

La comunicación de las empresas de transporte público Madrid: análisis de framing

José Carlos Cámara Molina 
Universidad Complutense de Madrid
joscamar@ucm.es

Resumen. A partir de un proceso analítico-deductivo, se determina una serie de elementos esenciales para estudiar la comunicación referida al transporte público. Aplicando un análisis de framing a las notas de prensa emitidas por EMT Madrid y Metro Madrid entre 2019 y 2022, se confirma que ambas empresas transmiten contenidos sobre movilidad sostenible, accesibilidad, cliente, sensibilización, inversiones e información institucional. Además, se revisa la respuesta de estas empresas en situaciones de crisis reputacional, principalmente la pandemia por Covid, que supuso una estigmatización del transporte público como posible foco de contagio. Hasta ahora no se había investigado la comunicación de las empresas de transporte público a través de las notas de prensa emitidas. Este estudio permite avanzar en el conocimiento de la imagen del sector, algo necesario para promover su uso en el marco de una movilidad más sostenible, por sus beneficios sobre la calidad de vida y el medio ambiente.

Palabras clave: Transporte público; movilidad; comunicación; teoría del framing.

THE COMMUNICATION OF PUBLIC TRANSPORT COMPANIES IN MADRID: A FRAMING ANALYSIS

Abstract. Through an analytical-deductive process, a series of essential elements are identified for studying communication in the field of public transport. By applying framing analysis to press releases issued by EMT Madrid and Metro Madrid between 2019 and 2022, we confirm that both of these companies communicate content related

to sustainable mobility, accessibility, customer service, public awareness, investments and institutional information. We also reviewed responses issued by these companies at times of reputational crises, especially the Covid-19 pandemic, which led to public transport being stigmatized as a potential source of contagion. Until now no investigation into the communication strategies employed by public transport companies via their press releases has been conducted. This study provides a deeper understanding of the public image of this sector, whose use needs to be promoted in the context of a more sustainable form of mobility owing to its beneficial effects on quality of life and the environment.

Keywords: *Public transport; mobility; communication; framing theory.*

1. Introducción

La crisis climática puede transformar nuestro modo de vida. En el caso de la movilidad, las construcciones sociales marcarían la disposición a aceptar o no estos cambios. Hall (2007) describe un problema de imagen para el transporte público, ya que, mientras el coche se considera un símbolo de estatus, el autobús se percibe un medio para perdedores (Fitt, 2017). Por ello, resulta oportuno conocer la forma en que las empresas operadoras de transporte público se presentan a través de sus notas de prensa.

El presente artículo estudia la comunicación corporativa de la Empresa Municipal de Transportes de Madrid (en adelante EMT) y Metro de Madrid (Metro) desde el análisis de *framing*, a partir de unos marcos expresamente establecidos.

El periodo escogido comprende un año récord en el uso del transporte público (2019), otro marcado por la pandemia (2020), un tercero de lenta salida de la pandemia (2021), y el último de vuelta a la normalidad (2022). Parte del trabajo se referirá a las respuestas en este ámbito y si se empleó comunicación de crisis para recuperar la confianza de las personas usuarias.

2. Marco teórico

La teoría del *framing* ha ganado presencia en el terreno de la comunicación. Tuchman (1978) estudia la noticia como medio para transmitir información en un entorno cultural específico, así como la creación de marcos (*frames*) conforme a la percepción de los periodistas. Pan & Kosicki relacionan el *framing* con la construcción de significado a partir de las experiencias propias (1993), mientras que Entman (1993) se refiere a la creación de marcos desde la selección, la exclusión, el énfasis y la elaboración.

En el proceso de construcción de un marco, De Vreese (2005) se refiere a los encuadres específicos, más apropiados para referirse a una cuestión concreta, como es el objeto de este análisis. Sádaba establece tres fases –diagnóstico, pronóstico y motivación–, vinculadas por los símbolos de condensación, que proporcionan las emociones necesarias para que estos arraiguen (2007). Desde otras perspectivas, Del Rey (2011) resalta el papel de la palabra en la construcción de la realidad y Ardèvol-Abreu, las convenciones narrativas (2015). Por fin, Iacob señala que la formación de marcos tiene lugar en tanto que se priorizan determinados elementos narrativos sobre otros (2020).

Dado que desplazarse en transporte público conlleva una decisión individual, resulta interesante vincular la teoría del *framing* con la psicología y la aplicación

de marcos en el *marketing* (*goal-framing*), e identificar las respuestas de las personas a un determinado mensaje (Rohenkohl *et al.*, 2023). Aunque estudios (Bunčić *et al.*, 2021) centran este concepto en las decisiones de compra, también se ha aplicado a la comunicación del cambio climático, esencial a la hora de promover una movilidad sostenible, y sobre la que Armbruster *et al.* concluyen que los mensajes resultan más persuasivos si se subraya la pérdida derivada de no cuidar en medio ambiente (2022). Foltram *et al.* aplican la teoría del *goal-framing* a la movilidad, estableciendo unos marcos –hedonístico, de beneficio, normativo, ambiental– para optar por un modo de transporte (2022). Finalmente, Westin *et al.* (2020) indican que los marcos favorecen la aceptación de una determinada política de sostenibilidad, como el aumento de las tarifas de aparcamiento en los centros de las ciudades.

En el campo de la comunicación corporativa, Cabada (2008) identifica elementos procedentes del marketing, que empujan al consumidor a asumir unos valores asociados a una marca. Muñoz Antonin (2010) resalta el valor de la confianza, entendida como una virtud asociada a la empresa, y Lattuada plantea la responsabilidad social como una oportunidad para proporcionar valor a la imagen corporativa (Lattuada, 2011).

Alcoceba (2010) refiere la incidencia de la comunicación en la imagen de las empresas. Otros autores subrayan la importancia de constituirse en fuentes de referencia para los medios de comunicación, proporcionando elementos de interés informativo (Busto-Salinas, 2012). A través de los comunicados de prensa, las organizaciones ofrecen la información que desean transmitir (Maat & De Jong, 2012), valiéndose de determinados marcos para influir en la opinión pública (Dzhengiz *et al.*, 2021). Estos autores analizan encuadres específicos como la emoción y el sentimiento, propios de las ONG, para movilizar la acción. Para terminar de enlazar la comunicación corporativa con la teoría del *framing*, Bowe *et al.* se centran en el encuadre como herramienta la construcción de historias desde una perspectiva moral que permitan obtener respuesta de la audiencia (2021).

Respecto a la comunicación de crisis, Crespo & Garrido (2020) subrayan la importancia de fijar en el público el concepto de recuperación de la normalidad. Castillo *et al.* resaltan la incertidumbre que caracterizó el periodo de pandemia, que empujó a las empresas a improvisar (2020). A falta de resultados definitivos, invitan a analizar el fenómeno desde la distancia para comprender su evolución y valorar las actuaciones de las empresas en materia de comunicación de crisis. Castro-Martínez *et al.* (2021) constatan cambios en las rutinas comunicativas, principalmente en el uso de canales, contenidos y frecuencia de publicación.

3. Movilidad en las ciudades

El debate en torno al futuro de las ciudades, los problemas que origina el vehículo privado y las soluciones que aporta el transporte público han sido ampliamente estudiados. Para Drexler *et al.*, hay predisposición a un cambio de paradigma –*Mobilitätswende*–, con el objeto de reducir emisiones y proteger la salud de las personas, si bien no existe acuerdo en la forma de ponerlo en marcha (2022).

La imagen del transporte público es objeto de estudio, desde diferentes perspectivas, por parte de González Encinar (2008), Lois (2008), Anta (2016) o Sánchez Hernández (2016). Resaltan los análisis de la información ofrecida en materia de responsabilidad social corporativa (Escamilla *et al.*, 2016) y la comunicación en redes sociales (Rodríguez de la Cruz, 2017), mientras que Wicki subraya el papel de la comunicación para aceptar cambios en el ámbito de la opinión pública y como impulsor de las políticas públicas de movilidad (2020). Por último, Korkiya *et al.* se centran en la interacción comunicativa en el mismo terreno (2022).

También se ha estudiado la importancia de la percepción, tanto por parte de las personas usuarias (Egusquiza, 2011) como no usuarias (García Montes *et al.*, 2017). Además, EMT y Metro realizan encuestas internas de satisfacción como herramientas para crear un vínculo sólido con las personas (Ghio, 2019). Periódicamente, el Consorcio Regional de Transportes de Madrid (CRTM) lleva a cabo Encuestas de Movilidad, disponibles en abierto.

La imagen del transporte público es analizada desde el *marketing* y la percepción del cliente (Anguita *et al.*, 2014; Anta, 2016; Ali & Abdullah, 2023). Tomando la bicicleta como objeto de estudio, Foltram *et al.* relacionan, desde la teoría del *framing*, cómo se incrementó su uso en São Paulo, y sugiere la conveniencia de abordar la misma cuestión aplicada al transporte público (2022). Aunque estos últimos son los que más se aproximan al objeto del presente estudio, hasta ahora no se había realizado análisis de la forma en que empresas de transporte público comunicaban desde las notas de prensa.

4. El transporte público en Madrid

En Madrid operan las empresas Metro y EMT. Metro cuenta con 302 estaciones y una red de 294 kilómetros. EMT dispone de casi 2.100 autobuses, que dan servicio en 213 líneas. Se excluyen Renfe Cercanías (tren), Metro Ligero Oeste (tranvía) y compañías de autobús que conectan con otras localidades del área metropolitana.

EMT y Metro transportaron conjuntamente 744.315.000 viajeros en 2021. Esta cifra refleja un momento de transición, tras un fuerte descenso en el año de la pandemia. En 2022, los resultados se aproximaron a los de 2019, último año de normalidad (Tabla 1).

Tabla 1. Evolución del número de viajeros transportados por la EMT y Metro (miles)

Año	2019	2020	2021	2022
Metro de Madrid	682.936	352.568	447.824	577.540
EMT Madrid	403.261	241.561	296.491	372.868
Total	1.086.197	594.129	744.315	950.408

Fuente: Ayuntamiento de Madrid (2023), a partir de datos suministrados por Metro y EMT.

Durante la pandemia, el transporte público fue estigmatizado como posible foco de contagio, lo que dificultó su recuperación. Todavía en 2022, la Asociación de Transportes Públicos Urbanos y Metropolitanos (Atuc) alertaba del cambio en los patrones de movilidad en las ciudades españolas y el señalamiento del transporte público por la obligatoriedad en el uso de las mascarillas.

4.1 Crear imagen, romper el estigma

Calvet (2017) indica que, décadas atrás, los usuarios entendían la movilidad como una forma de desplazarse de un lugar a otro. Se deduce una mejor percepción del vehículo privado, ya que la prestación del servicio público se limitaba a trasladar personas, sin que importara su bienestar. Actualmente se advierte un cambio de paradigma. Calvet afirma que los usuarios pasaron a ser percibidos como clientes y que en la valoración del viaje influyen el confort, el espacio o la conexión wifi. Atuc (2017) refiere un cambio en la mentalidad de las generaciones más jóvenes, que obligan a adoptar soluciones, tanto en lo urbanístico como en la gestión de las empresas de transporte. Esta capacidad transformadora fue el motivo de su XXIV Congreso Nacional, titulado “Transporte público: calidad urbana”.

García Montes *et al.* concluyen que el 81% de las personas no usuarias valora la contribución del transporte público a atenuar problemas medioambientales y de congestión (2017). Para el cambio modal, citan factores relacionados con el tiempo, como una mayor frecuencia de paso y trayectos más rápidos. También queda de manifiesto la necesidad de que estas mejoras se comuniquen para que la sociedad las reconozca.

La pandemia de Covid-19 perjudicó esta imagen. En 2020, la Unión Internacional de los Transportes Públicos (UITP) denunció que algunos gobiernos exhortaran a evitar el transporte público y que los medios de comunicación amplificaran estos mensajes de alarma. UITP opuso una serie de estudios científicos que demuestran una baja tasa de contagio.

Atuc (2020) defiende que el uso de la mascarilla y protocolos de seguridad hacían del transporte público un entorno seguro, aportando un estudio de la Comisión Europea que le atribuía menos del 1% de los contagios, y un informe elaborado a instancias del Parlamento Europeo (Lozzi *et al.*, 2020), en el que sugiere la oportunidad de esta crisis para impulsar otra movilidad. Sánchez reivindica el papel desempeñado por EMT y sus trabajadores durante la pandemia, su capacidad de gestión y disponibilidad para quienes lo necesitaban (2020).

4.2 ¿Cómo aumentar los usuarios de transporte público?

Existen muchas visiones sobre la forma de aumentar el uso del transporte público. Para Anguita *et al.*, el transporte público se hace más atractivo con un servicio de calidad (2014). Por su parte, Roldán (2020) señala los elementos –eficiencia, rapidez y seguridad– que fundamentan el foco de Metro en el cliente, el servicio público y la eficiencia. Finalmente, Sánchez subraya la importancia de un servicio seguro y eficiente, lo que incluye una buena comunicación sobre la oferta disponible (2020).

Lucas (2012) justifica la función de los medios de comunicación como transmisores de los cambios en la sociedad. Con la llegada de las redes sociales, el público adquiere capacidad de expresar sus opiniones, lo que favorece la interacción. Sobre el ámbito empresarial y de la comunicación corporativa, que, tradicionalmente, ha tenido un carácter unidireccional, se advierte un cambio de paradigma y la necesidad de “convencer informando, trabajando más sobre lo racional que sobre lo emocional, estimulando el debate” (Castro, 2019: 55).

5. Preguntas de investigación y metodología

A fin de conocer los marcos que emplean las empresas EMT y Metro en sus notas de prensa, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Fomenta el uso del transporte público?
2. ¿Insiste en las ventajas del transporte público sobre otros modos?
3. ¿Destaca las ventajas sociales, de salud y medio ambiente de la movilidad sostenible?

4. ¿Favorece la inclusión y la accesibilidad para personas mayores o discapacitadas?
5. ¿Combate la discriminación?

Las notas de prensa emitidas por Metro y EMT entre 2019 y 2022 se reflejan en la Tabla 2.

Tabla 2. Número de comunicados de prensa emitidos por EMT y Metro (2019-2022)

Año	2019	2020	2021	2022	Total
Metro de Madrid	147	134	129	125	535
EMT Madrid	56	62	64	111	293
Total	203	196	193	236	828

Fuente: Elaboración propia.

La metodología se basa en el trabajo de Semetko & Valkenburg, quienes establecen una serie de encuadres para verificar si estos aparecen en las noticias (2000). El análisis de contenido orienta la metodología en numerosos estudios de *framing* (Igartua *et al.*, 2007; Ghanem *et al.*, 2009; Del Valle *et al.*, 2019). En esta línea, Matthes & Kohring (2008) determinan los marcos de una noticia a partir del análisis de contenido basado en una serie de aspectos agrupados sistemáticamente.

Por otro lado, Tuchman (1978) define noticiabilidad como la organización de eventos por importancia, significación e interés. Distingue entre noticias duras, o cuestiones importantes, y blandas (cuestiones interesantes). Podrían considerarse noticias duras la ordenación de las ciudades y el urbanismo, la emergencia climática o situaciones de crisis como la epidemia de Covid-19. Bajo una operativa normal, el transporte público no debería ser sujeto de estas noticias, sino que encajaría en la categoría de noticias amables o blandas.

UITP (2020) condensa las aportaciones del transporte público como servicio inclusivo y accesible, e invita a dar protagonismo a las personas en la planificación urbana. Recuerda que una movilidad eficiente no solo brinda beneficios en la salud, la descongestión, reducción de accidentes, ruido y emisiones, sino que también facilita el acceso a la educación, empleo, mercados y servicios esenciales. Atuc (2021) sugiere seis beneficios del transporte público: reducción del tiempo de desplazamiento; ahorro de costes; cuidado del medio ambiente; seguridad; mayor espacio para zonas verdes; y accesibilidad para toda la población.

A partir de las descripciones recogidas en el párrafo anterior, y con un planteamiento analítico-deductivo a partir de documentos del sector, se han seleccionado marcos amplios, desde los que se extraen los valores que el transporte público puede transmitir a la sociedad (Tabla 3). A continuación, se justifica la pertinencia de incorporar estos marcos como categorías de análisis.

Tabla 3. Categorías empleadas para la investigación

Marco
Institucional
Movilidad
Cliente
Accesibilidad
Sensibilización
Inversiones
Crisis

Fuente: Elaboración propia.

- **Movilidad sostenible.** Se refiere a su propia actividad –transporte urbano de personas en sustitución del vehículo privado. Sociedad e instituciones están cambiando la manera de concebir los desplazamientos en las ciudades. Además de los perjuicios sobre la salud y el bienestar derivados de las emisiones acústicas, ocupación de espacio, dificultades para aparcar y atropellos, la contaminación provoca muertes prematuras, que la Agencia Europea de Medio Ambiente (2023) cifró en 238.000 en el conjunto EU-27 en 2020.

En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible. El Objetivo 11, ciudades más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles, aspira a “proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público” (Meta 2), “aumentar la urbanización inclusiva y sostenible” (Meta 3) y “reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades” (Meta 4).

El Banco Mundial (2022) relaciona los conceptos de movilidad y medio ambiente, señalando que un “transporte público de alta calidad, las ciudades bien conectadas, las opciones de transporte no motorizado y las tecnologías menos contaminantes pueden ayudar a lograr simultáneamente avances en el desarrollo y las metas climáticas”.

En muchas ciudades españolas, las concejalías específicas han cambiado sus nombres, antes ligados a urbanismo, transporte o tráfico, para asociarse a movilidad. El Ministerio de Fomento de España pasó a denominarse de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. Saura (2020: 22) señala que:

“La aportación de la inversión pública al desarrollo económico y bienestar de una nación no depende de la infraestructura en sí, sino de las soluciones de movilidad que brinda a ciudadanos y empresas a través de un servicio de transporte seguro, sostenible y conectado”.

La vinculación de los términos movilidad y sostenible quedará consolidada en el ordenamiento jurídico español. El Consejo de Ministros aprobó y remitió a las Cortes el Proyecto de Ley de Movilidad Sostenible, cuya tramitación retrasó la convocatoria de Elecciones (MITMA, 2022). Herrero considera el transporte público como “un elemento fundamental para lograr una movilidad sostenible, combatir el cambio climático e impulsar las economías sin dejar a nadie atrás” (2018). Esta descripción enlaza con los valores de igualdad y accesibilidad, como se verá más adelante.

El Plan Estratégico de EMT aspira a mejorar el servicio con la ayuda de infraestructuras reservadas. Carabante (2022) recuerda que los desplazamientos ya no se valoran en función de la distancia recorrida, sino en tiempo. Es de esperar una mayor participación del transporte público en el reparto modal en tanto que genere fluidez, respondiendo a las necesidades de movilidad a la vez que garantiza una buena calidad del aire.

Respecto a la forma de comunicar el cambio climático, Teso *et al.* (2022) consideran que el marco predominante de la prensa convencional es el económico, seguido del político y el tecnológico.

- **Sensibilización.** La Meta 11.2 para el Desarrollo Sostenible (Agenda 2030) alude a las personas en situación de vulnerabilidad. El transporte público iguala a las personas que lo utilizan. Según el Banco Mundial (2022), reduce los tiempos de traslado, y mejora el poder de negociación y la creación de empleos. Greenpeace (s.f.) emplea el término equidad social, dado que atiende a los sectores más desfavorecidos, que no disponen de vehículo propio.

Este marco abarca referencias a la mujer y a las minorías étnicas como los colectivos que sufren más situaciones de acoso y agresión. Allen *et al.*

(2018: 26) resaltan que “el miedo en el espacio público restringe la participación de las niñas y mujeres en la educación, el empleo y otros aspectos del desarrollo humano”. Los metros de Tokio (Torrijos, 2005) o Ciudad de México (Mulato, 2016) han recurrido a vagones específicos para las mujeres para eliminar las agresiones sexuales.

Lo mismo puede afirmarse de los migrantes, minorías étnicas o la población LGTBIQ+. Dada la capacidad de las empresas para comunicar con las personas usuarias en sus instalaciones, pueden realizarse campañas solidarias y de concienciación.

- **Accesibilidad.** Supone un reto y una oportunidad, ya que, además de atraer clientela, las empresas están obligadas, como servicio público, a atender al conjunto de la población. En España, la Ley 6/2022 reconoce el derecho a la accesibilidad. Su aplicación al transporte público facilita la llegada de usuarios, que, en muchos casos, no disponen de alternativas para desplazarse. En Madrid hay una apuesta decidida en este sentido. Desde 2009, el 100% de los autobuses cuentan con piso bajo y sistema de inclinación. Metro cita en su web el Plan de Accesibilidad e Inclusión, que permitirá ampliar las estaciones accesibles hasta el 84% en 2028. Otras actuaciones, como la lectura en braille o el uso de web accesibles, facilitan la autonomía de personas con discapacidad.
- **Cliente.** Las personas han dejado de percibir el transporte público como una forma de desplazarse y valoran la experiencia de viaje. Este campo, relacionado con el servicio, alude a acciones destinadas a atraer usuarios, incluyendo ayudas económicas y eventos (exposiciones, acciones de concienciación, mensajes para un correcto uso, etcétera).
- **Inversiones.** Engloba actuaciones encaminadas a mejorar la red mediante la ampliación de infraestructuras, adquisición de vehículos, modernización de instalaciones o limpieza. Todas revierten en un mejor servicio y satisfacción de los usuarios. En su presupuesto para 2022, Metro dedicó 357.190.390 euros, un 24,9% del total, a renovación y mejoras de material móvil, instalaciones, vía y túnel. Sánchez (2020) incide en la capacidad de las tecnologías de datos para mejorar las operaciones y la experiencia de los usuarios.
- **Institucional.** Corresponde a reconocimientos, encuestas, resultados económicos, financiación, acuerdos, nombramientos y noticias relacionadas con empleados, hechos históricos, acuerdos con otras entidades y acciones internacionales que denotan prestigio.

- **Crisis.** Para analizar la manera en que las empresas gestionan su imagen, se entiende la comunicación de crisis como respuesta a un problema u oportunidad. Este marco analiza los perjuicios en la reputación corporativa a causa del Covid y, por otro lado, el resto de las comunicaciones de crisis, presenten una orientación positiva o negativa.

Se incluyen eventos que pudieron dañar la imagen de las empresas, como huelgas, el amianto en las instalaciones de Metro o los hundimientos derivados de las obras de construcción de la línea 7B. Asimismo, se marcan noticias en las que se transmite buena imagen con una actitud proactiva en favor de la movilidad, sea por circunstancias excepcionales (fenómenos naturales, como el temporal Filomena, o acontecimientos sociales, como el refuerzo de oferta por Navidad), o como respuesta a problemas puntuales (como servicios mínimos en situación de huelga).

Las noticias referidas a comunicación de crisis se analizan según el análisis de *framing* sustantivo de Entman (2004), que incluye cuatro funcionalidades (definir el problema; identificar causas; establecer un juicio, y sugerir soluciones).

Tras revisar las palabras más frecuentes, se comprobaron los titulares para resolver ambigüedades y buscar indicadores de intencionalidad. Por fin, se realizó un análisis de contenido, buscando los términos culturalmente resonantes (Sádaba, 2007; Carratalá, 2020).

6. Resultados

6.1 Análisis terminológico

La Tabla 4 recoge los términos y combinaciones más frecuentes en las notas de prensa de Metro. La mayor parte guarda relación con movilidad, aunque también se observan vínculos con las categorías de cliente, inversión e institucionalidad. Además, hay referencias a la administración pública y lo local.

Tabla 4. Análisis terminológico Metro

Término	Apariciones	Campo semántico
Metro	4.184	Movilidad
Madrid	2.929	Local
Estación / estaciones	2.611	Movilidad
Línea / líneas	1.535	Movilidad

Término	Apariciones	Campo semántico
Transporte / transportes	1.349	Movilidad
Red / redes	1.313	Movilidad / Inversión
Comunidad	1.277	Administración pública
(Metro Madrid / Metro de Madrid)	1.158	Movilidad / Institucional
Comunidad de Madrid	1.137	Administración pública
Servicio / servicios	1.113	Movilidad / Cliente
Suburbano	1.074	Movilidad
Público	843	Movilidad / Cliente
(Transporte público)	479	Movilidad

Fuente: Elaboración propia.

En las notas de prensa de EMT, resaltan los términos EMT y Madrid, que se vinculan entre sí en 22 ocasiones. Madrid se asocia a Ayuntamiento o, preferentemente, a ciudad. Las palabras Empresa, Municipal y Transporte / transportes, que corresponden a las siglas EMT (Empresa Municipal de Transportes), se combinan 191 veces (Tabla 5).

Tabla 5. Análisis terminológico EMT

Término	Apariciones	Campo semántico
EMT	1.572	Movilidad
Madrid	1.330	Local / Administración pública
Autobús / autobuses	1.058	Movilidad
Línea / líneas	981	Movilidad
Transporte / transportes	820	Movilidad
Servicio / servicios	732	Movilidad / Cliente
Municipal	681	Local / Administración pública
Empresa	669	Movilidad / Institucional
Movilidad	621	Movilidad
Flota	281	Movilidad / Inversión
(Empresa Municipal de Transportes)	191	Movilidad / Institucional
(EMT Madrid)	22	Movilidad / Institucional

Fuente: Elaboración propia.

Aunque estas palabras, en su mayoría, hacen referencia a movilidad, se advierte un trasfondo institucional y corporativo.

6.2 Análisis de titulares

El análisis de titulares anticipa intencionalidades relacionadas con el hecho de que ambas empresas estén gestionadas por las administraciones local y autonómica. Por ello, resalta la concreción de los datos (“EMT invierte 35 millones en la adquisición de 50 nuevos autobuses eléctricos”; “La Comunidad de Madrid invierte 2,5 millones para el control de calidad en las obras de prolongación de la Línea 3 de Metro”), trasladando una imagen de rigor y gestión. Esta precisión se repite o complementa en antetítulos, subtítulos y entradillas (“La electrificación de la flota de EMT continuará de aquí a 2020, año en el que la compañía municipal contará con 88 vehículos eléctricos”). Tales observaciones encajan con las recomendaciones de Ruiz San Román *et al.* (2017), para quienes la información institucional ha de estar disponible para la ciudadanía. Por su parte, Pulido confirma que la transparencia en la gestión pública es importante en un entorno de crecimiento democrático (2016).

Existen redundancias entre título (“EMT invierte 35 millones en la adquisición de 50 nuevos autobuses eléctricos”), subtítulos (“El presupuesto base de licitación asciende a 35 millones de euros”) y cuerpo de la noticia (“el Consejo de Administración... ha aprobado una inversión de 35 millones de euros para la adquisición... de 50 nuevos autobuses eléctricos”, y “la contratación... tiene un presupuesto base de licitación de 35 millones de euros”).

Un total de 368 titulares de las notas de prensa de Metro tienen como sujeto la Comunidad de Madrid (“La Comunidad de Madrid inicia las inversiones para construir la primera línea de Metro automatizada”) o sus representantes (“Díaz Ayuso anuncia que las obras de modernización de la estación de Metro de Santiago Bernabéu arrancarán a finales de 2023”), y Metro protagoniza 147 (“Metro de Madrid registra el día de mayor demanda de viajeros del año por el Black Friday”). Los nombres de representantes de la Comunidad son más frecuentes que el de la gerente de Metro, lo que convierte a estas informaciones en instrumento político.

En las notas de prensa de EMT, el enfoque en la ciudad (“Madrid contará con 45 kilómetros adicionales de carriles bus”), el Ayuntamiento (“El Ayuntamiento de Madrid ofrecerá una hora de uso gratuito de BiciMAD a todos

los abonados”) o sus representantes (“Almeida felicita a las ganadoras del concurso infantil de la EMT ‘Pequeños Grandes Héroes’)”) afecta a 33 casos. Por su parte, los titulares de las notas de prensa de EMT dan protagonismo a la empresa (“EMT pone en marcha un proyecto piloto para pagar el autobús mediante reconocimiento facial”) y sus servicios (“BiciMAD finaliza la ampliación de las 50 estaciones comprometidas en 2020”), e integran su actividad en un plano local.

6.3 Análisis de framing

El análisis de *framing* confirma y complementa las aproximaciones anteriores. Se constata la validez de las categorías propuestas (institucional, movilidad, cliente, accesibilidad, sensibilización, inversiones y crisis) en la construcción de la imagen del transporte público, ya que cada nota de prensa analizada recoge, al menos, una de estas categorías. En la Tabla 6 se relacionan las veces en que cada empresa hace referencia a cada categoría y su frecuencia respecto al total de notas de prensa emitidas cada año (2019-2022). Por último, se agrupan las apariciones en el conjunto del periodo. A modo de ejemplo, en 2019, Metro recogió el marco institucional en 128 notas de prensa; es decir, en un 87,07% de las 147 que publicó ese año.

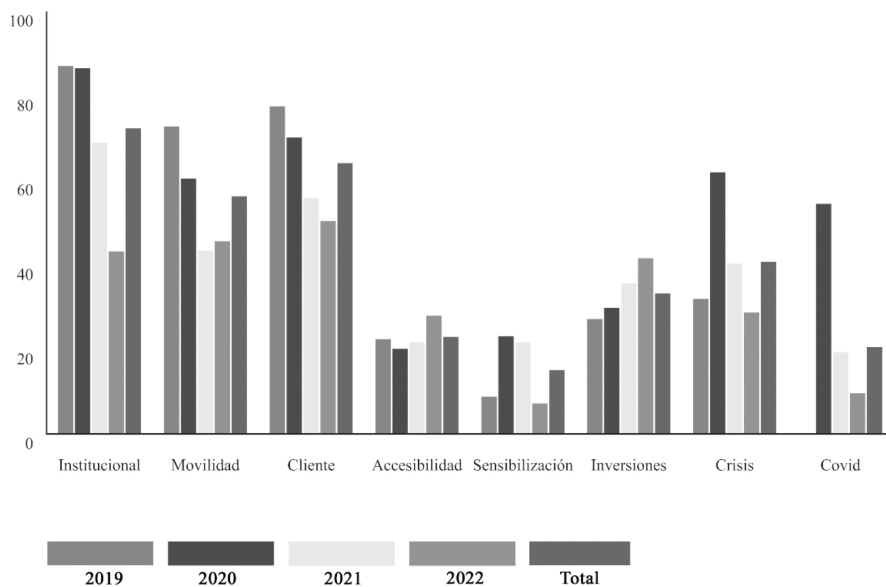
Hay una importante presencia institucional en las notas de prensa emitidas por EMT (60,75%) y Metro (72,34%), algo habitual en las noticias que reemplazan a la comunicación directa (Yanes, 2007). En el caso de Metro, el institucional es el marco más empleado, seguido por cliente y movilidad. Sin embargo, en las notas de prensa de EMT domina el factor de movilidad (79,86%). La propia empresa se autodefine como “gestor de la movilidad de superficie en Madrid” y destaca su contribución a “disminuir los viajes en vehículo privado”. El autobús, como el coche, circula en superficie, por lo que ambos modos comparten espacio. Metro subraya su papel en la movilidad sostenible y su posición respecto al vehículo privado de forma indirecta. Al no incidir en este marco, Metro podría ser percibido como una opción más dentro del *mix* de movilidad, en tanto que EMT muestra su aspiración de protagonizar la movilidad, y la empresa se define de forma expresa en torno a este concepto en sus notas de prensa. Las figuras 1 y 2 recogen la importancia relativa de cada categoría estudiada en las notas de prensa de Metro y EMT, respectivamente, distribuidas por años, en tanto que la Figura 3 compara, de forma global, la importancia de cada categoría en las notas de prensa de Metro y EMT.

Tabla 6. Impactos de los marcos en las notas de prensa emitidas por Metro y EMT

Empresa	Metro						EMT			
	2019	2020	2021	2022	Total	2019	2020	2021	2022	Total
Noticias	147	134	129	125	535	56	62	64	111	293
Categoría										
Institucional	Nº 128	116	89	54	387	34	31	47	66	178
	% 87,07	86,57	68,99	43,20	72,34	60,71	50,00	73,44	59,46	60,75
Movilidad	Nº 107	81	56	57	301	45	48	49	92	233
	% 72,79	60,45	43,41	45,60	56,26	80,36	77,42	76,56	82,88	79,86
Cliente	Nº 114	94	72	63	343	31	25	19	61	136
	% 77,55	70,15	55,81	50,40	64,11	55,36	40,32	29,69	54,95	46,42
Accesibilidad	Nº 33	27	28	35	123	6	3	10	12	31
	% 22,45	20,15	21,71	28,00	22,99	10,71	4,84	15,63	10,81	10,58
Sensibilización	Nº 13	31	28	9	81	6	14	14	20	54
	% 8,84	23,13	21,71	7,20	15,14	10,71	22,58	21,88	18,02	18,43
Inversiones	Nº 40	40	46	52	178	14	20	11	25	70
	% 27,21	29,85	35,66	41,60	33,27	25,00	32,26	17,19	22,52	23,89
Crisis	Nº 47	83	52	36	218	17	17	9	32	75
	% 31,97	61,94	40,31	28,80	40,75	30,36	27,42	14,06	28,83	25,60
Covid	Nº 0	73	25	12	110	0	27	9	15	51
	% 0,00	54,48	19,38	9,60	20,56	0,00	43,55	14,06	13,51	17,41

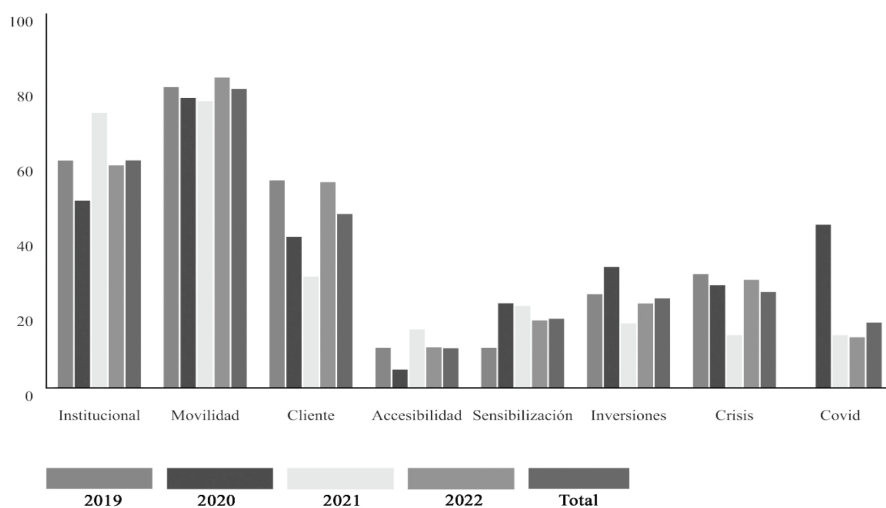
Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Presencia de las categorías seleccionadas en las notas de prensa de Metro de Madrid



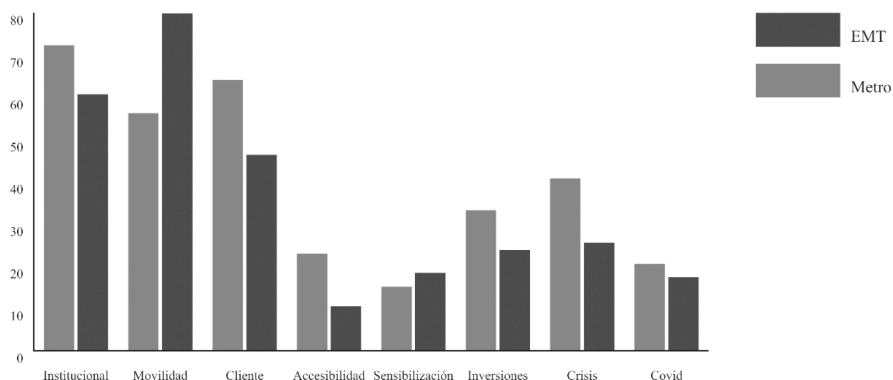
Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Presencia de las categorías seleccionadas en las notas de prensa de EMT Madrid



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Importancia de las categorías estudiadas en las notas de prensa de Metro y EMT



Fuente: Elaboración propia.

Las notas de prensa de EMT son prolijas en detalles horarios y recorridos. En lo operativo, es más fácil modificar las líneas de autobús que las de metro, y pueden resultar menos intuitivas para las personas usuarias, por lo que se requiere información detallada.

En el terreno de la accesibilidad, existen 31 referencias de EMT (10,58%) frente a 123 de Metro (22,99%). Hay que matizar, y así lo recuerda EMT, que todos los autobuses de la compañía son 100% accesibles, y Metro se encuentra inmersa en un plan de accesibilidad. Como se ha dicho de la posición de Metro con respecto a la movilidad sostenible, EMT pierde la oportunidad de resaltar su compromiso con la accesibilidad.

6.4 Comunicación de crisis

Además de la pandemia (110 impactos), Metro realizó comunicación de crisis por el amianto (4 notas de prensa) y los derrumbes de la Línea 7B (9). En todos los casos se incide en la gestión. En los 19 comunicados destinados a informar sobre huelgas de trabajadores se destacan medidas como la implantación de servicios mínimos para atenuar las molestias.

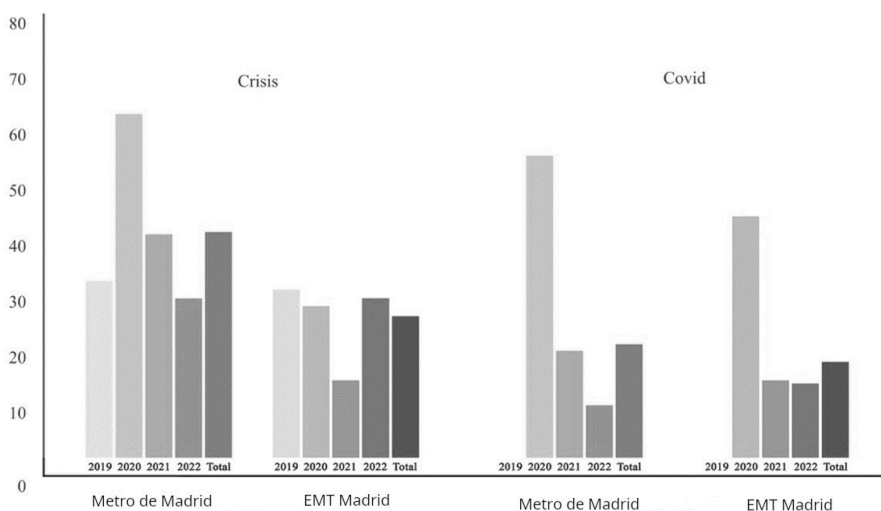
Respecto a EMT, se contabilizan 51 referencias a la pandemia, y las restantes notas de prensa que responden de crisis negativas informan sobre la gestión realizada. Una vez superados los momentos más duros, las referencias a la pandemia se transforman en una oportunidad para crear imagen positiva. La compañía implantó servicios gratuitos en las jornadas de mayor demanda y solamente se alude a la pandemia como el elemento que dio origen a dicha polí-

tica de transporte gratuito. Metro también aprovecha jornadas como el *Black Friday* o eventos culturales y deportivos para ofrecer servicios especiales. La llegada del temporal Filomena también sirvió a Metro para ofrecer un transporte seguro.

La proliferación de referencias a la Covid en 2020 determina que este año se dispararan las comunicaciones de crisis en las notas de prensa de Metro (61,94%), proporción que se suaviza en 2021 y 2022, hasta situarse en niveles similares a los de 2019. En el caso de EMT, llama la atención que la comunicación de crisis fuera superior en 2019 (30,36%) a la de 2020 (27,42%). Sin embargo, de los 17 impactos recogidos en 2019, 12 corresponden a crisis entendida como oportunidad. Tomando como ejemplo el titular “EMT ofrece un servicio especial por las obras de la línea 2 de Metro” puede verse que la operadora de autobuses aprovecha la interrupción en el servicio de metro para ofrecer un servicio sustitutorio. Esto refuerza su papel institucional, al coordinarse con otras entidades, así como su compromiso con la movilidad sostenible, ya que las personas que dejan de usar el metro cuentan con una alternativa de transporte público.

El marco elegido por ambas empresas para gestionar las crisis es sugerir remedios o mejoras, reconociendo el hecho que provoca la crisis e informando de las acciones para subsanarla (Entman, 2004). La comparación de las notas de prensas por ambas empresas en el periodo de referencia se refleja en la Figura 4.

Figura 4. Comparación entre las notas de prensas que abordan comunicación de crisis de las empresas Metro de Madrid y EMT Madrid



Fuente: Elaboración propia.

7. Conclusiones

Es oportuno estudiar la imagen del transporte público desde la teoría del *framing* (Foltram *et al.*, 2022) y la construcción de significado mediante términos culturalmente resonantes (Sádaba, 2007; Carratalá, 2020) a partir de los encuadres propuestos (movilidad sostenible, accesibilidad, cliente, sensibilización, inversiones, institucional y crisis) en las notas de prensa de EMT y Metro. A partir de los resultados obtenidos, se da respuesta afirmativa a las preguntas de investigación planteadas. Cabe investigar, en trabajos posteriores, si los medios de comunicación recogen estos mismos encuadres para construir el concepto de movilidad sostenible en la ciudadanía y la forma en que se transmiten a la sociedad.

Del análisis terminológico se extrae una preponderancia de las palabras vinculadas a movilidad, que también se asocian con términos que ofrecen trasfondo institucional y corporativo.

En cuanto a los titulares, hay fuertes conexiones con las administraciones públicas responsables de su gestión (Comunidad de Madrid en el caso de Metro y Ayuntamiento la EMT Madrid). En las notas de prensa de Metro, esta diluye su presencia en favor de la Comunidad de Madrid. EMT da más protagonismo a la empresa y sus servicios que al Ayuntamiento, lo que refuerza la imagen de proximidad, pero tampoco es ajena a este trasfondo aparentemente político.

Respecto al análisis de *framing*, puede afirmarse que ambas compañías dejan clara su actividad y su contribución a la movilidad sostenible, así como a la protección del medio ambiente, sin dejar de lado las restantes categorías que se han fijado en la Tabla 3, que, con variaciones, gozan de fuerte presencia en las notas de prensa analizadas. De esta forma, el hecho de comunicar sus cualidades debería favorecer la aceptación social de dichas compañías (Westin *et al.*, 2020).

Particularizando, EMT, responde mejor a las preguntas de investigación ¿insiste en las ventajas del transporte público sobre otros modos? y ¿destaca las ventajas sociales, sobre la salud y el medio ambiente de la movilidad sostenible?, ya que se resalta su contribución a la movilidad sostenible y como instrumento para disminuir los viajes en vehículo privado. La gestión de BiciMAD o Teleférico refuerza su imagen de servicio público y movilidad sostenible. Los marcos de cliente, accesibilidad y sensibilización quedan eclipsados y pueden impulsarse. Se observa ausencia de lenguaje inclusivo, salvo en una nota de prensa de EMT.

La buena imagen de Metro en materia de transparencia y gestión favorece su instrumentalización por la Comunidad de Madrid. El protagonismo otorgado

al gobierno regional lo resta a la empresa, su imagen y valores. Se observan escasas referencias al medio ambiente. Si bien es sabido que los modos ferroviarios son medioambientalmente limpios, puede insistirse en este mensaje. La presencia de noticias relacionadas con los marcos cliente, accesibilidad y sensibilización responde mejor a las preguntas de investigación ¿favorece la inclusión y la accesibilidad para personas mayores o discapacitadas? y ¿hace protagonistas a las personas?

Aunque el *storydoing* se aplica al ámbito publicitario, los valores que transmite el transporte público madrileño y sus actuaciones, con campañas educativas, inclusivas y antidiscriminatorias, o mejoras que garantizan la accesibilidad, así como el ajuste a necesidades de las personas usuarias, mediante el reforzamiento de sus servicios en horas punta o en coincidencia con eventos de interés, permiten construir un relato transformador, ajustado a la vida de la ciudadanía (Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernias, 2023). Sin embargo, no se aprecian encuadres específicos relacionados con la emoción y el sentimiento (Dzhengiz *et al.*, 2021). En este sentido, se sugiere incidir en las noticias blandas que establece Tuchman, que permitirían ganar espacio en los medios y en la sociedad a través de relatos humanos.

No se han encontrado estudios previos sobre la forma en que las notas de prensa emitidas por las empresas operadoras inciden en la imagen del transporte público que ellas mismas desean transmitir (Maat & De Jong, 2012), y los marcos empleados para influir en la opinión pública (Dzhengiz *et al.*, 2021).

Debido a esta ausencia, el presente artículo pretende avanzar en el conocimiento de la imagen del sector, algo necesario para promover su uso en el marco de una movilidad más sostenible, por sus beneficios sobre la calidad de vida y el medio ambiente. En este sentido, es recomendable revisar la forma en que el transporte público incorpora los objetivos de un transporte sostenible a sus operaciones (Paulsson, 2018).

En cuanto a las situaciones de crisis, ambas empresas subrayan su capacidad de respuesta, con el objetivo de regresar a la normalidad (Crespo & Garrido, 2020). La estigmatización del transporte público en un contexto Covid-19.

Aunque se encuentran estudios que introducen los efectos de la pandemia sobre la imagen del transporte público (Kusumaningrum & Aryani, 2020; Heluo & Robson, 2023), se sugiere realizar estudios posteriores que contrasten la forma en que empresas operadoras de diferentes ciudades y países se adaptaron a esta realidad y qué soluciones comunicativas implementaron, ya que, sin duda, fue necesario reforzar las acciones de comunicación de crisis, como demuestran los resultados obtenidos en este estudio.

Asimismo, se sugiere estudiar la manera en que los medios de comunicación trasladan a la sociedad la actividad de EMT y Metro, y se proporcionan elementos de interés informativo a los medios de comunicación (Busto-Salinas, 2012).

Ecodes (2022) propone un Decálogo de recomendaciones para la comunicación del cambio climático en un contexto de transición ecológica. La transversalidad del fenómeno medioambiental hace que este documento sea extrapolable a las comunicaciones del transporte público. Resaltan los puntos número 2, comunicar las causas, impactos y soluciones para favorecer una transición ecológica, y 3, propiciar un enfoque del problema justa e integradora, que pueden ser incorporados a un manual de buenas prácticas sobre el sector que nos ocupa sustituyendo transición ecológica por movilidad sostenible.

Referencias bibliográficas

- ALCOCEBA, J. A. (2010). Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65: 334-367. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-905-354-367
- ALI, H. & ABDULLAH, M. (2023). Exploring the perceptions about public transport and developing a mode choice model for educated disabled people in a developing country. *Case Studies on Transport Policy*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.100937>
- ALLEN, H., CÁRDENAS, G., PEREYRA, L., SAGARIS, L. (2018). *Ella se mueve segura (ESMS) – Un estudio sobre la seguridad personal de las mujeres y el transporte público en tres ciudades de América Latina*. Caracas: CAF y FIA Foundation. <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1405>
- ANGUITA, F., DUARTE, B., FLORES, S. (2014). Situación actual del transporte público urbano: la visión de las empresas operadoras. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 20: 16-22. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedee.2013.10.003>
- ANTA, J. (2016). *Estudio comparativo de los factores relacionados con la elección modal en redes de transporte con sistemas de capacidad intermedia: influencia de la imagen percibida de los modos ferroviarios frente al autobús de alto nivel de servicio*. Tesis doctoral en Universidade da Coruña. <http://hdl.handle.net/2183/17536>
- ARDÈVOL-ABREU, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70: 423-450. <http://10.4185/RLCS-2015-1053>
- ARMBRUSTER, S. T., MANCHANDA, R. V., & VO, N. (2022). When are loss frames more effective in climate change communication? An application of

- fear appeal theory. *Sustainability*, 14(12): 7411. <https://doi.org/10.3390/su14127411>
- ATUC (2017). El enfoque al ciudadano es la única constante en un entorno de cambio permanente. *Atuc Movilidad Sostenible*, 83: 18-23.
- ATUC (2020). Estudios científicos internacionales certifican que viajar en transporte público es seguro [nota de prensa]. *Atuc Movilidad Sostenible*, 6 de octubre de 2020. <https://www.atuc.es/comunicados/estudios-cientificos-internacionales-certifican-viajar-transporte-publico-seguro> (consultado el 29 de enero de 2023)
- ATUC (2021). Atuc revela 6 ventajas de utilizar el transporte público [nota de prensa]. *Atuc Movilidad Sostenible*, 15 de septiembre de 2021. <https://www.atuc.es/comunicados/atuc-revela-6-ventajas-utilizar-transporte-publico> (consultado el 29 de enero de 2023)
- AYUNTAMIENTO DE MADRID (2023). *Evolución histórica del número de viajeros transportados por la Empresa Municipal de Transportes y por el Metro de Madrid*. Rescatado de <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Estadistica/Areas-de-informacion-estadistica/Trafico-transportes-y-comunicaciones/Transportes/E-M-T-y-Metro-de-Madrid/?vgnnextfmt=default&vgnnextoid=0c9ef2cb6e5d9210VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vgnnextchannel=4b49f9b50632a210VgnVCM1000000b205a0aRCRD>. Actualizado el 3 de abril de 2023 (consultado el 10 de abril de 2023).
- BANCO MUNDIAL (2022). *Entendiendo la pobreza. Transporte*. Enlace: <https://www.bancomundial.org/es/topic/transport/overview#2> Última actualización: 29 de septiembre de 2022 (consultado el 8 de marzo de 2023).
- BOWE, B. J., MOSCATO, D., ALKAZEMI, M. F. (2021). An appeal to shared values: framing and moral persuasion in the Council on American-Islamic Relations' press releases. *Journal of Public Relations Research*, 33(1): 39-57. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2021.1944156>
- BUNČIĆ, S., KRSTIĆ J., K., KOSTIĆ STANKOVIĆ, M. (2021). Cognitive biases in marketing communication: Influence of anchoring and message framing on consumers' perception and willingness to purchase. *Marketing*, 52(2): 103-117. <https://doi.org/10.5937/mkng2102103B>
- BUSTO-SALINAS, L. (2012). Aplicación de la teoría de la redacción periodística a la nota de prensa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 118: 102-121. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2012.118.102-121>
- CABADA, M. (2008). Comunicación corporativa y mediación social en un entorno globalizado. *Mediaciones Sociales*, 2: 35-48. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0808120035A>

- CALVET, P. (2017). Entrevista a Pere Calvet, presidente de UITP. *Atuc Movilidad Sostenible*, 83: 6-10.
- CARABANTE, B. (2022). Entrevista a Borja Carabante, delegado de Medio Ambiente y Movilidad y presidente de EMT Madrid. *Atuc Movilidad Sostenible*, 103: 6-10.
- CARRATALÁ, A. (2020). Resonancia cultural y consonancia informativa como elementos favorecedores de la simbiosis discursiva entre activismo y periodismo en protestas educativas. *index.comunicación*, 10(1): 43-74. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Resona>
- CASTILLO, A., MORENO, Á., CAPRIOTTI, P. (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del Covid-19. *Revista Institucional de Relaciones Públicas*, 19(X): 1-6. <http://dx.doi.10.5783/RIRP192020010106>
- CASTRO, C. (2019). La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 28: 55-59. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi28.1487>
- CASTRO-MARTÍNEZ, A., MORÁN-URDIALES, I. DÍAZ-MORILLA, P. (2021). Comunicación institucional de crisis y redes sociales en la Covid-19: los casos de Yunquera y Gaucín. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 52: 102-123. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.07>
- CRESPO, I. & GARRIDO, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *Más Poder Local*, 41: 12-19. <https://www.maspoderlocal.com/web2010-2020/files/articulos/coronavirus-estrategias-comunicacion-crisis-mpl41.pdf>
- DE VREESE, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal* 13 (1): 51-62. https://claesdevreese.files.wordpress.com/2015/09/devreese_2005_2.pdf
- DEL REY, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista De Comunicación*, 10(1), 102-128. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2773>
- DEL VALLE, C., UFARTE, M. J., MURCIA, F. J., SILVA, F. (2019). Tratamiento informativo de los mapuches en el diario El Mercurio. Un análisis de contenido desde la teoría del framing. *Correspondencias & Análisis*, 9. <https://doi.org/10.24265/CIAN.2019.N9.05>
- DREXLER, C. E., VERSE, B., HAUSLBAUER, A., LOPEZ, J., HAIDER, S. (2022). Framing the mobility transition: public communication of industry, science, media, and politics in Germany. *Energy, Sustainability and Society*, 12:50. <https://doi.org/10.1186/s13705-022-00374-0>

- DZHENGIZ, T., RALF BARKEMEYER, R., NAPOLITANO, G. (2021). Emotional framing of NGO press releases: Reformative versus radical NGOs. *Business Strategy and the Environment*, 30(5): 2468-2488. <https://doi-org.bucm.idm.oclc.org/10.1002/bse.2758>
- ECODES (2022). *Decálogo de recomendaciones para la comunicación del cambio climático en el actual contexto de transición ecológica*. Enlace: <https://ecodes.org/images/que-hacemos/01.CambioClimatico/Movilizacionaccion/MediosComunicacionCC/NuevoDec%C3%A1logoRecomendaciones2022.pdf> (consultado el 8 de marzo de 2023)
- EGUSQUIZA, L. M. (2011). *Medición de la confianza del usuario de Metro de Madrid*. Tesis doctoral en Universidad Nacional de Educación a Distancia. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:CiencEcoEmp-Lmegusquiza>
- ENTMAN, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- ENTMAN, R. M. (2004). Projections of power. Framing news, public opinion, and US Foreign policy. *The University of Chicago Press*.
- ESCAMILLA, S., PLAZA, P., FLORES, S. (2016). Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España. *Revista de Contabilidad*, 19(2). <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.05.002>
- EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY (2023). Air quality in Europe. Web report. <https://10.2800/488115> (consultado el 9 de julio de 2023).
- FITT, H. (2017). Do social meanings matter? How and how much social meanings influence everyday transport practices? *New Zealand Geographer*, 73: 181-191. doi:10.1111/nzg.12158
- FOLTRAM, F. F., BIGIO, P. S., PELEGRINA, J. (2022). What motivates São Paulo citizens to use bicycles as a mode of transportation? A study in the light of the goal-framing theory. *Rev. Adm. UFSM*, 15(spe): 701-720. <https://doi.org/10.5902/1983465969044>
- GARCÍA MONTES, J. P., MÍGUEZ, C., CEDIEL, Á., RODRÍGUEZ DEL CAÑIZO, A. (2017). Estudio sobre hábitos y actitudes de los no usuarios habituales hacia el transporte público urbano colectivo. IDAE, Atuc. https://www.idae.es/sites/default/files/documentos/publicaciones_idae/2017-09-10_estudio_no_usuario.pdf
- GHANEM, S. I., McCOMBS, M., CHERNOV, G. (2009). *Agenda setting and framing, en Eadie, W. F. (ed.). 21st Century communication: A reference handbook*. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412964005.n57>

- GHIO, M. (2019). *Oxitobrands. Marcas humanas para un mercado emocional*. Experimenta editorial.
- GONZÁLEZ ENCINAR, M. (2008). *Percepción y uso de espacios públicos madrileños*. Tesis doctoral en Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/48500>
- GREENPEACE. (s.f.). *Un modelo de movilidad basado en el vehículo privado genera graves impactos en la salud pública, la siniestralidad vial, las emisiones de efecto invernadero y la ocupación del espacio público*. Enlace: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/cambio-climatico/movilidad/> (consultado el 8 de marzo de 2023)
- HALL, P. (2007). *Beyond the automobile?* Access Magazine, 30. University of California Transportation Center and the University of California Center on Economic Competitiveness (UCCONNECT). <https://www.accessmagazine.org/wp-content/uploads/sites/7/2016/07/Access-30-03-Beyond-the-Auto.pdf>
- HELLO, Y. & ROBSON, C. W. (2023). A note on how public transport announcements affect the spread of COVID-19. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.100893>
- HERRERO, J. (10 de diciembre de 2018). La movilidad sostenible no depende solo del fin del diésel. *Cinco Días*. <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/12/07/mercados/1544200728391805.html> (consultado el 18 de febrero de 2023)
- IACOB, R. (2020). Blind spots in the spotlight: Media reporting on the National Bank of Romania's answers to financial crisis aftershock. *Mediální studia*, 14(1): 126-146. <https://www.medialnistudia.fsv.cuni.cz/>
- IGARTUA, J. J., MUÑIZ MURIEL, C., OTERO, J. A., DE LA FUENTE, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la teoría del framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13: 91-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2558432&orden=0&info=link>
- KORKIYA, E., MAKSIMOV, A., MAMEDOV, A. (2022). Socio-cultural aspects of communicative interaction in the modern field of public urban transport. *X International Scientific Siberian Transport Forum*. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.269>
- KUSUMANINGRUM, R. & ARYANI, L. (2020). Implementation of Government crisis communication during the Covid-19, en *Proceedings of the 6th International Conference on Social and Political Sciences (ICOSAPS 2020)*. DOI: 10.2991/assehr.k.201219.024

- LATTUADA, P. (2011). Comunicación sustentable: la posibilidad de construir sentido con otros. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 35: 135-141. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100013&lng=es&tlng=es
- LOIS, D. (2008). *Actitudes hacia modos de transporte urbano: aspectos expresivos y afectivos*. Tesis doctoral en Universidad Nacional de Educación a Distancia. <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=tesisuned:Psicologia-Dlois&dsID=Documento.pdf>
- LOZZI, G., RODRIGUES, M., MARCUCCI, E., ТЕОН, Т., GATTA, V., PACELLI, V. (2020). *COVID-19 and urban mobility: impacts and perspectives*. Research for TRAN Committee. Policy Department for Structural and Cohesion Policies. <https://bit.ly/2F7TFBq>
- LUCAS, A. (2012). *La nueva comunicación*. Editorial Trotta
- MAAT, H. P. & DE JONG, C. (2012). How newspaper journalists reframe product press release information. *Journalism*, 14(3) 348-371. DOI: 10.1177/1464884912448914
- MATTHES, J. & KOHRING, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58: 258-279. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x>
- METRO DE MADRID (2022). *Presupuestos Generales de la Comunidad de Madrid 2022*. Metro de Madrid, S. A. U. <https://www.metroMadrid.es/sites/default/files/documentos/2022PresupuestoMetrodeMadrid.pdf> (consultado el 8 de marzo de 2023).
- MITMA (13 de diciembre de 2022). *El Gobierno valida el Proyecto de Ley de Movilidad Sostenible y la remite a las Cortes para su aprobación en 2023*. Nota de prensa. <https://www.mitma.gob.es/el-ministerio/sala-de-prensa/noticias/mar-13122022-1451> (consultado el 22 de febrero de 2023).
- MULATO, A. (15 de junio de 2016). Sí, en México ya se puede multar a los hombres que usan los vagones del metro para mujeres. *Diario El País*. <https://verne.elpais.com/verne/2016/06/15/mexico/1465954201743742.html> (consultado el 8 de marzo de 2023).
- MUÑOZ ANTONIN, M. I. (2010). Reputación corporativa: *Trustmark* y activo de comportamientos adquisitivos futuros. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 33: 23-40
- ONU (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible. Objetivo 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles*. Organización de las Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/> (consultado el 24 de octubre de 2024)

- PAN, Z. & KOSICKI, G. M. (2010). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(13): 55-75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- PAULSSON, A. (2018). Making the sustainable more sustainable: public transport and the collaborative spaces of policy translation. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 20(4): 419-433, <https://doi.org/10.1080/1523908X.2018.1432345>
- PULIDO, M. (2016). Comunicación institucional y transparencia: una revisión teórica sobre la función social del ceremonial, el protocolo y la organización de actos. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicacion y desarrollo social*. <http://hdl.handle.net/11441/51566>
- RODRÍGUEZ DE LA CRUZ, F. L. (2017). *Uso de la red social Twitter en el sector de transporte de viajeros. Caso de estudio: marcas de transporte de viajeros, transporte colaborativo y aplicaciones de taxis que operan en España*. Tesis doctoral en Universidad Camilo José Cela. <http://hdl.handle.net/20.500.12020/318>
- RODRÍGUEZ-RÍOS, A. & LÁZARO PERNÍAS, P. (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81: 171-190. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>
- ROHENKOHL, N., GRUNERT, K. G., & DUTRA, M. (2023). Goal-framing theory in environmental behaviours: review, future research agenda and possible applications in behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 13(1): 20-40. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2021-0058>
- ROLDÁN, S. (2020). Entrevista a Silvia Roldán, consejera delegada de Metro de Madrid. *Atuc Movilidad Sostenible*, 94: 6-14
- RUIZ SAN ROMÁN, J. A., BRÄNDLE, G. y CÁCERES, M. D. (2017). Estudio de variables relevantes en el uso de la información publicada por los organismos públicos en Internet. *Una reivindicación de la mediación periodística*, *Icono* 14, 15(2): 137-157. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1068>
- SÁDABA, T. (2007). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. La Crujía Ediciones
- SÁNCHEZ, A. (2020). Entrevista a Alfonso Sánchez Vicente, gerente de EMT Madrid. *Atuc Movilidad Sostenible*, 95: 6-15.
- SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, J. (2016). Ante las necesidades de información de los usuarios del transporte público urbano en Murcia, se propone la creación de un canal de comunicación. *Cuadernos de Gestión de Información* 6: 1-12. Recuperado de <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/263921>

- SAURA, P. (27 de enero de 2020). *Transporte, movilidad y agenda urbana para una nueva realidad*. Artículo en Cinco Días. <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/01/24/opinion/1579886759909519.html> (consultado el 5 de marzo de 2023).
- SEMETKO, H. & VALKENBURG, P. (2000). Framing european politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50: 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- TESO, G., GAITÁN, J. A., LOZANO, C., SÁNCHEZ, P., Arcila, C., TOVAR, M., FERNÁNDEZ-REYES, R., MORALES, E., LÓPEZ-DÍEZ, J., PIÑUEL, J. L. & BARRANQUERO, A. (2022). *IV informe del Observatorio de la comunicación del cambio climático. La comunicación del cambio climático y de la transición ecológica*. Ecodes.
- TORRIJOS, G. (1 de mayo de 2005). Vagones antiacosadores. Tokio pone en los trenes coches reservados a mujeres para evitar el manoseo. *Diario El País*. <https://elpais.com/diario/2005/05/12/ultima/1115848801850215.html> (consultado el 8 de marzo de 2023).
- TUCHMAN, C. (1978). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Ediciones G. Gili
- UITP (2020). *El transporte público es seguro frente a la Covid (2020)*. Unión Internacional de los Transportes Públicos (UITP).
- WESTIN, K., NORDLUND, A., JANSSON, J., NILSSON, J. (2020). Goal framing as a tool for changing people's car travel behavior in Sweden. *Sustainability*, 12(9): 3695. <https://doi.org/10.3390/su12093695>
- WICKI, M. (2020). *Ambitious mobility policies and public opinion: Doomed to fail?* Tesis doctoral en ETH Zurich. <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000403448>
- YANES, R. (2007). La nota de prensa como género de la comunicación política. Espectáculo. *Revista de Estudios Literarios*, 36. <https://biblioteca.org.ar/libros/151706.pdf>