

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Aguila Goghlan, J.C. (2013). El framing en las noticias sobre las cumbres del cambio climático en la televisión española. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, (1), Artículo 7. Disponible en la siguiente dirección electrónica:
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

EL FRAMING EN LAS NOTICIAS SOBRE LAS CUMBRES DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA

FRAMING THE NEWS ON THE SUMMITS OF CLIMATE CHANGE ON SPANISH TELEVISION

AGUILA GOGHLAN, Juan Carlos
Universidad Complutense de Madrid (España)
juancarlos.aguilacoghlan@gmail.com

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Resumen

El Grupo de Investigación MDCS de la Universidad Complutense de Madrid, ha analizado la cobertura televisiva en España de las noticias sobre las cumbres del Cambio Climático desarrolladas en Cancún y Durban. Se realizó un análisis de contenido de 309 noticias a través de un protocolo diseñado especialmente. Se hace referencia al framing de las noticias, al marco social y al marco cognitivo de los formatos mediáticos. La información obtenida se procesó utilizando el programa estadístico SPSS. Se presenta una comparación entre las frecuencias de algunas de las variables de las noticias analizadas de ambas cumbres.

Principales conclusiones: La cobertura televisiva de las cumbres del Cambio Climático es exigua y en disminución en España; las agencias internacionales de noticias fijan la agenda de los canales; se identifican a lo menos dos formas de *framing*; se traslada la responsabilidad de la solución al sistema de comunicación y a los políticos, los que muestran cada vez menos interés por el tema, arrastrando consigo a su vez, a los medios de comunicación.

Palabras Clave: Cambio Climático, Cumbres, Cancún, Durban, Frecuencias, *Framing*.

Recibido: 2012-10-29

Aceptado: 2013-01-30

Abstract

The MDCS Research Group at the Universidad Complutense de Madrid, has analyzed the television coverage of the news in Spain on climate change summits developed in Cancun (2010) and Durban (2011). On a base of 309 news records, 169 and 140 respectively and through a registration protocol specially designed by the team for audiovisual works, we conducted a content analysis of the news corpus. Reference is made to the *framing* of the news, the social context and the cognitive framework of media formats. The information obtained was processed using SPSS.

As a result of this analysis, this paper presents a comparison of the frequencies of some of the variables in the news of the two summits. Compared variables are: Number of news per day; No. of "Totales" (A "total" means someone is displayed with its own voice talking); Off Theme, Off Mode, Duration of news, Source of images, Features of images (stock images, present images), Mood of the Presentation Phrases, Problem solutions, Responsibilities in the case of no solution

Keywords: Climate Change, Summit, Cancun, Durban, Frequencies, Framing

Submission date: 2012-10-29

Acceptance date: 2013-01-30

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1. INTRODUCCIÓN

El Cambio Climático es un fenómeno del que se habla desde hace ya tiempo, pero es un tema que no termina de instalarse en la agenda comunicativa. Las divergencias de opinión, la multiplicidad de intereses involucrados, las dificultades físicas, técnicas, económicas y psicológicas, han hecho que comunicar sobre el Cambio Climático sea una tarea ardua, difícil y paciente, que si bien es cierto ha evidenciado progresos en su evolución, continúa siendo un tema sobre el cual habrá que trabajar mucho para llegar a apreciar sus resultados. Resultados que implican cambios en las representaciones sociales del problema, cambios en la forma de llegar a los sectores menos concernidos, cambios en la concepción de la comunicación misma, cambios en las actitudes de personas, sociedades y gobiernos.

Una de las principales "barreras" para la comunicación del Cambio Climático es la naturaleza compleja del problema, en el que hay obstáculos morales, socio-políticos, culturales, económicos y psicológicos que condicionan la representación del problema por parte de la población, y dificultan la adopción de cambios significativos en los estilos de vida individuales y colectivos en relación con las actividades humanas que están desequilibrando el clima. (Águila & Piñuel, 2011)

Desde el punto de vista ético, como se muestra en el Informe de la Comisión Mundial de Ética del Conocimiento Científico y la Tecnología (COMEST, 2010), "no siempre es clara la forma de conceptualizar muchas de las cuestiones éticas planteadas por los diversos efectos del cambio climático mundial, y sobre qué bases elegir entre diferentes conceptualizaciones. Tampoco está siempre claro cómo interpretar las responsabilidades comunes pero diferenciadas que las organizaciones internacionales, estados, gobiernos, organizaciones no gubernamentales, empresas o individuos pueden tener en la respuesta al cambio climático global. Del mismo modo, no siempre está claro si los enfoques convencionales para la toma de decisiones o los marcos conceptuales dominantes que usamos en este sentido, son suficientes para articular los desafíos éticos del cambio climático global y nuestras respuestas al mismo."

Por su parte, tal como se apunta en los trabajos del grupo de investigación MDCS, "El compromiso actual de los MCS con esta crisis se ha revelado poco eficaz atendiendo a la falta de información y formación precisas que tiene la población en general sobre la verdadera naturaleza del CC. Resulta especialmente significativo el caso de los informativos de televisión, cuyos contenidos son marcados a golpe de Agenda y elaborados conforme a una estructura narrativa constreñida a nivel

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

formal y comunicativo y que atiende, a grandes rasgos, a un formato encorsetado y una duración muy limitada de las piezas informativas” (MDCS, 2010)

1.1. LOS MEDIOS

Los medios juegan un papel clave en la consolidación de la opinión pública a través del enfoque de los acontecimientos y temas que se presentan, no sólo en las páginas de opinión sino también en las de información. El concepto de *frame* ha adquirido gran aceptación en este terreno, aportando nuevos caminos en el análisis de los mensajes mediáticos y de la relación entre los medios y los ciudadanos. (RODRÍGUEZ & MENA, 2008)

1.2. LOS MENSAJES

Los mensajes son las estructuras a través de las cuales se proyectan las ideas que se espera que las audiencias capten, ya sea para su información o simplemente para la transmisión de ideas, concepciones de mundo, ideologías, o para sugerir respuestas frente a un tema determinado. El problema, siguiendo a REIG, es que “los mensajes están determinados por las estructuras de poder y por los intereses mercantiles de los entes que los proyectan. Más que con frecuencia, como norma, las estructuras de poder se conforman no para beneficio de la generalidad social sino para el dominio de unos contra otros. ¿Cómo se ejerce este dominio? A través de los mensajes” (REIG, 2009).

El Cambio Climático es un fenómeno que ha suscitado un interés decreciente para la televisión en España, lo que se desprende del análisis de las transmisiones de noticias sobre el tema y la cobertura televisiva de las cumbres del Cambio Climático de Cancún (2010) y Durban (2011), en todos los canales españoles. El análisis de las noticias entregadas por la televisión sobre estos dos encuentros internacionales arroja similitudes y diferencias en la cobertura, cuyos resultados son los que se presentan en este trabajo

1.3. EL FRAMING EN LAS NOTICIAS

Mucho se ha investigado y escrito acerca del Framing en las noticias, pero aún subsisten ciertas dudas, inconsistencias y confusiones respecto del tema. En primer lugar, se hace necesario definir con más claridad qué se entiende por el término “framing” y diferenciarlo de sus traducciones al español, como “marco”, “encuadre” o “enfoque” por ejemplo, cada una de las cuales es utilizada con diversos sentidos en distintas investigaciones.

Shanto Iyengar, profesor de ciencias políticas y comunicación en la UCLA, ha sido pionero en la investigación de los efectos de la elaboración y de la cobertura de noticias en la opinión pública y en las decisiones políticas de las audiencias.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

En su libro "Is anyone responsible?" (IYENGAR, 1994) explica que los públicos de las audiencias son "sensibles a las señales contextuales cuando razonan sobre asuntos nacionales. Sus explicaciones de temas como el terrorismo o la pobreza dependen de forma decisiva de los puntos de referencia expresados en las presentaciones de los medios de comunicación." Esta aseveración podría ser perfectamente extrapolable a la comunicación del Cambio Climático, especialmente en relación con las noticias de la televisión.

1.3.1. DEFINIENDO LOS TÉRMINOS

Mientras el término "encuadre" hace alusión a encerrar, catalogar, afiliar, definir, delimitar, determinar, encajar, incluir, el término "marco" designa más bien un concepto de ambiente, límite, ámbito, atmósfera, escenario o entorno. Si bien ambos términos pueden, eventualmente y dependiendo de la forma en que se utilicen, aportar elementos para describir con mayor o menor exactitud la idea de *framing*, frecuentemente pueden introducir, dada su polisemia, una carga de indefinición en el concepto y dificultar de esta manera su exacta comprensión. Por su parte, el término "enfoque", ciertamente el menos utilizado, propone una acepción referida a un encauzamiento, planteamiento, orientación, óptica o perspectiva, que se aproxima más a la idea de *framing* pero que aun así, no llega a definirla con exactitud. Por este motivo, dada la dificultad de traducir con precisión las palabras "*framing*", "*frame*" o "*frames*", hemos optado por referirnos a estos conceptos con sus palabras originales en inglés.

1.3.2. TELEVISIÓN E INFORMACIÓN

La TV como el medio más utilizado, el de mayor alcance y penetración en la población produce una innegable repercusión en los conocimientos e ideas que los ciudadanos tienen acerca de lo público. La TV puede constituir un instrumento al servicio de la participación política y del pluralismo en una sociedad democrática, por jugar un papel destacado en el proceso político, influyendo de manera decisiva en la determinación de problemas, en la percepción y en la elaboración de las necesidades colectivas y, sobre todo, en el nivel de información y de conocimiento sobre los asuntos públicos, construyendo opinión pública. "Pero también puede desvirtuar el sentido social y la función de servicio de los medios de comunicación, por convertirse en instrumento de manipulación informativa y propagandismo partidista. Desde esa perspectiva, las empresas y los profesionales de la información televisiva tienen una gran responsabilidad". (VERDÚ, Y., 2009)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

No se concibe la democracia sin las tres libertades que le son consustanciales: de expresión, de prensa y de afiliación política. Sin embargo, cuando las libertades de expresión y de prensa se combinan y se proyectan aviesamente sobre la sociedad a través de los medios audiovisuales, especialmente de la televisión, la democracia misma puede estar en peligro, sustituida por la *telecracia*. En la telecracia, el enorme poderío del medio televisivo puede utilizarse para manipular la audiencia y así alterar la percepción personal que esos individuos pudieran tener de la sociedad y de los asuntos públicos y políticos.

Esa manipulación puede hacerse por omisión (callar lo que no interesa), con hiperinformación (dar mucho más de lo necesario, para cansar al público), con partidismo (dar sólo una versión, siempre la misma), trivializando, mezclando información con opinión, tergiversando datos, programando producciones con mensajes subliminales.

1.3.3. DEFINICIONES DE FRAMING

El propio Entman, autor de uno de los emblemáticos trabajos sobre el *framing*, que ofrece una definición más precisa del término, habla ya en 1993, de un “paradigma fracturado”, haciendo alusión a las diferentes interpretaciones que surgen al tratar el tema.

El concepto original de Entman, que indica que “cualquiera que sea su uso específico, el concepto de *framing* siempre ofrece una manera de describir el poder de un texto en la comunicación. El análisis de los *frames* ilumina la manera precisa en que la influencia sobre la conciencia humana es ejercida por el emisor (o por la comunicación) desde un discurso, un enunciado, o desde el noticiario”. “El *Framing* esencialmente significa selección y preeminencia (o prominencia, o notabilidad). Hacer un *frame* es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes o notorios en un texto de comunicación, de tal modo que promuevan un particular problema, definición, interpretación, una evaluación moral y/o recomiende un tratamiento especial para el elemento descrito”. (ENTMAN, 1993)

En su trabajo sobre orígenes y aplicación de la “teoría del encuadre” (*framing*), M^a T. Sádaba (SÁDABA, 2001) apunta “no existe un acuerdo sobre qué es el *framing* y cómo se hace operativo en los medios”. Para una aproximación más exacta sobre el concepto, su establecimiento como una teoría en el campo de la comunicación, su autonomía y complementariedad con otras teorías, véase el excelente trabajo de M. Vicente Mariño y P. López Rabadán (VICENTE & LÓPEZ, 2009)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Por otro lado, en ninguna parte hay una definición clara en la teoría del *framing* que muestre cómo los *frames* encajan (se presentan) y se hacen manifiestos en un texto o cómo los *frames* influyen en la forma de pensar (ENTMAN, 1993).

1.3.4. ESTRATEGIAS DE MANIPULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La manipulación de la información es un hecho que ha sido estudiado por muchos autores, especialmente a partir de la 2ª Guerra Mundial. Este tema ha tenido un especial auge a propósito de la comunicación política, en la que interesa llegar a la audiencia con determinados mensajes, intentando que ciertos temas adquieran una relevancia especial y con la intención de inducir en los ciudadanos determinadas acciones e instalar ciertas ideas sobre otras alternativas. La imagen informativa sigue teniendo para el receptor el valor de la certificación a pesar de que ese efecto de calco de la realidad haya demostrado ser sólo aparente (ÁGUILA y GAITÁN, 2012). Sin embargo, a menudo, el periodismo audiovisual genera puestas en escena que interfieren en la realidad, provocando una situación nueva y fingida. En esta línea, REDONDO (2011) hace una revisión de los elementos que son frecuentemente utilizados para incorporar modificaciones e inducir interpretaciones por parte de la audiencia de los medios. Entre ellas:

- La re-contextualización del acontecimiento. Modificando la narración de las circunstancias en las que se ha producido el hecho grabado para incrementar su efecto en el espectador.
- La edición interesada del material en bruto obtenido. La selección de los planos, el orden de éstos o la introducción en el montaje de elementos como puede ser un sonido ambiente falseado, pueden generar una versión más sugestiva de la realidad.
- La intervención sobre las fuentes informativas para que emitan un mensaje previamente pergeñado por el periodista.
- La dramatización o reconstrucción de un suceso empleando técnicas cinematográficas. Son escenificaciones que reproducen sólo una versión de los hechos, realizando una narración sesgada o bien introducen elementos como la cámara lenta o la música ambiente para favorecer el suspense y añadir intensidad a la escena.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1.3.5. LA DETECCIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LOS *FRAMES*

Uno de los principales problemas para ese efecto es primero que todo, la detección e identificación de los *frames* presentes en las comunicaciones para su posterior análisis. En los estudios en que los *frames* han sido estudiados cualitativamente, es muy difícil encontrar una metodología clara de detección e identificación y menos aún, algún modelo de medición. Incluso en algunos muy bien documentados trabajos, es difícil extraer los mecanismos usados para llegar a un determinado *frame* y cómo han sido empíricamente medidos. En la práctica, la mayoría de los estudios utilizan técnicas de análisis de discurso y de la sociolingüística para identificar los *frames*.

Precisamente porque los *frames* consisten en aspectos más bien tácitos que expuestos, existen notorias dificultades para identificarlos (MAHER, 2001)

Según König, (KÖNIG, 2010) una de las más reveladoras maneras en las que la identidad de los *frames* está implícitamente construida, es a través del uso de expresiones deícticas (palabras que sirven para explicar otros elementos)⁶, que en algunos lenguajes sirven a los autores de la narrativa para dar consejos a seguir y de esa manera afectar o influir en la forma en que la audiencia puede interpretar una noticia

Para identificar los *frames*, el contenido informativo de las noticias es menos importante que la interpretación que pueda hacer el investigador. Aunque esto es cierto del periodismo en general, es especialmente evidente en las noticias de televisión que están llenas de metáforas, frases y otros dispositivos simbólicos que proporcionan una forma abreviada de lo que sugiere la historia subyacente. Estos dispositivos proporcionan el puente retórico por el que a los fragmentos discretos de información se les da un contexto y relación entre ellos. (SCOTT. L. 2010). Los *frames* son principios de selección, énfasis y presentación compuestos por teorías tácitas acerca de lo que existe, lo que ocurre y lo que importa (GITLIN, 1980). En otras palabras, los *frames* son estructuras cognitivas básicas que guían la percepción y la representación de la realidad. Puede que no sean construidos conscientemente, pero son inconscientemente adoptados en el curso del proceso comunicativo. Simplemente, los *frames* estructuran las partes de la realidad que se transforman en noticia. (MAHER, 2001)

⁶ Nota del autor

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1.4. EL MARCO SOCIAL Y LA DEFINICIÓN DE LA SITUACIÓN⁷

La teoría del *framing* encuentra un fundamento conceptual en la función determinante que otorgan los autores herederos del Interaccionismo Simbólico (cuya obra se inscribe en modelos constructivistas y sistémicos, en su mayor parte) a la “definición de la situación”. Así, la definición de la situación se reconoce o establece por los actores de la comunicación para guiar su práctica interactiva, como un segundo nivel de reglas y de sentido sobre la relación que mantienen los actores y que se sitúa por encima de un primer nivel: el del mero intercambio de información, de contenidos o significados. En cualquier caso, la impronta de este marco sobre-determinante queda clara en las palabras de Watzlawick: “quien define la relación controla la interacción” (WATZLAWICK, 1984). Así, el marco social de desenvolvimiento de las relaciones de interacción puede ser también el marco institucional de los medios, de modo que las audiencias se exponen a ser “marcadas” para la praxis social, cuando se exponen a los contenidos de los discursos mediáticos. Así, parece plausible encontrar un *frame* de implicaciones sociológicas, económicas y políticas en cómo se define el Riesgo, la Incertidumbre y el Conflicto en el discurso hegemónico de los Media sobre el “Cambio Climático”

Como indica Goffman (GOFFMAN, 1974), “los sistemas de comunicación masivos pueden ser entendidos como uno de los marcos sociales de experiencia de la realidad. Los marcos interpretativos que proveen los medios en la construcción social de la realidad, juegan un papel tan relevante en las historias de ficción como en las noticias, puesto que todos ellos son ejemplares que sirven como modelos praxeológicos en lo que podemos entender y organizar nuestra cotidianidad como “mundo real (...) un ámbito complejo, atravesado y constituido por múltiples marcos...”.

Por su parte, Reig (REIG, 2009) hace notar que, por supuesto, no hay que olvidar que el marco social que proveen los mensajes de los grupos mediáticos “están determinados por las estructuras de poder y por los intereses mercantiles de los entes que los proyectan.” Es decir, son instituciones sociales que compiten por un posicionamiento y tratan de ejercer su poder en el sistema socio-económico y político. Este status quo se traslada estructural y funcionalmente a los discursos que pone en circulación en el marco social con el propósito de imponer su propio discurso hegemónico.

⁷ El concepto de “definición de la situación” es introducido por William Isaac Thomas en 1923 al afirmar que “las situaciones definidas como reales son reales en sus consecuencias”

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1.5. EL MARCO COGNITIVO DE LOS FORMATOS MEDIÁTICOS

Finalmente, debe contemplarse el marco cognitivo como el último frame que proporciona el discurso de los medios. Una revisión histórica de este concepto en este marco cognitivo puede remitirnos a la idea de formato tal y como fue concebida por Bruner. (BRUNER, 1984). La teoría cognitiva muestra una nueva visión del ser humano, al considerarlo como un organismo que realiza una actividad basada fundamentalmente en el procesamiento de la información, muy diferente a la visión reactiva y simplista que hasta entonces había defendido y divulgado el conductismo. Reconoce la importancia de cómo las personas organizan, filtran, codifican, categorizan, y evalúan la información y la forma en que estas herramientas, estructuras o esquemas mentales son empleadas para acceder e interpretar la realidad. Considera que cada individuo tendrá diferentes representaciones del mundo, las que dependerán de sus propios esquemas y de su interacción con la realidad e irán cambiando y serán cada vez más sofisticadas. Aunque este autor lo aplica a los intercambios comunicativos rutinarios, con una estructura estable, repetitiva y predecible de los juegos infantiles, lo que interesa de este concepto de formato es que no se reduce a una manera estructural, sino que, más bien, constituye un display o, si se quiere, un interfaz hábil para la activación de una respuesta con el sentido adecuado para la relación de interacción. Nos referimos al concepto de “andamiaje” con el que se vincula. El concepto de “andamiaje” es una forma de descubrimiento guiado mediante el cual el facilitador –mediador- va llevando de manera espontánea o natural el proceso de construcción del conocimiento.

Esta relación de inducción también está presente en la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (SPERBER, D., WILSON, D. 1986) que, sin duda, cabe entender como un modo de *framing* de corte cognitivo. Según esta teoría, la comunicación cabe describirla como un proceso ostensivo-inferencial, basado en los conceptos de ostensión (la llamada de atención de Ego acerca de que él tiene algo que comunicar así como la manera expresiva de hacerlo) e inferencial (el proceso lógico por el cual Álter deriva significado). Desde esta perspectiva cognitivista, a más ostensión enunciativa (efectismo de Ego en la enunciación) y menor esfuerzo inferencial requerido (economía de Álter en la interpretación) mayor relevancia comunicativa conseguida en la ecuación. De modo que se seleccionan preferentemente los procesos comunicativos que se perciben como relevantes en los términos mencionados.

De forma equivalente, podría encontrarse un antecedente teórico de utilidad, en relación con el concepto de *framing*, en el que proporciona el interpretante peirceano de la semiosis social. Puede afirmarse que el discurso de los medios de

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

comunicación establece los constituyentes cognitivos en esta semiótica social. Es decir, en la terminología semiótica, los medios al dirigirse a las audiencias a través de un discurso generan interpretantes que predisponen las audiencias a actuar en su contexto social e histórico. Como se sabe, los interpretantes median entre la subjetividad y la acción social, ayudando a distinguir y relacionar tres momentos de la semiosis: el significado potencial estructural del discurso de los medios; el significado real en la situación que producen en las audiencias y el significado interpretativo como consecuencias que van más allá del contexto de recepción inmediato .

No puede dudarse, en fin, que los frames son estructuras cognitivas básicas que guían la percepción y la representación de la realidad. Puede que no sean contruidos conscientemente, pero son inconscientemente adoptados en el curso del proceso comunicativo. Simplemente, los frames estructuran las partes de la realidad que se transforman en noticia. (MAHER, 2001)

2. OBJETO DE ESTUDIO

Este estudio se centra en las piezas noticiosas de los informativos de la televisión española durante las dos últimas cumbres de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático: Cancún 2010 y Durban 2011. La presentación de estas noticias, su forma, sus imágenes y mensajes, los personajes a los que se les da voz y las relaciones que se desprenden de ellas con el sistema social, el sistema comunicativo y con su entorno, son los objetos de estudio de esta investigación, que es parte de un proyecto del grupo MDCS de la Universidad Complutense de Madrid, acerca del discurso hegemónico de los medios sobre el Cambio Climático.

3. OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo son:

- 3.1. Registrar las noticias sobre las cumbres del clima de Cancún y Durban que difundieron los noticiarios de la televisión española,
- 3.2. Determinar, a través de las variables y sus categorías definidas en el protocolo diseñado, las características de cada noticia
- 3.3. Obtener, a partir de un análisis realizado con el programa estadístico SPSS, las tablas de frecuencia y las tablas de contingencia de cada variable

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

3.4. Comparar las características de las noticias de ambas cumbres

3.5. Realizar, a partir de los datos obtenidos, un análisis de contenido que permita establecer cómo están construidas las noticias y los mensajes que transmiten a las audiencias sobre el tema del Cambio Climático

4. METODOLOGÍA

A través de un protocolo diseñado especialmente para el registro de las principales características de piezas audiovisuales (Cfr. Para consultar el protocolo [TESO Y ÁGUILA \(2011\)](#), y para, Aplicación del Protocolo; [ÁGUILA Y TESO \(2011\)](#)), se confeccionó una ficha de 74 variables para el registro de las noticias de cada una de estas conferencias de las Naciones Unidas para el Cambio Climático (CoP 16 y CoP 17). Con el apoyo del programa estadístico SPSS, se procedió a realizar el análisis de la información contenida en 309 registros de piezas audiovisuales obtenidas de los noticiarios televisivos prime time sobre las cumbres mencionadas, durante todo el tiempo de duración de las mismas, en los meses de noviembre y diciembre de los años correspondientes. Para ello se obtuvo, desde el programa estadístico SPSS, las frecuencias de las variables analizadas en ambas cumbres, las que se presentan a continuación:

5. RESULTADOS

5.1. EL FRAMING DE LAS IMÁGENES

En general, las imágenes que aparecen en las noticias muestran condiciones de normalidad, pero un importante porcentaje muestra la existencia de conflictos en las reacciones y actuaciones referidas al tema. Por otra parte, destaca el hecho de que son los desastres, los peligros y los temores los que aparecen con mayor frecuencia en las imágenes de las noticias sobre cambio climático en televisión, aumentando con ello el grado de inseguridad que el fenómeno puede provocar en la población. Esta situación puede considerarse como un caso concreto de “*framing*”.

5.2. NÚMERO DE NOTICIAS POR DÍA

Las cumbres de Cancún y de Durban, siendo del mismo tema, tuvieron importantes diferencias en la cobertura por parte de los canales de televisión en España. En primer lugar, resalta como importante la diferencia entre el número de noticias transmitidas en todos los noticiarios españoles, que para el caso de Cancún llegaron a 169, mientras que para el caso de Durban este número se

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

elevó sólo hasta 140, representando un 82,84% de la cobertura con respecto a la cumbre de Cancún (un 17,16% menos de noticias). Esta diferencia puede tener mayor relevancia, considerando que la cumbre de Durban debió alargarse dos días más de lo que estaba previsto, en un esfuerzo por llegar a un acuerdo que permitiera salvar la situación y de esta manera que la cumbre no fuera considerada un completo fracaso, llegando a su término sin ningún acuerdo. El siguiente gráfico representa la situación, consignando el número de noticias transmitidas en cada día de desarrollo de la cumbre, por todos los canales españoles de televisión.

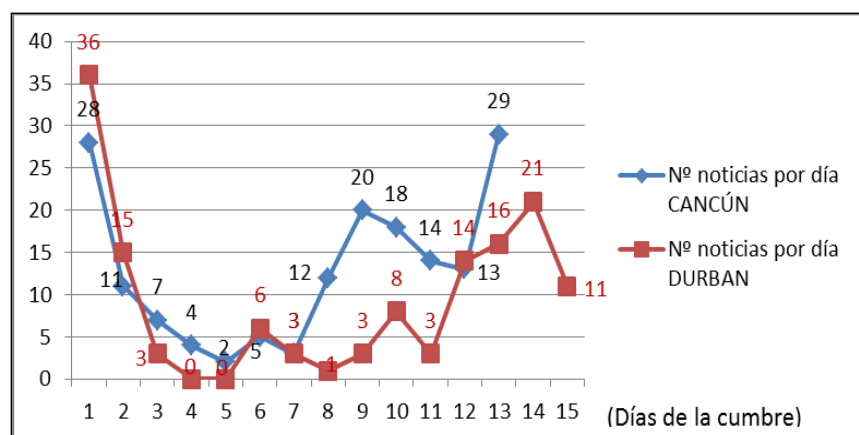


Gráfico 01. Número de noticias por día

5.3. REGLAS DE SELECCIÓN TEMÁTICA Y TEMATIZACIÓN EN EL OFF DE LAS NOTICIAS

La existencia del proceso de *tematización*, llevado a cabo por la comunicación pública, presupone que éste se realice mediante aquellos criterios de selección que N. Luhmann (LUHMANN 1998) denominara “reglas de atención”. La existencia de estas reglas, previas a la *tematización*, permite afirmar a este autor que los individuos, a pesar de sus posibles preferencias, tan sólo pueden optar entre las selecciones temáticas previamente establecidas por los medios de comunicación de masas. Así, estas *reglas de selección* orientadas hacia el reclamo de la atención pública son previas al proceso comunicativo, y constituyen el primer marco de constricción a tener en cuenta. Tales reglas son aceptadas de manera implícita por el público y pueden ser consideradas como el origen de la

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

selección temática pertinente en cada sistema social, con independencia de las motivaciones que rigen la conducta social

Las reglas de selección orientadas hacia el reclamo de la atención pública son previas al proceso comunicativo, que son aceptadas de manera implícita por el público y que no se corresponden con las motivaciones que rigen la conducta, debiendo ser consideradas como el origen de la selección temática pertinente en cada sistema social. Cfr. en BÖCKELMANN (1983).

En sus planteamientos, Luhmann propone una nueva concepción de la opinión pública entendida como estructura temática que intenta reducir la complejidad en una sociedad de “complejidad estructural” como es nuestro contemporáneo medio social.

Como se sabe, el concepto de “establecimiento de la agenda pública” (MCCOMBS Y SHAW, 1972) se relaciona con una estrategia de los medios por la que se contribuye a establecer la naturaleza y jerarquía pública de los temas de importancia social tratados en esos medios, mediante su circulación, difusión y discusión pública. La hipótesis general de la conocida como *agenda setting* es que, dada una agenda de los medios, tarde o temprano ésta puede determinar una agenda pública que tienda a organizarse en los términos de aquélla. Lang y Lang resumen los presupuestos de esta concepción: “los Mass Media fuerzan la atención hacia ciertos problemas (...). De continuo sugieren objetos en torno a los que pensar y formas de sentir y pensar acerca de los objetos que presentan”. (LANG y LANG, 1981)

Por supuesto, este proceso de tematización de la agenda de los medios y su eventual conversión en la agenda pública resulta sólo viable en la medida en que aparecen en los medios los mismos temas (acumulación); que se produce la convergencia de estos temas en distintos medios (consonancia); y que su “omnipresencia” genera un clima de opinión (cfr. todo ello en NEUMANN, 1980). Así, los temas más referidos, de audiencia más masiva y que ocupan más tiempos y espacios de los media (p.e. de la televisión, o de la prensa), son los que ofrecen la posibilidad de una dieta expositiva más sistemática (cultivo) y que más pueden contribuir a crear una visión limitada del mundo (cfr. a este respecto, GERBNER, 1976): compartiendo imágenes, expectativas, definiciones, interpretaciones, valores.

Entre los aspectos de investigación adicionales más frecuentados en torno al establecimiento de la agenda pública, David H. Weaver señala: las condiciones circunstanciales facilitan o dificultan que se produzca el proceso de la canalización mediática (WEAVER, GRABER, McCOMBS, EYAL, 1981) y las consecuencias

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

generadas por dicha canalización en la opinión pública y en las actuaciones sociales. Se reparará en que esta visión de la agenda temática trasciende el momento de lo que hay que pensar y se ubica en el instante de *cómo hay que pensarlo*, y en las consecuencias que se derivan de ello, tiene una clara continuidad en el concepto original de Entman (ENTMAN, 1993, op.cit.)

De acuerdo con estas reglas de tematización y con las características del tema que nos ocupa, el diseño del protocolo utilizado consigna 10 temas principales, que reúnen las distintas circunstancias referentes al cambio climático, que en principio pueden presentarse para describir las acciones, acontecimientos, peligros y amenazas, condiciones generales tanto ambientales como sociales y comunicativas en torno al cambio climático. Con ellas se espera abarcar la mayoría de los aspectos que rodean al fenómeno del cambio climático con el objeto de describir, para cada noticia, su tema principal. Los temas consignados son los siguientes:

1. Condiciones ambientales (p.ej. temperatura, calidad del aire, de la luz, etc.)
2. Acceso o aprovechamiento de recursos naturales (p.ej. agua, alimentos, fuentes energéticas, etc.)
3. Sostenimiento de la biodiversidad (p.ej. equilibrio ecológico de la reproducción de especies, pandemias y morbilidad, etc.)
4. Acontecimientos de la naturaleza con efectos catastróficos (p.ej. terremotos, inundaciones, sequías, huracanes, etc.)
5. Desastres derivados de intervenciones humanas sobre el territorio (p.ej. sobreexplotación de recursos naturales, contaminación, agresiones a los ecosistemas, deforestaciones, desertización, etc.)
6. Desastres derivados de movimientos y confrontaciones sociales (p.ej. migraciones, guerras, devastaciones, etc.)
7. Incertidumbres y miedos que dificultan proyectos de futuro sobre previsiones y cambios naturales (p.ej. controversias climáticas, ecológicas, etc.)
8. Proyectos y actuaciones –oficiales o espontáneas- frente a riesgos ambientales (p.ej. energías renovables, cultivos ecológicos, ahorro energético, reciclaje de residuos, emisiones GEI, etc.)
9. Proyectos y actuaciones frente a riesgos de conflictos y confrontaciones sociales (p.ej. movimientos pacifistas, de solidaridad, etc.)
10. Proyectos y actuaciones de educación medioambiental (p.ej. educación para el consumo responsable, para el ahorro energético, tratamiento de residuos, etc.)

En el siguiente gráfico se muestra cómo se distribuyen los temas definidos para las cumbres de Cancún y Durban.

Versión PDF para imprimir desde

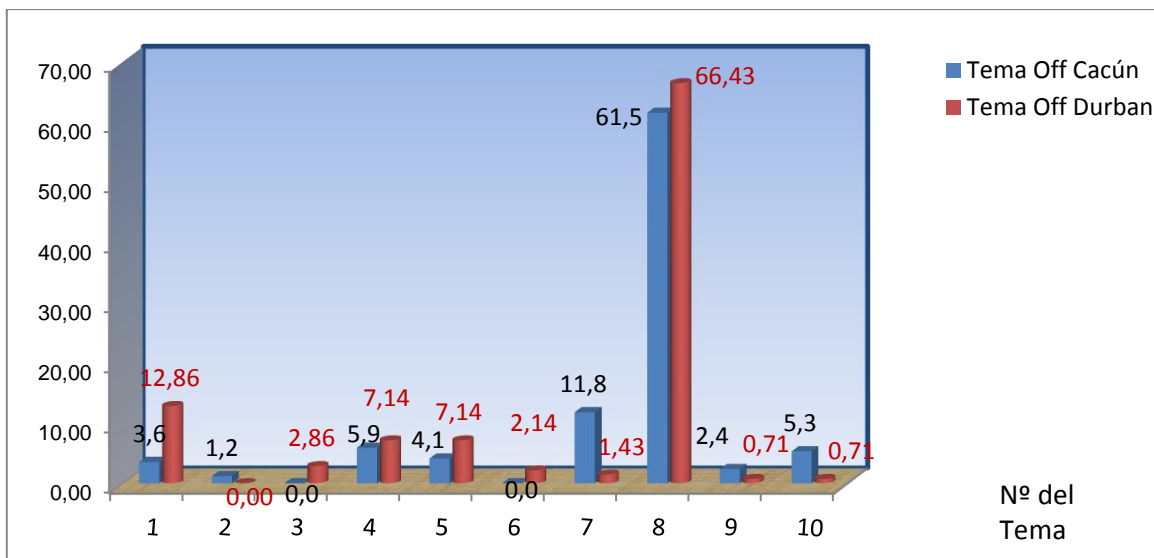
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 02. Temas de referencia – Cumbres de Cancún y Durban

Como era de esperar, en ambas cumbres el tema 8, “Proyectos y actuaciones – oficiales o espontáneas- frente a riesgos ambientales” (p.ej. energías renovables, cultivos ecológicos, ahorro energético, reciclaje de residuos, emisiones GEI, etc.) es el tema más recurrente, pues tiene que ver directamente con la convocatoria de las cumbres. En Cancún, el tema 7 “Incertidumbres y miedos que dificultan proyectos de futuro sobre previsiones y cambios naturales” (p.ej. controversias climáticas, ecológicas, etc.) resulta el segundo en importancia y se relaciona además, con la duración de la información. En esta cumbre, cuanto más extensa es la información, el tema N° 7 va adquiriendo más relevancia, lo que significa que a medida que la noticia tiene mayor duración, el tema de los miedos e incertidumbres se hace más presente. Este podría considerarse como un caso implícito de framing, en el que cuanto más larga la información, se promociona más la incertidumbre y los miedos, No es el caso de Durban, en el que este tema aparece con una frecuencia marcadamente menor. Por el contrario, el segundo tema de importancia para Durban es el tema 1, “Condiciones ambientales” (p.ej. temperatura, calidad del aire, de la luz, etc.) cuya frecuencia en las noticias de Cancún es tres veces menor. Esto da una idea de cuáles son los temas, además del propio de la cumbre, que en cada momento son considerados importantes.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

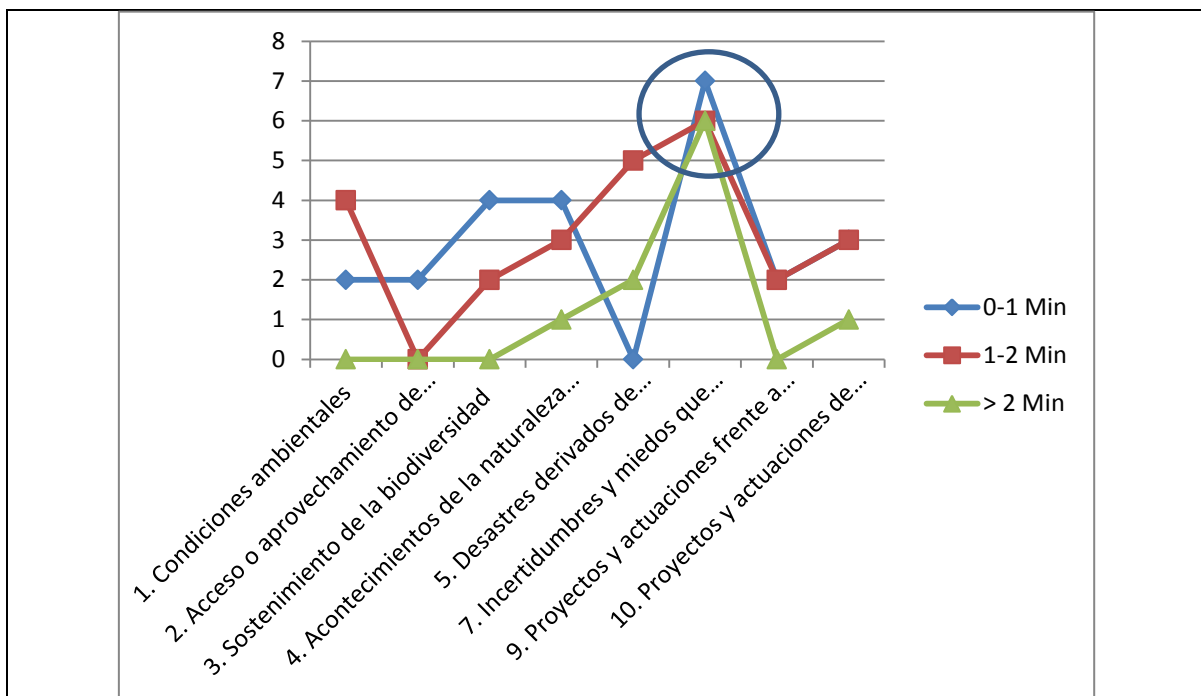


Gráfico N° 03. Relevancia del Tema N° 7 "Incertidumbres y miedos..." en Cancún

5.4. MODO DEL OFF

El Modo del Off como variable se refiere a la manera en que el Off presenta la noticia, y si su ánimo es Confirmar el sentido de la noticia, si la cuestiona, o si simplemente no se especifica si se confirma el sentido de la noticia ni se cuestiona

En este caso, hay gran coincidencia en el modo en que el Off se refiere a la noticia, puesto que en ambas cumbres se le asigna una importancia similar a cada caso. Es así como en la mayor parte de las noticias (>60%) el Off actúa "aseverando" el sentido de la noticia y solamente en alrededor de un 30% de ellas éste es cuestionado. Por su parte, la opción "sin especificar cómo", es decir, sin aseverar ni cuestionar, es decididamente menor a las otras opciones, aun cuando hay una diferencia en este sentido a favor de las noticias de Cancún, que triplican en los casos sin especificar a las de Durban.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

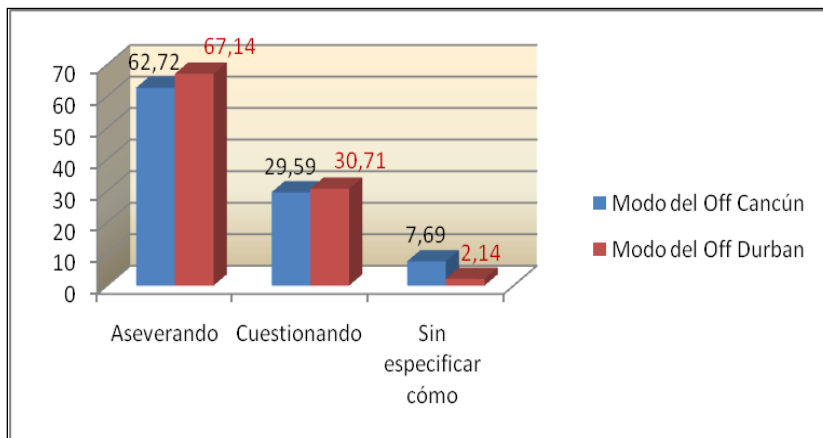


Gráfico 04. Modo del Off

5.5. DURACIÓN DE LAS NOTICIAS

El tiempo asignado a cada noticia, especialmente en un medio como la televisión, es un factor que contribuye a expresar con gran peso la importancia que la cadena o el canal atribuye a la noticia que presenta. Es así como las noticias de mayor duración pueden relacionarse con noticias de mayor importancia dentro del telediario. De la misma manera, la ubicación de las noticias dentro de la parrilla de programación del informativo es un índice de la importancia que se le asigna al segmento noticioso, pero es una información que en este caso no fue consignada como una variable.

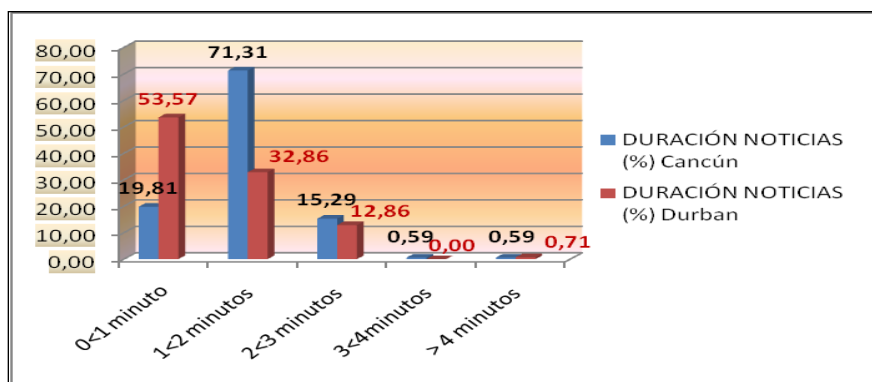


Gráfico 05. Duración de las noticias

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Las noticias en los programas informativos de televisión tienen en general, entre 1 y dos minutos de duración. En el gráfico se aprecia claramente cómo las noticias con una duración de menos de un minuto son las noticias más frecuentes en la cobertura de la cumbre de Durban (53%), en contraste con las noticias sobre la cumbre de Cancún, en la cual más del 70% de las noticias tuvieron una duración de entre uno y dos minutos.

En el siguiente gráfico, por su parte, se aprecia que la duración total de las noticias sobre la cumbre de Cancún fue de 3:44:19 (tres horas cuarenta y cuatro minutos y diecinueve segundos) mientras que la duración total para el caso de Durban fue un 25% menor, es decir, 2:47:00 (dos horas, cuarenta y siete minutos.)

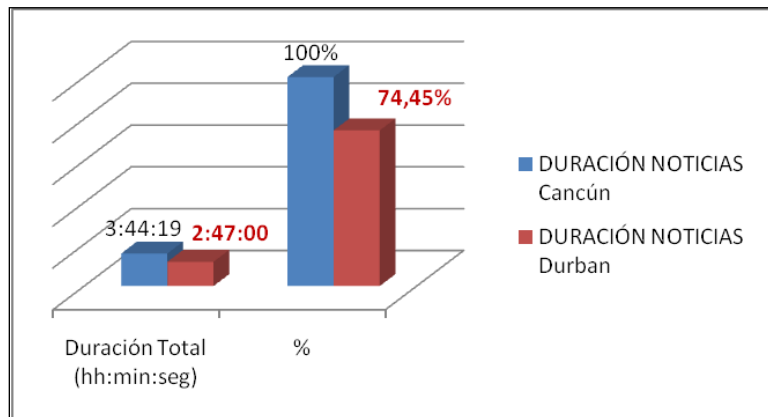


Gráfico 06. Duración total (tiempo de transmisión) y duración relativa

Desde el punto de vista de la importancia que el tiempo de transmisión implica para los noticiarios en televisión y para cada una de las noticias en particular, el hecho de que se destine un 25% menos de tiempo a las noticias de una cumbre respecto de la otra, puede significar que en términos generales, para los canales de televisión españoles, la cumbre de Durban revistió menor importancia que la cumbre de Cancún. Esto también puede apreciarse tanto en la duración media de las noticias de cada cumbre, como en el número total de piezas noticiosas transmitidas por los canales de televisión. En efecto, considerando la suma de todas las noticias en todos los canales, para la cumbre de Cancún se transmitieron 169 noticias con una duración media de 0:01:20 (un minuto veinte segundos) mientras que para Durban el total de noticias transmitidas fue de 140, con una duración media menor a un minuto (59 segundos)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

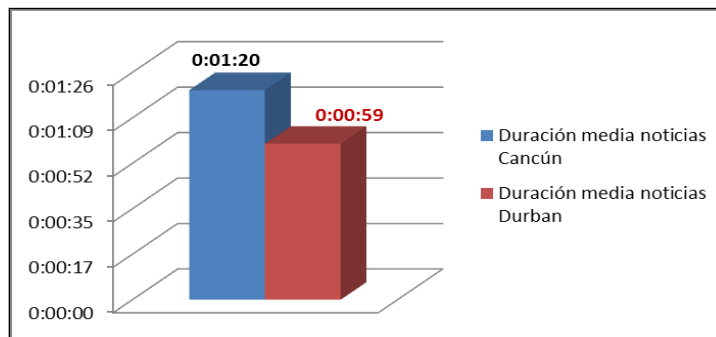


Gráfico 07. Duración media de noticias en las cumbres de Cancún y de Durban

5.6. NÚMERO DE TOTALES

Los “Totales” en el ámbito periodístico audiovisual, corresponden a aquella parte de una pieza en la que aparece en pantalla un personaje hablando con su propia voz. Puede tratarse de una entrevista o no. Tiene relación con la importancia de la noticia, o del personaje, puesto que es un aspecto al que el canal o la agencia de noticias considera importante y al que se le da la palabra ocupando un tiempo para entregar su opinión.

El número de Totales está asociado con la duración de la noticia, toda vez que una noticia con mayor cantidad de Totales, por lo general tiene una mayor duración. Sin embargo, el número de totales de una pieza noticiosa debe evaluarse en conjunto con el tiempo de transmisión, pues puede ocurrir que la cantidad de Totales sea mayor en un caso que en otro, pero el tiempo de transmisión puede ser menor. Es lo que ocurre en el caso de la cumbre de Durban, que teniendo un número similar de Totales que las noticias de la cumbre de Cancún, el tiempo final de transmisión es considerablemente menor.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

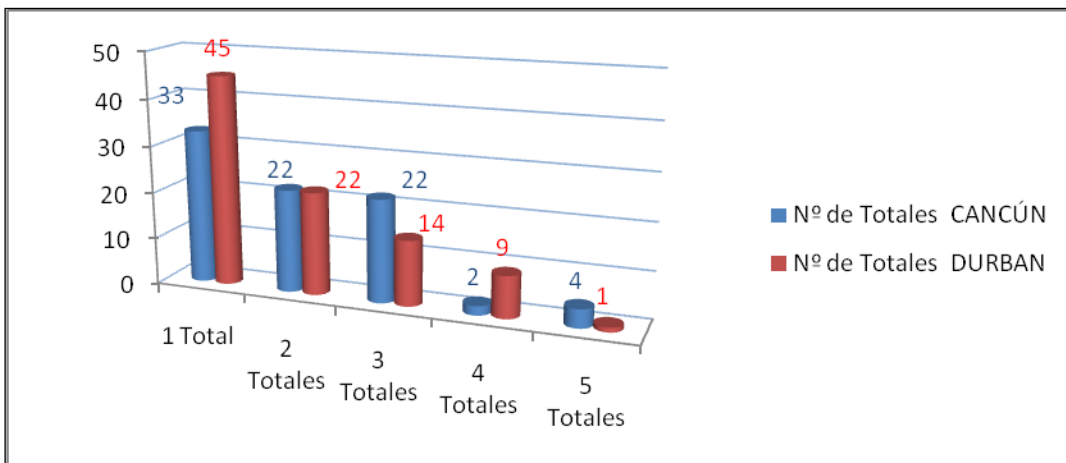


Gráfico 08. Numero de "Totales"

5.7. PROCEDENCIA DE LAS NOTICIAS Y DE LAS IMÁGENES TRANSMITIDAS

La procedencia de las noticias y de las imágenes se definió en el Protocolo de Registro, considerando si las noticias tenían origen en Agencias noticiosas o eran de producción propia, es decir, generadas en el propio canal. Lo mismo para las imágenes, a las cuales se les agregó la característica de vigencia, es decir si las imágenes utilizadas eran actuales (del momento) o procedían de los archivos sobre el tema. Esta comparación arrojó los resultados que se muestran en el siguiente gráfico y que indican que para la cumbre de Cancún, el 81,4% de las noticias y sus correspondientes imágenes tuvieron su origen en agencias de noticias, mientras que en las noticias correspondientes a la cumbre de Cancún, este porcentaje fue menor, llegando al 61 %. Estas cifras dan cuenta de que en realidad son las grandes agencias noticiosas internacionales las que fijan la agenda de las noticias que sobre el cambio climático se transmiten en las televisiones de España y las que indican cuáles son los acontecimientos que pueden considerarse noticias y la importancia que éstas pueden tener en el plano noticioso español respecto de este tema.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

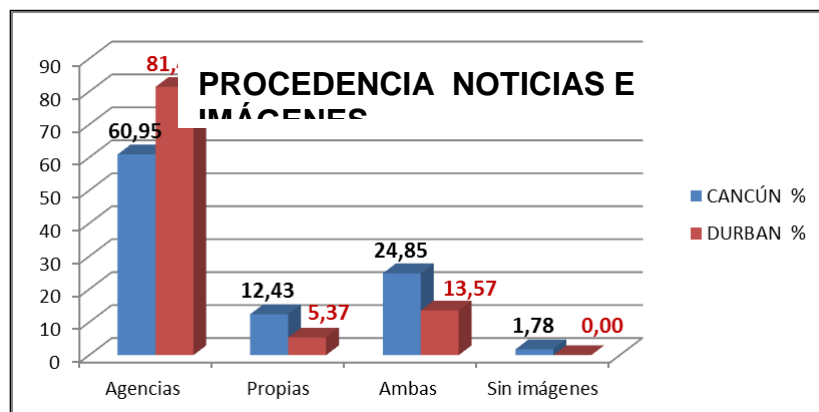


Gráfico 09. Procedencia de noticias y de imágenes

5.8. VIGENCIA DE LAS IMÁGENES UTILIZADAS EN LAS NOTICIAS

Por su parte, en relación con la vigencia de las imágenes que se muestran al transmitir las noticias, la mayor parte de ellas corresponde a imágenes actuales, es decir del momento en que se desarrollan las cumbres. Para el caso de Durban sin embargo, las imágenes de actualidad utilizadas fueron un 16% menores que en Cancún y las agencias recurrieron en mayor medida a imágenes de archivo.

De alguna manera también, este acontecimiento representa una menor preocupación de los medios por la cumbre de Durban en relación con su predecesora, en Cancún

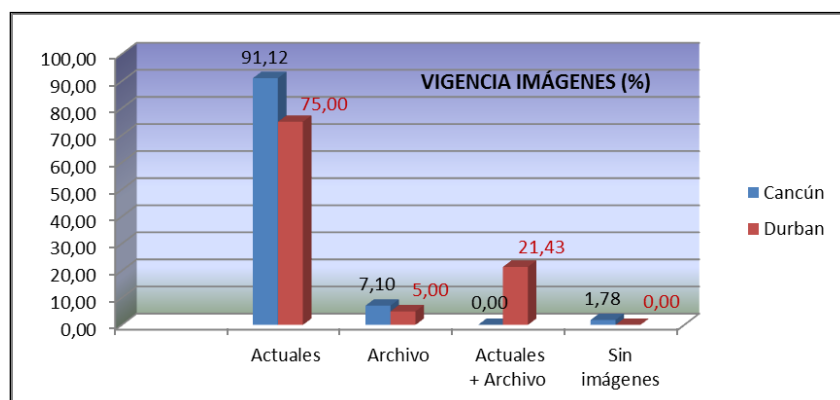


Gráfico 10. Vigencia de las imágenes utilizadas en los noticieros españoles sobre las cumbres del Cambio Climático de Cancún y de Durban

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

5.9. ÁNIMO GENERAL DE LAS NOTICIAS

Como una forma de evaluar lo referente a la cobertura de las cumbres del Cambio Climático por la televisión española, y en base al contenido de las Frases de Presentación con que cada noticia fue introducida dentro del noticiario, se procedió a clasificar las noticias según si su presentación tenía connotaciones positivas o negativas, o si por el contrario si su presentación era neutra y desprovista de un ánimo especial. Como se puede apreciar en el gráfico 9, la connotación de las noticias fue en general bastante similar, pero de todas maneras destacando la cumbre de Cancún por una mayor presencia de un ánimo positivo en la presentación de la noticia. La cumbre de Durban en cambio, tuvo una menor frecuencia de presentaciones positivas y una mayor frecuencia de presentaciones negativas. Esto coincide con otros estudios realizados en este sentido, para las noticias del ámbito científico y tecnológico. (Eyzaguirre, Andoni, 2010). Llama la atención que ya desde el primer día de la cumbre, las noticias encabezaban su presentación con términos como “fracaso”. “con pocas posibilidades de éxito”, “probablemente no se llegará a ningún acuerdo” y otras del mismo tono, lo que es considerado un caso explícito de “*framing*”, que puede predisponer a las audiencias de una determinada manera frente al fenómeno

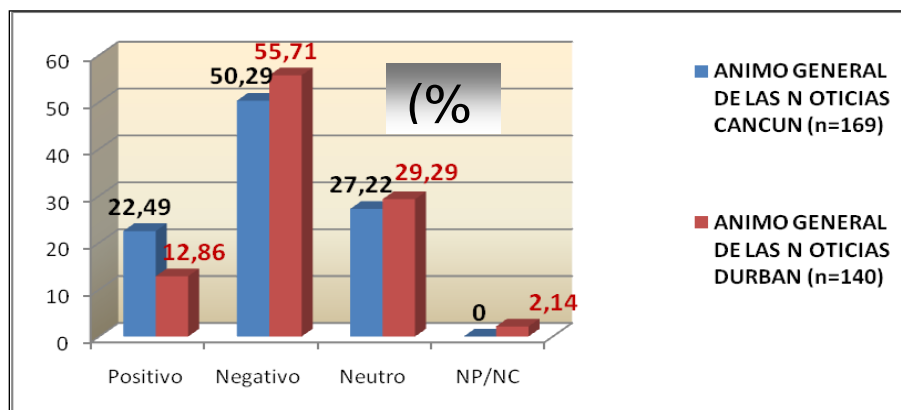


Gráfico 11. Ánimo general de las noticias de las cumbres de Cancún y Durban

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

5.10. PROPUESTA DE DESENLACE

La parte final del Protocolo de Registro contempló la evaluación de las noticias considerando las “propuestas de desenlace” que de ellas se desprende. Para ello se consideró el hecho de si la noticia planteaba un una posible solución, si por el contrario representaba un “impasse” es decir, consideraba que no había solución (sin solución) o si simplemente no existía un planteamiento del problema. Los resultados de esta propuesta de desenlace reflejan una gran diferencia entre ambas cumbres, dado que por un lado, las noticias de la cumbre de Cancún, en un planteamiento más optimista, considera que sí se plantea una solución (71%), mientras que las noticias de la cumbre de Durban expresan en general un gran escepticismo al respecto, planteando un “impasse”, es decir, que aunque se plantea un problema, no se ve para éste una solución (74%). Las noticias que ni siquiera plantean un problema son en términos relativos, similares para ambas cumbres (8,3 y 5,7 %) y muy por debajo de las frecuencias precedentes.

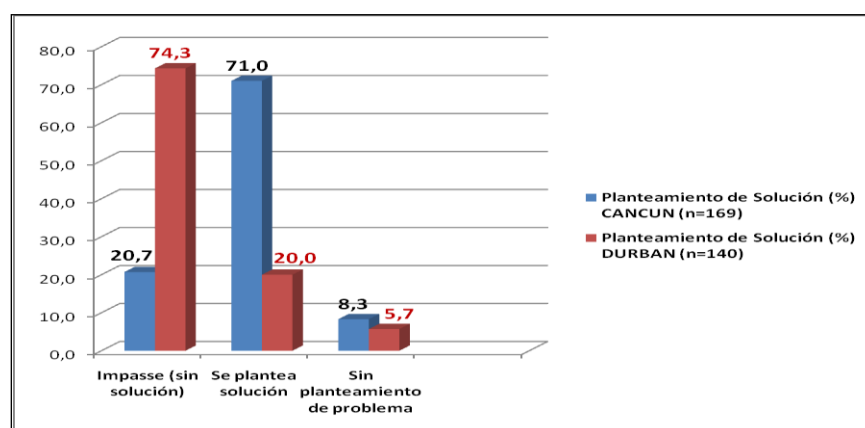


Gráfico 12. Propuesta de desenlace

5.11. BASE SOBRE LAS CUALES SE PLANTEA LA SOLUCIÓN

En el caso de plantearse una solución, para la cumbre de Cancún, ésta se basa tanto en las interacciones del Sistema Comunicativo (43%) como en las del Sistema Social (32,5%) y en las Relaciones con el entorno (24%) en un despliegue bastante equilibrado. En el caso de Durban sin embargo y consistentemente con la característica anterior, de que no hay planteamiento de solución, las posibles soluciones deben necesariamente plantearse dentro del

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Sistema Comunicativo, evidenciando la desazón causada por la dificultad en llegar a acuerdos. Las relaciones con el entorno (medio ambiente) han pasado a segundo plano, de la misma forma que las relaciones dentro del Sistema Social (consecuencias para las personas). En resumen, la cumbre de Durban plantea una politización del cambio climático, más que acciones que puedan solucionar o corregir el problema y sus consecuencias, lo que se expresa gráficamente en la siguiente figura:

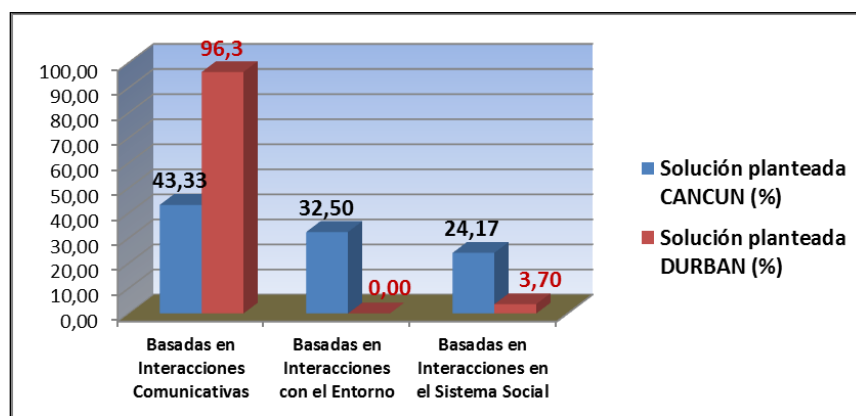


Gráfico 12. Bases sobre las que se plantea una solución

5.12. RESPONSABILIDADES EN EL CASO DEL PLANTEAMIENTO DE UN IMPASSE (NO HAY SOLUCIÓN).

Consecuentemente con lo anterior, el hecho de que no se plantee una solución al problema del Cambio Climático, las noticias de las cumbres responsabilizan a diferentes sistemas, según si se trata de las noticias de la cumbre de Cancún o la de Durban. Para la primera, la responsabilidad recae tanto en el Sistema Comunicativo (dos tercios) como en el Sistema Social (un tercio). Sin embargo, para las noticias de la cumbre de Durban toda la responsabilidad recae en el Sistema Comunicativo (94,6%), dando una relevancia fundamental a la negociación y por consiguiente, a la política y a los políticos.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

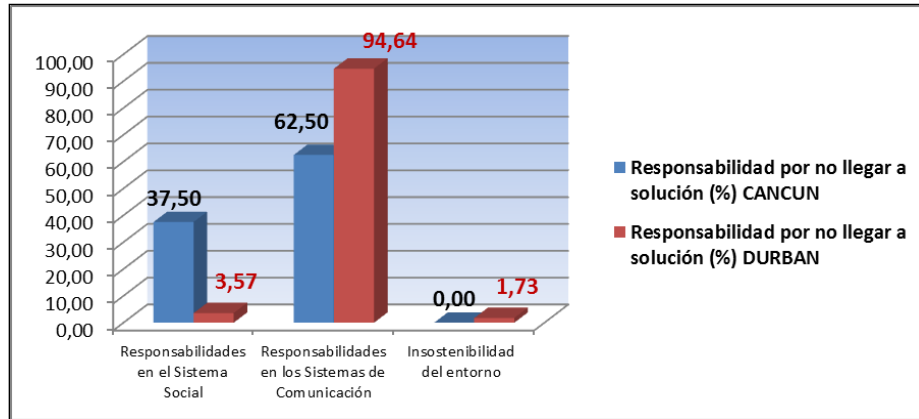


Gráfico 13. Responsabilidad por no llegar a solución (Impasse)

5.13. LA ACTUACIÓN DE LOS POLÍTICOS

La situación precedente contrasta fuertemente con la manifiesta desafección que estos últimos han mostrado en relación con el problema del Cambio Climático. Como prueba de ello, basta con señalar la enorme disminución del interés político por la asistencia a las últimas cumbres, lo que se ha hecho evidente a partir de la cumbre de Copenhague, en 2009 (CoP 15). A esta cumbre, que generó inmensas expectativas, asistieron 181 Jefes de Estado. A la cumbre siguiente, en Cancún, año 2010, asistieron 80 Jefes de Estado y a la última, de Durban, la presencia de Jefes de Estado disminuyó drásticamente hasta 12.

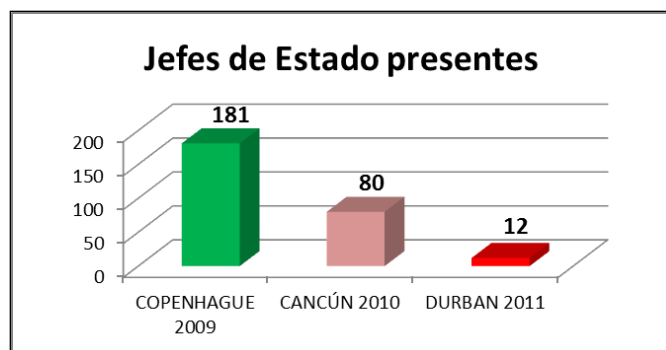


Gráfico 14. Presencia de Jefes de Estado en las tres últimas cumbres del Cambio Climático

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Otros estudios sobre el tema (ÁGUILA J.C., TESO G. Y PIÑUEL J.L., 2012), han puesto de relieve cómo los medios de comunicación y especialmente la televisión, privilegian las actuaciones y opiniones de los políticos en relación con el Cambio Climático, dejando en un lejano segundo plano a otros colectivos, como los jóvenes y los propios científicos. De alguna manera, esta disminución del interés de los políticos por el Cambio Climático, tiene su reflejo en la disminución del interés de los medios de comunicación sobre el tema, lo que puede explicar por otro lado, la disminución observada de la cobertura periodística de las cumbres en las que se tratan las cuestiones del Cambio Climático y se persiguen acuerdos internacionales que permitan enfrentar en conjunto y más concretamente este problema global.

6. CONCLUSIONES

- La cobertura televisiva de las cumbres del Cambio Climático ha sufrido una clara disminución en España, en base a la información obtenida comparando las dos últimas cumbres de Cancún y de Durban
- Esto se aprecia claramente a través de la disminución del número de noticias transmitidas y del tiempo dedicado por las estaciones de televisión al tema (duración de las noticias)
- El proceso de “tematización” es similar para ambas cumbres, siendo el tema más recurrente los Proyectos y actuaciones –oficiales o espontáneas– frente a riesgos ambientales (p.ej. energías renovables, cultivos ecológicos, ahorro energético, reciclaje de residuos, emisiones GEI, etc.)
- Las noticias que sobre las cumbres transmiten los canales de televisión españoles provienen en su mayoría de agencias internacionales que son las que fijan la agenda noticiosa, indicando qué es noticia, constituyendo de esta manera un discurso que se hace hegemónico sobre el tema del Cambio Climático.
- Las imágenes presentadas en las noticias son un fértil campo para introducir *frames* que pueden influir en la percepción de la audiencia

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

- Se aprecia un sensible desencanto de los medios de comunicación y una pérdida de importancia relativa del Cambio Climático como problema global, reflejada tanto en el ánimo de las noticias que ofrecen los canales de televisión sobre el tema como en las propuestas de desenlace
- Las soluciones planteadas para el problema se han trasladado desde una solución conjunta que involucra tanto al Sistema de Comunicación como al Sistema Social y a las Relaciones con el Entorno hasta hacer recaer la responsabilidad de la solución casi exclusivamente en el Sistema de Comunicación
- Esto implica un traslado de la responsabilidad a la comunicación y las negociaciones otorgando consecuentemente cada vez mayor importancia a la política y a los políticos en el tratamiento y avance de posibles soluciones frente al Cambio Climático
- Los políticos, por su parte, muestran cada vez una mayor desafección por el tema, arrastrando consigo a los medios de comunicación, los que muestran un creciente desinterés por la cobertura noticiosa de las cumbres del Cambio Climático.

7. BIBLIOGRAFÍA

1. Águila Coghlan J.C., Gaitán M., J.A. (2012) "El Encuadre (Framing) de las noticias de la Televisión Española Sobre la Cumbre del Cambio Climático en Cancún".
2. Sociedad Latina de Comunicación Social p.1-20 III Congreso internacional Latina, Disponible en:
http://www.aeic2012tarragona.org/esp/abstracts3.asp?id_seccion=6&id_slot=64
3. Águila Coghlan J.C., Teso Alonso, G., (2010) Aplicación del Protocolo de Registro y Análisis de las noticias sobre el Cambio Climático (CC) en los programas informativos diarios en España. Disponible en:
http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/061.pdf
4. Águila Coghlan , J.C., Teso Alonso G., Pinuel Raigada, J.L (2012). *The references to youth in informative discourses on Climate Change in Spain*. IAMCR, Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research - Durban, South Africa.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

5. Aguila, J.C., Pinuel, J.L., (2011) "*Difficulties in Communicating Climate Change. History, controversies and challenges*". Presented in From Theory to Practice: How to Assess, Measure and Apply Impartiality in News and Current Affairs. Universidad Jönköping, Suecia, Nov.
6. Böckelmann, F. (1983): "*Formación y funciones sociales de la opinión pública*". Barcelona, Gustavo Gili.
7. Bruner, Jerome S. (1984). "*Desarrollo cognitivo y educación*". Ediciones Morata, Madrid.
8. Comest, (2010). *The ethical implications of Global Climate Change*. UNESCO – World Commission on the Ethics of Scientific Knowledge and Technology. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001881/188198e.pdf>
9. Eizagirre, A (2010). *Percepciones e imágenes sobre la ciencia y la tecnología*. REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas. 113, 165-168.
10. Entman, R. (1993) "*Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*" Journal of Communication. 43 (4), 51-58.
11. Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA, Los Angeles, CA & London, U.K.: University of California Press.
12. Goffman, E. (1974). "La presentación de la persona en la vida cotidiana". Amorrortu editores. Buenos Aires.
13. Iyengar, S. (1994). "*Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues*" (American Politics and Political Economy Series). University Of Chicago Press.
14. Luhmann, N. (1998) Complejidad y Modernidad. De la Unidad a la Diferencia, Ed. Trotta, Valladolid.
15. Maher, T. (2001) Framing: "*An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting. In Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*", Ed. Stephen D Reese, Oscar H Gandy, and August E Grant. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
16. MDCS (2010). Memoria Técnica: "*El discurso hegemónico de los Media sobre el "Cambio Climático" (Riesgo, Incertidumbre y Conflicto) y prueba experimental con discursos alternativos entre jóvenes*". Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mdcs/Memoria.Proyecto.CSO2010.16936.pdf>
17. Piñuel, J.L., Teso A., G. (2011). "*Los temas de referencia abordados en las noticias de los informativos televisivos en España sobre la cumbre del Cambio Climático en Cancún*". Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/30a.pdf>
18. Redondo García, M. (2011). "*Información televisiva y escenificación. La recreación ficcionada en el discurso audiovisual sensacionalista*". III Congreso Internacional Latina de

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Comunicación Social. Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/2011_propuestas.html#007

19. Rodríguez Díaz, R., Mena Montes, N. (2008): "*Opinión Pública y frames: La crisis de los cayucos*". Revista Latina de Comunicación Social. 63, 341-347. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/08/2846_Vicalvaro/Raquel_Rodriguez_y_Noemi_Mena.html
20. Reig, R. (2009) "*Bases teóricas y documentales para el estudio de la Estructura de la Información y el análisis estructural de los mensajes*". Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 15, 385-407 ISSN: 1134-1629
21. Sadaba, M^a T., (2001) "Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación". Comunicación y Sociedad. XIV (2), 143-175.
22. Sorribas, P.M., (2011) "*Acción política y frame análisis: convergencias y divergencias entre media frame y marcos de acción colectiva*". Perspectivas de la Comunicación 4 (1). ISSN 0718-4867
23. Sperber D., Wilson, D. (1986). "Relevancia, comunicación y cognición". Visor, Madrid.
24. Tankard, J. W. (2001) "*The empirical approach to the study of Media Framing*". En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life*. Perspectives on media and our understanding of the social world. 95-106
25. Teso Alonso, G., Águila Coghlan, J.C. (2011) "*Diseño metodológico para el análisis de la información televisiva en relación al riesgo, incertidumbre y conflicto del cambio climático en los programas informativos diarios en España*". III Congreso Internacional de la Sociedad Latina de Comunicación de ULL. Tenerife. 60. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/index_actas_2011.html
26. Thomas, W.A. (1995). The Thomas Theorem and The Matthew Effect, en Robert K Meri'ón, Cohmbia University and Russell Sage Foundation, Social Forces. 74 (2). Disponible en: <http://www.garfield.library.upenn.edu/merton/thomastheorem.pdf>
27. Vázquez C. A. (2007) "*El Sesgo Periodístico*". Disponible en: <http://www.periodistasenlinea.org/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=5019>
28. Verdú, C. (2009) "Sesgo y encuadre en las noticias de televisión. Mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9". Tesis. Servei de Publicacions Universitat de València.
29. Vicente M. (2010) Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios televisivos españoles durante la crisis del Prestige. Athenea Digital. 19, 249-257
30. Vicente, M. López, P. (2009) "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España" ZER. 14 (26), 13-34.
31. Watzlawick, P. Beavin, J.H., Jackson, D.D. (1983) "*Teoría de la Comunicación Humana*". Herder.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

32. Weaver, D., Graber D., Mccombs, M., Eyal, Ch. (1981) *“Media Agenda Setting in a Presidential Election”*. New York, Preager.