

Agenda 2030 en los medios de comunicación

Las claves del estudio



LAS CLAVES DEL ESTUDIO

1 Las noticias sobre sostenibilidad y Agenda 2030 que se cubren en los medios de comunicación españoles manifiestan **tres tendencias**: un contenido con marcado tono político -noticias sobre actuaciones de gobiernos y países-; cobertura mayoritaria de la sostenibilidad desde la dimensión medioambiental, incluso vinculada con la salud; y noticias como espacio de difusión para el sector privado.

2 La cobertura de la sostenibilidad vinculada a los ODS durante 2019 y 2020 tiene **un mínimo de 222 y un máximo de 847 noticias mensuales**, con una concentración de noticias en los meses en que se celebran eventos e hitos relevantes en España como la Cumbre del Clima de Naciones Unidas en Madrid (COP25), la coalición de gobierno y el impulso a la Agenda 2030, el debate sobre la “nueva normalidad” o el Plan de recuperación económica.

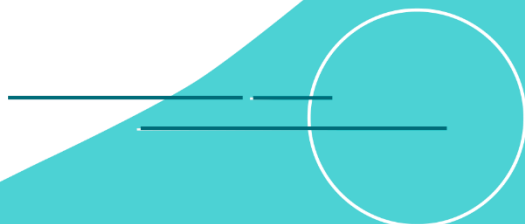
3 Los 5 ODS más cubiertos por los medios de comunicación se enfocan en el **ámbito medioambiental, salud, económico y tecnológico**. Todos ellos superan el 20% de la cobertura y son el ODS 13, ODS 3, ODS 11, ODS 8 y ODS 7. El ODS 3, Salud y bienestar, **se ‘cuela’ en este top 5 por la pandemia**, con contenidos relacionados con el cambio climático y su impacto en la salud, las ciudades o la importancia de la biodiversidad y su relación con las enfermedades que nos afectan.

4 Los ODS de carácter social -pobreza, educación, desigualdad...- son a nivel general **los que menos se cubren en las noticias**. A diferencia de la exactitud con la que aparecen las cuestiones medioambientales y o de salud, las noticias relacionadas con la dimensión social aparecen de forma difusa e interrelacionada.

5 De las **11.892 noticias difundidas sobre la Agenda 2030 por los medios de comunicación** a través de Twitter, únicamente el 52% de ellas han sido retuiteadas por la ciudadanía. Ello significa que un 48% de noticias no han interesado a la población como para compartirlas a través de la red social. Entre los contenidos retuiteados por la ciudadanía destacan las noticias relacionadas con el ODS 13 (acción por el clima), seguidas de las noticias vinculadas con salud y bienestar (ODS 3) o con ciudades y comunidades sostenibles (ODS 11).

6 La pandemia **provoca un cambio en la cobertura** que realizan los medios de la sostenibilidad. Si en 2019 y hasta marzo de 2020 el ODS más destacado es el 13. Acción por el clima, a partir de marzo de 2020 y durante el resto del año es el ODS 3. Salud y bienestar, el que acapara el protagonismo, vinculado a pandemia y COVID-19.

7 La llegada de la pandemia a España representa cierto descenso en la cantidad de noticias que se generan sobre sostenibilidad y desarrollo sostenible, sobre todo cuando se producen las llamadas ‘olas’ de la pandemia; para volver a subir el número de noticias en los meses posteriores a las olas. Durante ese tiempo de pandemia, **aparecen de forma recurrente tres grandes temas** que se repiten mensualmente a través de diferentes enfoques: modelos de consumo más sostenibles, ciudades y espacios urbanos sostenibles y compromiso empresarial con la sostenibilidad.



CANVAS

ESTRATEGIAS SOSTENIBLES



Copyright © 2021
CANVAS Estrategias Sostenibles y Graphext.

Febrero 2021