

Dr. Luis-Mauricio CALVO-RUBIO

Universidad de Castilla-La Mancha. España. luismauricio.calvo@uclm.es

Dra. María-José UFARTE-RUIZ

Universidad de Castilla-La Mancha. España. mariajose.ufarte@uclm.es

Megaciudades iberoamericanas en los medios internacionales. Protagonismo global y cambio climático

Ibero-American megacities in the international media. Global prominence and climate change

Fechas | Recepción: 31/08/2020 - Revisión: 23/11/2020 - En edición: 26/11/2020 - Publicación final: 01/01/2021

Resumen

Esta investigación analiza la presencia de las megaciudades iberoamericanas en los medios de comunicación digitales extranjeros en el campo específico del cambio climático. El objetivo es determinar el uso de este canal para influir en la opinión pública y en órganos de decisión. Para ello, se estudia la representación de 30 ciudades iberoamericanas en textos periodísticos relacionados con el cambio climático en los medios digitales de mayor penetración (*Spiegel*, *20Minuten*, *DR News Het Laatste Nieuws*) en los países que albergan algunas de las principales instituciones de gobernanza global en asuntos medioambientales: la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (Alemania), el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (Suiza), la Agencia Europea de Medio Ambiente (Dinamarca) y la Dirección General Climate Action de la Comisión Europea (Bruselas). Los resultados evidencian el escaso protagonismo que acaparan y que la organización de grandes eventos es el mecanismo más efectivo para ocupar espacio mediático. Estas conclusiones coinciden con los resultados obtenidos para cuatro redes de ciudades: C40, Eurocities, Ciudades y Gobiernos Locales Unidos y 100 Resilient Cities.

Palabras clave

Ciudades; cambio climático; medios de comunicación; ciudades globales; *city branding*

Abstract

*This research analyses the presence of Ibero-American megacities in foreign digital media within the specific field of climate change. The objective is to determine the use of this channel to influence public opinion and decision-making institutions. To this end, the representation of 30 Ibero-American cities in journalistic texts related to climate change in the digital media with the highest penetration (*Spiegel*, *20Minuten*, *DR News Het Laatste Nieuws*) in those countries that host some of the main global governance institutions on environmental issues is studied: the United Nations Framework Convention on Climate Change (Germany), the Intergovernmental Group of Experts on Climate Change (Switzerland), the European Environment Agency (Denmark) and the Commission's Directorate-General Climate Action European (Brussels). The results reveal the cities to have little prominence. It also demonstrates that the organisation of major events is the most effective mechanism for occupying media space. These conclusions concur with the results obtained for four city networks: C40, Eurocities, United Cities and Local Governments and 100 Resilient Cities.*

Keywords

Cities; climate change; media, global cities; city branding

1. Introducción

Las ciudades se han convertido en actores destacados de la política internacional (Marx, 2009). La globalización está difuminando los límites territoriales, provocando un debilitamiento del tradicional estado-nación y el surgimiento de nuevos agentes, por un lado, de gobernanza internacional y, por otro, con capacidad para atender las necesidades más próximas de los ciudadanos (Castells, 2005). En este segundo grupo, las ciudades tienen que enfrentarse directamente a muchos de los retos globales, por lo que tratan de incidir en la política internacional para obtener los recursos necesarios y adaptar la normativa a sus necesidades (Fernández de Losada, 2019).

Las ciudades compiten por la atención y los recursos de instituciones, empresas, turistas, estudiantes, etc. poniendo en marcha estrategias que les ayuden a posicionarse en el imaginario colectivo (Stalman, 2016) como lugares atractivos para vivir, invertir, estudiar, visitar... o centros especializados en una temática determinada. En un entorno fuertemente mediatizado, la capacidad de comunicación de las ciudades es determinante para lograr sus objetivos (Pamment, 2014).

Existen múltiples trabajos que han estudiado el papel de las ciudades en un mundo cada vez más globalizado, como los de Acuto (2013), Brenner (1998), Bronger (2016), Child Hill y Kim (2000), King (2015) y Sassen (2002), entre otros. También constan investigaciones centradas en la imagen que proyectan hacia el exterior, como el de Canosa-Zamora y García-Carballo (2012) sobre Madrid o el de Carrillo-Sánchez y García-Calderón (2019) sobre Ciudad de México. Sin embargo, no proliferan propuestas que relacionen el uso de los medios de comunicación para posicionarse en la arena internacional en el ámbito específico del cambio climático. En este sentido, se pretende contribuir a la literatura existente sobre el tratamiento de este asunto en los medios de comunicación.

2. Objeto de estudio e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es estudiar la presencia de textos periodísticos que vinculan el nombre de las megaciudades latinoamericanas con el cambio climático y que han sido publicados en los principales medios de las ciudades con instituciones relacionadas con la gobernanza global de los asuntos medioambientales. Esta relación puede ser relevante a la hora de ejercer influencia en las opiniones ciudadanas y en los poderes con capacidad en la toma de decisiones. Desde esta perspectiva, esta exploración puede ayudar a determinar buenas prácticas que sean útiles para otras urbes.

Este propósito general se concreta a su vez en dos objetivos específicos: 1) Determinar los temas en los que aparece la mencionada vinculación. 2) Comprobar si la presencia a través de las redes de ciudades es superior a la de las urbes de forma individual.

El trabajo recurre a la metodología cualitativa y parte de las siguientes hipótesis:

H1. Las megaciudades iberoamericanas emplean los medios de comunicación internacionales para mejorar su posicionamiento en asuntos relacionados con el cambio climático.

H2. La organización de eventos internacionales relacionados con el cambio climático supone un escape de primer orden en el posicionamiento global de estas ciudades.

H3. Las redes de ciudades tienen una mayor presencia mediática que las propias ciudades de forma individual en los asuntos relacionados con el cambio climático.

2. Ciudades globales y cambio climático

2.1. Problemas compartidos

La globalización ha traído problemas a los que los sistemas de gobernanza tradicionales no pueden hacer frente con solvencia (Newman, 2009). En muchos sentidos, se mantiene "un sistema de gobierno hecho por el hombre del siglo XVII" (Hickey, 2020: 47) que se materializó en el estado westfaliano que, con desviaciones en la práctica, otorga a los estados-nación soberanía sobre un determinado territorio y el devenir de sus habitantes (Caporaso, 2000). Este gobierno limitado territorialmente ha demostrado no ser eficiente para afrontar cuestiones que atañen a todo el orbe.

Hickey (2020: 33) lo resume así: "Si Westfalia fue la gran solución de ayer a las guerras y los conflictos religiosos, ahora es el problema de hoy, específicamente en lo que respecta a los problemas de bienes públicos globales". La actual configuración política internacional no permite la injerencia en asuntos internos de los estados. Para cada cuestión global hay múltiples definiciones del problema y propuestas

para atajarlo. Con este hándicap, la tarea de hacer frente a dificultades del conjunto de la humanidad es ardua y un claro ejemplo son los asuntos que atañen al cambio climático.

Desde que en 1972 las Naciones Unidas introdujesen las cuestiones ambientales como un factor relevante para el desarrollo, los temas relacionados con el medio ambiente han estado presentes en la arena internacional (Fernández-García, 2009). Tras el impulso de diversas instituciones, se lograron importantes compromisos globales -el Protocolo de Kioto (2005), por ejemplo-, pero también sonados fracasos diplomáticos en aras de una estrategia común, como el resultado de la Conferencia de Copenhague de 2009.

Aunque la participación de actores distintos a los tradicionales estados-nación era una característica que distinguía la gobernanza climática global desde la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 2009 (COP15), no se institucionalizó hasta la Conferencia sobre el Clima celebrada en la capital francesa (COP21) (Bäckstrand, Kuyper, Linnér y Lövbrand, 2017). El Acuerdo de París, adoptado en esa cita, supuso la incorporación formal de nuevas dimensiones administrativas a la lucha contra el cambio climático, entre ellas el gobierno local.

El tablero es cada vez más complicado: a este incremento de actores, se suma la complejidad de la gestión de los asuntos medioambientales, que van desde el control de las emisiones de carbono a la escasez de recursos (Bulkeley y Betsill, 2013).

2.2. Actores con influencia internacional

La entrada en juego de nuevos niveles de gobernanza tiene limitaciones. Murthy (2019) recuerda que la doctrina en el campo del derecho internacional otorga a los estados la responsabilidad de lo que acontezca dentro de su territorio en el marco de los acuerdos internacionales, a la que vez que obliga a los actores subnacionales a cumplir los conciertos entre estados. Pese a ello, Hale (2018) ha evidenciado que otros actores distintos a los estados cuentan con relevancia en numerosos ámbitos de la política mundial. Gobiernos regionales, empresas y grupos de la sociedad civil, entre otros, copan posiciones en los centros de decisión de la gobernanza global. Allí, las ciudades tienen un papel cada vez más importante (Calder y De Freytas, 2009; Curtis y Acuto, 2018).

El protagonismo de las ciudades no es nuevo. Salomón (1993:140) ya consideraba en la última década del siglo XX que las ciudades eran "un actor internacional cada vez más consistente y organizado" que asumía "mayores responsabilidades en el liderazgo del proceso de internacionalización". Entre sus acciones, destacaba que "cooperan, compiten, declaran, forman grupos de interés, crean su propio aparato diplomático, se promocionan y se exhiben" (Salomón, 1993: 128).

Antes, desde los años 20 del siglo XX, las ciudades habían comenzado a proyectarse internacionalmente de forma agrupada en la International Union of Local Authorities (IULA). A partir de la década de los 90, se produjo una eclosión de nuevas redes: Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), Eurocities, Alianza Euro-Latinoamericana de Cooperación entre Ciudades (AL-Las), Medcities, Cities Alliance, Asociación Internacional de Ciudades Educadoras (AICE), la Asociación Mundial de las Grandes Metrópolis o 100 Resilient Cities (100RC), entre otras (Fernández de Losada y Abdullah, 2019). Por su parte, Acuto y Rayner (2016) estiman que existen cerca de 200 redes de ciudades, de las que un 29% tienen carácter internacional.

En el caso de las políticas medioambientales, el papel cosmopolita de las ciudades se puede analizar, al menos, desde dos perspectivas. Por un lado, las áreas urbanas concentran las actividades humanas, por lo que tienen un importante impacto en el medio natural (Mills, 2007). Por otro, son un entorno ideal para desarrollar políticas eficientes contra el cambio climático: "Los diversos elementos de la infraestructura en las ciudades y sus sistemas de gobernanza (transporte, edificios, gestión de residuos sólidos, alcantarillado y tratamiento de aguas residuales, etc.) pueden ser reelaborados de modo que las ciudades se conviertan en fuerzas para el bien en el ambiente" (Beck, Das, Thomson, Chirisa, Eromobor, Kubanza, Rewal y Burger, 2018: 9). En uno u otro sentido, tal y como afirma Mills (2007: 1855), "las áreas urbanas son los principales contribuyentes al cambio climático global". Las ciudades son parte el problema, pero también están en sus manos las soluciones (Grimm, Faeth, Golubiewski, Redman, Wu, Bai y Briggs, 2008). Su capacidad no tiene el origen en la competencia normativa a escala global, sino en medidas concretas (Manfredi-Sánchez, 2020: 40).

En este ámbito específico también existen redes de ciudades. Es el caso, por ejemplo, del Grupo C40 de Liderazgo Climático de Ciudades (C40).

Pese a la manifiesta voluntad de las administraciones locales por contribuir a la mitigación del cambio climático, los estudios evidencian que aún queda camino por recorrer. En un análisis de 885 áreas urbanas de la EU-28, Reckien et al. (2018) encontraron que un 66% de las ciudades cuentan con un plan que ayude a mitigar los efectos del cambio climático. En el caso de España, Sainz, Olazabal y Sanz (2020) han concluido que solo el 20% de las capitales de provincia y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla cuentan con un plan específico que incluye políticas de adaptación para responder al cambio climático.

2.3. Diplomacia pública de las ciudades

La diplomacia pública consiste "en la forma en la que un estado comunica sus narrativas a la audiencia extranjeras" (Golan, Manor, y Arceneaux, 2019: 15). La situación actual lleva a que las ciudades desarrollen actividades propias de la diplomacia para, apoyándose en la política, la economía y la tecnología, lograr influencia a través de su participación en redes internacionales o apariciones en medios de comunicación (Curtis y Acuto, 2018: 140). Es uno de los caminos para "construir y generar relaciones" e "influir en opiniones y acciones para promover intereses o valores" (Gregory, 2008: 274).

En el siglo pasado, "la diplomacia cayó bajo el escrutinio de los medios y la opinión pública" (Gilboa, 2008: 55). Los medios de comunicación social moldean la opinión pública, influyen en la agenda de los temas de discusión, evalúan la gestión de los gobiernos y defienden el interés colectivo (Nierto y Peña, 2008). Ahora, a la esfera pública en la que se desarrolla la diplomacia se unen los canales de comunicación global y local surgidos de la evolución tecnológica (Castells, 2008), caracterizados por la transparencia, la instantaneidad y la interacción en tiempo real (Manfredi-Sánchez, Herranz de la Casa y Calvo-Rubio, 2017). El uso de las herramientas digitales ha mermado poder a los medios tradicionales (Manor, 2019), pero, en su conjunto, las acciones de comunicación tienen impacto en la toma de decisiones y en la percepción de la imagen de los actores públicos (Manfredi-Sánchez, 2011).

Para ser un actor en la arena internacional, hay que ser reconocido como tal (Sharp, 1999). Los medios de comunicación son un buen escaparate para conseguirlo. En este sentido, Gilboa (2001: 24) explica que los medios de comunicación han impulsado la incorporación de nuevos actores al proceso de formulación de las políticas públicas y constituyen una fuente de información "disponible y actualizada" para los responsables de tomar decisiones políticas. Además, en la línea de lo apuntado por Pamment (2015), los mensajes en los medios pueden fomentar el aprendizaje internacional que incluya en los ciudadanos extranjeros como actores del cambio dentro de sus propias comunidades.

Hoy en día, además, es preciso sumar las modernas formas de comunicación en la red que explotan numerosos actores (Bjola y Jiang, 2015; Hocking y Melissen, 2015; Zaharna, 2007) y que resultan efectivas al explotar la comunicación simétrica mediante la participación de la audiencia (Entman, 2008).

En ocasiones, detrás de todo ello se encuentra la intención de construir en el imaginario colectivo la imagen de una ciudad alineada con unos determinados valores que la diferencien de otras. Estas campañas de *city branding* (Kavaratzis, 2004) buscan, entre otras cosas, atraer inversiones (Middleton, 2011), convertirla en un lugar atractivo para el turismo (Hospers, 2011) o los propios habitantes (Insch, 2011) o posicionar la ciudad como centro de referencia -puntual o permanente- en un determinado ámbito (Kolotouchkina, 2015; Zhang y Zhao, 2009).

La gestión de la marca de un territorio no es algo vinculado a una única acción. Se trata de un proceso a lo largo del tiempo que debe ser compartido por los agentes locales (Jordá, 2016). Alinear las estrategias hacia un objetivo compartido no suma resultados, sino que los hace crecer exponencialmente.

Las ciudades llevan tiempo ganando terreno en la arena internacional. En algunos casos, se han convertido en ciudades globales, en la terminología acuñada por Sassen (1991). Un selecto grupo disfruta de influencia internacional. Otro muy extenso busca su espacio. En otros casos, como defiende Fernández de Losada (2019), ha llegado el momento de pasar del posicionamiento simbólico a la apuesta por marcar la agenda internacional.

2.4. El cambio climático en los medios de comunicación

Además de lo apuntado en el epígrafe anterior, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción de la realidad (Fernández-Reyes, 2018), por lo que son determinantes para influir en la sociedad y modificar los usos y costumbres (Zaragoza-Martín, 2018). El caso del cambio climático no es ajeno a esta realidad: "Las representaciones mediáticas son un factor importante en el entendimiento y compromiso público de la ciencia climática" (Boykoff, 2009: 119). Sobre este sustrato, las actitudes de la ciudadanía son un elemento dinamizador para la implementación de las políticas públicas

(Dirix y Gelders, 2008). Y es que, como afirma Erviti (2018: 67), "la cobertura que los medios de comunicación otorgan al cambio climático repercute en el lugar que este tema ocupa en la agenda pública".

Esta relevancia ya quedó de manifiesto en la Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro en 1992, cuando se hizo un llamamiento a los medios de comunicación social para que se involucraran en la preservación del medio ambiente al ser considerados "la principal ventana de acceso a la problemática ambiental para la mayoría de la población" (Mercado, 2018: 123). Los datos corroboran esa afirmación: hoy en día, la televisión es la principal fuente de información sobre cambio climático para los ciudadanos (15%), por delante de las páginas web de las empresas periodísticas (15%), los medios especializados (15%) y las redes sociales o los blogs (9%) (Newman, Fletcher, Schulz, Andi y Nielsen, 2020).

La investigación sobre el tratamiento del cambio climático en los medios de comunicación es abundante, tanto en trabajos que se centran en un determinado país como en aquellos realizados desde una perspectiva internacional (Fernández-Reyes, Piñuel-Raigada y Águila-Coghlan, 2017). Erviti (2018) identifica tres periodos en un estudio longitudinal sobre la presencia del cambio climático en los medios de comunicación: desde el siglo XIX hasta los años setenta del siglo XX, centrado en la definición científica del cambio climático; a partir de los años ochenta, cuando cobra protagonismo en la agenda pública y se firman los primeros acuerdos internacionales para hacerle frente; y a partir del comienzo del siglo XXI, cuando el cambio climático se afianza en la agenda mediática y política y surgen controversias y consensos. Los datos aportados por Boykoff, Daly, Gifford, Luedecke, McAllister, Nacu- Schmidt y Andrews (2018), evidencian la mayor concentración de informaciones sobre el cambio climático en los medios de comunicación desde los últimos meses de 2006 y 2012.

Autores como Meira (2009: 6) advierten que la representación social del cambio climático a través de los medios de comunicación llega a través de "mediadores y contextos" que "la simplifican, reducen, distorsionan, interpretan y modulan en función de múltiples variables e intereses", en muchos casos perdiendo rigor científico. Los factores presentes en estas interacciones son "numerosos y complejos" (Boykoff 2009: 117). A una conclusión similar llegan Quesada, Blanco y Teruel (2015: 536) quienes, tras estudiar la posición editorial de *El País*, *Le Monde*, *The Guardian* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, afirman que el discurso científico queda muchas veces "ensombrecido" por argumentos vinculados a intereses políticos y económicos. Esto lleva a que Zaragoza-Martín (2018) hable de que es habitual que las informaciones estén más cerca del marketing que de la divulgación científica. También Boykoff (2009: 125) considera que es uno de los temas "más fuertemente politizado del nuevo milenio.

Por otro lado, León (2013: 14) ha evidenciado que, en ocasiones, la cobertura de informaciones relacionadas con el cambio climático está vinculada a "visiones catastrofistas, carentes de rigor científico, acerca de las posibles consecuencias del cambio climático", lo que, en base a los hallazgos de otros trabajos, considera que dificulta la actuación. Sin embargo, este enfoque no siempre es mayoritario. En una investigación centrada en los medios portugueses, Carvalho y Pereira (2008) concluyeron que el alarmismo no es común, al menos en los medios escritos. En la televisión, el uso de las imágenes puede contribuir a una mayor carga emocional que derive en inexactitudes científicas.

El trabajo de Fernández-Reyes et al. (2017) pone de manifiesto, entre otras cuestiones, la relación entre la cobertura de los medios españoles y la celebración de las cumbres climáticas. En esta misma línea, Fernández-Reyes (2018: 17) apunta que "los eventos significativos sobre el cambio climático generan una apertura a un mayor tratamiento del tema en la agenda mediática".

La mencionada irrupción de las tecnologías digitales y los actuales hábitos de consumo informativo en medios online (Newman et al., 2020) ha hecho preciso extender el análisis a estos canales. Por ejemplo, Arcila-Calderón, Mercado, Piñuel-Raigada y Suárez-Sucre (2015) estudiaron 889 noticias en español de 97 medios relacionadas con las cumbres del clima en 2010 (Cancún) y 2011 (Durban). También concluyeron que el tratamiento mediático se centra en el debate político. Además, su trabajo puso de relieve que las fuentes estaban especialmente relacionadas con los países de los medios de comunicación.

Uno de los análisis más recientes alcanza a las imágenes utilizadas para ilustrar las informaciones sobre cambio climático. El trabajo de García-Herrero y Navarro-Sierra (2020) evidencia que en los diarios *El País* y *El Mundo* se recurre a la personalización en los líderes políticos, mayoritariamente con fotografías de agencia o archivo.

No faltan voces que demandan más y mejor información especializada en los medios de comunicación para luchar contra los bulos y la desinformación (Rodrigo-Cano, De Casas-Moreno y Toboso-Alonso, 2018).

Con todo, constituyen un canal privilegiado para posicionar la imagen de una ciudad dentro y fuera de sus límites territoriales.

3. Metodología

3.1. Acotación del objeto de estudio y selección de la muestra de análisis

El análisis propuesto lleva a una acotación múltiple del objeto de estudio atendiendo a cuatro dimensiones: D1) Las ciudades que acogen a los principales organismos de gobernanza global en cuestiones climáticas, D2) Los medios de comunicación digitales más relevantes de los países sede de esas instituciones, D3) Las megaciudades iberoamericanas y D4) La presencia del término "cambio climático".

Para acotar la primera dimensión (D1), se ha tenido en cuenta la sede principal de cuatro de los organismos internacionales más relevantes en materia de medio ambiente: 1) La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (Bonn, Alemania), 2) El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), perteneciente a Naciones Unidas (Ginebra, Suiza), 3) La Agencia Europea de Medio Ambiente (Copenhague, Dinamarca) y 4) La Dirección General Climate Action de la Comisión Europea (Bruselas, Bélgica). Las ciudades seleccionadas son, por tanto, Bonn, Ginebra, Copenhague y Bruselas y sus respectivos países: Alemania, Suiza, Dinamarca y Bélgica.

Para la selección de los medios de comunicación digitales más relevantes en los países anteriormente citados (D2), se ha recurrido al informe *Digital News Report 2020*, elaborado por el Reuters Institute (Newman et al., 2020). A tenor de este informe, los medios con mayor alcance semanal en los países que son objeto de estudio son *Spiegel online* en Alemania (17% de los internautas), *20Minuten online* en Suiza (55% de los internautas en la edición en alemán), *DR News* en Dinamarca (35%) y *Het Laatste Nieuws online* en Bélgica (51% en su edición en flamenco).

Para determinar las megaciudades iberoamericanas (D3), se toma como referencia el proyecto de investigación *La diplomacia pública en las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global* (Diplocity), que cuenta con la financiación del Ministerio de Ciencia e Innovación de España (RTI2018-096733-B-I00). Esta elección responde a que este trabajo forma parte de las actividades del citado proyecto del Programa Estatal de I+D+i orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder). Las megaciudades iberoamericanas que forman parte de él son 30, de las que 15 corresponden a Latinoamérica (Ciudad de México, México; Sao Paulo, Brasil; Buenos Aires, Argentina; Río de Janeiro, Brasil; Lima, Perú; Montevideo, Uruguay; Quito, Ecuador; La Habana, Cuba; Bogotá, Colombia; Santiago de Chile, Chile; Guadalajara, México; Monterrey, México; Medellín, Colombia; Santo Domingo, República Dominicana; y Caracas, Venezuela), y las otras 15 a España (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Palma de Mallorca, Las Palmas de Gran Canaria, Bilbao, Alicante, Córdoba, Salamanca, Mérida, Santiago de Compostela y A Coruña).

Por último, se ha acotado el objeto de estudio a la presencia del término "cambio climático" (D4).

Las cuatro dimensiones delimitan el ámbito de la búsqueda -continente- y el contenido de interés: esta investigación analiza todos los textos periodísticos publicados en los medios *Spiegel online*, *20Minuten*, *DR News* y *Het Laatste Nieuws* que contengan el nombre de algunas de las megaciudades iberoamericanas que son objeto de estudio y la etiqueta "cambio climático" en el idioma del medio de comunicación (*klimawandel*, *klimaatverandering* o *klimaforandringer*).

El periodo de análisis abarca dos años, desde el 1 de enero de 2018 al 31 de diciembre de 2019. La elección de este marco temporal se justifica en que se entiende como un periodo suficientemente extenso para que las estrategias de comunicación obtengan resultados.

3.2. Método y herramientas de análisis

Con la finalidad de conocer la forma en la que se relacionan en nombre de las ciudades y el cambio climático en los medios de comunicación se ha efectuado un análisis exploratorio de los textos periodísticos publicados, empleando el análisis de contenido como método de investigación. Esta técnica cualitativa constituye un procedimiento sistemático que permite examinar los significados (análisis temático) y significantes (análisis de procedimientos, convenciones, rasgos formales) de cualquier texto y cuantificarlos en categorías para su estudio estadístico (Bardin, 2002; Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Como todo método de investigación, el análisis de contenido se estructura en una serie de fases, que deben realizarse de forma explícita para que permita a otros investigadores en distintos momentos y circunstancias aplicar la misma técnica y obtener resultados equiparables a los estudios anteriores,

completándolos o verificándolos en espacios de análisis coherentes (Ortega-Mohedano, Pereira-Galhardi e Igartua, 2015). Además, es relevante entender que todo método o técnica de investigación requiere una ejecución por etapas (Igartua, 2006).

En concreto, esta investigación ha seguido tres fases. En una primera etapa se ha llevado a cabo la recuperación de todos los textos de la muestra a través de la búsqueda avanzada en el buscador Google, siguiendo la siguiente codificación: [ciudad] AND [cambio climático en el idioma del medio] site:[página web del medio] after:2017 before:2020. En conjunto, se han realizado 120 búsquedas combinando las cuatro dimensiones indicadas. Dicho proceso se ha reiterado en dos ocasiones, desde diferentes ordenadores, para minimizar posibles pérdidas de información y contrastar la calidad de los datos. Los resultados obtenidos en ambos casos han sido similares. Se han descartado las páginas que no se correspondían con piezas periodísticas, como secciones con titulares que se incluyen cronológicamente para seguir la actualidad (minuto a minuto), donde los términos aparecían únicamente en un enlace a la información (noticias más leídas o informaciones relacionadas) o aquellas que estaban duplicadas. Esta recogida de datos se ha realizado entre el 29 de julio y el 17 de agosto de 2020.

Las publicaciones resultantes han sido registradas en el software Microsoft Excel, para el archivo y posterior explotación de los datos. Este registro ha permitido efectuar una primera aproximación al contenido de la muestra, esencial para establecer categorías de estudio.

En una segunda fase se ha llevado a cabo el análisis de contenido de las unidades seleccionadas, para el que se ha confeccionado una ficha compuesta por quince variables principales: fecha de análisis, medio, país del medio, ciudad objetivo, país ciudad objetivo, fecha del texto periodístico, titular, enlace, tipo de texto (información/opinión), aparición del nombre de la ciudad en el titular (Sí/No), aparición del término "cambio climático" en el titular (Sí/No), tema en el que se menciona la ciudad, presencia de la ciudad (protagonista/secundaria) e imagen (ciudad, alcalde, otros, sin imagen). Además, se ha incluido un campo de observaciones para incluir cualquier aspecto que se considerase relevante para el posterior análisis (Tabla 1). El trabajo de análisis se ha realizado de forma grupal entre los autores para evitar sesgos en la codificación.

Tabla 1. Parámetros de análisis empleados para la codificación de los textos periodísticos

Fecha de análisis	Tipo de texto (Información/Opinión)
Medio de comunicación	Aparición del nombre de la ciudad en el titular (Sí/No)
País del medio de comunicación	Aparición del término "cambio climático" en el titular (Sí/No)
Ciudad objetivo	Tema en el que se menciona la ciudad
País ciudad objetivo	Presencia de la ciudad (protagonista/secundaria)
Fecha del texto periodístico	Imagen (ciudad, alcalde, otros, sin imagen)
Titular	Observaciones
Enlace	

Fuente: Elaboración propia.

Por último, y de forma complementaria, se han buscado en los mismos medios piezas informativas en las que apareciesen los términos "clima" o "cambio climático" junto al nombre de alguna de las siguientes cuatro redes de ciudades identificadas de esta manera: C40, Eurocities, UCLG o CGLU y 100 Resilient Cities.

A los resultados de esta búsqueda se les ha aplicado una nueva ficha de análisis (Tabla 2), derivada de la recodificación de los anteriores parámetros de observación (Tabla 1). En este caso se han tenido en cuenta doce variables: fecha de análisis, medio, país del medio, nombre de la red, fecha del texto periodístico, titular, enlace, tipo de texto (información/opinión), aparición del nombre de la red en el título, aparición de los términos clima o cambio climático, tema en el que se menciona la red y presencia de la red (protagonista/secundaria). El método empleado para el análisis coincide con el utilizado para las ciudades.

Tabla 2. Unidades de análisis complementarias empleadas para la codificación de los textos periodísticos

Fecha de análisis	Enlace
Medio	Tipo de texto (información/opinión)
País del medio	Aparición del nombre de la red en el título
Nombre de la red	Aparición de los términos clima o cambio climático
Fecha del texto periodístico	Tema en el que se menciona la red
Titular	Presencia de la red (protagonista/secundaria)

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

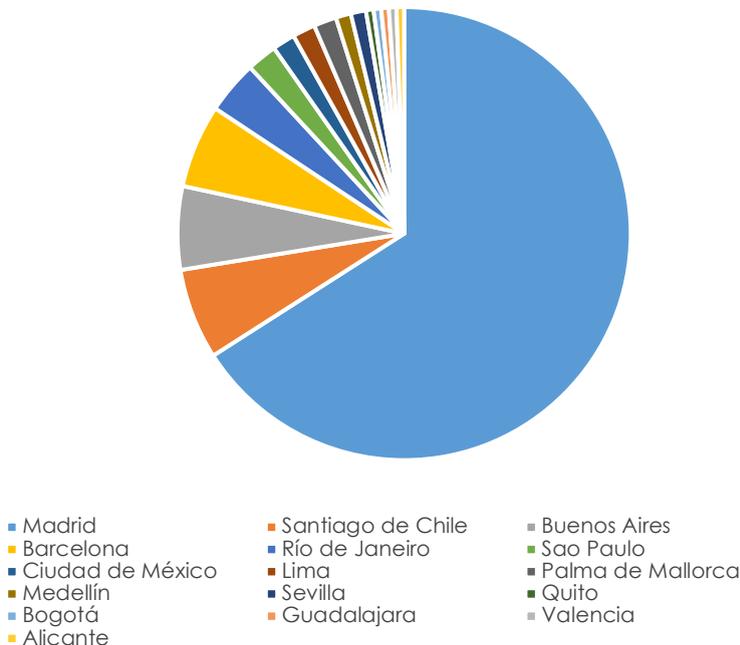
4.1. Presencia de textos periodísticos relacionados con el cambio climático por ciudades

Se han identificado 185 textos periodísticos en los que aparece el nombre de una de las ciudades de la muestra junto al término "cambio climático". El 65,9% están relacionadas con la ciudad de Madrid. Muy lejos quedan Santiago de Chile (6,5%), Buenos Aires (5,9%), Barcelona (5,9%), Río de Janeiro (3,8%), Sao Paulo (2,2%), Ciudad de México (1,6%), Lima (1,6%), Palma de Mallorca (1,6%), Medellín (1,1%) y Sevilla (1,1%). Quito, Bogotá, Guadalajara, Valencia y Alicante tan solo han aparecido en una noticia (0,5%), mientras que la búsqueda del resto de ciudades no ha ofrecido ningún resultado (Gráfico 1). En la Tabla 1 se detallan los asuntos sobre los que se relaciona el nombre de cada una de las ciudades.

Respecto a la localización temporal, el 9,7% de los textos analizados han sido publicados en 2018, mientras que el 89,7% están registrados con una fecha correspondiente a 2019. Una de las piezas no se vincula a una fecha concreta.

El mes de diciembre de 2019 acapara el 36,2% de los registros. Noviembre y octubre de ese mismo año ocupan la segunda y tercera posición con el 22,7% y el 6,6% de los textos, respectivamente.

Gráfico 1. Presencia de las ciudades en noticias relacionadas con el cambio climático en los medios estudiados

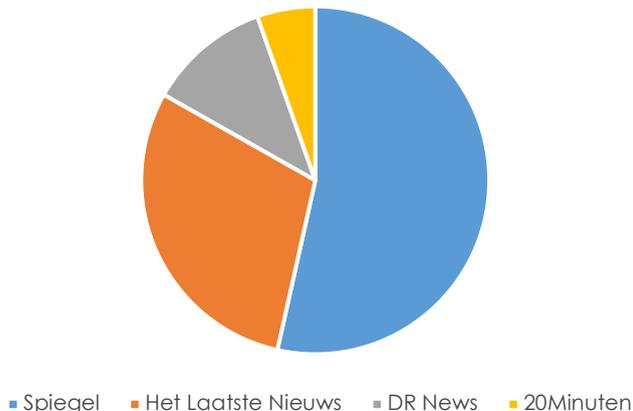


Fuente: Elaboración propia.

4.2. Cobertura realizada por medios de comunicación y temas abordados

La cobertura realizada por cada medio digital es significativamente diferente. Se observa la existencia de dos tendencias a la hora de enfocar este tema de estudio. Así, por una parte, el medio *Spiegel online*, seleccionado en este estudio por editarse en el país donde tiene su sede el Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, acapara el 53,5% de las informaciones. En segundo lugar, destaca el belga *Het Laatste Nieuws online*, vinculado al objeto de esta investigación con el país que acoge la Dirección General Climate Action de la Comisión Europea, que ha dado cabida al 29,7% de las piezas periodísticas que relacionan las ciudades con el cambio climático. Por el contrario, en Dinamarca, donde se encuentra la Agencia Europea de Medio Ambiente, el digital *DR News Online* solo ha publicado el 11,4% del total de informaciones que componen la muestra, mientras que el diario *20 Minuten online* recoge el 5,4% de las piezas. Este último medio se difunde en Suiza, en cuya capital está establecido el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) de Naciones Unidas (Gráfico 2).

Gráfico 2. Noticias aparecidas en cada medio de comunicación vinculando las ciudades con el cambio climático



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al contexto en el que se desenvuelven los textos periodísticos, se observa la existencia de diferentes escenarios. Un 66,5% de la presencia del nombre de las ciudades en los medios de comunicación está vinculado con la celebración de eventos, como las cumbres climáticas, los encuentros entre países (G20) y las conferencias o reuniones de expertos, entre otros acontecimientos de interés (Gráfico 3). Dentro de este grupo, un 84,6% relacionan la Conferencia de la ONU sobre el Cambio Climático, COP25, con Madrid y un 8,1% unen en nombre de Chile a esta conferencia. El resto se reparten entre seis menciones a la reunión del G20 en Buenos Aires, una mención a la cumbre de Río de Janeiro en 1992, una conferencia en Quito y una reunión de expertos en Medellín.

Si se atiende a la cobertura de estos eventos, *Spiegel* acapara la mayor parte (56,1%), seguido de *Het Laatste Nieuws Online* (30,9%), *DR News* (8,9%) y *20 Minuten online* (4,1%).

Lejos de los acontecimientos, las protestas son el segundo tema que más vincula el nombre de las ciudades al cambio climático (5,9%). Por detrás, figuran el aumento de la temperatura (4,7%), los incendios (2,7%), la sequía (2,2%), el abastecimiento del agua (2,2%) y la contaminación (2,2%). En menor medida aparecen temas relacionados con el turismo, la construcción sostenible, las energías renovables o las decisiones políticas, entre otros (Tabla 3).

Gráfico 3. Temas abordados en las noticias que relacionan las ciudades con el cambio climático



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Tipo de texto, relevancia de la ciudad y presencia de imágenes y redes

En relación con el registro de las piezas analizadas, un 94,6% son informaciones y un 5,4% textos de opinión. Sobre la relevancia de la ciudad que aparece, en un 7% de los casos es protagonista de la información, mientras que en el restante 93% se cita de forma tangencial. Además, solo en el 11,9% de los casos el nombre de la ciudad está incluido en el titular. El término "cambio climático" forma parte de él en el 3,2% de la muestra. No se ha encontrado ninguna noticia ni opinión que aúne en el titular el nombre de una de las ciudades analizadas y "cambio climático".

La presencia de imágenes es mayoritaria. Tan solo se ha encontrado una publicación (fecha el 1 de noviembre de 2019 en *Het Laatste Nieuws* y relacionada con la COP25) cuyo texto no venía acompañado por fotografías o videos. Se han identificado fotografías de las ciudades estudiadas en el 14,6% de las publicaciones. El 44,4% de ellas está relacionado con grandes eventos. En estos casos, la presencia de la ciudad se circunscribe mayoritariamente a su mención en los elementos que sirven de decorado a la reunión (*banners, photocalls, estrados, etc.*). El resto se vincula a protestas (11,1%, centradas en Bogotá, Buenos Aires y Palma de Mallorca), abastecimiento del agua (7,4%, Sao Paulo y Ciudad de México), la construcción sostenible (7,4%, Buenos Aires y Ciudad de México), fenómenos meteorológicos adversos (7,4%, Alicante y Guadalajara), energías renovables (3,7%, Sevilla), humedales (3,7%, Valencia), incendios (3,7%, Sao Paulo), temperatura (3,7%, Palma de Mallorca), turismo (3,7%, Palma de Mallorca) y un video de la defensa del medio ambiente (3,7%, Rio de Janeiro). En ninguna aparece la imagen de su alcalde.

Tabla 3. Temas sobre los que se relaciona la ciudad en los medios de comunicación analizados

Ciudad	Tema sobre el que se la menciona
Alicante	Inundaciones
Barcelona	Temperatura, contaminación, Greta Thunberg, política, seguridad, turismo, expertos
Bogotá	Protestas
Buenos Aires	Cumbre G20, protestas, temperatura y construcción sostenible
Ciudad de México	Construcción sostenible, sequía y abastecimiento de agua
Guadalajara	Fenómenos meteorológicos (granizada)
Lima	Sequía e incendios
Madrid	COP25, protestas, temperatura, energías renovables, contaminación, operación policial, política, seguridad, investigación
Medellín	Reunión expertos y transporte
Palma de Mallorca	Protestas, temperatura y turismo
Quito	Conferencia
Río de Janeiro	Incendios, cumbre climática, defensa del medio ambiente, energía, abastecimiento de agua
Santiago de Chile	Cop25, sequía y expertos
Sao Paulo	Incendios y abastecimiento de agua
Sevilla	Energías renovables y contaminación
Valencia	Humedales

Fuente: Elaboración propia.

Las búsquedas relacionadas con las redes de ciudades del Grupo C40 de Liderazgo Climático de Ciudades (C40), Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU), Eurocities y 100 Resilient Cities solo ofrecieron 6 resultados. Todos ellos relacionados con el C40 e informaciones aparecidas en el medio danés DR News Online. La aparición de esta red de ciudades en las seis informaciones se produjo entre el 6 y el 16 de octubre de 2019 y estaba vinculada a la celebración en Copenhague de una reunión del grupo.

5. Discusión

A través del buscador de Google se han localizado 185 piezas periodísticas que vinculan el nombre de las ciudades objeto de esta investigación con el término "cambio climático" en los principales medios de comunicación online de Alemania (*Spiegel*), Dinamarca (*DR News*), Bélgica (*Het Laatste Nieuws*) y Suiza (*20Minuten*). Estos países cuentan con destacadas instituciones internacionales de gobernanza medioambiental, como la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, la Agencia Europea de Medio Ambiente, la Dirección General Climate Action de la Comisión Europea y el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) de Naciones Unidas.

El análisis de los datos obtenidos en la investigación evidencia que la organización de grandes eventos es un foco de atracción mediática y, por tanto, un destacado escaparate para el posicionamiento simbólico de las ciudades más allá de sus fronteras. Un claro ejemplo es la celebración de la Cumbre Climática COP25 en Madrid. Durante los dos años de análisis, la capital española acapara el 65,9% de las apariciones en prensa digital, de las que el 85,2% están relacionadas con la cumbre. El análisis temporal de las publicaciones lo refrenda: diciembre de 2019 acapara el 36,2% de los registros, justo en el mes en el que se celebró la COP25 en Madrid.

Algo similar, aunque en menor escala, ocurre con Santiago de Chile: de sus 12 apariciones, el 83,3% se relacionan a la fallida celebración de la COP. O con la ciudad argentina de Buenos Aires, donde más de la mitad (54,5%) de sus 11 apariciones se vinculan a la reunión del G20. Resulta evidente que los eventos es una de las mejores fórmulas para acaparar la atención de los medios, lo que corrobora la segunda hipótesis de esta investigación (H2).

Al margen de estos eventos, la presencia mediática es escasa. Sirva como ejemplo que 14 ciudades de las 30 que componen la muestra no han aparecido en los medios analizados en el marco del presente trabajo. Entre las que sí lo han hecho, y dejando a un lado las ya citadas, tan solo Barcelona llega a acumular una decena de apariciones, en concreto 11 en 24 meses. En su caso, los temas son variados, pues aborda cuestiones relacionadas con la temperatura, la contaminación, el turismo y la activista medioambiental sueca Greta Thunberg, entre otros temas. También son diversos los asuntos por los que aparece Río de Janeiro, en su caso relacionados con los incendios, la energía, la protección de la biodiversidad o su cumbre climática de 1992. De forma similar ocurre en Sao Paulo, Ciudad de México, Lima, Palma de Mallorca, Medellín, Sevilla, Quito, Bogotá, Guadalajara, Valencia y Alicante.

En la mayor parte de los casos (93%), las ciudades no aparecen como protagonistas de la información. Se mencionan como actores secundarios por acoger eventos, formar parte de un estudio, como escenario de protestas, como ejemplo positivo o negativo o en los pies de foto que ilustran publicaciones vinculadas al medioambiente. En los casos en los que sí son protagonistas del relato, vuelve a aparecer la organización de eventos, en este caso acompañada de iniciativas relacionadas con el abastecimiento del agua, la construcción sostenible o por sufrir fenómenos meteorológicos adversos. No se han localizado menciones al impulso de planes contra el cambio climático o propuestas normativas.

A la luz de estos resultados, no es posible afirmar de manera categórica que las megaciudades iberoamericanas emplean los medios de comunicación internacionales en su posicionamiento en asuntos relacionados con el cambio climático. Algunas iniciativas puntuales y, especialmente, los grandes eventos son la forma a través de las cuales acceden de forma controlada a los medios extranjeros. En otros casos, el impulso resulta ajeno a su voluntad. Incendios, fenómenos meteorológicos adversos, formar parte de investigaciones y protestas, entre otras cuestiones, están detrás de esta presencia mediática. Esta realidad no permite afirmar con rotundidad que, salvo las excepciones mencionadas, los medios de comunicación son una vía de influencia en las instituciones de gobernanza internacional, lo que refuta la primera hipótesis de la investigación (H1).

Por otro lado, el análisis evidencia que la presencia de redes de ciudades en los medios es escasa. En los dos años analizados solo se ha encontrado referencia a una de las tres redes buscadas vinculadas al clima o al cambio climático. El Grupo de Liderazgo Climático C40 aparece en seis informaciones de *DR News Online* relacionadas con su reunión de Copenhague en 2019. Nuevamente, los eventos abren la puerta a los medios de comunicación. Ciudades como Barcelona (11), Buenos Aires (11), Madrid (122), Río de Janeiro (7) y Santiago de Chile (12) han ocupado espacio en las páginas web de los medios con más frecuencias que la mencionada red. La diferencia en cuanto al número de apariciones es poco relevante en el caso de Sao Paolo (4) y algo más con Ciudad de México (3), Lima (3) y Palma de Mallorca (3). A la luz de estos datos, las redes de ciudades no tienen una mayor presencia mediática de las ciudades en los asuntos relacionados con el cambio climático, por lo que se refuta la tercera hipótesis (H3) de la que parte este trabajo.

6. Conclusiones

En un mundo globalizado, la homogeneidad del sistema wesfaliano parece no ser suficiente para afrontar los problemas que conciernen a la humanidad en su conjunto. La cesión de competencias a entidades subestatales y la relevancia que han adquirido otro tipo de instituciones con una incuestionable influencia en los asuntos públicos a todos los niveles propician la aparición de nuevos actores en la esfera pública internacional. Las ciudades, por su cercanía a los problemas ciudadanos y por ser responsables de la gobernanza de una importante parte de la población mundial, han adquirido protagonismo más allá de los límites estatales.

Pero no son las únicas interesadas en hacerse oír. Empresas, ONG, colectivos de lo más diverso, regiones y, por supuesto, los estados, participan en una continua contienda de intereses. Con recursos materiales y humanos limitados, los gobiernos municipales buscan vías para promocionar su imagen con fines de lo más variado (atracción de inversiones, como destino turístico, vinculadas a la defensa del medio ambiente, etc.) y ejercer influencia para lograr recursos y normativas afines. Algunas lo han logrado. Nueva York, Londres, Tokio, París, Hong Kong, Chicago, Los Ángeles, Singapur y otras muchas cuentan con una identidad bien definida y conocida. Incluso, gozan de influencia tanto nacional como internacional. Otras muchas tratan de hacerse un hueco.

Los medios de comunicación han sido -y aún lo siguen siendo- un canal de gran valor para posicionar marcos de referencia en el imaginario colectivo. Hoy, comparten este privilegio con formas de comunicación sustentadas en las tecnologías digitales que facilitan la emisión de mensajes globales. Aun así, la credibilidad y la penetración de la que disfrutaban las empresas periodísticas, especialmente en los grupos en los que se toman las decisiones, hacen que se mantengan como un pilar en las estrategias de comunicación de cualquier institución.

Si acceder a los medios nacionales es difícil, hacerse hueco en los diarios de otros países es especialmente complejo. En el caso de los asuntos relacionados con el cambio climático, y en la línea de autores como Fernández-Reyes, Piñuel-Raigada y Águila-Coghlan (2017) y Fernández-Reyes (2018), se ha corroborado en esta investigación que los grandes eventos internacionales centran la atención de los medios. De esta forma, se consigue que las miradas de los periodistas extranjeros se centren en las ciudades organizadoras. De forma mayoritaria, la aportación es positiva para la imagen de la ciudad. Los proyectos, iniciativas, programas y otras cuestiones vinculadas a la lucha contra el cambio climático apenas encuentran espacio. Tampoco lo hacen las propuestas que surgen desde el ámbito local y sus reivindicaciones. La influencia a través de este canal está, por tanto, muy limitada.

La situación no es muy diferente para las redes de ciudades. Pese a que las ventajas de unirse refuerzan su capacidad de acción en la esfera internacional, su presencia en la prensa digital alrededor del cambio climático tampoco es habitual. Nuevamente los grandes eventos -como es el caso de las asambleas en las que se reúnen los representantes-, acaparan las escasas apariciones. No se han encontrado referencias en otros asuntos.

Solas o agrupadas, la influencia internacional de las ciudades a través de la prensa digital es escasa. El importante papel que se les atribuye en las cuestiones concernientes al cambio climático no se ve reflejado en los medios. Cabría preguntarse si el origen de este escenario hay que buscarlo en la estrategia de comunicación de las ciudades o en las pautas para conformar la agenda temática que siguen los medios.

Este trabajo se ha centrado en el resultado final de las acciones concretas de comunicación mediada, por lo que abre la puerta a futuras investigaciones en las que se analice las estrategias que hay detrás y los criterios que siguen las empresas mediáticas para seleccionar este tipo de temas. Uniendo estas perspectivas sería posible valorar los resultados en función de los objetivos y determinar buenas prácticas que ayuden al posicionamiento global de las ciudades. Sin abandonar el ámbito del cambio climático, queda pendiente también profundizar en el uso que las ciudades hacen de los canales de comunicación directa con sus audiencias.

7. Bibliografía

- [1] Acuto, M. (2013). *Global cities, governance and diplomacy: The urban link*. London: Routledge. <https://doi.org/fh4h>
- [2] Acuto, M. & Rayner, S. (2016). City networks: breaking gridlocks or forging (new) lock-ins? *International Affairs*, 92(5), 1147-1166. <https://doi.org/f85kn4>
- [3] Arcila-Calderón, C.; Mercado, M.T.; Piñuel-Raigada, J.L. y Suárez-Sucre, E. (2015). Media coverage of climate change in spanish-speaking online media. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 68, 71-95. <https://doi.org/fh4j>
- [4] Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- [5] Beck, B. M.; Das, D. K.; Thomson, M.; Chirisa, I.; Eromobor, S.; Kubanza, S.; Rewal, T. & Burger, E. (2018). Cities as Forces for Good in the Eniroment: A Systems Approach. In P. Mensah, D. Katerere, S. Hachigonta, y A. Roodt (Eds.), *System Analysis Approach for Complex Global Changes* (pp. 9-39). Springer. <https://doi.org/fh4k>

- [6] Bjola, C. & Jiang, L. (2015). Social media and public diplomacy: A comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. In C. Bjola and M. Holmes (Eds.), *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 71-88). London and New York: Routledge.
- [7] Boykoff, M.T (2009). El caso del cambio climático. Los medios y la comunicación científica. *Infoamérica*, 1, 117-127. <https://bit.ly/398hghH>
- [8] Boykoff, M. T.; Daly, M.; Gifford, L.; Lueddecke, G.; McAllister, L.; Nacu-Schmidt, A. & Andrews, K. (2018). *World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2018*. Colorado: Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado. <https://doi.org/fh4p>
- [9] Brenner, N. (1998). Global cities, glocal states: global city formation and state territorial restructuring in contemporary Europe. *Review of international political economy*, 5(1), 1-37. <https://doi.org/b6zdsz>
- [10] Bronger, D. (2016). *Metropolen, Megastädte, Global Cities*. WBG.
- [11] Bulkeley, H. & Betsill, M. M. (2013). Revisiting the urban politics of climate change. *Environmental Politics*, 22(1), 136-154. <https://doi.org/gf382t>
- [12] Bäckstrand, K., Kuyper, J. W., Linnér, B.O. & Löwbrand, E. (2017). Non-state actors in global climate governance: from Copenhagen to Paris and beyond. *Environmental Politics*, 26(4), 561-579. <https://doi.org/f99ktq>
- [13] Calder, K. E. & De Freytas, M. (2009). Global Political Cities as Actors in Twenty-First Century International Affairs. *SAIS Review of International Affairs*, 29(1), 79-96. <https://doi.org/fh4q>
- [14] Canosa-Zamora, E. y García-Carballo, Á. (2012). La construcción de la marca Madrid. *Cuadernos Geográficos*, 51, 195-221. Disponible en <https://bit.ly/2UyGsFL>
- [15] Caporaso, J. A. (2000). Changes in the Westphalian Order: Territory, Public Authority, and Sovereignty. *International Studies Review*, 2(2), 1-28. <https://doi.org/bz8wm5>
- [16] Carrillo-Sánchez, L. G. y García-Calderón, I. (2019). Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico. *Questiones Publicitarias. Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad*, 24, 77-85. <https://doi.org/fh4r>
- [17] Carvalho, A. & Pereira, E. (2008). Communicating climate change in Portugal: A critical analysis of journalism and beyond. In A. Carvalho (Ed.), *Communicating Climate Change: Discourses, Mediations and Perceptions* (pp. 126-156). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- [18] Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93. <https://doi.org/dwv6zj>
- [19] Castells, M. (2005). Globalización e identidad. *Cuadernos del Mediterráneo*, 5, 11-20. <https://bit.ly/2lvUHsD>
- [20] Child Hill, R. & Kim, J. W. (2000). Global cities and developmental states: New York, Tokyo and Seoul. *Urban Studies*, 37(12), 2167-2195. <https://doi.org/csj4dj>
- [21] Curtis, S. & Acuto, M. (2018). The Foreign Policy of Cities. *The RUSI Journal*, 163(6), 8-17. <https://doi.org/fh4s>
- [22] Dirix, A. & Gelders, D. (2008). Newspaper communication on global warming: Different approaches in the US and the EU? In A. Carvalho (Ed.), *Communicating Climate Change: Discourses, Mediations and Perceptions* (pp. 98-109). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho
- [23] Entman, R. M. (2008). Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case. *The International Journal of Press/Politics*, 13(2), 87-102. <https://doi.org/bz4cw7>
- [24] Erviti, M.C. (2018). El cambio climático en la agenda mediática: alertas, silencios y controversias. En D. Rodríguez-Cano, P. De Casas-Moreno y P. Toboso-Alonso (Eds.), *Los medios de comunicación como difusores del cambio climático* (pp. 67-86). Egregius.
- [25] Fernández de Losada, A. (2019). Hacia un ecosistema cooperativo de redes de ciudades. En A. Fernández de Losada y H. Abdullah (Eds.), *Repensando el ecosistema de redes internacionales de ciudades. Retos y oportunidades* (pp. 21-31). Barcelona: CIDOB Ediciones.

- [26] Fernández de Losada, A. y Abdullah, H. (2019). Introducción. En A. Fernández de Losada y H. Abdullah (Eds.), *Repensando el ecosistema de redes internacionales de ciudades. Retos y oportunidades* (pp. 11-17). Barcelona: CIDOB Ediciones.
- [27] Fernández García, F. (2009). Ciudad y cambio climático: aspectos generales y aplicación al área metropolitana de Madrid. *Investigaciones Geográficas*, 49, 173-195. <https://doi.org/fh4v>
- [28] Fernández-Reyes, R. (2018). Trump, eventos extremos y cumbres internacionales en la cobertura mediática del cambio climático. En R. Fernández-Reyes y D. Rodrigo-Cano (Coords.), *La comunicación de la mitigación y la adaptación al cambio climático* (pp. 13-48). Egregius.
- [29] Fernández-Reyes, R.; Piñuel-Raigada, J. L. y Águila Coghlan, J.L. (2017). Contraste de la cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en España y en el ámbito internacional: IV-V Informes del IPCC y Bali-Copenhague-París. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1165-1185. <https://doi.org/fh4w>
- [30] García-Herrero, I. y Navarro-Sierra, N. (2020). Análisis del discurso científico del cambio climático en la fotografía de El Mundo y El País. *Área Abierta*, 20(3), 371-384. <https://bit.ly/2J2LSGP>
- [31] Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77. <https://doi.org/fk223n>
- [32] Gilboa, E. (2001). Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. *Diplomacy & Statecraft*, 12(2), 1-28. <https://doi.org/b9d25s>
- [33] Golan, G. J.; Manor, I. & Arceneaux, P. (2019). Mediated Public Diplomacy Redefined: Foreign Stakeholder Engagement via Paid, Earned, Shared, and Owned Media. *American Behavioral Scientist*, 63(12), 1665-1683. <https://doi.org/ghccrd>
- [34] Gregory, B. (2008). Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 274-290. <https://doi.org/b5k2qk>
- [35] Grimm, N. B.; Faeth, S. H.; Golubiewski, N. E.; Redman, C. L.; Wu, J.; Bai, X. & Briggs, J. M. (2008). Global Change and the Ecology of Cities. *Science*, 319(5864), 756-760. <https://doi.org/dnkbrg>
- [36] Hale, T. (2018). The Role of Sub-state and Nonstate Actors in International Climate Processes [Research Paper]. London: The Royal Institute of International Affairs. <https://bit.ly/32OREm0>
- [37] Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill.
- [38] Hickey, W. (2020). *The Sovereignty Game. Neo-Colonialism and the Westphalian System*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- [39] Hocking, B. & Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the digital age*. The Hague: Clingendael, Netherlands Institute of International Relations.
- [40] Hospers, G.J. (2011). City branding and the tourist gaze. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding. Theory and Cases* (pp. 27-35). London: Palgrave Macmillan.
- [41] Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- [42] Insch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding. Theory and Cases* (pp. 8-14). London: Palgrave Macmillan.
- [43] Jordá, A. (2016). La marca-ciudad. *Más poder local*, 27, 32-33. <https://bit.ly/3nrgv7o>
- [44] Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/dn952m>
- [45] King, A. D. (2015). *Global cities*. New York: Routledge.
- [46] Kolotouchkina, O. (2015). Estrategias de marca ciudad en el contexto de la capitalidad europea de la cultura 2016. *Opción*, 31(4), 639-655. <https://bit.ly/3fpHJs8>
- [47] León, B. (2013). *El periodismo ante el cambio climático. Nuevas perspectivas y retos*. Barcelona: OUC:
- [48] Manfredi-Sánchez, J. L. (2020). El cosmopolitismo urbano: la ciudad ante el orden postliberal. *Relaciones Internacionales*, 44, 29-43. <https://doi.org/d4zg>

- [49] Manfredi-Sánchez, J. L. (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Comunicación y sociedad*, XXIV(2), 199-225. <https://bit.ly/35wnmX4>
- [50] Manfredi-Sánchez, J. L., Herranz de la Casa, J. M. y Calvo-Rubio, L. M. (2017). Transparencia y diplomacia: nuevas demandas sociales y rutinas profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 832-848. <https://doi.org/fh4x>
- [51] Manor, I. (2019). Overcoming the Limitations of Traditional Diplomacy. In I. Manor (Ed.), *The Digitalization of Public Diplomacy* (pp. 217-255). London: Palgrave Macmillan.
- [52] Marx, V. (2009). *Las ciudades como actores políticos en las relaciones internacionales*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- [53] Meira, P.A. (2009). *Comunicar el Cambio Climático. Escenario social y líneas de actuación*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- [54] Mercado-Sáez, M.T. (2018). El análisis del tratamiento informativo del cambio climático. En R. Mancinas y R. Fernández-Reyes (Coords.), *Medios de Comunicación y cambio climático* (pp. 122-134). Sevilla: Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- [55] Middleton, A. C. (2011). City branding and inward investment. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding* (pp. 15-26). London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/fh4z>
- [56] Mills, G. (2007). Cities as agents of global change. *International Journal of Climatology*, 27(14), 1849-1857. <https://doi.org/bh45n5>
- [57] Murthy, S. (2019). States and Cities As 'Norm Sustainers': A Role for Subnational Actors in the Paris Agreement on Climate Change. *Virginia Environment Law Journal*, 37(1), 1-51. <https://doi.org/fh42>
- [58] Naciones Unidas (2015). *Acuerdo de París*. <https://bit.ly/34znCV6>
- [59] Newman, E. (2009). Failed States and International Order: Constructing a Post-Westphalian World. *Contemporary Security Policy*, 30(3), 421-443. <https://doi.org/dn6snf>
- [60] Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S. & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. <https://bit.ly/3jf8vnW>
- [61] Nieto, A. y Peña, M. (2008). La diplomacia pública: los medios informativos como instrumento de política exterior. *Estudios políticos*, 149-163. <https://doi.org/fh43>
- [62] Ortega-Mohedano, F.; Pereira Galhardi, C. y Igartua, J.J. (2016). Análisis de las producciones mediáticas en Brasil frente a las audiencias infanto-juveniles: una aproximación cuantitativa. *Communication & Society*, 29(3), 49-68. <https://doi.org/fh44>
- [63] Pamment, J. (2015). Media Influence, Ontological Transformation, and Social Change: Conceptual Overlaps between Development Communication and Public Diplomacy. *Communication Theory*, 25(2), 188-207. <https://doi.org/f3p6m6>
- [64] Pamment, J. (2014). The mediatization of diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 9(3), 253-280. <https://doi.org/f9r83f>
- [65] Quesada, M.; Blanco, E. y Teruel, L. (2015). El cambio climático en la prensa europea: discurso editorial en El País, Le Monde, The Guardian y Frankfurter Allgemeine Zeitung. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 523-539. <https://doi.org/fh45>
- [66] Reckien, D.; Salvia, M.; Heidrich, O.; Church, J. M.; Pietrapertosa, F.; De Gregorio-Hurtado, S.; D'Alonzo, V.; Foley, A.; Simoes, S. G.; Lorencová, E.K.; Orru, H.; Wejs, A.; Flacke, J.; Olazabal, M.; Geneletti, D.; Feliu, E.; Vasilie, S.; Nador, C.; Krook-Riekkola, A.; Matosović, M.; Fokaides, P. A.; Ioannou, B. I.; Flamos, A.; Spyridaki, N.; Balzan, M.V.; Fülöp, O.; Paspaldzhiev, I.; Grafakos, S. & Dawson, R. (2018). How are cities planning to respond to climate change? Assessment of local climate plans from 885 cities in the EU-28. *Journal of Cleaner Production*, 191, 207-219. <https://doi.org/gc8w3v>
- [67] Rodrigo-Cano, D.; De Casas-Moreno, P. y Toboso-Alonso, P. (2018). Introducción. En D. Rodríguez-Cano; P. De Casas-Moreno y P. Toboso-Alonso (Eds.), *Los medios de comunicación como difusores del cambio climático* (pp. 13-14). Ereguius.
- [68] Sainz, E.; Olazabal, M. y Sanz, E. (2020). ¿Están las ciudades españolas adaptándose al cambio climático? *Papeles de economía española*, 163, 160-204. <https://bit.ly/2J1ABGz>

- [69] Salomón, M. (1993). Las ciudades y el desarrollo de su papel internacional. *Papers. Revista de Sociologia*, 41. <https://doi.org/fh46>
- [70] Sassen, S. (2002). *Global networks, linked cities*. New York and London: Routledge.
- [71] Sassen, S. (1991). *The global city*. Princeton: Princeton University Press.
- [72] Sharp, P. (1999). For Diplomacy: Representation and the Study of International Relations. *International Studies Review*, 1(1), 33-57. <https://doi.org/cntdhh>
- [73] Stalman, A. (2016). Las ciudades empiezan a abrazar el branding. *Más poder local*, 27, 34-36. <https://bit.ly/398k2U9>
- [74] Zaharna, R. S. (2007). The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2, 213-228. <https://doi.org/fftrtz>
- [75] Zaragoza-Martín, M. F. (2018). El conocimiento del cambio climático a través de los mass media como herramientas de proyección. En D. Rodríguez-Cano, P. De Casas-Moreno y P. Toboso-Alonso (Eds.), *Los medios de comunicación como difusores del cambio climático* (pp. 29-46). Egregius.
- [76] Zhang, L. & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254. <https://doi.org/ddh4zx>

Fuentes de financiación

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto de investigación (RTI2018-096733-B-I00) del Programa Estatal de I+D+i orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) sobre La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) convocatoria 2020/3771.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication