

Mike Shanahan

Este artículo hace una revisión de los reportes de los medios de comunicación sobre el cambio climático en diversas partes del mundo. El tema nunca había tenido una mayor presencia en los medios y, sin embargo, aún hay problemas en la forma como el tema se divulga. Aunque los medios de comunicación no son del todo responsables, aún se puede hacer mucho para mejorar la situación.

PUNTOS CLAVES:

- Los medios de comunicación han recibido mucha crítica en cuanto a su cubrimiento del cambio climático, pero también ha habido evidencia de una mejoría. Para los periodistas que llegan al tema por primera vez, el cambio climático es complejo, lo cual hace que la capacitación sea una prioridad para los órganos noticiosos.
- Aunque el falso equilibrio que ha sido problemático por mucho tiempo ha disminuido, aún subsiste una narrativa de la catástrofe que no ayuda a la información. Son parcialmente culpables aquellos quienes informan a los medios, a saber, los científicos, los políticos y las ONGs. La manera en que ellos enfoquen el problema afectará la respuesta del público.
- Es importante reportar información que sea relevante para el público, dando especial énfasis al tema de la adaptación y la perspectiva de los pobres e informar de un modo que aporte beneficios adicionales.

Ciencia y crónica de nuestra época

Dos años antes de que el ciclón Katrina azotara a Nueva Orleans, Mike Tidwell, reportero del Washington Post ya lo había predicho. Aunque no se le puede imputar al cambio climático un solo incidente, nos dicen las fuentes científicas que en la medida en que el planeta se siga calentando, serán más frecuentes episodios como el ciclón Katrina. Estas fuentes nos dicen que el cambio climático es el reto más grave que la humanidad haya jamás experimentado. El papel de los medios de comunicación nunca ha sido más central. Sin embargo, un año después de Katrina, Tidwell, preocupado por el potencial del periodismo de cambiar las cosas declaró: "Se necesita una revolución y los periodistas no hacen revoluciones."

Esta nota busca las razones, basándose en estudios recientes de medios y en encuestas de opinión alrededor del mundo. El examen revela problemas en el cubrimiento del cambio climático hasta ahora, pero también descubre aspectos positivos. La ciencia nos dice que se nos está acabando el tiempo. Nos dice también que se necesita con urgencia una respuesta global justa y efectiva y también acción local de empresas e individuos en todos los países.

Los medios y sus fuentes informativas enfrentan un reto importante si quieren cumplir con la función de contar la historia de nuestra época.

David King, principal asesor científico del gobierno británico afirma que el cambio climático es un reto mayor incluso que el terrorismo internacional. Al Gore, premio Nóbel de la Paz, ha expresado que la necesidad de actuar colectivamente ahora se puede comparar con la acción requerida frente al surgimiento del fascismo en el siglo XX. Sin embargo, hay que observar que ni los gobiernos, ni las empresas, ni la gente, ni los medios están en una posición combativa en este momento. En noviembre del 2007, el periodista Chris Mooney le estaba siguiendo la pista en su blog al ciclón Sidr días antes de que afectara a Bangladesh. Pero como él mismo lo afirma, no hubo interés mediático a nivel internacional sobre este desastre inminente.

Es cierto que el perfil en los medios del cambio climático nunca ha sido mayor y la conciencia del público sobre el problema crece globalmente cada día. En muchos países, no obstante, el cubrimiento sobre noticias deportivas, personajes famosos, política, economía y crimen supera las referencias al cambio climático. Las encuestas muestran que la percepción pública del tema es aún bastante pobre, y la acción pública es aún menor. Las noticias tampoco le llegan a todos de la misma manera. Según una investigación de la consultora de comunicación Futerra, de agosto a noviembre del 2005, el periódico de calidad Financial Times (circulación diaria: 450.000) publicó 23 por ciento de las noticias relacionadas con el cambio climático en Gran Bretaña, mientras que The Sun (circulación: 3,1 millones) publicó sólo 1,5 por ciento.

En partes de África, Asia y América Latina la cantidad y calidad de artículos sobre el cambio climático está aumentando en los periódicos que se leen en las zonas urbanas acomodadas, pero no hay datos acerca de la información que les llega a las comunidades más pobres. James Painter del Instituto Reuters para estudios de periodismo ha estudiado este tema. Su informe demostró que en las noticias de la noche en los principales canales en China, India, México, Rusia y Sudáfrica no hubo mención del reporte del IPCC sobre mitigación que salió en mayo del 2007.

Una comprensión de lo fundamental

Especialmente en los países más pobres pocos periodistas están equipados para reportar sobre estos temas. A nivel mundial, con excepción de los periodistas que llevan años trabajando en esto, el resto de la comunidad mediática ha sido muy lenta. El cambio climático fue durante años 'solamente' una historia que pertenecía a las categorías de ciencia o medio ambiente, áreas sin buena financiación en las mesas de redacción. Muchos de los editores en jefe tienen formaciones en las artes que no pueden o no quieren dominar los temas científicos. Ahora, sin embargo, el cambio climático abriga temas de economía, salud, educación, seguridad y otros. Es así como súbitamente, los periodistas científicos cubren un asunto político y viceversa. Para muchos el tema es nuevo, complejo y muy fácil de tergiversar.

En noviembre del 2007 Richard Black y Roger Harrabin, quienes escriben sobre cambio climático para la BBC, les expresaron a sus colegas periodistas sus impresiones acerca de la importancia de estar al día. Dijeron que "si no tenemos una comprensión de lo fundamental acerca del debate sobre cambio climático, corremos el riesgo de reportarle a nuestro público información obsoleta, basada en opiniones o simplemente errada". La comprensión de lo fundamental ha faltado hasta ahora y ha contribuido a un gran problema: un falso equilibrio.

Evidencia y emoción

El 25 de octubre de 2007, más de un millón de pasajeros en el transporte público londinense leyeron el titular en la página 4 del periódico gratuito Metro que exclamaba: "Estamos en la carrera más importante de nuestras vidas". La noticia se refería al reporte GEO-4 del programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente que afirmaba que la acción y otros temas relacionados con el cambio climático eran lamentablemente inadecuados. Sin embargo, en lugar de citar a un científico connotado especialista en el tema, Metro citó a Johnny Ball, un presentador de televisión de programas infantiles y escéptico en temas sobre el calentamiento global, quien sembró muchas dudas acerca de la importancia de la acción sobre el cambio climático.

El consenso científico

"Muchos expertos en el tema aún cuestionan si es el caso que la actividad humana es la causa del cambio climático". Este fue un acuerdo al que llegaron el 56 por ciento de los entrevistados en una encuesta de IPSOS/Mori en Gran Bretaña en el 2007. Sin embargo existe un consenso importante entre los más de 2000 investigadores más calificados para opinar, representados por el Panel Intergubernamental para el Cambio Climático (IPCC), que estima que ha habido un impacto de la actividad humana desde 1995. En el 2007, el IPCC hizo su declaración más fuerte sobre el cambio climático hasta la fecha. Allí afirmó que la probabilidad de que las actividades humanas sean la causa es de un 90%, y que los impactos podrían ser "abruptos e irreversibles". Añadió que si se toman medidas urgentes, el cambio climático se podría enfrentar a un costo razonable. Casi 200 países (dentro de los cuales estaba, sorprendentemente, los Estados Unidos) han respaldado las conclusiones del IPCC. Estas se han basado en miles de estudios arbitrados y publicados por expertos. Para los científicos, los argumentos más amplios acerca de la realidad del cambio climático han llegado a su fin. Los medios de comunicación están atrasados.

Este es uno de multitud de ejemplos en donde el equilibrio periodístico ha sido causa de muchos errores. Estos provienen de la necesidad que tienen los medios de presentar una imagen objetiva y sin sesgos, contando una historia desde dos puntos de vista

opuestos. Y en cuanto a las noticias, se sabe que el conflicto vende más que el consenso. Desde hace mucho tiempo los periodistas han tratado de llegar a un equilibrio entre ciencia y escepticismo, contrapesando evidencia y emoción. Si se ignora el consenso científico que es abrumador (ver recuadro 'El consenso científico'), se corre el riesgo de caer en el sesgo. En este caso se estaría confundiendo y desinformando al público y ayudando a que se detenga la acción requerida para enfrentar el cambio climático.

Ha habido intervenciones siniestras que han contribuido a los errores. Empresas y políticos con intereses creados en conservar el estatus quo han intentado socavar la ciencia y subvertir a los periodistas. En el proceso han logrado erosionar la confianza del público en ambos sentidos. Algunas de las más importantes historias periodísticas sobre cambio climático han seguido la pista del dinero y han logrado exponer estos intereses (ver recuadro 'Alterar el equilibrio').

Esto ha ayudado a modificar considerablemente el cubrimiento en la prensa del cambio climático en los Estados Unidos, país que ha frenado la acción internacional sobre cambio climático por espacio de una década. Una investigación publicada en noviembre del 2007 por Maxwell Boykoff en la Universidad de Oxford, Gran Bretaña, muestra que en la mayoría de artículos de periódicos desde 1990 hasta el 2004 se presentaba un equilibrio entre la opinión de que los humanos causan el cambio climático con la visión opuesta. La buena noticia, dice Boykoff, es que hacia el 2005 esta tendencia desapareció. "Aunque esta señal genera optimismo en el sentido de que los reportajes periodísticos puedan ser catalizadores fuertes para una acción más decisiva acerca de políticas sobre el cambio climático", escribió, "todavía quedan muchos otros retos que posibiliten que la ciencia sobre el cambio climático pueda influir sobre las decisiones que se tomen al respecto." Entre estas se cuenta el modo como se presentan las noticias sobre el cambio climático.

De la negación a la desesperación y ...a la acción

La investigación indica que mensajes complejos como el del cambio climático tienen mayor impacto sobre el público si se presentan de diversos modos de acuerdo a la audiencia. (Que la historia se cuente haciendo énfasis en un aspecto de la noticia). La presentación que realza la 'incertidumbre científica' reforzaba la opinión de aquellos que no quieren cambiar, mientras que la presentación que enfatizaba la 'seguridad nacional' podría llevar a la acción a esos mismos individuos.

Alterar el equilibrio

El falso equilibrio ha sido más prominente en los Estados Unidos, en donde el encuestador Frank Luntz impartió el célebre consejo al partido Republicano de George W. Bush de que "convirtiera el tema de la incertidumbre científica en el asunto más importante del debate". En 2005, The New York Times reveló que un asesor clave de Bush había editado un reporte del Programa Científico de Estados Unidos para el Cambio Climático de tal modo que se exageraban las incertidumbres científicas. En el 2006, la academia científica británica, la Royal Society, acusó a la enorme petrolera ExxonMobil de financiar grupos que subvertían el consenso científico sobre el cambio climático. Meses después, el periódico The Guardian informó que un grupo de presión financiado por ExxonMobil les había ofrecido a unos científicos y economistas pagarles EU\$10,000 más gastos por escribir artículos que disputaran las conclusiones del reporte de febrero del 2007 del IPCC.

La presentación del ‘oso polar’ se dirige principalmente a los amantes de los animales mientras que la presentación ‘económica’ atrae a los políticos y al sector privado (ver recuadro Osos polares y signos en libras esterlinas).

Sin embargo, dentro de las presentaciones más comunes hay una que produce inacción: es la de la ‘catástrofe’. James Painter examinó el reportaje televisivo de dos de los reportes del 2007 del IPCC en los principales canales de Brasil, China, India, México, Rusia y Sudáfrica. El primero, el reportaje ‘negativo’ sobre el impacto del cambio climático se difundió en más canales y en mayor detalle que el segundo ‘más positivo’ que cubría la lucha contra las emisiones de gases de invernadero.

En una investigación que publicó Futerra en el 2006, se revela que sólo el 25 por ciento de las noticias sobre cambio climático en periódicos británicos eran positivas, con un énfasis mayor en las soluciones que en los problemas. Luego, en ese mismo año el Instituto para la Investigación Sobre Políticas Públicas británico identificó dos tipos de presentación utilizada por los medios, el gobierno y los grupos ambientalistas: la alarmista (todos vamos a perecer) y la de las acciones pequeñas (estoy haciendo mi parte por el planeta y quizá también por mi bolsillo). Se concluyó que estas narrativas son “confusas, contradictorias y caóticas, que pueden fácilmente conducir al público a una sensación de impotencia e inactividad”.

Osos polares y signos en libras esterlinas

¿Cuántas personas han visto un oso polar o lo extrañarían si llegara a extinguirse? Los grupos ambientalistas han usado desde hace mucho tiempo al oso polar como símbolo del cambio climático, pero ¿es este un vínculo real con el público? Llevamos décadas oyendo decir que los orangutanes y los tigres están al borde de la extinción y, sin embargo, están peor que nunca. Y no quedan décadas por delante para que el mensaje sobre el cambio climático se entienda.

Este hecho resalta la necesidad de que los periodistas piensen imaginativamente al presentar ideas a sus jefes de redacción. El futuro de los osos polares sería menos sombrío si se explicaran las consecuencias del cambio climático para el precio del trigo, del maíz o del arroz. Esta es la presentación ‘económica’, la de los costos y beneficios de la acción y la inactividad. Nótese que en el estudio de Futerra sobre periódicos británicos, fue el Financial Times el que le dio mayor cubrimiento al cambio climático y el que publicó más historias positivas. Ahora que la lucha contra el cambio climático se percibe como una oportunidad comercial, muchas empresas están tomando acción más rápidamente que los gobiernos.

Uno de los eventos que más ha ayudado a traer a la luz pública y de los medios el tema del cambio climático fue la publicación en el 2006 del Informe Stern sobre la economía y el cambio climático hecha por el gobierno de Gran Bretaña. Allí se afirmaba que el cambio climático podría significar una contracción del 20 por ciento en la economía global, pero que una acción inmediata podría costar sólo 1 por ciento del PIB global. Para algunos críticos la tasa de descuento estimada es muy baja, lo cual implica una mayor preocupación por las generaciones venideras. Para otros, ese es otro aspecto positivo del Informe.

Mike Hulme, siendo Director del Centro Tyndall para la Investigación sobre Cambio Climático de Gran Bretaña advirtió que: “el discurso sobre la catástrofe puede empujar a la sociedad en una dirección negativa, depresiva y reaccionaria”.

¿Cuáles son las alternativas? Una es la de realzar las soluciones y el modo de adaptarse a los efectos, y detenerse menos en las estadísticas asustadoras: pasar de la negación y la desesperación a la acción. Otra es la de ayudar a la opinión pública a ver las emisiones por un lado y los impactos por otro, a compartir las opiniones y preocupaciones de los más pobres y los más vulnerables que han contribuido menos al problema, pero serán los más afectados.

Se puede afirmar que, aunque el futuro es preocupante, el cambio también es posible. Como dice David King: “Se puede hacer pero será muy difícil”. La narrativa de la ‘catástrofe’ debilita a la gente mientras que el argumento de la ‘justicia y la equidad’ genera empoderamiento. “La mayoría de las personas que están involucradas en el debate del cambio climático hacen énfasis en cómo recortar las emisiones y de cómo hacer que los Estados Unidos, la China y la India puedan llegar a un acuerdo,” dice Saleemul Huq, director de cambio climático del IIED. “El impacto del cambio climático sobre los países pobres, y la responsabilidad que tienen las naciones ricas de ayudarlos recibe mucha menos atención.”

Hay aquí un reto para los medios de comunicación. Si fuera posible detener totalmente la emisión de los gases de invernadero, no se revertiría el cambio climático, debido a la inercia del sistema atmosférico terrestre. Las comunidades más vulnerables tienen que adaptarse y necesitan ayuda financiera para lograrlo. Este es un aspecto del cambio climático que no se reporta. Las voces de los menos favorecidos no las oyen los poderosos. En el estudio de Painter sobre el cubrimiento televisivo de los informes del IPCC, en las naciones emergentes más poderosas del mundo como son Brasil, China e India, “la adaptación casi no tuvo mención a pesar de haber tenido primera página en el reporte de abril del 2007”.

Razones para abrigar esperanzas

El oficio de los medios no es cambiar al mundo. Le compete más a la sociedad convertir las malas noticias en buenas. Los medios cumplen el papel de permitirle a la gente tomar decisiones informadas. No obstante, las reacciones del público, de los sectores privados y políticos son menores frente a las exigencias científicas, económicas y morales que hoy se requieren.

Se dice que lo más importante en comunicaciones es oír lo que no se dice. En el caso del cubrimiento en los medios del cambio climático podemos incluir la urgencia de la adaptación, el costo de la acción o la falta de ella, la visión de los pobres, los intereses creados que resisten el cambio, y el potencial para actuar frente al cambio climático y traer beneficios adicionales. Ya podemos contar con muchas buenas noticias y muchas maneras de mejorar el modo de contarlas para que sean relevantes para diversos públicos. Los medios no merecen culparse de todos los males. Por mucho tiempo los científicos han querido evitar salir del marco de sus propias disciplinas. Muchos de ellos no han sabido encontrar un lenguaje adecuado para hacerse entender por el público no especializado. Los científicos deben mejorar su comunicación

Mensajes confusos

Sharon Dunwoody de la Universidad de Wisconsin-Madison dice que los mensajes de los medios sobre el cambio climático “parece que cambian el comportamiento de algunas personas algunas veces, pero esto no tiene ningún impacto visible en la mayoría de las personas la mayor parte del tiempo.”

Una de las razones que puede explicar este fenómeno es que los medios informan al público acerca del cambio climático por un lado y por el otro le están vendiendo a través de publicidad comercial, productos y actividades que aumentan las emisiones de gases de invernadero. El periodista George Monbiot se propuso examinar este asunto estudiando la publicidad sobre viajes, compañías de automóviles e industrias muy contaminantes en los principales periódicos británicos por espacio de 10 días en julio del 2007.

La mayor parte de la publicidad la hizo The Times, con 42 páginas (4.4 por ciento del periódico) y el Telegraph con 30.5 páginas (7.3 por ciento). Monbiot les preguntó a los periódicos cuánto dinero devengaban por esta publicidad. El único que respondió fue el Financial Times. Fue el que dedicó menos espacio a publicidad de este tipo (2.75 páginas y 0.8 por ciento del periódico) y, sin embargo, esto significó un 10.4 por ciento de los ingresos del periódico. Poderoso caballero don dinero. En los Estados Unidos, las compañías de automóviles y petróleo han amenazado con retirar sus anuncios a las estaciones de radio que reportan sobre el cambio climático.

Nada de esto es sorprendente. Pero tampoco es un tema cerrado. La demanda creciente por productos ‘verdes’ y noticias ambientales ha creado un mercado para medios alternativos de noticias que no dependen de los ingresos de las fuentes contaminantes. Si crece la demanda significativamente, los medios alternativos de noticias pueden convertirse en una alternativa a los medios de comunicación tradicionales.

acerca del cambio climático y los ambientalistas deben evitar que su mensaje se concentre exclusivamente en la catástrofe. Los comunicadores pueden contribuir con mayor efectividad mediante mensajes más adecuados a su público.

Para los periodistas, el tema principal consiste en entender la complejidad del cambio climático a medida que este adquiere dimensiones nuevas. En los países pobres es muy importante que los reporteros sin recursos tengan acceso al conocimiento de expertos y también a formación en este campo. En poco tiempo y sin demasiado esfuerzo se puede lograr que los periodistas sin formación científica puedan, sin problema, cubrir adecuadamente el tema del cambio climático. Las fuentes de internet son muy útiles en este sentido ya que son accesibles a periodistas alrededor del mundo. (consultar las Fuentes). En noviembre del 2007 muchos de estos sitios se hicieron visibles al mencionar falsas alarmas sobre el cambio climático que se habían reportado y habían causado gran confusión en algunos sectores de los medios (ver ‘Bloggers al rescate’).

Estudios detallados sobre el cubrimiento del cambio climático que se están llevando a cabo en China, India, México, Vietnam y otros países deberían revelar más acerca del modo cómo los periodistas

Bloggers al rescate

Debió ser un momento inolvidable para el presentador de televisión norteamericano, el conservador Rush Limbaugh y sus millones de audioescuchas. En noviembre del 2007 los científicos probaron que los humanos no eran los causantes del cambio climático. No era la quema de combustible fósil, sino las emisiones aún no detectadas de bacterias en el fondo del mar las que habían causado el aumento en las concentraciones atmosféricas en los últimos 140 años. Limbaugh y otros periodistas (incluyendo a 600 emisoras de radio en los Estados Unidos) reportaron esta noticia sin darse cuenta de que habían sido objeto de una mala pasada. Un grupo de bromistas habían creado un periódico científico falso con un comité editorial falso, con un sitio web falso y con autores falsos.

A diferencia de otras instancias en las cuales se aspiraba a confundir a los medios, este fue un caso diferente pues no provenía de grupos de presión. Antes de que la historia alcanzara mayores proporciones, los bloggers desenmascararon a David Thorpe como el autor, quien luego afirmó que este ejercicio se había hecho para mostrar lo fácil que era hacer creer a los escépticos climáticos cualquier cosa que apoyara sus argumentos. Los bloggers pudieron parar esta broma antes de que tuviera mayor difusión.

Andy Revkin, periodista del New York Times dijo que esto muestra el poder asombroso que tiene el internet para amplificar y dismantelar ficciones a la velocidad de la luz. Y mientras que en esta ocasión pocos medios de comunicación cayeron en la trampa, el blogger Gaius advirtió que “Este tipo de acciones probablemente se volverá más frecuente y más refinado.”

están reportando esta noticia, y cómo afecta al público. Existe un antecedente muy interesante que ocurrió en el 2007. El banco internacional HSBC estudió varias actitudes del público frente al cambio climático en Brasil, China, Francia, Alemania, Hong Kong, India, México, Gran Bretaña y los Estados Unidos. El resultado indicó que “en los países desarrollados el público muestra indiferencia, renuencia y fatalismo, mientras que en los países en vías de desarrollo la población demuestra interés, compromiso y optimismo.”

El fin de la crónica

Mike Tidwell no es el único que pide que haya una revolución. Cuando el IPCC publicó su reporte, el entonces presidente de Francia, Jacques Chirac respondió: “Frente a esta emergencia, este no es un momento para actuar con gestos tímidos. Este es un momento de revolución: una revolución en la conciencia, una revolución en la economía, una revolución en la acción política.”

En septiembre del 2007, Bjorn Stigson, director del Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible, basado en Ginebra, advirtió que para luchar contra el cambio climático vamos a requerir una revolución sin precedentes en tiempos de paz en nuestra sociedad. “La situación empeorará antes de mejorar, antes de que los gobiernos sientan que tienen el mandato político para actuar”, le dijo al Financial Times. “Es posible que tengamos que pasar por una crisis antes de que encontremos soluciones. No creo que la gente se haya dado cuenta de la dimensión de este reto. Es mucho más grave de lo que se piensa.”

La ciencia nos dice que una oportunidad que teníamos se nos va a desaparecer. El director de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático dice que sólo quedan dos años para poder negociar un mejor y más justo acuerdo global en la lucha contra el cambio climático. Son necesarios muchos cambios en políticas y en el comportamiento público para que las concentraciones en emisiones de gases se mantengan por debajo de un nivel crítico, y haya una adaptación a cambios que ya son inevitables. Los medios y sus fuentes tendrán que jugar un papel creciente en la posibilidad de que ocurra una revolución en este sentido y si es el caso en cómo actuar. La buena noticia es que lo único que está cambiando no es el clima.

Fuentes:

EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Futerra. 2006. Climate Fear vs. Climate Hope. Are the UK's national newspapers helping tackle climate change? (www.tinyurl.com/2jtapg)

Boykoff, M. 2007. Flogging a dead norm? Newspaper coverage of anthropogenic climate change in the United States and United Kingdom from 2003-2006. Area 39. (www.tinyurl.com/2vjuul)

Boykoff M. y Boykoff, J. 2007. Climate Change and Journalistic Norms: A Case-study of U.S. Mass-media Coverage. Geoforum (en prensa). (www.tinyurl.com/2uk3mo)

Carbonundrums. 2007. Esto incluye presentaciones en Powerpoint y podcasts sobre reportaje de cambio climático en África, Australia, China, Brasil, México, Gran Bretaña y EEUU (www.tinyurl.com/2kuw6b)

BBC's Black y Harrabin informan sobre cambio climático (www.tinyurl.com/2fd54u)

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

Panos Londres. 2006. Whatever the weather. Media attitudes to reporting climate change. (www.tinyurl.com/2cp86g)

IPPR. 2006. Warm Words: How are we telling the climate story and can we tell it better? (www.tinyurl.com/2cp86g)

Monbiot. G. 2007. The editorials urge us to cut emissions, but the ads tell a very different story. The Guardian. (www.tinyurl.com/yqr6gp)

Lowe. T. 2006. Is this climate porn? Tyndall Centre for Climate Change Research. Working Paper 98. (www.tinyurl.com/2chbft)

Tolan. S. 2007. Coverage of climate change in Chinese media. PNUD. (www.tinyurl.com/ybcm7v)

ENCUESTAS SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO

Nisbet, M.C. & Myers, T. 2007. Twenty years of public opinion about global warming. Public Opinion Quarterly 71, 444-470. (www.tinyurl.com/2nygz9)

HSBC Climate Confidence Index 2007 (www.tinyurl.com/yv58j5)

IPSOS/Mori. 2007. Tipping point or turning point (www.tinyurl.com/2nx8cy)

Sondeo de opinión de 2007 del Servicio Mundial de la BBC en 21 países (www.tinyurl.com/37skjo)

Sondeo de opinión de 2006 de Globescan en 30 países (www.tinyurl.com/2nhx2p)

BLOGS SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO

DeSmog Blog (www.desmogblog.com)

RealClimate (www.realclimate.org)

Climate Feedback (www.tinyurl.com/ynon3r)

Climate Science Watch (www.climatewatch.org)

Climate Ethics (www.climateethics.org)

Climate Ark (www.climateark.org/blog)

Prometheus (www.tinyurl.com/2mfblu)

NOTICIAS SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO

Andrew Revkin en The New York Times (www.tinyurl.com/2zsunw)

BBC Climate Change (www.tinyurl.com/2zemzr)

Fiona Harvey en el Financial Times (www.tinyurl.com/29ckyp)

AllAfrica.com climate (www.allafrica.com/climate) Nature Reports - climate change (www.tinyurl.com/22ykue) Cicero (www.tinyurl.com/2bxw5j) SciDev.Net (www.scidev.net/climate)

Tiempo Newswatch (www.tinyurl.com/ys43kd)

Earth Negotiations Bulletin (www.tinyurl.com/2wk846)

LA PRESENTACIÓN Y COMUNICACIÓN SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Matthew Nisbet Framing Science blog (www.tinyurl.com/2otjj8)

IPPR – Climate ‘porn’ turning people off from action (www.tinyurl.com/3atugd)

Ankelohe Conversations 2006 (www.tinyurl.com/3cgqnl)

Grist Magazine (www.tinyurl.com/37wyec)

Mike Hulme en OpenDemocracy (www.tinyurl.com/3dp29h)

Mike Hulme en BBC Online (www.tinyurl.com/yyjmt8)

Chris Mooney en Huffington Post (www.tinyurl.com/22uxfk)

Creating a climate for change: communicating climate change and facilitating social change (www.tinyurl.com/39bbhz)

Society of Environmental Journalists: guide to climate change (www.tinyurl.com/2xm475)

Lisa Dilling y Susanne Moser. 2004. Making climate hot: communicating the urgency and challenge of global climate change (www.tinyurl.com/yrohxx)

SOBRE LOS ESCÉPTICOS FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO

Grist Magazine (www.gristmill.grist.org/sceptics)

RealClimate Wiki (www.tinyurl.com/2xa68b)

BBC (www.tinyurl.com/yrjvjo)

The Guardian: Scientists offered cash to dispute climate study (www.tinyurl.com/2kzqd7)

El International Institute for Environment and Development (IIED) es un instituto de investigación independiente, sin ánimo de lucro, que trabaja en el campo del desarrollo sostenible. El IIED ofrece experticia y liderazgo en investigación y la búsqueda de un desarrollo sostenible a nivel local, nacional, regional y global. Esta nota informativa fue producida gracias al generoso apoyo de Danida (Dinamarca), DFID (Gran Bretaña), DGIS (Países Bajos), Irish Aid (Irlanda), Norad (Noruega), SDC (Suiza) y Sida (Suecia)

CONTACTO:

Mike Shanahan (IIED)
email: mike.shanahan@iied.org
3 Endsleigh Street, London WC1H 0DD, UK
Tel: +44 (0)20 7388 2117 Fax: +44 (0)20 7388 2826
Website: www.iied.org