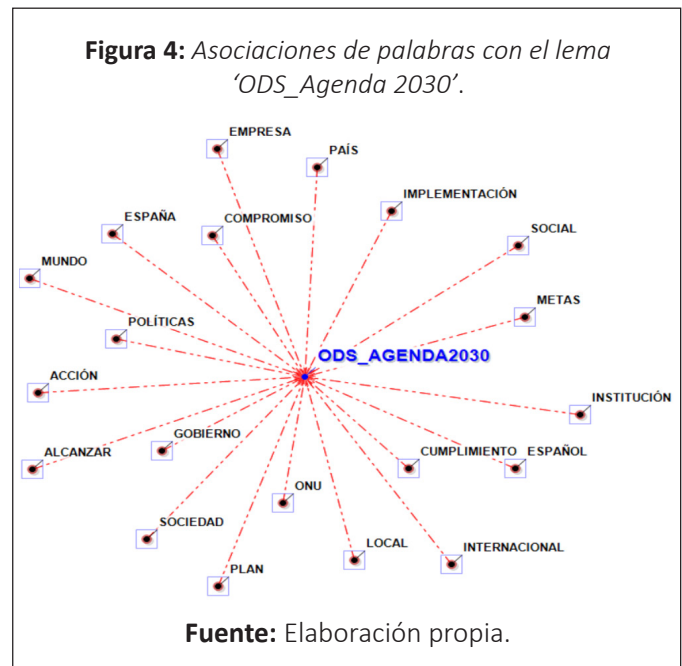
ODS 1	<i>Muy pocos países han alcanzado este objetivo, y ello debería causar una gran vergüenza a aquellos Gobiernos que no han cumplido la promesa hecha a los pueblos más pobres del mundo. Pero en la cumbre de Addis Abeba se ha tomado conciencia de la escala de los esfuerzos necesarios para alcanzar el objetivo de erradicar la <b>POBREZA</b> y el hambre.</i>
ODS 8	<i>...y el <b>TRABAJO DECENTE</b> para todos. Se establece “mantener el <b>CRECIMIENTO_ECONÓMICO</b> per cápita de conformidad con las circunstancias nacionales”. Sin cuantificar. Sí se pone un mínimo del 7% de incremento anual del producto interior bruto en los países menos adelantados. El otro gran reto incluido en este objetivo es que todo el mundo tenga un empleo decente para 2030.</i>
ODS 11	<i>Pero los Objetivos de Desarrollo Sostenible, con su reconocimiento explícito de la agenda de París y los compromisos hechos allí, ofrece un marco amplio al que puede acceder la Nueva Agenda Urbana. Muchos compromisos (por ejemplo, no dejar nadie atrás, o asegurar que las <b>CIUDADES</b> sean sostenibles e inclusivas), son comunes a ambas agendas.</i>

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.4.2. Análisis asociativo

El diagrama radial de la Figura 4 representa gráficamente las relaciones entre los diferentes lemas o palabras claves. En el centro, 'ODS\_Agenda2030' (objeto de la investigación), y alrededor, los que aparecen con un mayor número de ocurrencias (test chi2 estadísticamente significativo,  $p < 0,05$ ). Los lemas que presentan las ocurrencias más altas son los más próximos (a un lado y otro) y a una distancia proporcional al grado de asociación. Como se observa, el lema central presenta un alto coeficiente de coseno en relación con el lema 'cumplimiento'. También son significativos los términos 'ONU', 'gobierno', 'políticas' y 'compromiso'.

En la Tabla 5 se muestran los datos que cuantifican esta relación entre 'ODS\_Agenda2030' (lema A) con los otros lemas. La cuantificación de estas relaciones se representa conforme al coeficiente de asociación seleccionado (Coef; coeficiente de coseno), los valores de coocurrencia entre el lema A y los lemas B (AB), el estadístico Chi<sup>2</sup> y el p-valor, mostrando únicamente los lemas B que resultan estadísticamente significativos ( $p < 0,05$ ).



**Tabla 5:** Cosenos del corpus.

LEMMA_B	COEFF	CE_B	CE_AB	CHI <sup>2</sup>	(p)
CUMPLIMIENTO	0,297	258	167	111,5878077	0
ONU	0,285	432	207	38,52747166	0
Gobierno	0,274	382	187	38,95150578	0
POLÍTICAS	0,242	348	158	19,87933898	0
compromiso	0,229	220	119	39,35591203	0
implementación	0,203	84	65	69,56627494	0
metas	0,201	167	91	30,62449157	0
español	0,195	175	90	23,0224244	0
local	0,193	147	82	30,39122662	0
sociedad	0,179	226	94	5,207190655	0,022
acción	0,177	136	72	21,01003742	0
país	0,173	406	122	4,209880099	0,04
institución	0,168	118	64	20,78762846	0
plan	0,165	143	69	12,26120183	0
alcanzar	0,158	106	57	17,73954101	0
consecución	0,151	63	42	29,13304383	0
comisionado	0,147	41	33	38,58572552	0
planeta	0,146	142	61	4,559212074	0,033
diputación	0,146	68	42	22,59696236	0
conocer	0,140	54	36	24,90660128	0
alianza	0,139	97	48	9,755428009	0,002
seguimiento	0,137	42	31	28,86579043	0

avanzar	0,136	86	44	10,67631146	0,001
marco	0,134	88	44	9,449424863	0,002
próximo	0,133	98	46	6,773608163	0,009
ejecutivo	0,132	75	40	11,87420047	0,001
forma	0,130	102	46	5,10845669	0,024
fin	0,129	100	45	4,912264813	0,027
Barcelona	0,124	45	29	17,93153174	0
regional	0,123	66	35	10,08760848	0,001
dejar	0,122	84	39	5,313828669	0,021
<p>LEYENDA:                  LEMA (A) = lema seleccionado;                  LEMA (B) = lemas asociados al LEMA (A);                  COEFF = valor del índice de asociación seleccionado;                  CE_B = total de los CE en los que está presente cada lema asociado (B);                  CE_AB = total de los CE en los que los lemas "A" e "B" están asociados (co-ocurrencias);                  CHI<sup>2</sup> = valor del chi cuadrado para verificar la significación de las co-ocurrencias;                  (p) = probabilidad asociada a cada valor del chi-cuadrado (def=1).</p>					

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 6 se muestran algunos ejemplos de contextos elementales en los que coocurre el lema principal con los que presentan más altos valores coseno (COEFF).

Tabla 6: Ejemplos de contextos elementales con los cosenos más altos.

<b>Coseno 0,297:</b> <b>'ODS_Agenda2030'</b> <b>y 'cumplimiento'</b>	<i>¿Se mantendrá esta ambiciosa <b>agenda</b> cuyo <b>cumplimiento</b> parece un sueño? ERRADICAR LA POBREZA EN TODAS SUS FORMAS Y EN TODAS PARTES. El principal reto es acabar con la pobreza extrema, es decir, que nadie en el mundo viva con menos de 1, 25 dólares al día en 2030.</i>
<b>Coseno 0,285:</b> <b>'ODS_Agenda2030'</b> <b>y 'ONU'</b>	<i>Aterrizar los <b>ODS</b> en el entorno país, clave para el éxito desde que en el año 2000 naciera la iniciativa del Pacto Mundial de <b>Naciones Unidas</b>, las empresas participan de forma sincronizada en la incorporación y el respeto de los derechos fundamentales y el estado de derecho en los países en los que operan.</i>
<b>Coseno 0,274:</b> <b>'ODS_Agenda2030'</b> <b>y 'Gobierno'</b>	<i>...son desafíos esencialmente. Aunque la respuesta depende fundamentalmente de gobiernos nacionales, las autoridades locales, el mundo empresarial y la sociedad civil también tienen que respaldar esta <b>agenda</b> de acción y tomar las medidas que se acuerden.</i>
<b>Coseno 0,242:</b> <b>'ODS_Agenda2030'</b> <b>y 'políticas'</b>	<i>Los Objetivos de Desarrollo Sostenible entran en campaña Siete <b>políticos</b> reunidos para debatir sobre la posición de sus respectivos partidos políticos respecto a los 17 Objetivos de la <b>agenda</b> post 2015 (<b>ODS</b>) ratificados el pasado septiembre en la sede las Naciones Unidas en Nueva York.</i>

Fuente: Elaboración propia.

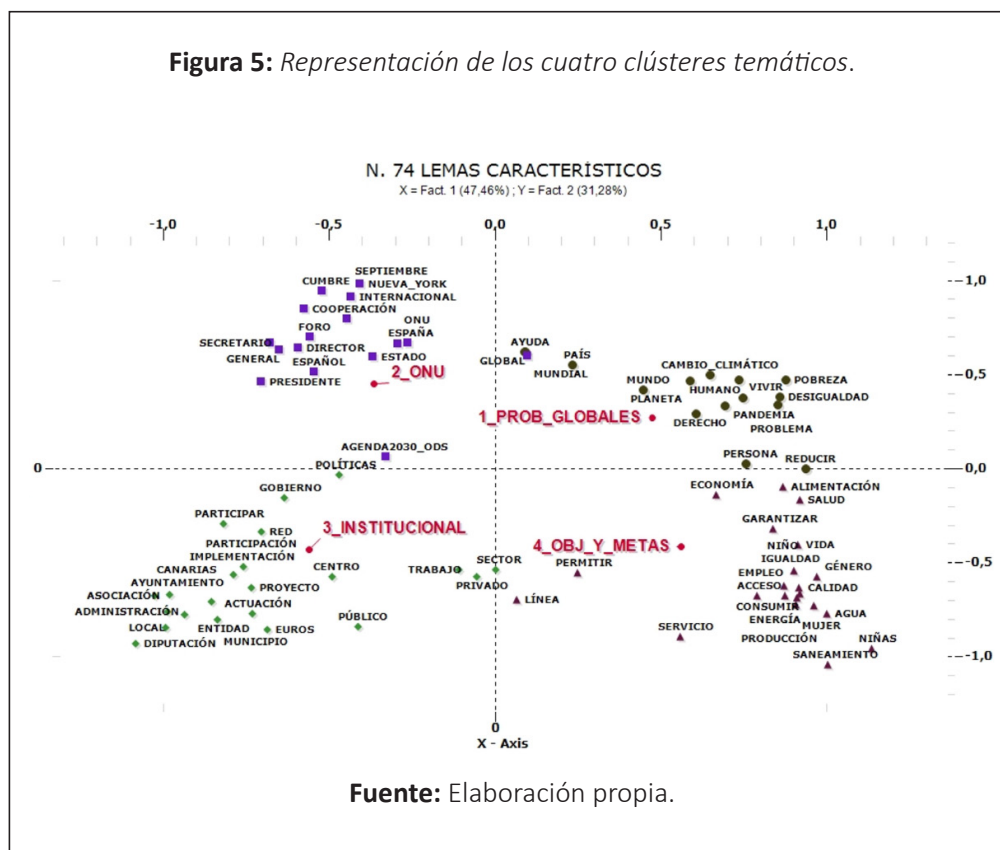
Estos textos revelan un destacado enfoque asociativo a contenidos con marcado tono político-noticias sobre actuaciones de gobiernos y países- así como al término 'cumplimiento', que revela la preocupación por alcanzar las metas marcadas en la Agenda 2030. En estos contenidos también es relevante la presencia del término 'Naciones Unidas', como reseña de presentación de estos contenidos en el discurso mediático.

### 4.4.3. Análisis temático

Con la finalidad de completar esta parte analítica, se ha elaborado una clasificación de clústeres para obtener una representación de los contenidos del corpus mediante grupos semánticos significativos. Esta tabulación ha permitido determinar los aspectos que ha abordado la prensa digital española cuando se ha hecho referencia a los ODS y a la Agenda 2030.

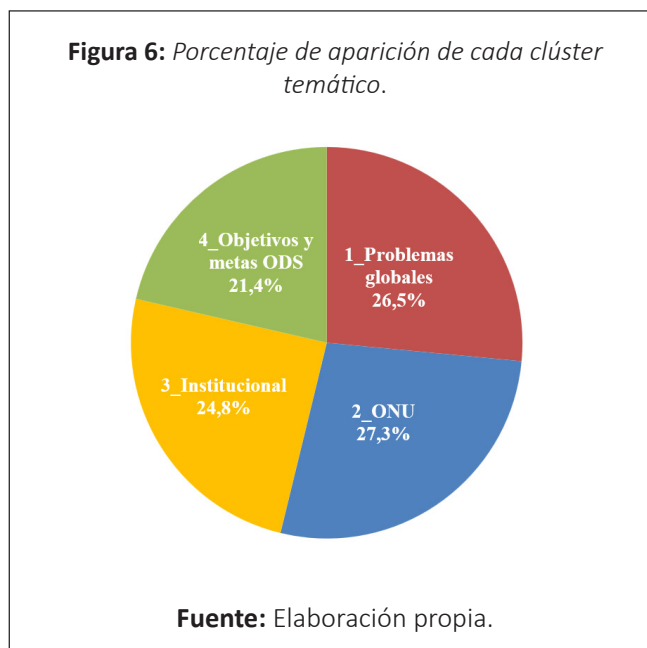
Se ha explorado el corpus para obtener una representación de los contenidos en clústeres temáticos significativos. Estos clústeres son una serie de conjuntos elementales caracterizados por los mismos patrones de lemas y que pueden ser descritos por los lemas y variables que más caracterizan los contextos elementales de los cuales se componen.

El contenido se ha clasificado en clústeres temáticos significativos, mediante un método de *clustering* no supervisado (algoritmo *bisecting* k-promedios) del software T-LAB, que realiza un análisis de coocurrencias y, posteriormente, un análisis comparativo. Se han excluido las unidades de contexto que no incluyen un mínimo de dos coocurrencias de los lemas seleccionados inicialmente. La partición que ha ofrecido mayor adecuación a la adherencia estadística de la muestra corresponde a cuatro grupos con sus respectivos lemas, que se presentan en la Figura 5.



Para caracterizar cada uno de los grupos, se ha tenido en cuenta las palabras clave que los componen y se ha asignado una etiqueta para cada uno marcada en rojo. Los porcentajes de cada grupo, como se observa en la Figura 6, muestran una proporción similar.





La Tabla 7 presenta un contexto elemental con el score más alto que se atribuye a cada uno de los clústeres.

**Tabla 7:** Ejemplos de contextos elementales con el score más alto de cada grupo temático.

<b>Clúster 1: Problemas globales</b>	SCORE (500.306)  <i>REDUCIR LA DESIGUALDAD DENTRO Y ENTRE PAÍSES</i> <i>Este objetivo no solo llama a reducir la brecha entre países ricos y pobres, haciendo que estos últimos mejoren su situación económica; sino que también incluye una meta para luchar contra la desigualdad existente (y creciente) entre la clase socioeconómica más alta y la más baja de los países desarrollados.</i>
<b>Clúster 2: ONU</b>	SCORE (1586.153)  <i>España presenta ante la ONU los avances en los Objetivos de Desarrollo 2030 El secretario de Estado español de Cooperación Internacional y para Iberoamérica y el Caribe, Juan Pablo de Laiglesia, presentó hoy en la ONU los avances "más relevantes "de España para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, lanzados en 2015 por Naciones Unidas.</i>
<b>Clúster 3: Institucional</b>	SCORE (1043.693)  <i>8 millones de euros a financiar y promocionar la Agenda 2030 en las entidades locales, es decir, en todos los ayuntamientos de España. Concretamente, se destinarán 1.500.000 euros a proyectos presentados por entidades locales o agrupaciones de entidades locales con una población igual o inferior a 20.000 habitantes y 3.300.</i>
<b>Clúster 4: Objetivos y metas ODS</b>	SCORE (710.561)  <i>4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos. 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas. 6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos. 7. Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.</i>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 5. Discusión y Conclusiones

Esta investigación ha ofrecido las principales características del discurso de la prensa digital española sobre los ODS y la Agenda 2030, una vez pasado el ecuador del plazo fijado por Naciones Unidas para que las transformaciones que persigue este plan de acción puedan ser realidad. Siguiendo la línea definida por otros estudios que apuntan hacia un mayor interés periodístico por esta temática, el presente artículo corrobora, en líneas generales, la creciente difusión por parte de la prensa digital española.

En relación con el OE1, las diez cabeceras digitales con mayor audiencia en España han incluido alguna mención a los ODS y la Agenda 2030 en un total de 35458 contenidos informativos. Se observa una transición de las 773 unidades de registro de 2015 a las 8509 de 2022, lo que supone un crecimiento superior al 1000% durante estos ocho años, en los que lo habitual es una tendencia al alza. Sin embargo, en el último año de análisis se produce por primera vez un descenso del número de noticias, circunstancia que cabrá analizar durante los próximos años para determinar si los ODS y la Agenda 2030 ya no despiertan el mismo interés de la prensa española.

En el caso de confirmarse esta hipótesis a abordar en el futuro, se podría estudiar la influencia que tienen nuevos escenarios presentes en la agenda mediática desde 2022 derivados principalmente por la guerra en Ucrania, como son la "inflación, seguridad alimentaria, crisis energética, más presiones en la cadena de suministro y en la competición geopolítica global, la descomposición de los sistemas de seguridad y gobernanza internacional, y la capacidad colectiva para responder a todo ello" (Colomina, 2022, p. 1).

Los datos de esta investigación, también, apuntan a dos etapas diferentes en cuanto a la inclusión de los ODS y la Agenda 2030 en la agenda mediática. Así, y con respecto a lo planteado en el OE2, en el punto 4.2 se expone el comportamiento que ha seguido cada periódico digital a lo largo del periodo de análisis, siendo 20 Minutos el que cuenta con el mayor porcentaje de menciones a este tema (18,2%) y El Mundo el que menos (2,7%).

El año 2020 supone un punto de inflexión, ya que entre 2015 y 2019 este tema aparecía con mayor o menor frecuencia en un número reducido de cabeceras, pero tras esta primera etapa, a partir de 2020 se generaliza en el resto de periódicos. De hecho, el año en el que se produjo el estallido de la pandemia del COVID-19 ha sido uno de los que más ha crecido el número de menciones a los ODS y a la Agenda 2030. Estos resultados, por lo tanto, podrían diferir de los que presenta el informe de CANVAS Estrategias Sostenibles y Graphext (2021), que apunta a un descenso de noticias sobre sostenibilidad y desarrollo sostenible, aunque ambas investigaciones utilizan diferentes muestras de periódicos, periodos de análisis y palabras clave para obtener las unidades de registro.

Otra de las conclusiones obtenidas a partir de analizar el OE2 es que, en 2022, se ha producido por primera vez un descenso generalizado de menciones y, este año, El Español y La Vanguardia han realizado en solo un año más referencias que durante los siete anteriores. Resulta reseñable, a su vez, que cuando se promulgaron los ODS y la Agenda 2030 en 2015, fue precisamente La Vanguardia el diario que ofreció el mayor número de contenidos sobre este tema, aunque su interés se redujo durante la mayoría de años posteriores. Estas cuestiones, y las causas que las hayan motivado, resultan de interés para plantear en futuras investigaciones.

En consideración al OE3, esta investigación concluye que, pese a la tendencia de que existe una mayor cobertura sobre los ODS y la Agenda 2030, esto no se traduce un aumento de las noticias con un protagonismo de este asunto ya que, solo en el 6,14% de los casos, el plan de la ONU tiene una importancia destacada en los textos. Durante el periodo de análisis, 20 Minutos, elDiario.es y El País, acumulan cerca del 58% de las noticias en las que los ODS y la Agenda 2030 adquieren un rol protagonista, observándose que las cabeceras conservadoras dan un menor protagonismo a esta cuestión, pues el 42% restante se distribuye entre siete periódicos cercanos a este perfil ideológico.

"En total, en los diez periódicos digitales generalistas seleccionados como muestra, durante el periodo de análisis se ha mencionado este tema en 35458 noticias, con un crecimiento acumulado del 1000,78%"

También puede resultar evidente que, por su carácter de novedad, el año en el que se promulgó el plan de acción de Naciones Unidas sea el que cuente con un protagonismo destacado de noticias (21,88%), pero éste ha ido descendiendo hasta registros muy reducidos (el 4,02%, en 2022). Estos datos permiten concluir que los ODS y la Agenda 2030 han ganado una mayor cobertura en los principales diarios digitales españoles, pero el protagonismo que tienen ha sido inversamente proporcional.

Con respecto al OE4, después de realizar el análisis semántico y de minería de textos en las unidades de análisis, se ha constatado lo siguiente: En el descriptivo, referido a las palabras que aparecen con más frecuencia en el corpus, se localiza 'ONU'; de nuevo términos de corte más político, como 'gobierno' y 'políticas'; los niveles de actuación 'global', 'internacional' o 'local' así como menciones a las tres dimensiones de la sostenibilidad y el desarrollo sostenible (ONU, 1997; Artaraz, 2002; Strange y Bayley, 2008; Cavagnaro y Curiel, 2012; United Nations Environment Programme y el International Trade Centre, 2017).

Asimismo, aparecen en la tabla de mayores frecuencias palabras concretas que figuran en la redacción de los ODS 1 (pobreza), ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico) así como el ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles). En este sentido, el barómetro del CIS (2020) mencionado anteriormente también revela que, al margen del grado de conocimiento sobre los ODS, las personas encuestadas relacionan el concepto 'desarrollo sostenible' con cuatro objetivos, entre ellos, el 32% de la muestra prioriza erradicar la pobreza (ODS 1) y el 23,4%, fomentar de manera sostenible el crecimiento económico y el empleo digno (ODS 8). El discurso mediático, en este sentido, iría alineado con el público en estas dos sensibilidades sociales: la preocupación por la pobreza y a la dignidad laboral.

En el análisis asociativo, además de volver a encontrarse el término 'ONU', hay una prevalencia de contenido de tono político ('gobierno' y 'políticas') así como la palabra 'cumplimiento'. La predominancia de este tipo de discurso, más politizado, coincide con una de las tendencias que destaca el estudio elaborado por CANVAS Estrategias Sostenibles y Graphext (2021), que analiza la relevancia de los medios de comunicación para situar el desarrollo sostenible en la agenda pública.

El estudio se ha completado con una clasificación de clústeres temáticos significativos, que muestran cuatro grupos claramente diferenciados: 'Problemas globales', 'ONU', 'Instituciones' y 'Objetivos y metas de los ODS'. Esta clasificación revela una distribución equitativa del discurso sobre el propio contenido del plan de acción, de la institución que lo impulsa, de las dificultades y retos que se pretenden superar, así como de las iniciativas que están impulsando las distintas administraciones públicas españolas.

Finalmente, después de examinar los resultados de los análisis asociativo, temático y discursivo, se infiere que, si bien la propia web oficial de los ODS (ONU, 2015a) indica que para alcanzar las metas "todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y personas como usted", la prensa digital española se está enfocando principalmente en términos que corresponden sobre todo a la parte institucional. Los otros dos grupos de interés-sector privado y sociedad civil-, quedan relegados a un segundo plano.

A partir de las conclusiones de este estudio, se plantean nuevos temas de interés para tratar en futuras investigaciones y análisis, además de los citados anteriormente como, por ejemplo:

- Estudiar la comparación del discurso sobre los ODS y la Agenda 2030 que tienen los diferentes periódicos digitales analizados y si influye la ideología de cada cabecera.
- Examinar los atributos de la agenda política en torno a este plan de acción de la ONU, y comprobar cómo se replican en los contenidos de la agenda mediática.
- Replicar el análisis realizado en esta investigación en medios de comunicación especializados, para comprobar las similitudes y diferencias que guarda con la cobertura y el discurso de la prensa generalista.
- Realizar un análisis asociativo considerando las tres dimensiones de la sostenibilidad y el desarrollo sostenible, para comprobar qué peso tiene en el discurso mediático cada una de ellas.

## 6. Referencias

- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*, 11(2). <https://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/614>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022). *Estudio General de Medios (EGM) 2022 - 3ª Ola*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>
- Barkemeyer, R., Figge, F., Holt, D. y Hahn, T. (2009). What the papers say: Trends in sustainability: A comparative analysis of 115 leading national newspapers worldwide. *Journal of Corporate Citizenship*, 33, 69-86. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/jcorpciti.33.69>
- Barranquero, A. (2019). Comunicación, ciudadanía y cambio social. Diseño de un modelo de investigación y acción para democratizar la comunicación desde la noción de reforma mediática. *Signo y Pensamiento*, 38(75). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.cccs>
- Bebbington, J. y Dillard, J. (2009). Social sustainability: An organizational-level analysis. En J. Dillard, V. Dujon y M. C. King (Eds.), *Understanding the Social Dimension of Sustainability* (pp. 157-173). Routledge.
- Berné-Martínez, J. M., Ortigosa-Blanch, A. y Planells-Artigot, E. (2021). A semantic analysis of crowdfunding in the digital press. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121-175). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121175>
- CANVAS Estrategias Sostenibles y Graphext. (2021). *Agenda 2030 en los medios de comunicación: el rol de los medios en la difusión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Informe anual)*. Radar CANVAS. <https://acortar.link/D27xyU>
- Cavagnaro, E. y Curiel, G. H. (2012). *The Three Levels of Sustainability*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351277969>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2019). *Estudio nº 3238. Barómetro de enero 2019*. CIS. [https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3220\\_3239/3238/es3238mar.pdf](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3220_3239/3238/es3238mar.pdf)
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2020). *Estudio nº 3292. Barómetro de septiembre 2020*. CIS. [https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3280\\_3299/3292/Es3292mar.pdf](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3280_3299/3292/Es3292mar.pdf)
- Cervantes-Zacarés, D., Martí-Sánchez, M., Pascual-Soler, M. y Berné-Martínez, J. M. (2023). The relevance of crowdfunding in the entrepreneurial framework from a specialized media perspective. *Journal of Business Research*, 158, 113665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113665>
- Colomina, C. (2022). El mundo en 2023: diez temas que marcarán la agenda internacional. *Notes Internacionals CIDOB*, 283(1) 1-22. <https://doi.org/10.24241/NotesInt.2022/283/es>
- Cummings, S., Regeer, B., De Haan, L., Zweekhorst, M. y Bunders, J. (2018). Critical discourse analysis of perspectives on knowledge and the knowledge society within the Sustainable Development Goals. *Development Policy Review*, 36(6), 727-742. <https://doi.org/10.1111/dpr.12296>
- Díaz-Nosty, B. (2009). Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 99-119. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-808-99-119>
- Du Pisani, J. A. (2006). Sustainable development-historical roots of the concept. *Environmental sciences*, 3(2) 83-96. <https://doi.org/10.1080/15693430600688831>

- Easterly, W. (2015). The trouble with the sustainable development goals. *Current History*, 114(775), 322-324. <https://doi.org/10.1525/curh.2015.114.775.322>
- Fischer, D., Haucke, F. y Sundermann, A. (2017). What does the media mean by 'sustainability' or 'sustainable development'? An empirical analysis of sustainability terminology in German newspapers over two decades. *Sustainable development*, 25(6), 610-624. <https://doi.org/10.1002/sd.1681>
- Focus 2030. (2022). *Qui connaît les Objectifs de développement durable? Comparaison entre 4 pays industrialisés*. <https://acortar.link/Gdtldz>
- García-Orosa B. y López-García X. (2015). Los titulares en los principales cibermedios europeos: Más funcionales y menos conceptuales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 833-847. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n2.50887](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50887)
- Gobierno de España. (2018). *Plan de acción para la implementación de la agenda 2030: hacia una estrategia española de desarrollo sostenible*. <https://acortar.link/OTIbY3>
- Gómez-Gil, C. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 140(1), 107-118. <https://acortar.link/CIT5Dh>
- Herranz de la Casa, J. M. y García-Caballero, S. (2020). Comprometidos con los ODS: cómo están comunicando las organizaciones los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En J. M. Herranz de la Casa y E. J. Gómez-Ciriano (Eds.), *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde una perspectiva de los Derechos Humanos, el Trabajo Social y la Comunicación* (pp. 25-54). Tirant lo Blanch.
- Hester, J. B. y Dougall, E. (2007). The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811-824. <https://doi.org/10.1177/107769900708400>
- Janoušková, S., Hák, T., Nečas, V. y Moldan, B. (2019). Sustainable development, a poorly communicated concept by mass media. Another challenge for SDGs? *Sustainability*, 11(11), 3181. <https://doi.org/10.3390/su11113181>
- Lancia, F. (2017). *T-LAB tools for text analysis*. <https://www.tlab.it/features/>
- López, I., Arriaga, A. y Pardo, M. (2018). La dimensión social del concepto de desarrollo sostenible: ¿La eterna olvidada? *Revista Española de Sociología*, 27(1), 25-41. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.2>
- Martí-Sánchez, M. y Roger-Monzó, V. (2018). La percepción social de la homeopatía en la prensa digital española: un análisis semántico, *Panace@*. *Revista de Medicina, Lenguaje y Traducción*, 19(47), 115-123. <https://www.tremedica.org/wp-content/uploads/n47-tribuna-6.pdf>
- McArthur, J. W. y Zang, C. (2018). Measuring the diffusion of the Millennium Development Goals across major print media and academic outlets. *Global Policy*, 9(3), 313-326. <https://acortar.link/NJGzLN>
- Molina-Gómez, N. I., Rodríguez, C. A., López, P. A. y Díaz Arévalo, J. L. (2019). *Minería de texto y aprendizaje automático para identificar prioridades de desarrollo sostenible* [Artículo presentado en Congreso]. VII Congreso Colombiano y Conferencia Internacional de Calidad de Aire y Salud Pública (CASAP). <https://doi.org/10.1109/CASAP.2019.8916682>
- Organización de las Naciones Unidas. (1997). *Resolución 67/97 de la Asamblea General "Agenda para el Desarrollo"* A/RES/51/240. <https://undocs.org/A/RES/51/240>

- Organización de las Naciones Unidas (2015a). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas (2015b). *Resolución 70/1 de la Asamblea General "Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible"* A/RES/70/1. <https://undocs.org/A/RES/70/1>
- Riffe, D., Aust, C. F. y Lacy, S. R. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism quarterly*, 70(1), 133-139. <https://doi.org/10.1177/107769909307000115>
- Rodrigo-Cano, D., Picó, M. J. y Dimuro, G. (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental, *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 25-36. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>
- Roger-Monzó, V., Cabrera, Y. y Moreno-Castro, C. (2021). Dietas confinadas: análisis del discurso de la prensa sobre la nutrición en tiempos de COVID-19. *El Profesional de la Información*, 30(6), e300618. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.18>
- Strange, T. y Bayley, A. (2008). *Sustainable Development: Linking Economy, Society, Environment*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264055742-en>
- The SDG Communicator. (2017). *What People Know and Think About Sustainable Development*. <https://acortar.link/LH9KfF>
- Toro-Peña, Ó. (2020). El periodismo especializado en desarrollo en el marco de la Agenda 2030. Una mirada hacia España. En: I. Aguaded-Gómez y A. Vizcaíno-Verdú (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 771-777). Grupo Comunicar. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>
- United Nations Environment Programme & International Trade Centre. (2017). *Guidelines for Providing Product Sustainability Information: Global guidance on Making Effective Environmental, Social and Economic Claims, to Empower and Enable Consumer Choice*. United Nations Environment Programme. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/22395>
- Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negrodo, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- World Economic Forum. (2019). *Global Survey Shows 74% Are Aware of the Sustainable Development Goals*. <https://acortar.link/yUwboa>



## AUTOR/A/ES/AS:

### **Alberto E. López-Carrión**

Universitat de València. (España).

Doctorando en Comunicación e Interculturalidad. Graduado en Periodismo, y en Publicidad y Relaciones Públicas, también cuenta con un Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación-especialidad en Dirección Estratégica de la Comunicación. Cuenta con más de diez años de experiencia profesional, en gabinetes de comunicación de diversas empresas nacionales e internacionales, en agencias de comunicación corporativa, y en medios escritos. También ha sido Profesor Asociado del Grado en Periodismo en la Universitat de València y ha realizado una estancia de investigación en la Wageningen University & Research de los Países Bajos. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación sobre los ODS y la Agenda 2030, la comunicación y publicidad institucional o el protocolo, entre otros.

[alberto.e.lopez@uv.es](mailto:alberto.e.lopez@uv.es)

### Índice H:-

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-9548-2991>

**Google Scholar:** [https://scholar.google.es/citations?user=7vkC\\_VEAAA&hl=es](https://scholar.google.es/citations?user=7vkC_VEAAA&hl=es)

**ResearchGate:** <https://researchid.co/lopezcarrion>

**Academia.edu:** <https://independent.academia.edu/albertoelopezcarrion>

### **Myriam Martí-Sánchez**

ESIC University y ESIC Business & Marketing School. (España).

Investigadora de ESIC University, docente de grado y postgrado y coordinadora académica en ESIC Business & Marketing School. Es licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) por el CEU-San Pablo (1998); doctora en Comunicación por la UV (2010) y máster en Marketing Digital por ESIC (2021). Acreditada por ANECA en las figuras de Profesora Ayudante-Doctor, en 2019; Profesora Contratada-Doctor y Profesora de Universidad Privada en 2020. Cuenta con un sexenio de investigación (2015-2020). Es miembro del grupo de investigación ScienceFlows de la UV y del equipo de investigación CEIN de ESIC Valencia, dedicado al Emprendimiento, Comunicación y modelos de negocio. Ha participado en dos proyectos competitivos del Ministerio y actualmente es IP del Proyecto ERASMUS + 2022 KA220-HED-6A62B7A7 DEBATE.

[myriam.marti@esic.university](mailto:myriam.marti@esic.university)

### Índice H: 3

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-4344-4464>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56523194900>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=cChLpvMAAAAJ>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Myriam-Marti-Sanchez>

**Academia.edu:** <https://esic.academia.edu/MyriamMart%C3%AD>