

LA COBERTURA TELEVISIVA DE LA CUMBRE DE CANCÚN: AGENDA TEMÁTICA, DISCURSOS Y FUENTES EN LOS INFORMATIVOS ESPAÑOLES

TELEVISION COVERAGE OF THE CANCÚN SUMMIT: THEMATIC AGENDA, SPEECHES AND SOURCES IN THE SPANISH NEWS

M^a LUISA SÁNCHEZ CALERO | ENRIQUE MORALES | M^a DOLORES CÁCERES ZAPATERO
mlusaca@ccinf.ucm.es | mors800@hotmail.com | caceres@ccinf.ucm.es

Facultad de Ciencias de la Información
de la Universidad Complutense de Madrid

Resumen: Este artículo¹ desea plasmar en datos los resultados obtenidos sobre la representación mediática que ha alcanzado la información sobre la Cumbre del Clima en Cancún (México) celebrada entre los días 29 de noviembre y 11 de diciembre de 2010 dentro de la escaleta programada por los informativos de las principales cadenas públicas y privadas de las televisiones españolas. Se realizó un análisis cuantitativo a partir de una muestra de 169 registros de piezas informativas que representan la proyección mediática de la noticia seleccionada. Entre los parámetros seleccionados para el estudio se encuentran: la construcción de las piezas informativas emitidas, el tiempo ocupado por la emisión de la información, la duración de las noticias en las tres franjas horarias de emisión de los informativos para identificar el grado de interés que ha representado para el medio y los temas más recurrentes en las informaciones según el horario de emisión de las mismas. Mientras que en la tercera parte nos centramos en la inclusión de fuentes en sus noticias y en la representatividad de las mismas. Estas son algunas de las cuestiones de un protocolo que ayudarán a señalar matices sobre la representación, tratamiento y discurso que alcanza la cobertura de la noticia presentada sobre el cambio climático en los medios de comunicación analizados. **Palabras clave:** comunicación, ciencias de la información, medio ambiente, cambio climático, análisis televisivo, *media*, cumbre del clima, televisión.

Abstract: This article wants to show the results on media representation related to the information provided about the Climate Convention in Cancun (Mexico) held between November 29 and December 11, 2010 by the main public and

[01] El estudio se incluye dentro del conjunto de investigaciones efectuadas en el proyecto I+D+I referencia CS02010-16936, cuyo objeto es estudiar la visibilidad y tratamiento dado a las noticias sobre la Cumbre de Cancún.

private channels news at Spanish television. A qualitative and quantitative analysis has been performed through 169 news pieces records that represent the projection of the selected news media. Some of the parameters selected for the study are: time occupied by the issue of information, the appearance of their own images or agencies' images, the presence or absence of the reporter on the part issued, the type of information, the place on the news... These are some of the questions of a protocol that will help to show issues of representation, processing and speech reached at the news covering related to climate change in the media analyzed. **Keywords:** communication, information science, environment, climate change, TV analysis, media, climate summit, television.

1. Introducción

Aunque las referencias al cambio climático son ya un término recurrente en toda la comunidad científica internacional resulta interesante observar la cobertura informativa que cada vez con mayor frecuencia hacen los medios de comunicación. La representación de este fenómeno y los impactos que tiene en la sociedad hace que con mayor frecuencia forme parte de las noticias de agenda prevista por los medios y que sean emitidas teniendo en cuenta sus propios intereses. Desde que saliese a la luz el documental de televisión *La verdad incómoda* de Al Gore, rara es la cadena de televisión, el periódico de tirada nacional, internacional o local, el suplemento, la revista científica, blogs, portal de noticias o de radio que no se presten a hablar de cambio climático o que no le dediquen un espacio a la cobertura informativa del tema.

En este sentido crecen las coberturas informativas de congresos, cumbres, seminarios, documentales, y las emisiones informativas de reportajes, trabajos de investigación, campañas televisivas e incluso las películas emitidas en *prime time* que se ocupan del tema. Sin ir más lejos, en España tenemos varios ejemplos de programas recientes en los que se han emitido especiales sobre este tema, como han sido, *La noche temática* de La 2 de TVE, TV3 con el programa *Trenta minuts* o Antena 3 con la emisión en 2009 del documental *Cambio climático en España: un desafío para todos*, en los que han participado National Geographic Channel y Endesa. O también la cobertura de Cumbres Climáticas como la de Cancún (México) celebrada entre los días 29 de noviembre y 11 de diciembre de 2010, a la que presta especial atención este artículo. Y destacar también el llamativo reportaje documental *Comprar, tirar, comprar*, dirigido por Cosina Dannoritzer donde se analiza la obsolescencia de los objetos desde diferentes fuentes para incrementar su consumo, rodado en cinco países y coproducido por TVE y que fue emitido en 2011.

Todas estas noticias y las que se generan a su alrededor como consecuencia de las mismas forman parte del conjunto de informaciones que ayudan y prestan

una especial atención a un fenómeno que nos preocupa a todos. Pero no siempre el tratamiento que reciben en los medios de comunicación ayuda a transmitir el concepto y el tono que deben contener las noticias que hablan sobre Cambio Climático. Según señalan los expertos, son muchas las ocasiones en las que el concepto de Cambio Climático viene relacionado con predicciones alarmistas y tintes sensacionalistas que han conseguido la vulgarización del conocimiento sobre el tema prescindiendo de una información con un enfoque y tratamiento adecuado, dejando de lado la exageración y el dramatismo en exceso. Una carga informativa exagerada que en muchas ocasiones conduce a una retroalimentación ya que a mayor despliegue de informaciones alarmantes sobre el futuro, mayor número de noticias se generan. En este sentido afirma Bjorn Lomborg en su publicación *El ecologista escéptico* que “las noticias que más venden son aquellas que señalan la catástrofe, y el clima se vende particularmente bien”. Corresponde normalmente a informaciones que aparecen acompañadas de un lenguaje con expresiones que resultan altisonantes, dramatizadas e inexactas, refiriéndose a un escenario altamente improbable producto de una exageración de las previsiones climáticas. El autor sigue afirmando que son muchos los grupos ambientales que exageran este discurso porque es bueno para los negocios. Y alude a que la utilización de un lenguaje más publicitario y persuasivo le hace prescindir de un estilo más informativo que ayude a presentar el verdadero alcance científico del tema emitido por los medios de comunicación. Y en ocasiones son informaciones que llegan acompañadas de cierta discrepancia entre la información suministrada a la población por los medios y aquella otra divulgada directamente por las propias fuentes científicas.

Este panorama desvela que el tema del Cambio Climático está alcanzando en la sociedad actual y en los medios de comunicación en particular un protagonismo que precisa de un debate abierto donde científicos, periodistas y expertos dialoguen sobre el análisis, tratamiento y espacio del tema al que los medios de comunicación nos están sometiendo. 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 señalar los fallos acusados en dichas informaciones y que permitan que se circunscriban acuerdos con reglas que exijan un mayor rigor informativo, más transparencia y objetividad en su tratamiento, así como una formación científica adecuada para los periodistas que cubren estas informaciones.

2. Objetivos y metodología

El principal objetivo de este estudio es analizar la representación del concepto del Cambio Climático en el discurso reflejado por los medios de comunicación sobre la incertidumbre del riesgo. Trabajo efectuado mediante la selección y el

análisis de los espacios informativos de las principales cadenas de televisión en España emitidos sobre la Cumbre del Clima celebrada en Cancún (México) entre los días 29 de noviembre y 11 de diciembre de 2010. Una muestra compuesta por 39 programas informativos pertenecientes a 18 cadenas de televisión públicas y privadas, de cobertura nacional y autonómica. Entre ellas las televisiones autonómicas ETB2 y ETB1, Canal 2 Andalucía, TeleMadrid, CanalSur, TV3, TVG, Canal 9, como cadenas autonómicas. Las nacionales estatales TVE1 y TVE2. Y las privadas CNN+, Antena3, TeleCinco, Veo TV, Cuatro, la Sexta y otras como 8TV y B TV.

Este estudio se incluye dentro del conjunto de investigaciones efectuadas en el 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.

Mediante la grabación de aquellas noticias aparecidas en el período señalado se elaboró un protocolo de análisis con su correspondiente libro de códigos y la construcción de una base de datos en Excel que permitió su procesamiento en el sistema SPSS. A través de las grabaciones de las piezas informativas se ha realizado un análisis de contenido que nos ha permitido analizar aquellas cuestiones que tienen que ver con el *off* de la noticia (audio) y el contenido emitido, así como con las imágenes (piezas y totales) y su mutua interrelación.

3. Diseño y factores que construyen las noticias sobre el Cambio Climático (CC) en la Cumbre de Cancún

Esta sección está dividida en tres partes que analizan los datos recogidos a través de los 169 registros identificados. En la primera parte abordamos el concepto de noticia representado en las informaciones emitidas sobre el C. C. En este sentido analizamos la construcción de las piezas informativas emitidas, con objeto de señalar aquellos acontecimientos que han provocado que el hecho se convierta en noticia. En la segunda parte se aborda la duración de las noticias en las tres franjas horarias de emisión de los informativos, para identificar el grado de interés que ha representado para el medio y los temas más recurrentes en las informaciones según el horario de emisión de las mismas. Mientras que en la tercera parte nos centramos en la inclusión de fuentes en sus noticias y en la representatividad de las mismas.

3.1. El concepto de noticia recogido en la Cumbre de Cancún

El análisis se ha abordado a través de los 39 programas informativos de las 18 cadenas de televisión públicas y privadas, de cobertura nacional y autonómica. Entre ellos destacan las cadenas autonómicas ETB2 y ETB1 como las que han

emitido el mayor número de piezas informativas referentes a la Cumbre de Cancún –un total de 53 informaciones– lo que representa casi el 32% del total de las informaciones emitidas. En tercer lugar, Canal 2 Andalucía como cadena autonómica –11,2 % de las noticias–. Mientras que en las cadenas de ámbito estatal, TVE ha sido la que ha prestado mayor atención a los temas de la Cumbre, con un 13% del total de registros (ver tabla 1).

CANALES TV	FRECUENCIA	%
ETB 2	30	17,8
ETB 1	23	13,6
TVE 1	22	13,0
Canal 2 Andalucía	19	11,2
TV 3	13	7,7
Telemadrid	11	6,5
TVE 2	10	5,9
Canal Sur	8	4,7
Cuatro	6	3,6
La Sexta	6	3,6
TVG	6	3,6
Canal 9	5	3,0
Telecinco	3	1,8
Antena 3	2	1,2
CNN+	2	1,2
8 TV	1	0,6
B TV	1	0,6
VEO TV	1	0,6
Total	169	100,0

Tabla 1: Noticias seleccionadas por canales de televisión. Fuente: elaboración propia.

Pero el análisis principal de este punto se encuentra en reflejar no sólo el número de cadenas de televisión que han hablado sobre la Cumbre de Cancún sino en señalar igualmente aquellas características que han provocado que el hecho se convierta en noticia. Y como enumera Fontcuberta (2003) estas características serían: la actualidad, novedad, veracidad, periodicidad y el interés. Por tanto, la primera referencia se encuentra en señalar que la Cumbre de Cancún se ha convertido en noticia porque ha generado un número de consecuencias derivadas de la expansión del acontecimiento y de los diferentes escenarios en los cuales se ven implicados los hechos, las opiniones y los protagonistas. Lo que determina que exista una identificación entre el acontecimiento, el presente, y

la noticia para la construcción de la realidad social ya que sin difusión no hay actualidad, y sin ésta no hay noticia. O lo que es lo mismo, que al existir difusión se produce la actualidad, y como consecuencia de ello se genera la noticia.

3.2. La actualidad, novedad y la veracidad transmitida

Visto así, la actualidad se desarrolla en tres conceptos centrales en función de la naturaleza temporal de los acontecimientos: La vigencia de los hechos, la actualización y la previsión. Esta periodicidad y la propia vigencia de los hechos permiten plantear la existencia de más de una actualidad periodística de la Cumbre de Cancún relacionada con los contenidos emitidos por cada medio. Donde cada cadena produce su propia actualidad en función del tipo de noticias y número de ellas emitidas.

Conocer entonces cuáles son los términos referenciados que han utilizado los medios para abordar lo noticiable del tema –sobre la Cumbre de Cancún– es objeto de este análisis ya que revela el interés del medio por la selección de la noticia en sus espacios informativos.

Comenzamos entonces por algunas distinciones conceptuales que han sido abordadas como temas de actualidad. La primera y más destacable es la relativa al *riesgo* y *crisis*. Académicamente se suele distinguir entre *peligro* y *riesgo* (Luhmann: 1992). Así, el *peligro* se refiere a alguna amenaza sobre las personas y/o sobre las cosas que tienen valor para las personas, incluyendo la naturaleza o el medio ambiente. Mientras que el *riesgo* se refiere a la probabilidad de que ocurra dicha amenaza. El uso que de estos términos se hace en las noticias de la Cumbre es el más elevado, ocupando un total de 94 de las piezas emitidas (55,6%). Y se aplica en la redacción de informaciones que hablan del aumento de la temperatura media, de los posibles efectos, impactos y consecuencias. Otro de los acentos de estas noticias se encuentra en aquellos términos que expresan *acuerdos* y *compromisos*, encontrándose en un total de 30 informaciones (17,7%). La definición que establece la RAE como sinónimos son *avenencia*, *pacto*, *entendimiento*, etc. Todos hacen referencia a los aspectos relacionados con noticias que hablan de obligaciones, convenios y acuerdos contraídos entre las partes involucradas en la Cumbre sobre las contingencias que rodean al C. C. Y en un tercer lugar otras 26 informaciones (15,4%) hacen referencia a lo relacionado con el *transcurso del evento de la Cumbre y sus controversias*, seguidas muy de cerca por aquellas otras relativas a los *fracasos de la Cumbre* representado en 14 noticias (8,3%). Ver gráfico 1.

De las cuatro grandes categorías temáticas consideradas como tema de agenda de los medios son las noticias relativas a los *fracasos de la Cumbre* y a los *acuerdos* y *compromisos* alcanzados en la misma, las que han recibido una mayor

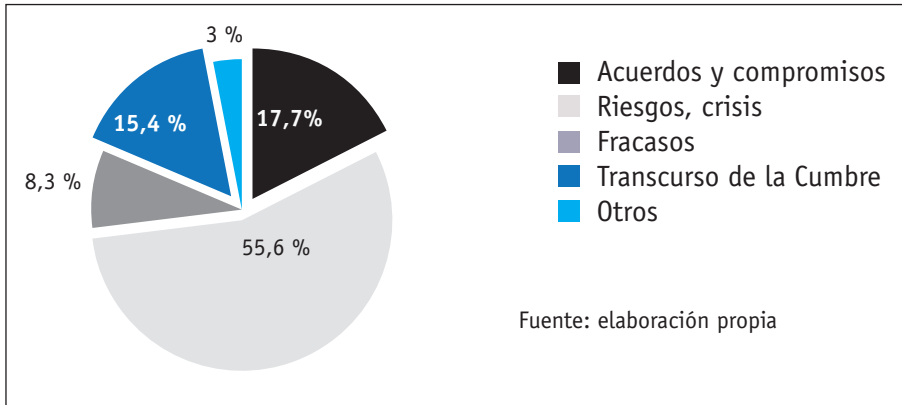


Gráfico1. Temas sobresalientes abordados en la cumbre.

cobertura en cuanto a la presencia del tema de cada noticia en el informativo (ver gráfico 2). Mientras que las noticias relativas al *transcurso del evento* son las que han recibido una menor cobertura en cuanto a su duración en los informativos, lo que contrasta respecto al mayor número de noticias emitidas que han sido aquellas que hacen referencia a los *riesgos y crisis* que origina el Cambio Climático. Lo que quiere decir que no siempre existe relación entre los temas más abordados con la duración de sus piezas en los informativos.

La Cumbre de Cancún se constituyó como tema de agenda en las 18 cadenas de televisión analizadas entre los días que duró la Cumbre –29 de noviembre y 11 de diciembre de 2010– con una mayor cobertura en el comienzo, des-

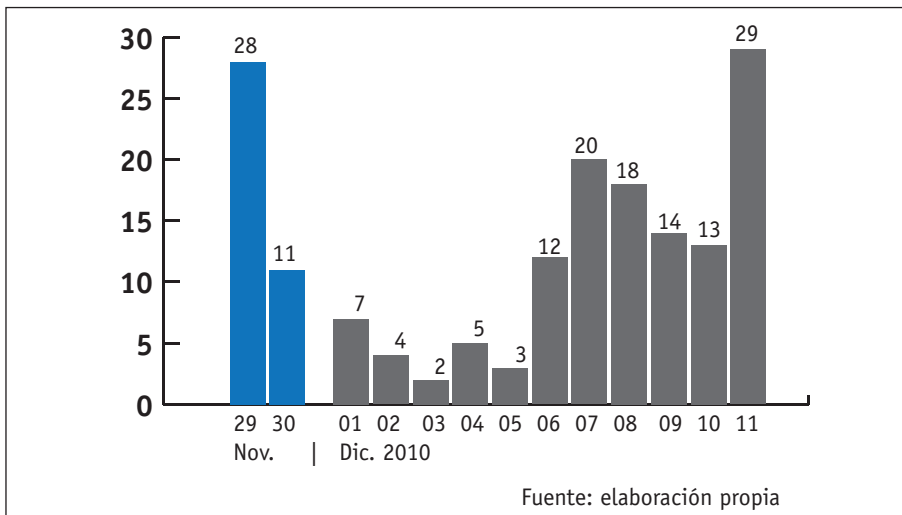


Gráfico2. Noticias seleccionadas por días, del 29/11/2010 al 11/12/2010.

cendiendo en interés para los medios durante los días centrales de su celebración y volviendo a recuperar el interés mediático al final de la Cumbre (ver gráfico 2).

El principio de la Cumbre supone un hecho periodístico de primer orden ya que se recogen 28 noticias relacionadas, sólo superado en número durante el último día de la Cumbre con un total de 29 noticias emitidas. Respecto a la duración media de las noticias se produce un hecho significativo ya que el primer día de emisión las noticias tienen una duración aproximada de 51 segundos mientras el día de la clausura aumenta hasta alcanzar un minuto y 23 segundos. Lo que incide en un mayor interés por parte de los medios a dar mayor visibilidad a las conclusiones y acuerdos al finalizar la Cumbre que a la propia presentación inicial de los temas a debatir.

Durante el primer día los datos muestran una mayor preocupación por los temas de *riesgos* y *crisis* acaparando el 85,7% de las noticias referidas a la Cumbre en este día. Es normal pensar que al principio los medios intentan mostrar las dificultades iniciales que el evento va a tratar de solucionar. Los temas referidos en ese día son un 35,7% de temas referidos a las *emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)*, seguido por los temas de *calentamiento global* y *cambio climático*, ambos con un 17,9% del total. Y merece una especial atención el tema referido a *catástrofes* que muestra un 10,7%.

Otro dato significativo es el descenso evidente de noticias emitidas entre los días 2 y 5 de diciembre. Sólo 14 se emitieron, con una duración media entre un minuto y 29 segundos por noticia, centrándose principalmente en temas de *riesgo* y *crisis* con un 64,30% del total. En el total de esas noticias los temas más referenciados fueron aquellos relacionados con los *GEI*, acaparando un 57,20% del total de las informaciones, lo que muestra una vez más que este tema aparece reflejado con mayor insistencia por las cadenas durante los últimos días de la Cumbre. Se puede interpretar como el intervalo en el que se expusieron los objetivos, intereses y preocupaciones de los países participantes, pero sin llegar a acuerdos concretos.

En el final de la Cumbre, el día 11 de diciembre de 2010, se recogieron 29 noticias donde el tema abordado principalmente fueron *los acuerdos* en un 62,1%. Las piezas finales han sido aquellas de mayor duración y con un componente de resumen de las actuaciones durante el transcurso de la Cumbre, como así corroboran los datos ofrecidos. Otros temas señalados son *la reducción de emisiones* y *fondos verdes*, ambos con un 10,3%, que muestran nuevamente la tendencia de este día a la hora de destacar los principales compromisos logrados.

3.3. Selección, jerarquización e interés del medio

Otro aspecto importante a tener en cuenta a la hora de estudiar las noticias ha sido la *jerarquización* de la información, teniendo en cuenta cuáles han sido los

temas de agenda seleccionados y el horario de emisión de cada una de las tres emisiones de los informativos recogidas. Este aspecto permite abordar cómo los *mass media* se mueven en función del *interés* del hecho, constituyendo este aspecto una de las vigas maestras del proceso de producción de la noticia: un acontecimiento que no interesa, no se selecciona y no se publica y, siguiendo el aforismo popular, no existe. Con este protocolo de actuación, los medios se aseguran la atención del público y, como consecuencia, condicionan el interés de los receptores hacia las informaciones que difunden (Fontcuberta: 2003).

En este sentido los resultados obtenidos del análisis permiten comprobar cómo los medios ofrecen los temas más adecuados en función de sus propios intereses y, en este caso, lo condicionan buscando el perfil de receptor más adecuado en el informativo de cada franja horaria. Se observa en el análisis cómo los informativos de las mañanas (de 6 de la mañana a 12 del mediodía) han emitido un número de noticias referidas en su mayor parte a los temas relacionados con las *condiciones medioambientales, sostenimiento de la biodiversidad, con proyectos y sus actuaciones*. Mientras que los temas emitidos en los informativos de la tarde (12 del mediodía hasta las 20h. de la tarde) han estado vinculados con el *acceso*

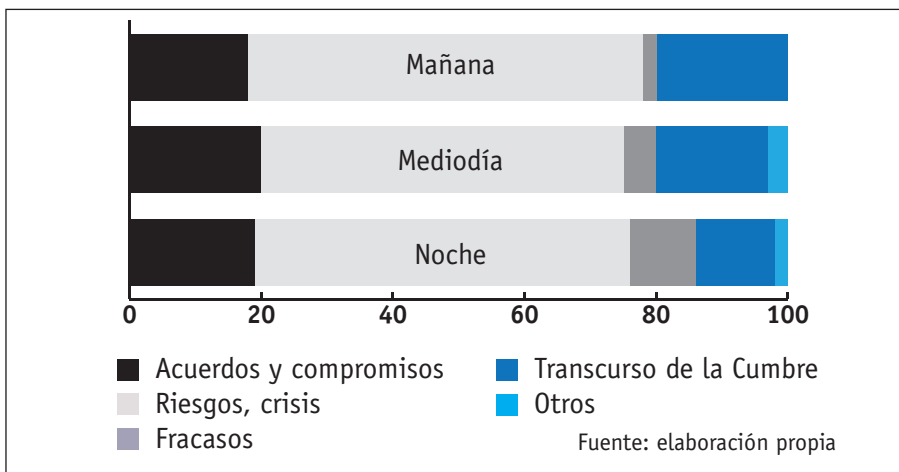


Gráfico 3. Clasificación de las noticias por palabras claves según el horario de emisión.

o *aprovechamiento de recursos*, dejando para la noche (21h. de la noche a 6 de la mañana) la selección de aquellas otras noticias cuyas referencias son las *catástrofes, terremotos, la incertidumbre y los miedos*. Lo que nos permite comprobar que esta selección de los temas genera cierta controversia entre aquellos profesionales que opinan que los medios tienden a primar a aquellos acontecimientos que alimentan el interés de la audiencia; frente a los que opinan que los medios priori-

zan aquellos temas que generan un mayor número de consecuencias. Y en tercer lugar están aquellos otros que sostienen que se prima con mayor frecuencia a aquellas noticias de un marcado interés público por el afán mediático de participar e influir en el debate político y social (ver gráfico 3).

3.4. La periodicidad del medio condiciona el ritmo de emisión

Otro de los criterios que permite abordar cuando un acontecimiento es noticiable es la *periodicidad* con la que se emiten las noticias. El periodo es una variable que condiciona la actualidad, pues un relato tiene que seguir interesando a la audiencia desde que se lanza hasta que es sustituido por otro, lo que entronca con el carácter perecedero de la noticia. Según los datos de nuestra investigación sobre la Cumbre, la noticia ha tenido una periodicidad continua durante 14 días. Con un número de informaciones repartidas equitativamente entre las franjas horarias de los telediarios: mañana, mediodía y noche, con quizás una ligera predominancia en los programas de noticias del mediodía. Esta cantidad de informaciones que cada medio produce define su ritmo, y determina el suministro

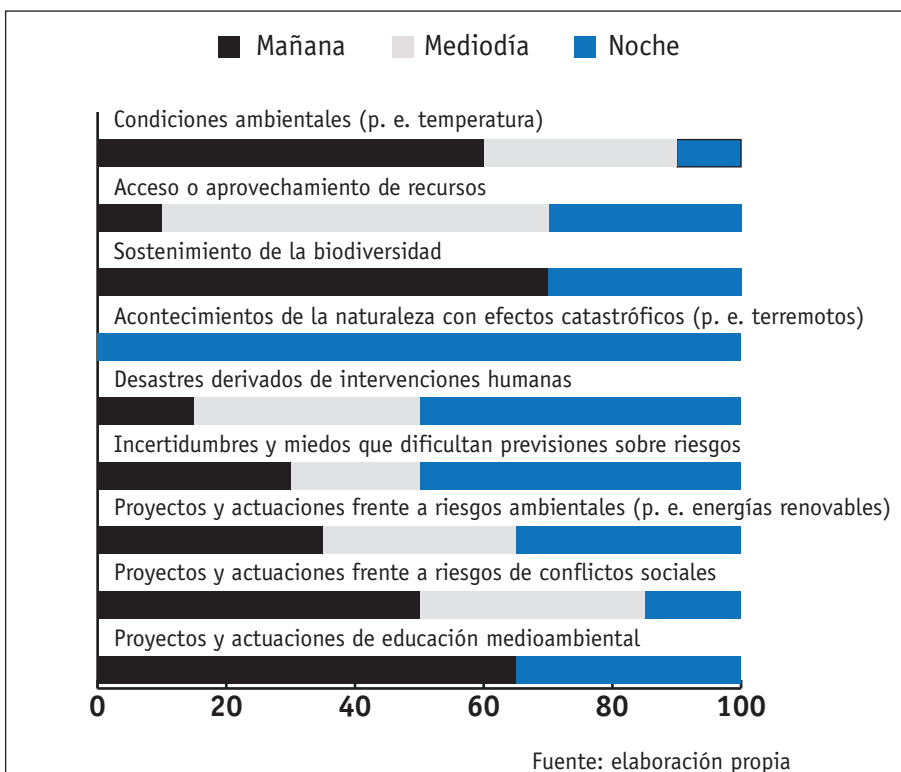


Gráfico 4. Clasificación de los temas de las noticias según el horario de emisión.

de información que equivale a una actividad programada, lo que condiciona al público a recibir o no la información adaptándose a su criterio de actualidad programada en cada medio televisivo.

En el gráfico 4 podemos observar la clasificación de los temas de las noticias según el horario de emisión. Observamos como los temas relacionados con las *condiciones ambientales* y del *sostenimiento de la diversidad* son más referenciados en las franjas de emisión de la mañana mientras que en la franja de mediodía destacan los temas relacionados con *proyectos de educación medioambiental* y *acceso o aprovechamiento de recursos*. Por último, en la franja de la noche destacan las noticias de *catástrofes medioambientales e incertidumbres y miedos sobre previsión de riesgos* (ver gráfico 4).

4. ¿Quiénes son las fuentes, qué atribución reciben y cómo son citadas?

Una vez que el medio selecciona un acontecimiento para ofrecerlo como noticia muestra al público su propia valoración de la actualidad y del hecho periodístico lo que define su personalidad frente a los otros medios. En esta valoración entran en juego dos factores de interés: la selección de las fuentes informativas y la elección de los aspectos formales de la información.

Las fuentes de información las forman en una noticia las personas, las instituciones y los organismos que facilitan la información constituyéndose así como fuentes exclusivas y compartidas. Afirma Héctor Borrat que “cuánto mayor sea la calidad, cantidad y la diversidad de las fuentes que se citan, tanto mayor será su credibilidad y por tanto su influencia” (Fontcuberta: 2003).

Las principales fuentes que aparecen representadas en el discurso de las noticias sobre la Cumbre del Clima de Cancún han sido en su mayor parte los gobiernos que han acaparado el protagonismo con 84 de las 169 noticias (60,9%) y, en segundo lugar, los activistas, con 23 del total de las noticias (16,7%). Los políticos representan 18 referencias del total (13%), mientras que la comunidad científica y la ciudadanía han tenido escaso protagonismo –cuatro menciones– y, aún menores, han sido las referencias a los periodistas, expertos y empresarios (ver gráfico 5).

Esta aparición de diferentes fuentes en las emisiones de los informativos refleja que no siempre las fuentes actúan de la misma manera. Pero el análisis efectuado indica que las televisiones han optado por fuentes que adoptan la actitud de informar al medio denominándose a las mismas según la clasificación de fuentes realizada por Héctor Borrat como: fuente espontánea y fuente ávida. Ambas adoptan la actitud de informar, pero es la segunda clasificación la que además de aportar información lo hacen con una mayor carga de identidad que

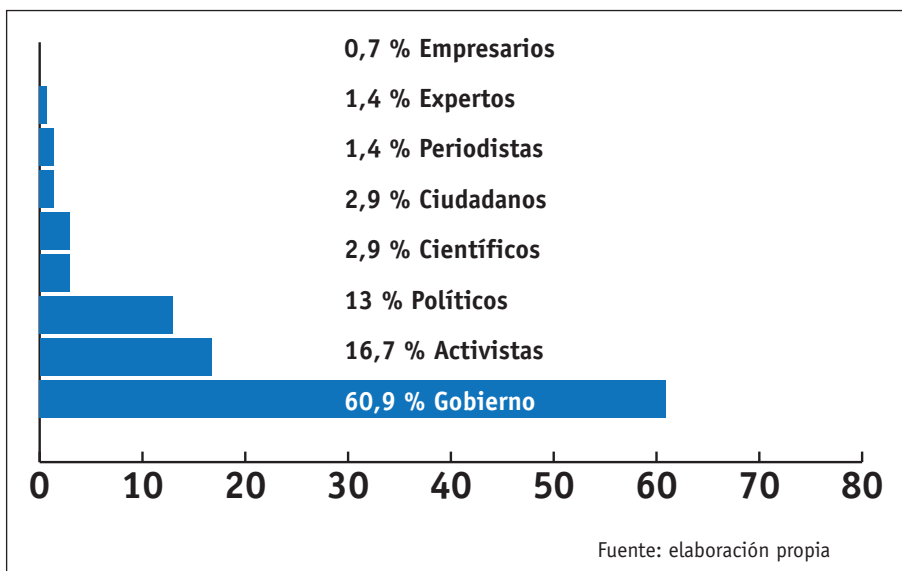


Gráfico 5. Principales actores en los discursos de las noticias.

sirven a sus propios intereses. Se puede comprobar cómo en el análisis efectuado la mayor parte de las informaciones que aparecen representadas como fuente ávida corresponden a los gobiernos y políticos, en detrimento del escaso protagonismo de la fuente abierta, que sería aquella que, aunque no opone resistencia a hablar, tampoco asume la iniciativa. En esta categoría estarían los expertos, científicos y los ciudadanos, quienes en definitiva concitan menos audiencia por representar a la opinión, la crítica o la experiencia.

Dicho en otros términos, la mayor parte de las informaciones emitidas por las televisiones españolas han prescindido de otros tipos de fuentes establecidas en la clasificación de fuentes de Borrat como son la fuente abierta, la fuente resistente y la compulsiva. Lo que viene a señalar que la mayor parte de las informaciones proceden de agencia y, sólo en aquellos momentos de mayor interés del evento, la televisión ha permitido el envío de un colaborador, enviado especial o corresponsal. Lo que justifica que sean pocas las informaciones que puedan aportar fuentes exclusivas al proceder la gran mayoría de agencias, lo que determina un contenido homogéneo para la mayoría de las cadenas utilizando las denominadas fuentes compartidas (Borrat, 1989).

5. Conclusiones

De este análisis se desprenden un conjunto de conclusiones que resumen la relevancia mediática alcanzada sobre la Cumbre del Clima de Cancún en los espacios informativos de las principales cadenas de televisión en España.

Se revela en el análisis que ha existido un mayor interés en las cadenas autonómicas que en las de ámbito nacional por informar a propósito de la Cumbre de Cancún. Las cadenas de televisión ETB2, seguida de ETB1, y el Canal 2 Andalucía como cadenas autonómicas fueron las que emitieron un mayor número de piezas informativas referentes a la Cumbre. Seguidas por TVE como la cadena estatal que ha prestado mayor atención a los temas de la Cumbre.

Los temas de la agenda mediática emitidos por las diferentes televisiones se han centrado principalmente en los temas referentes a *riesgos y crisis* derivados del Cambio Climático y, muy en menor medida, sobre *los acuerdos y compromisos* alcanzados y sobre las *controversias y el transcurso del evento*, seguidas muy de cerca por aquellas otras relativas a los *fracasos de la Cumbre* 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 que durante el primer día se muestra una mayor preocupación por los temas de riesgos y crisis en las noticias referidas a la Cumbre, mientras que las noticias finales han sido aquellas de mayor duración y con un componente de resumen de las actuaciones durante el transcurso de la Cumbre, centrándose en los compromisos y acuerdos alcanzados.

Respecto a las principales fuentes aparecidas en los días analizados comprobamos que aparecen representadas en su mayoría por los gobiernos, seguidas de los activistas. Los políticos también han ocupado una fuerte representación, mientras que la comunidad científica, la ciudadanía y los periodistas han tenido un escaso protagonismo.

6. Bibliografía

- ▶ ÁGUILA, J.C. “*Coverage of Cancun Summit of climate change in Spanish television*”. Presented at: Mediating Environmental Change: Exploring the way forward. University of Bournemouth, England, March, 2011.
- ▶ ARNOLD GORE, A. “*An Inconvenient True*” (*‘Una Verdad Incómoda’*). Barcelona, Gedisa, 2007.
- ▶ BARON, J. “Thinking about global warming”, en *Climatic Change*, vol. 77, n° 1-2 de 2006. pp. 137–150.
- ▶ BJORN, Lomborg. *El ecologista escéptico*. Madrid, Espasa Calpe, 2003.
- ▶ BORRAT, Héctor. “La información filtrada”, en *Annals del periodisme català*, n° 14, de 1988, pp. 32 a 38. Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- ▶ BOYKOFF, Maxwell T. “Media and scientific communication: a case of climate change”, en *Geological Society Special Publications*, Londres, 2008, v. 305, pp. 11-18.

- ▶ BOYKOFF, Maxwell T. “The real swindle”, en *Nature Reports Climate Change*, vol. 2, marzo 2008, pp. 31-32.
- ▶ BOYKOFF, Maxwell T. “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 de 2007.
- ▶ BOYKOFF M. y BOYKOFF, J. “*Climate Change and Journalistic Norms: A Case-study of U.S.*”. Mass-media Coverage. Geoforum, 2007.
- ▶ CÁCERES, M^a.D., SÁNCHEZ CALERO M^a. L. y MORALES CORRAL, E. “La representación televisiva del cambio climático: las noticias sobre la Cumbre del Clima de Cancún en las cadenas españolas” comunicación presentada en el Congreso de la AI-EC celebrado en Tarragona del 18 al 20 de enero del 2012.
- ▶ DÍAZ NOSTY, B. “Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad” en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, de 2009, pp. 99 a 119.
- ▶ DILLING, L. y MOSER, S. “*Making climate hot: communicating the urgency and challenge of global climate change*”, 2004. Consultado el 27 de marzo de 2012 desde: www.tinyurl.com/yrohxx
- ▶ DANNORITZER, C. “*Comparar, tirar, comprar*”. Documental producido por Media 3.14 y Article Z (Francia), en coproducción con Arte France, TVE y Televisió de Catalunya (TV3), 2011.
- ▶ FERNÁNDEZ MUERZA, A., SANZ ALONSO, J., URÍA GUTIÉRREZ, A., VIOTA FERNÁNDEZ, N. “*Media as partners in education for sustainable development: A Training and Resource Kit*”. UNESCO, 2008.
- ▶ FONTCUBERTA, M. *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona, Paidós, 2003.
- ▶ HIGGINS, Paul A. T. “*Science in the policy process. Rational Decision-Making or Faustian Bargain*”, en BAMS, vol. 89, nº 5, mayo 2008.
- ▶ LUHMANN, N. *Sociología del Riesgo* [capítulo siete], Universidad de Guadalajara y Universidad Iberoamericana, México, 1992.
- ▶ MATTELART, A. “*Un mundo vigilado*”, Barcelona, Paidós, 2008.
- ▶ MEIRA CARTEA, P. A. y ARTO BLANCO, M. “*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.
- ▶ PAINTER, J. “*All doom and gloom*”. International TV coverage of the April and May 2007 IPCC reports. (www.tinyurl.com/2qd7ky).
- ▶ PANOS, A. (2006): “*Whatever the weather. Media attitudes to reporting climate change*”. (www.tinyurl.com/2cp86g).

- ▶ PEDRO, J. “Cambio climático, comunicación y mercado”, en *Rebelión*, 2007. Consultado el 2 de mayo de 2012 desde: www.rebelion.org/noticia.php?id=55498:pdf
- ▶ SERRANO, P. (2006): “*Perlas, patrañas, disparates y trapacerías en los medios de comunicación*”. Ediciones de Intervención Cultural. S. L. Editorial El Viejo Topo. Barcelona, 2006.
- ▶ SÁNCHEZ CALERO, M^a. L. “La divulgación científica de la meteorología: emisores implicados”, en *Revista de la Comunicación Científica Quark*. N° 37-38, Junio de 2006.
- ▶ SÁNCHEZ CALERO, M^a. L. y PARDINA J. “Internet, el nuevo canal para la información del tiempo” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. N° 17, de 2011, pp. 615-630.
- ▶ STERN, N. “*El Informe Stern. La verdad del cambio climático*”. Barcelona: Paidós, 2007.
- ▶ TOLAN, S. “*Coverage of climate change in Chinese media*”. PNUD, 2007 (www.tinyurl.com/yscm7v).
- ▶ UNEP. “*El clima en peligro. Una guía fácil del Cuarto Informe del IPCC*” de 2009.