

# **La representación televisiva del cambio climático: las noticias sobre la Cumbre del Clima de Cancún en las cadenas españolas**

María Dolores Cáceres  
María Luisa Sánchez Calero  
Enrique Morales

## **Resumen**

Esta comunicación presenta algunos resultados de una investigación en curso sobre la representación mediática del cambio climático. En concreto, forma parte del proyecto I+D+I “El discurso hegemónico de los media sobre el “Cambio Climático” (Riesgo, Incertidumbre y Conflicto) y prueba experimental con discursos alternativos entre jóvenes” (Ref. CSO2010-16936). El objeto es estudiar la visibilidad y tratamiento dado a las noticias sobre la Cumbre de Cancún celebrada entre los días 29 de Noviembre y 11 de Diciembre de 2010 en México. Metodológicamente se ha optado por realizar un análisis de contenido. En dicho análisis se han recogido 169 registros pertenecientes a 18 cadenas públicas y privadas, de cobertura nacional y autonómica. Se han tomado en cuenta, por una parte, variables que tienen que ver con el off de la noticia (audio) así como con las imágenes (piezas y totales) y su mutua interrelación y, por otra, variables formales de presentación de la noticia.

## **Descriptores**

Cumbre del clima; noticias; televisión; cambio climático.

### **1. Introducción**

La importancia alcanzada por los temas relativos al cambio climático se refleja en la cobertura informativa cada vez más frecuente, que tiene en la agenda de noticias de los medios de comunicación. Desde que saliese a la luz el documental de televisión “La verdad incómoda” de Al Gore (2007), es raro encontrar una cadena de televisión, periódico de tirada nacional, internacional o local, suplemento, revista científica, blog, portal de noticias o de radio, que no se preste a hablar de cambio climático o que no le dedique un espacio a la cobertura informativa del tema.

En este sentido, crecen las coberturas informativas de congresos, cumbres, seminarios, eventos, y las emisiones informativas de reportajes, documentales, trabajos de investigación, campañas televisivas, e incluso películas en prime time, que se ocupan del tema. Basta mencionar algunos ejemplos recientes en España, como *La noche temática* de La 2 de RTVE, un programa documental que aborda desde diferentes puntos de vista, temas de actualidad, sociedad y cultura a través de diferentes documentales, en el que se han ocupado del tema del

cambio climático. También TV3 emite desde el año 1983 hasta la actualidad, en su programa *Trenta minuts* reportajes donde aborda temas similares; anteriormente, Antena 3 Televisión emitió el 1 de febrero de 2009 el documental *Cambio climático en España: un desafío para todos*, el primer documental que muestra los efectos del calentamiento global en España con el objetivo de "despertar nuevas conciencias". Cabe destacar en este mismo sentido, el interesante reportaje emitido el 9 de enero de 2011 por La 2 de Televisión Española *Comparar, tirar, comprar*, dirigido por Cosina Dannoritzer, que revela el secreto de la obsolescencia programada, motor de la economía moderna. El trabajo que fue rodado en cinco países y coproducido por TVE, analiza la historia de una práctica empresarial consistente en la reducción deliberada de la vida de un producto para incrementar su consumo. El documental procede de la investigación que durante tres años realizó su autora y en el que aporta nuevas pruebas documentales, integrándolas con otras imágenes procedentes de archivo, donde se muestra las desastrosas consecuencias medioambientales que se derivan de esta práctica. También presenta ejemplos del espíritu de resistencia que está creciendo entre los consumidores, recogiendo el análisis y la opinión de economistas, diseñadores e intelectuales que proponen vías alternativas para salvar economía y medio ambiente.

Noticias como éstas forman parte del conjunto de informaciones que prestan especial atención a un fenómeno que preocupa a todos, aunque no siempre el tratamiento que recibe en los medios de comunicación, tanto en el concepto como en el tono empleado, ayude a transmitir el verdadero alcance de la problemática del Cambio Climático. En opinión de los expertos, son muchas las ocasiones en que la cuestión del Cambio Climático viene relacionado con predicciones alarmistas y tintes sensacionalistas, que han conseguido la vulgarización del conocimiento sobre el tema, prescindido de un enfoque y tratamiento orientados a la concienciación. Una carga informativa exagerada en muchas ocasiones, conduce a una retroalimentación constante, ya que a mayor despliegue de informaciones alarmantes sobre el futuro, mayor número de noticias se generan. En este sentido, Bjorn Lomborg colaborador de programas televisivos norteamericanos de gran audiencia como *Politically Incorrect*, afirma en *The Skeptical Environmentalist*, que las noticias que más venden son aquellas que señalan la catástrofe «y el clima se vende particularmente bien». Esto se corresponde normalmente con informaciones que aparecen acompañadas de un lenguaje altisonante, con importante carga de dramatismo y numerosas imprecisiones respecto a los escenarios probables de futuro. Utilizan en su mayor parte un lenguaje publicitario, que trata de vender y persuadir prescindiendo de un estilo científico que ayude a presentar un contexto de investigación y redacción rigurosa.

La relevancia que el tema del Cambio Climático está alcanzando en la sociedad actual y en los medios de comunicación en particular, precisa de un debate abierto donde científicos, periodistas y expertos dialoguen profundizando en su análisis y cuidando el tratamiento mediático. Se hace necesario en este contexto, la realización de investigaciones que analicen el trabajo que los medios están ofreciendo a la sociedad con el objeto de mostrar el imaginario colectivo que dichas informaciones están conformando, y que apunten a un mayor rigor informativo, así como una formación científica especializada de los profesionales que cubren esta información.

## **2. Objetivos y metodología**

Este trabajo presenta algunos resultados de una investigación en curso sobre la representación mediática del cambio climático. En concreto, forma parte del proyecto I+D+I “El discurso hegemónico de los media sobre el “Cambio Climático” (Riesgo, Incertidumbre y Conflicto) y prueba experimental con discursos alternativos entre jóvenes” (Ref. CSO2010-16936), cuyo objeto es estudiar la visibilidad y tratamiento dado a las noticias sobre la Cumbre de Cancún.

Se aborda el estudio de las noticias difundidas por la televisión española a propósito de la Cumbre del Clima celebrada en Cancún (México) entre los días 29 de Noviembre y 10 de Diciembre de 2010. Los resultados que aquí se presentan pertenecen a todas aquellas noticias emitidas por las cadenas españolas de televisión, públicas y privadas, de cobertura nacional y cadenas autonómicas, dentro de todos los programas informativos que se emiten a lo largo del día.

Metodológicamente, se ha optado por realizar un Análisis de Contenido en el que se han tomado en cuenta variables que tienen que ver con el *off* de la noticia (audio) así como con las imágenes (piezas y totales) y su mutua interrelación. Se han seguido los siguientes pasos: 1) grabación de todas las noticias aparecidas en el período señalado; 2) elaboración de un protocolo de análisis y su correspondiente libro de código; 3) construcción de una base de datos en Excel, que después ha sido exportada al paquete estadístico SPSS v.17.0 para su procesamiento; 4) cumplimentación de la base de datos en Excel a partir de las grabaciones realizadas.

Los objetivos que persigue el análisis son:

- Identificar los temas que a propósito de la Cumbre de Cancún aparecen reseñados en la televisión como tema de agenda, y determinar cuál es su frecuencia relativa de aparición
- Analizar la presentación formal de las noticias aparecidas en la televisión

- Dar cuenta de los distintos grados de relevancia con que el emisor presenta, en cada caso, las noticias a propósito de la Cumbre de Cancún
- Dar cuenta de la alusión a personas, organismos y/o instituciones a quienes se da la palabra y resultan aludidos en el discurso

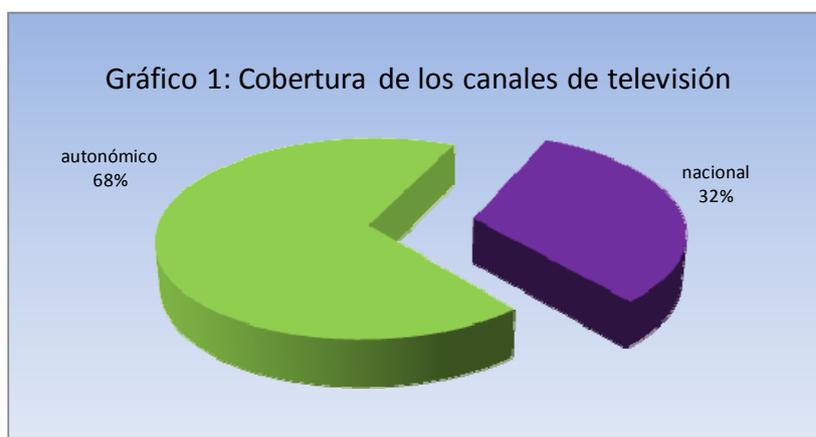
### 3. La descripción de los datos y presentación formal de las noticias

La selección de las noticias ha arrojado un total de 169 registros dentro de 39 programas informativos pertenecientes a 18 cadenas de televisión públicas y privadas, de cobertura nacional y autonómica (ver Tabla: 1).

**Tabla 1: Informativos por canal de televisión**

Cadena	Nº	Informativos
8TV	1	Noticias 8
ANTENA 3	1	Antena 3, Noticias 1
B TV - BARCELONA TV	1	BTV Infonit
CNN +	1	Hoy
TELECINCO	1	Informativos T5 -15hrs.
TVE2	1	La 2 Noticias
VEOTV	1	La vuelta al mundo
CANAL 2 - ANDALUCÍA	2	Telenoticias 1 , La noche al día
CANAL 9 - ESPAÑA	2	Noticias 9-1ª edición , Noticias 9-2ª edición
CUATRO	2	Noticias Cuatro 1, Noticias Cuatro 2
ETB 1 TELEBISTA	2	Gaur Egun 1, Gaur Egun 2
LA SEXTA	2	La sexta noticias mediodía , La sexta noticias tarde,
CANAL SUR	3	Buenos días Andalucía , Csur Noticias 1, El meridiano
ETB 2 TELEVISIÓN	3	Teleberri 1, Teleberri 2, Egun On Euskadi
TELEMADRID	3	Telenoticias matinal , Telenoticias 1, Buenos días Madrid
TV 3	3	TN Vespre , 324 Matinal, TN Migdia
TVG	3	Telexornal 1, Telexornal 2, Bos días
TVE1	7	Telenorte 1, Telediario Matinal, Telediario 2, Los desayunos de TVE, Informativo Madrid , Informativo Galicia , Informatiu Migdia

Del conjunto de las 169 noticias grabadas, solo una tercera parte pertenece a cadenas de ámbito nacional por lo que puede afirmarse que ha existido una mayor cobertura informativa de este acontecimiento en las cadenas autonómicas que en las de ámbito nacional (ver Gráfico: 1).



Fuente: elaboración propia.

En casi nueve de cada diez casos, las noticias sobre la cumbre de Cancún han sido tema de agenda en cadenas públicas, frente a algo más de una de cada diez noticias que han aparecido en cadenas privadas (ver Gráfico: 2)



Fuente: elaboración propia.

La cadena que emitió más noticias a propósito de la Cumbre de Cancún fue ETB 2 –casi una de cada cinco-, seguida de ETB 1 -13.6%- y TVE 1 en tercer lugar -13.0% de las noticias emitidas-; en cuarto lugar, Canal 2 Andalucía -11.2 % de las noticias-. De las cadenas de ámbito estatal, TVE ha sido la que ha prestado más atención a los temas de la cumbre, con un 13% del total de registros (ver Tabla: 2).

**Tabla 2: Noticias por canales de televisión**

Canales TV	Frecuencia	Total
8 TV (OCHO TV)	0.6	1
ANTENA 3	1.2	2
B TV	0.6	1
CANAL 2 ANDALUCÍA	11.2	19
CANAL 9	3.	5
CANAL SUR	4.7	8
CNN+	1.2	2
CUATRO	3.6	6
ETB 1	13.6	23
ETB 2	17.8	30

LA SEXTA	3.6	6
TELECINCO	1.8	3
TELEMADRID	6.5	11
TV 3	7.7	13
TVE 1	13.	22
TVE 2 (LA DOS)	5.9	10
TVG	3.6	6
VEO TV	0.6	1
Total	100	169

De las 169 noticias, fueron el primero y el último días de la cumbre, 29 de Noviembre y 10 de Diciembre de 2010 respectivamente, los que acaparan el mayor número de noticias (28 y 29 respectivamente) (Águila, 2010). Dicho en otros términos, la Cumbre de Cancún constituyó un tema de agenda de las cadenas de televisión en el momento de su comienzo, descendiendo en interés para los medios en los días centrales de su celebración, recuperando al final, de nuevo, el interés mediático (ver Gráfico 3).



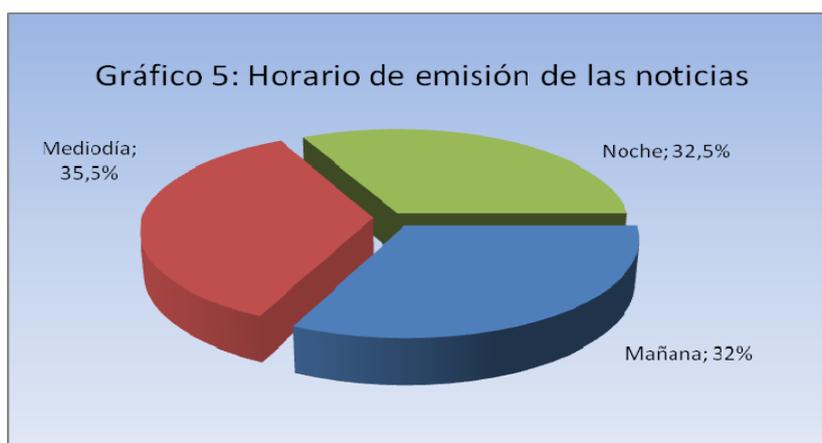
Fuente: Águila, 2010.

Cuatro de cada cinco noticias fueron emitidas en programas informativos de los días laborables (lunes a viernes) y menos de una de cada cinco en informativos de fin de semana (ver Gráfico: 4).



Fuente: elaboración propia.

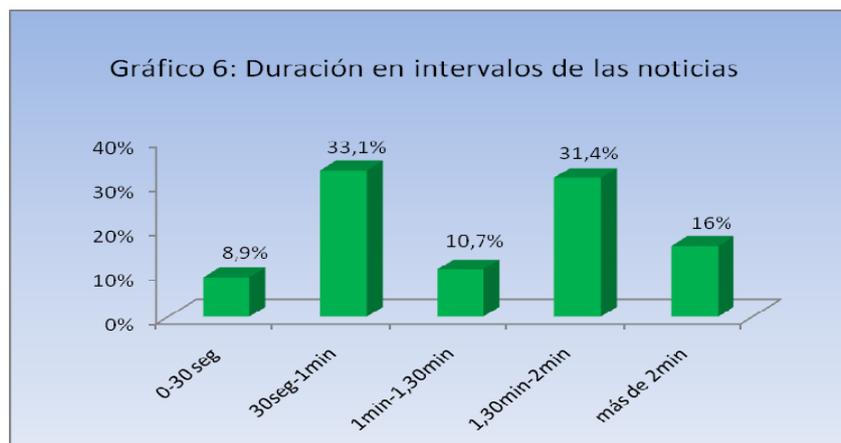
Las noticias fueron emitidas casi en la misma proporción en los informativos de mañana, mediodía y noche, con ligera predominancia en los programa de noticias de mediodía (ver Gráfico: 5).



Fuente: elaboración propia.

### **La duración de las noticias**

El total de las noticias analizadas suponen 4 horas, 48 minutos y 41 segundos de tiempo informativo dedicado a dar cuenta de la Cumbre del Clima de Cancún. En general se trata de noticias amplias que superan el minuto de duración en más de la mitad de los casos. Un tercio de las noticias tiene una duración estándar: entre 30 segundos y un minuto. Sin embargo, en más de la mitad de los casos –casi tres de cada cinco- se trata de noticias extensas que superan el minuto, minuto y medio e, incluso, los dos minutos. Solo en el 8,9% de los casos, se trata de noticias cortas (menos de 30 segundos) (ver gráfico 6).



Fuente: elaboración propia.

La cadena que emitió noticias de mayor duración fue, sin lugar a dudas, ETB2, el segundo canal de Euskal Telebista (televisión autonómica del País Vasco) que emite en español, que otorgó a 13 de sus 30 noticias una duración de entre un minuto y medio y dos minutos y a 6 de sus noticias, más de dos minutos. En segundo TVE y ETB1 (primer canal de la televisión autonómica vasca que emite en euskera) junto con Canal 2 Andalucía. Se puede decir que la televisión autonómica, en general, no solo emitió más noticias sobre la Cumbre de Cancún sino también las noticias de mayor duración (ver Tabla: 3).

**Tabla 3: Duración de las noticias en minutos, según cadena**

CADENA	> 30'	30'-1	1-1:30	1:30-2	> 2	Total
8 TV (OCHO TV)	0	1	0	0	0	0
Antena 3	1	1	0	0	0	2
BTV	0	1	0	0	0	1
Canal 2 Andalucía	0	10	0	3	6	19
CANAL 9	1	1	2	1	0	5
CANAL SUR	0	5	1	1	1	8
CNN+	0	2	0	0	0	2
CUATRO	1	0	0	5	0	6
ETB 1	3	6	2	10	2	23

ETB 2	2	7	2	13	6	30
LA SEXTA	0	1	0	4	1	6
TELECINCO	1	2	0	0	0	3
TELEMADRID	4	4	2	1	0	11
TV 3	0	5	1	4	3	13
TVE 1	0	4	4	8	6	22
TVE 2 (LA DOS)	0	3	4	1	2	10
TVG	2	2	0	2	0	6
VEO TV	0	1	0	0	0	1
<b>Total</b>	15	56	18	53	27	169

#### 4. Los temas de la agenda mediática a propósito de la Cumbre de Cancún

La amplia variedad de temas que fueron abordados en la cumbre de Cancún como motivo de su agenda, se han agrupado en cuatro categorías principales (además de una quinta *otros* que comprende aquellos ítems que no han sido susceptibles de ser categorizados en las anteriores):

1. Acuerdos y compromisos: alcanzados en la Cumbre ya sea con relación a medidas que se van a adoptar o a éxitos logrados a ese respecto.
2. Riesgos y crisis: potenciales y reales que supone la actual situación respecto al Cambio Climático (alusión a gases de efecto invernadero, energías contaminantes, calentamiento del planeta, consecuencias económicas, etc.) y que han sido tema de agenda a lo largo de la cumbre.
3. Fracasos: de la cumbre, oportunidades perdidas o esperanzas frustradas, tanto durante la celebración de la misma como en su balance final.
4. Transcurso del evento: noticias relativas al desarrollo de la Cumbre, diversidad de posturas, controversias, vicisitudes y reacciones durante su transcurso.
5. Otros: aquellas otras noticias que difícilmente pueden ser encajadas en las categorías anteriores y que suponen solo cinco casos.

**Tabla 4: Los temas de la agenda mediática**

Tema	Frecuencia	Total
Acuerdos y compromisos	17.8	30
Riesgos, crisis	55.6	94
Fracasos	8.3	14
Transcurso de la cumbre	15.4	26
Otros	3.	5
	100.	169

Más de la mitad de las noticias se refieren a riesgos y crisis; en segundo lugar los temas más frecuentados son los relativos a acuerdos y compromisos, seguidos muy de cerca de las noticias a propósito del transcurso de la Cumbre y sus controversias. Las noticias menos frecuentes han sido las relativas a los fracasos de la Cumbre. En resumen, se puede afirmar que las noticias han puesto principalmente el acento en las situaciones potenciales o reales de inseguridad, riesgo, peligro y las contingencias que rodean al Cambio Climático, sin que esto quiera necesariamente decir que las noticias de mayor duración correspondan a esta categoría. Dicho en otros términos, se ha informado profusamente sobre los riesgos y crisis que origina el Cambio Climático pero no en profundidad toda vez que cabe pensar que a mayor tiempo dedicado a cada noticia, mayor ocasión de ahondar en el verdadero calado de la situación (ver Tabla: 4).

En efecto, de las cuatro grandes categorías temáticas consideradas, son las noticias relativas a los fracasos de la cumbre y a los acuerdos y compromisos alcanzados en la misma las que han recibido más amplia cobertura en cuanto a la duración empleada en cada noticia a la hora de informar, mientras que las noticias relativas al transcurso del evento han recibido una menor cobertura en cuanto a la duración (ver Tabla: 5).

**Tabla 5: Duración de las noticias según temas**

Duración	<30 '	30'-1min	1min-1:30min	1:30min-2min	>2 min	N <sup>a</sup> de noticias
Acuerdos y compromisos	6.6	36.7	6.6	46.7	3.3	30

<b>Riesgos y crisis</b>	7.4	36.2	9.6	27.6	19.1	94
<b>Fracasos</b>	0	7.1	35.7	35.7	21.4	14
<b>Transcurso del evento</b>	23.1	34.6	7.7	23,1	11.5	26
<b>Otros</b>	0	20.	0	40.	40.	5
<b>Total</b>	8.9	33.1	10.7	31.4	16.	169

Casi la mitad de las noticias recibieron un tratamiento negativo (ver Tabla: 6), la otra mitad recibió, por una parte, un tratamiento indiferente (que no puede ser calificado de positivo ni negativo) en más de uno de cada cuatro casos, y positivo en algo más de uno de cada cinco casos. En resumen, el tratamiento otorgado a las noticias incide en los aspectos negativos más que en un tratamiento neutro o positivo de la situación.

**Tabla: 6 Tratamiento de las noticias**

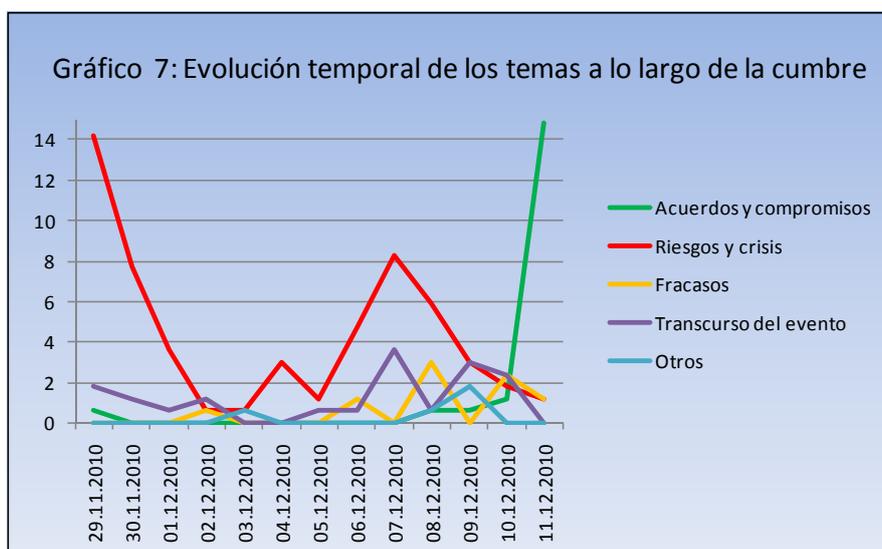
<b>Tratamiento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>
Positivo	22.5	38
Negativo	49.7	84
Indiferente	27.2	46
NP/NC	0.6	1
	100	169

### **Evolución de los temas de la agenda a lo largo de la Cumbre**

De las 169 noticias, fueron el primero y el último día de la cumbre, 29 de Noviembre y 10 de Diciembre de 2010 respectivamente, los que acaparan el mayor número de noticias (28 y 29 respectivamente) (Aguila, 2010). Dicho en otros términos, la Cumbre de Cancún constituyó un tema de agenda de las cadenas de televisión en el momento de su comienzo, descendiendo en interés para las televisiones en los días centrales de su celebración, recuperando al final, de nuevo, el interés mediático.

Considerando la evolución de los temas a lo largo de los 13 días de la Cumbre, cabe destacar que su comienzo se caracterizó por las noticias dedicadas a riesgos y crisis que se generan en torno al cambio climático (ver gráfico: 7), para acabar principalmente con noticias relativas a los acuerdos y compromisos alcanzados. Dicho en otros términos, el balance que se

desprende de la visión general presentada por las cadenas de televisión, es esperanzador y centrado en las perspectivas de futuros compromisos y proyectos conjuntos.



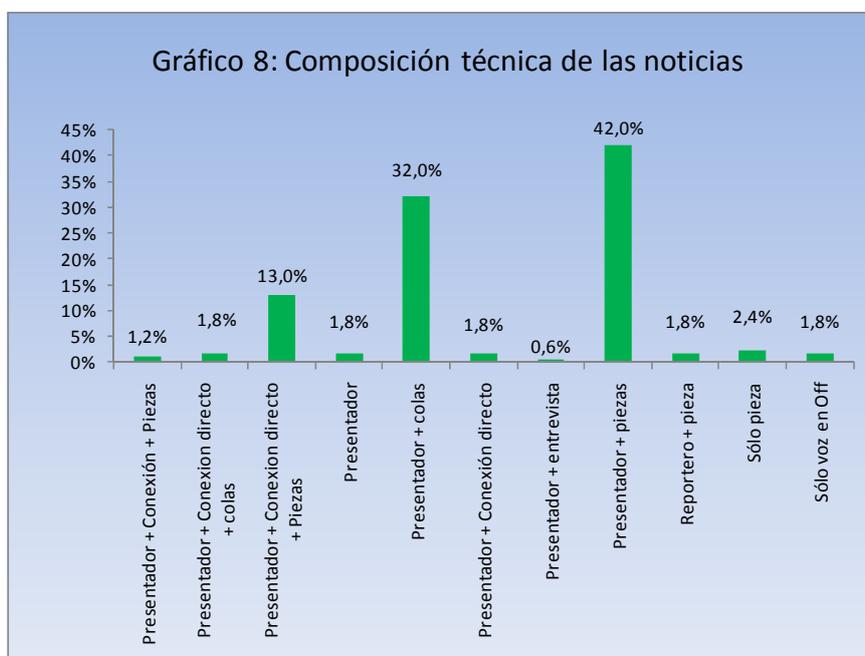
Fuente: elaboración propia.

## 5. La relevancia periodística concedida a las noticias

Una variable indicativa de la relevancia que el emisor concede a las noticias es la composición técnica (montaje o escaleta) por la que se opta en cada caso a la hora de producir la noticia. Más de dos de cada cinco noticias constan de la intervención del presentador más piezas (grabación elaborada de antemano con o sin *totales*); casi un tercio de las noticias consta de la intervención del presentador más colas (imágenes con la voz en directo del presentador); y en poco más de uno de cada diez casos, la noticia incluye una conexión en directo además de la intervención del presentador y las piezas, lo que indica que la mayor parte de las emisiones no son de elaboración propia sino recogidas a través de Agencias y elaboradas o complementadas con alguna información propia documental o de archivo de la cadena. El resto de las variantes que puede presentar la composición de la noticia resultan poco significativas (ver Gráfico: 8).

Merece la pena destacar que, en el conjunto de las noticias analizadas, solo una incluía una entrevista, lo que apuntaría a la escasa relevancia concedida en los informativos o a que los líderes de la cumbre no resultaron lo suficientemente reseñables como para otorgarles unos minutos de entrevista en directo o en diferido, como suele hacerse en eventos de esta naturaleza. Se ha optado según se aprecia en el Gráfico: 8, por conectar con el periodista desde la cumbre y que realice una entradilla informativa con las novedades oportunas y piezas de imágenes que ilustran la noticia. Efectivamente la inclusión de entrevistas en directo dentro del propio informativo requiere la presencia de un líder importante o una intervención destacable que

informe sobre un tema de interés sobre la Cumbre. Parece deducirse que estos casos no se han dado o que las televisiones españolas no lo valoraron así, o no tuvieron ocasión de acceder a unos minutos de su tiempo, toda vez que existe constancia de la presencia de Jefes de Estado, científicos, investigadores y personajes de interés vinculados al acontecimiento.



Fuente: elaboración propia.

Más de la mitad de las noticias analizadas no incluyen totales en su composición; casi una de cada cinco noticias incluye un total en sus piezas y en más de la cuarta parte de las noticias hay dos o tres totales. Solo seis de las 169 noticias analizadas contienen cuatro o cinco (ver Gráfico: 9). Dicho en otros términos, es el propio presentador del informativo quien en la mayor parte de las informaciones sobre la Cumbre presenta la noticia, lo que muestra que la procedencia de la información presumiblemente procede de agencia y solo en los momentos de mayor interés del evento, la televisión ha permitido el envío de un colaborador, enviado especial o corresponsal. Esta técnica se utiliza normalmente en los medios cuando el tema no reviste demasiada importancia en la agenda temática y su relevancia es menor que la de otras noticias destacadas del día.



Fuente: elaboración propia.

Otra variable que ha servido para estudiar la relevancia que el emisor otorga a las noticias ha sido contemplar el esfuerzo de producción que cada programa informativo concede a las noticias a propósito de la Cumbre del Clima de Cancún, en función de la procedencia y la vigencia del material utilizado para componer la secuencia audiovisual. Por una parte, se ha tenido en cuenta si el material audiovisual es de producción propia o ajena (por ejemplo, de agencia); por otra parte, la vigencia o caducidad del material utilizado, considerando que la vigencia es mayor si el material audiovisual es reciente y de actualidad, y que la vigencia es menor si dicho material procede de archivo. Ambos aspectos se han articulado en una variable que ha arrojado los siguientes resultados (ver Gráfico: 10): en más de nueve de cada diez casos se trata de material audiovisual actual aunque solo el 37.2% de dicho material es de producción propia. En resumen, en más de la mitad de las noticias se trata de material audiovisual actual y de producción ajena; en casi la cuarta parte de las noticias, las imágenes son actuales y tienen la doble procedencia propia y ajena; y una de cada diez noticias es actual y de producción propia. En los medios es de capital importancia que la información responda a dos variables principales: actualidad y presencia de imágenes. Ambas se consiguen con la presencia de un equipo de profesionales que capturen el material gráfico y audiovisual que permitan componer la información y ofrecer al telespectador interesado las circunstancias que están rodeando al acontecimiento y las características del mismo, lo cual es una circunstancia que no siempre pueden permitirse las cadenas por lo que se acude al contrato de agencias internacionales que logran la venta del mismo material audiovisual y gráfico a todas con lo que se pierde la exclusividad de la información.

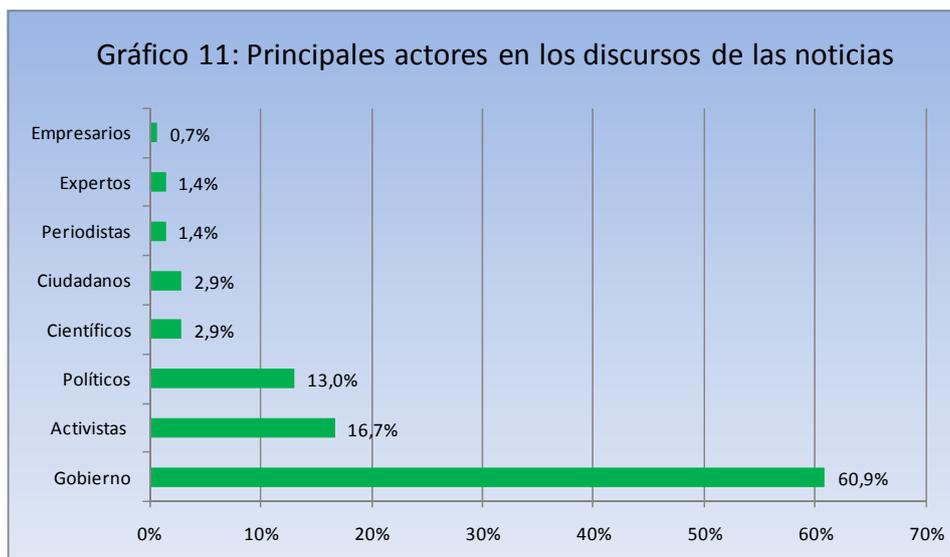


Fuente: elaboración propia.

## 6. Los actores del discurso sobre la Cumbre de Cancún

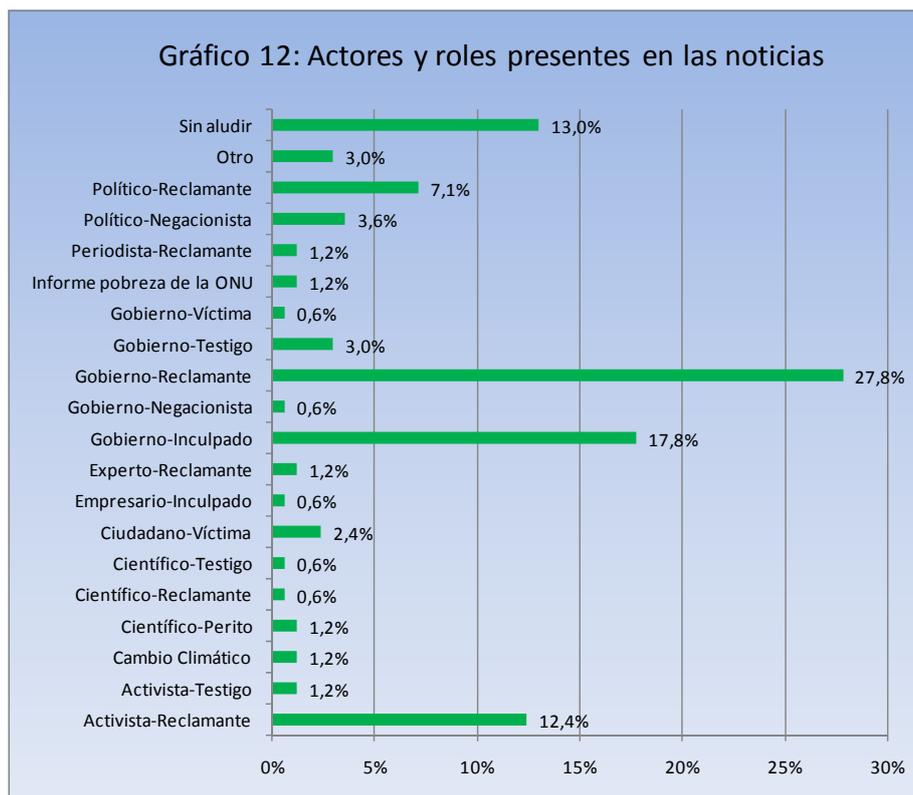
Un aspecto importante a tener en cuenta a la hora de estudiar las noticias emitidas por las cadenas españolas de televisión a propósito de la Cumbre del Clima de Cancún, es considerar a quién se alude en el discurso noticioso. Para ello se han tomado en cuenta dos aspectos: por una parte en calidad de qué es mencionado el personaje en el relato; por otra, cuál es el rol social por el que queda identificado.

Los principales actores del discurso de las noticias sobre la Cumbre del Clima de Cancún han sido sin duda los gobiernos que han acaparado el protagonismo en 84 de las 169 noticias (ver Gráfico: 11) y, en segundo lugar, los activistas, mencionados en 23 del total de las noticias. La comunidad científica y la ciudadanía han tenido escaso protagonismo -cuatro menciones- y, aún menor, ha sido el de periodistas, expertos y empresarios. Esto parece indicar que las televisiones están en función de los intereses de los gobiernos y actores políticos y no tanto de la opinión, crítica o experiencia del experto que en definitiva concita menos audiencia.



Fuente: elaboración propia.

La mención a los actores y el rol social que los identifica en el relato periodístico, se han articulado en una variable de análisis que ha arrojado los siguientes resultados (ver Gráfico: 12): más de la cuarta parte de las noticias hace alusión a los gobiernos en su rol de reclamantes (ya sea de medidas o acciones a llevar a cabo); el 17,8% de las noticias aluden a los gobiernos en tanto que inculpados en las acciones en curso que son objeto de agenda a lo largo de la Cumbre; más de una de cada diez noticias hace mención a las actuaciones de activistas en tanto que reclamantes de acciones, medidas o determinadas políticas.



Fuente: elaboración propia.

## 7. Conclusiones

De este análisis se desprende un conjunto de conclusiones que resumen la representación mediática televisiva en España de la Cumbre del Clima de Cancún, durante su emisión:

- Ha existido mayor interés en las cadenas autonómicas que en las de ámbito nacional, por informar a propósito de la Cumbre de Cancún. La cadena vasca ETB2, seguida de ETB1, fue la cadena que emitió mayor número de noticias sobre la Cumbre. TVE es la excepción dentro de las cadenas de ámbito nacional y ocupa el tercer lugar detrás de las dos anteriores. Este mayor interés por informar a propósito de la cumbre de Cancún se ha plasmado también en mayor tiempo dedicado a ellas por parte de estas cadenas.
- También ha existido mayor interés en las cadenas públicas que en las privadas.
- Las noticias fueron emitidas, casi en la misma proporción, en los informativos de mañana, mediodía y noche, con ligera predominancia de los programa de noticias de mediodía.
- Los temas de la agenda temática en la televisión española a propósito de la Cumbre de Cancún, se han centrado principalmente en los riesgos y crisis derivados del Cambio Climático y, muy en menor medida, sobre los acuerdos y compromisos alcanzados y sobre las controversias generadas durante su transcurso, sin que esto permita afirmar que son aquellos temas los que han alcanzado mayor calado y profundidad en su tratamiento periodístico.

- En la evolución temporal de los temas a lo largo de los 13 días de la Cumbre, destacan en los primeros días las noticias dedicadas a riesgos y crisis, mientras que los dos últimos días se centraron en los compromisos y acuerdos alcanzados.

- La composición técnica de las noticias pone de manifiesto que no se produjo ningún despliegue importante de medios para cubrir el evento: dos de cada cinco noticias constan de la intervención del presentador más piezas, más de la mitad de las noticias analizadas no incluyen totales en su composición y solo una noticia de la muestra contiene una entrevista.

- En nueve de cada diez casos utilizan material audiovisual actual (no de archivo) aunque solo el 37.2% de dicho material es de producción propia.

- Los principales actores del discurso noticioso a propósito de la Cumbre de Cancún han sido los gobiernos, seguidos de los activistas y, en menor medida, los políticos. Las cadenas de televisión españolas se han hecho eco primordialmente de la acción de los gobiernos en todas sus vertientes y de las reclamaciones de los activistas.

## Referencias

Águila, J.C. (2011): Coverage of Cancun Summit of climate change in Spanish television. Presented at: Mediating Environmental Change: Exploring the way forward. University of Bournemouth, England, March

Arnold Gore A. (2007): *An Inconvenient True* ('Una Verdad Incómoda'). Barcelona, Gedisa.

Baron, Jonathan (2006): "Thinking about global warming", en *Climatic Change*, vol. 77, nº 1-2: 137–150.

Boykoff, Maxwell T. (2008a): "Media and scientific communication: a case of climate change", en *Geological Society, Londres, Special Publications 2008*; v. 305; 11-18.

---- (2008b): "The real swindle", en *Nature Reports Climate Change*, vol. 2 (marzo 2008), 31-32.

---- (2007): "Flogging a dead norm? Newspaper coverage of anthropogenic climate change in the United States and United Kingdom from 2003 to 2006", en *Area*, vol. 39 No. 2.

Boykoff M. y Boykoff, J. (2007): *Climate Change and Journalistic Norms: A Case-study of U.S. Mass-media Coverage*. Geoforum.

Curtis, B. (2008a): "Public Opinion and Climate: Part I. Have the media failed to help people "get" it?", en *The Observatory* (CJR) [www.cjr.org/the\\_observatory/public\\_opinion\\_and\\_climate\\_par.php](http://www.cjr.org/the_observatory/public_opinion_and_climate_par.php).

--- (2008b), "Public Opinion and Climate: Part II. Where's the consensus, and where does it end?", en *The Observatory* (CJR),

([http://www.cjr.org/the\\_observatory/public\\_opinion\\_and\\_climate\\_par\\_1.php](http://www.cjr.org/the_observatory/public_opinion_and_climate_par_1.php) consultado el 6/09/11).

Díaz Nosty, B. (2009): "Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. pp 99 a 119.

Dilling, L y Moser, S. (2004): *Making climate hot: communicating the urgency and challenge of global climate change* ([www.tinyurl.com/yrohxx](http://www.tinyurl.com/yrohxx), consultado el 6/09/11).

Dannoritzer, C. (2011): "Comparar, tirar, comprar". Documental producido por Media 3.14 y Article Z (Francia): en coproducción con Arte France, TVE y Televisió de Catalunya (TV3).

Fernández Muerza, A., Sanz Alonso, J., Uria Gutiérrez, A., Viota Fernández, N. (2008): *Media as partners in education for sustainable development: A Training and Resource Kit*. UNESCO.

Higgins, Paul A. T. (2008): "Science in the policy process. Rational Decision-Making or Faustian Bargain?", en *BAMS* , vol. 89, nº 5, mayo.

---- (2007): "The creation of well-informed climate policy", en *BAMS* , vol. 88, nº 1, enero.

Lin, Albert C. (2008): "Evangelizing Climate Change", UC Davis Legal Studies Research Paper No. 145 (<http://ssrn.com/abstract=1142919>, Consultado el 5/09/11).

MATTELART, A.(2008): *Un mundo vigilado*, Barcelona, Paidós.

Meira Cartea, P.A. y Arto Blanco M.(2008): *Seguridad y Medio Ambiente*, nº 109 (Primer trimestre de 2008); pp. 30-47.

National Geographic Channel y Endesa. (2009): *Cambio climático en España: un desafío para todos*. Documental presentado en el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, el 21 de enero de 2009.

Neuzil, M.(2008): *The Environment and the Press: From Adventure Writing to Advocacy*, Evastons, IL, Northwestern University Press.

Painter, J. (2007): *All doom and gloom? International TV coverage of the April and May 2007 IPCC reports*. ([www.tinyurl.com/2qd7ky](http://www.tinyurl.com/2qd7ky)).

Panos, A. (2006): *Whatever the weather. Media attitudes to reporting climate change*. ([www.tinyurl.com/2cp86g](http://www.tinyurl.com/2cp86g)).

Pedro, J. (2007): "Cambio climático, comunicación y mercado", en *Rebelión* ([www.rebellion.org/noticia.php?id=55498.pdf](http://www.rebellion.org/noticia.php?id=55498.pdf), consultado el 7/09/2011).

Kuban, A (2008): "The U.S. Broadcast News Media as a Social Arena in the Global Climate Change Debate" [Paper presented at the annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego, 20.11.2008], en *All Academic*: ([http://www.allacademic.com/meta/p258890\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p258890_index.html)).

Russell, C. (2008): Climate Change: Now What? A big beat grows more challenging and complex, en Columbia Journalism Review, july-august.

Serrano, P. (2006): Perlas, patrañas, disparates y trapacerías en los medios de comunicación. Ediciones de Intervención Cultural. S. L. Editorial El Viejo Topo. Barcelona.

Stern, N. (2007): El Informe Stern. La verdad del cambio climático. Paidós.

Tolan. S. (2007): Coverage of climate change in Chinese media. PNUD. ([www.tinyurl.com/yscm7v](http://www.tinyurl.com/yscm7v)).

UNEP (2009): El clima en peligro. Una guía fácil del Cuarto Informe del IPCC.