

LA CRISIS ECONÓMICA VERSUS EL CAMBIO CLIMÁTICO

MARIA JOSEP PICÓ GARCÉS

Càtedra de Divulgació de la Ciència, UCC+i, Universitat de València.

1. INTRODUCCIÓN

La información sobre cambio climático alcanzó su momento culminante en el año 2007, a raíz de la publicación del IV Informe sobre Cambio Climático del Panel Intergubernamental de las Naciones Unidas. Este documento advertía que con un 90% de certidumbre el actual proceso de calentamiento global del planeta es causado por emisiones de origen antrópico. Al auge de esta temática ambiental influyeron otros factores como el período de bonanza económica, la entrada en vigor del Protocolo de Kyoto y el mercado de derechos de emisión, el estreno del documental *An inconvenient truth* de Al Gore y el Informe Stern del gobierno Británico que advertía del impacto del cambio climático sobre la economía mundial y el gasto que se generaría de no articular políticas de prevención o mitigación. La crisis financiera mundial a partir de 2008 provocó un descenso de los contenidos informativos sobre el cambio climático, como también un descenso del impacto del periodismo ambiental debido, entre otros motivos, a la caída de ingresos por publicidad en los medios o al cambio de modelo de negocio de los periódicos por la popularización de las ediciones digitales.

2. CONTEXTO AMBIENTAL INTERNACIONAL

El cambio climático se ha erigido como uno de los hitos mediáticos en materia ambiental más relevantes a nivel mundial. La magnitud del fenómeno, su afección económica y ecológica, la controversia ideológica suscitada a su alrededor y el empuje que ha implicado para despertar conciencias ambientales convirtieron el

calentamiento global en una estrella mediática, entre 2005 y 2007, cuando se registra un importante auge de la cobertura informativa. Esta explosión, sin embargo, decaerá con la llegada de la crisis económica y financiera internacional a partir de 2008.

El protagonismo del cambio climático en los medios de comunicación se puede fijar a lo largo de 2007, cuando el Panel Intergubernamental de Cambio Climático (IPCC) de las Naciones Unidas presentó las diversas partes del IV informe, el cual destacaba que con un 90% de certidumbre el calentamiento global actual es el resultado de las emisiones de gases de efecto invernadero provocadas por acciones antrópicas. La emergencia del cambio climático a las portadas de los diarios no surgió de la nada, sino que esta temática ya contaba con un dilatado recorrido.

En primer lugar, la mayor popularidad del cambio climático se produce en un momento de madurez de la sociedad española, junto a otros países desarrollados, en materia de medio ambiente. Por ejemplo, a nivel internacional, en 1972 se publica *Los límites al crecimiento*, informe encargado por el Club de Roma al MIT que advertía del incremento de la población mundial, la industrialización, la contaminación, la producción de alimentos y la explotación de los recursos naturales. Ese mismo año (previo a la gran crisis del petróleo), la ONU celebró la I Conferencia Mundial de Medio Ambiente. Los principios de esta cumbre, celebrada en Estocolmo, ya reconocen que es “esencial que los medios de comunicación de masas eviten contribuir al deterioro del medio ambiente humano y difundan, por el contrario, información de carácter educativo sobre la necesidad de protegerlo y mejorarlo con el fin de que las personas puedan desarrollarse en todos los aspectos”. Y a finales de la pasada década de los ochenta se aprobó el Protocolo de Montreal (1987), con el fin de frenar las emisiones de gases CFC que provocan el estrechamiento de la capa de ozono) y nació el Panel Intergubernamental de Cambio Climático (1988), cuyo primer informe se publicó en 1990.

En el ámbito estatal, España entró en la Unión Europea en 1986, con lo que transpuso a su legislación una exigente normativa ambiental y, con ello, se avanzaba en exigencia ambiental de la ciudadanía. Aunque las primeras reivindicaciones ecologistas ya se habían producido en los años setenta, cuando las demandas de democracia también incluían la preservación del entorno o el rechazo a la energía nuclear.

Como antesala del boom del cambio climático tanto en los medios como en la esfera política, en los noventa tuvo lugar la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro (1992) que dio lugar a cuatro grandes acuerdos internacionales sobre: conservación de la biodiversidad biológica, la lucha contra la deforestación, el cambio climático y las Agendas 21. En 1997 se aprobó el Protocolo de Kyoto para frenar las

emisiones de efecto invernadero, que entró en vigor en 2005, junto con la puesta en marcha del Mercado de Derechos de Emisión. Además, en 2002 había tenido lugar otra gran Cumbre de la Tierra, la de Johannesburgo.

Además, la publicación del IV Informe sobre Cambio Climático de las Naciones Unidas en 2007 estuvo precedido por dos hechos fundamentales: el liderazgo en la difusión de los efectos del calentamiento global por parte de un personaje popular internacionalmente y una advertencia de tipo económico. En mayo de 2006, el candidato demócrata a presidente de los EEUU en 2000, Al Gore, presentó el documental *An inconvenient truth*, que se convirtió en el tercer documental más taquillero de su país al recaudar 23 millones de dólares en unos meses. Mientras que gracias a la difusión cinematográfica de la Paramount el cambio climático logró calar en todos los ámbitos sociales.

En cuanto al componente económico, el informe *Review on the Economics of Climate Change*, encargado por el gobierno Británico dirigido por Toni Blair al economista Nicholas Stern, y dado a conocer a finales de ese año, advertía que si no se invertía un 1% del PIB mundial en prevenir y mitigar el cambio climático, este fenómeno podría ocasionar pérdidas que alcanzarían un 20% del mismo PIB. Con ello, y junto a la política energética de la Unión Europea para impulsar las fuentes renovables, este fenómeno se comenzó a percibir, seriamente, no solo como un reto ambiental, sino como un problema económico de magnitud mundial.

3. UNA PREOCUPACIÓN CIENTÍFICA, SOCIAL E INSTITUCIONAL CON REFLEJO EN LOS MEDIOS

El protagonismo del cambio climático, tanto en los medios de comunicación como en las políticas y en la preocupación de los ciudadanos impulsó la presencia de informaciones ambientales en medios generalistas. El cambio climático se convirtió en un catalizador de temas ambientales. De hecho, a menudo, se recurría al binomio cambio climático para llamar la atención sobre otras noticias de medio ambiente, ya que una gran parte de ellas puede vincularse, de algún modo, a los efectos u origen del calentamiento global. En contraposición, el calentamiento global también restó atención a otros temas ambientales.

El consenso científico alcanzado en 2007 con el IV Informe de Cambio Climático del IPCC, junto a un momento de bonanza económica, hizo posible ciertos compromisos políticos, al menos, teóricamente para elaborar planes de prevención y mitigación del cambio climático. A su vez, el enfrentamiento ideológico también saltó a la arena del cambio climático.

En consecuencia, más allá del posible tratamiento espectacular o sensacionalista, la controversia sobre el origen antropogénico del actual cambio climático o, incluso, sobre el acuerdo científico al respecto, ha sido abordada de forma diversa por los medios de comunicación: aquellos con una línea editorial más progresista (*El País*, *Público*) han publicado informaciones, opiniones y editoriales relativos al acuerdo científico sobre el cambio climático, mientras que los más conservadores (*ABC*, *El Mundo*) han tendido a aportar más dudas sobre las evidencias científicas en el ámbito de la información, mientras que en los géneros de opinión han planteado muchas más críticas y han asumido las tesis más escépticas o negacionistas.

Entre 2005 y 2007 se produce en período de mayor cantidad de contenidos informativos relativos al cambio climático en los medios españoles. A su vez, en estos años, confluye un interés creciente de la sociedad por temas de ecología y un incremento de la publicidad interesada en contenidos ambientales. Por ello, entre 2006 y 2007 nacieron tres suplementos de medio ambiente. El primero fue *Natura*, de *El Mundo*, que empezó a editarse en marzo de 2006, y en abril de 2007, nacieron *Tierra*, de *El País*, y *Natural*, de *ABC*. *Natura*, dejó de publicarse en diciembre de 2009 y *Tierra*, en enero de 2012, mientras *Natural* sigue en funcionamiento.

Ban Ki-moon, secretario general de las Naciones Unidas, aseguró en noviembre de 2007 en Valencia, tras la aprobación del resumen ejecutivo del IV informe sobre cambio climático: “Es la hora de los políticos”, porque los científicos habían demostrado la magnitud y perspectivas del calentamiento global. Y, efectivamente, la planificación autonómica y estatal relativa al cambio climático fue una temática ambiental ampliamente tratada por los medios. La autoridad de los políticos en materia de declaraciones intensificó la presencia del cambio climático en la agenda mediática, mientras que el mantenimiento del interés también favoreció la presencia de más entrevistas de científicos sobre esta temática.

La preocupación sobre la información que se difunde sobre cambio climático también ha ocupado importantes reflexiones a nivel mundial. Por ejemplo, la Conferencia Internacional de Unesco Broadcast Media & Climate Change, celebrada en la capital francesa en septiembre de 2009, dio lugar a la Declaración de París que instaba, entre otras acciones, a transmitir a la sociedad la urgencia de mitigar los impactos negativos del cambio climático; a facilitar el acceso a información relevante sobre este fenómeno, como también la importancia social, económica y ambiental de los beneficios que reportaría realizar acciones para combatir los efectos del calentamiento global. Además, este documento reconocía que la información proporcionada por la radiodifusión –que se podría ampliar a todos los medios- ejerce un papel fundamental para estimular tanto el debate político como la movilización social para exigir opciones de mitigación y adaptación.

En 2010, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) publicó el informe Comunicación para el Desarrollo ante desafíos como el cambio climático, manejo de recursos naturales, gestión del riesgo y Seguridad Alimentaria, en colaboración con Onda Rural (integrada por la FAO, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias para América Latina y Caribe y la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica) y la Plataforma de Comunicación para el Desarrollo para Centroamérica y México. Este trabajo, sin embargo fue el resultado de una consulta virtual que se realizó entre junio y julio de 2008, enmarcada en la iniciativa conjunta de la FAO y el Ministerio de Medio Ambiente y Territorio de Italia para avanzar en la Iniciativa de Comunicación para el Desarrollo Sostenible. El objetivo de este proyecto era fortalecer los esfuerzos en la aplicación de estrategias y servicios de comunicación en el marco de las políticas de desarrollo y de gestión sostenible de los recursos naturales, con especial atención a la adaptación al cambio climático en los sectores agrícola, forestal y pesquero.

En cuanto a la opinión pública, 2007 fue un año clave en la percepción ciudadana del cambio climático, en el que fue muy relevante el papel de las organizaciones conservacionistas. Así, el Eurobarómetro de ese año, revelaba que entre las cinco principales cuestiones ambientales preocupantes para los europeos, el 57% de los encuestados destacaba el cambio climático, doce puntos más que en 2004. Y a nivel internacional, consideran que es preciso tomar decisiones importantes sobre el cambio climático el 93% españoles, el 85% franceses, el 70% de ciudadanos de Gran Bretaña o el 59% EEUU, según el GlobeScan, BBC World Service Poll de mayo-junio de 2007.

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en su barómetro de noviembre de 2007 (estudio 2742) preguntaba: "¿Estaría usted dispuesto a modificar sus hábitos de consumo y estilo de vida para adaptarse al proceso de cambio climático?" Sí, con toda probabilidad, respondieron un 47,6% de españoles y Probablemente sí, 40%. En cuanto a la ideología, este estudio del CIS detectó que las personas de ideas progresistas estaban más dispuestas a modificar sus hábitos de consumo o estilos de vida para adaptarse al calentamiento global. Un 52,5% de votantes del PSOE, dicen que sí con toda seguridad modificarían sus hábitos, mientras que lo haría el 47,3% de los votantes del Partido Popular. El poder adquisitivo y la edad también eran fundamentales. Las clases media y media alta son más favorables a introducir cambios en modo de vida para combatir calentamiento global, como también el grupo de población entre 25 y 44 años, según el informe Percepciones y Actitudes de los españoles hacia el calentamiento global publicado por la Fundación BBVA en febrero de 2008.

A pesar de todo ello, el barómetro del CIS de noviembre de 2007, mostraba que los problemas medioambientales ocupaban el lugar número trece. El primero es el paro, seguido de la vivienda o los problemas de índole económica. En consecuencia, la posición en la escala de prioridades de los problemas ambientales en general y del cambio climático en particular no variaba en lo fundamental, pero sí aumentó considerablemente su visibilidad. Y la prioridad de problemas con la llegada de la crisis financiera mundial a partir de 2008 arreciará la jerarquía de la prioridades políticas, según O’Riordan: 1) Seguridad nacional; salud pública; crecimiento económico y empleo, 2) Desarrollo regional, redistribución de la renta; igualdad de oportunidades y 3) calidad ambiental, armonía ecológica (sostenibilidad).

4. LOS EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA

La crisis financiera mundial no solo tendrá consecuencias para la difusión del cambio climático en los medios, también incide sobre los propios procesos de negociación climática internacional. Así, la COP-15 celebrada en Copenhague en diciembre de 2009 -ya con un sistema económico en decadencia- fue una muestra de las dificultades existentes para alcanzar un acuerdo que hiciera posible ampliar el Protocolo de Kioto más allá de 2012. Finalmente, se aprobó un texto –por primera vez con el apoyo de EEUU, aunque no se repetirá tres años después- pero no vinculante, sin objetivos cuantitativos y sin plazos.

En la cumbre de Copenhague tuvo lugar un hito periodístico en materia de cambio climático, una victoria para los escépticos. Fue el llamado Climategate. En fechas previas al inicio de la reunión se filtraron a la prensa mensajes de correo electrónico y documentos de científicos de la Unidad de Investigación del Clima de la Universidad de East Anglia (Gran Bretaña) que fueron interpretados por los negacionistas como pruebas de manipulación de los datos a favor de la teoría de un cambio climático de origen antropogénico. Sin embargo, una investigación independiente posterior no encontró ninguna evidencia de mala práctica científica en el caso. A pesar de ello, el Climategate tuvo una relevante incidencia sobre la opinión pública.

De este modo, se comienza a hablar de fracasos en estas conferencias de las partes, como la COP-16 que tuvo lugar en Cancún, la COP-17 de Durban o la reciente COP-18 celebrada en Doha, de diciembre de 2012, que ha logrado un acuerdo de mínimos para prolongar el Protocolo de Kyoto ocho años más, pero sin el compromiso de grandes emisores de gases de efecto invernadero como EEUU, China, Canadá, Japón o Rusia. Por su parte, la cumbre de Rio+20 celebrada en junio de

2012 tampoco logró el consenso espectacular de acuerdos de dos décadas anteriores.

Con la prolongación de la crisis económica, las posiciones escépticas ganan posiciones. En primer lugar, porque desciende la información sobre cambio climático y, por tanto, las exigencias de actuación. Y, además, porque en un contexto de recortes de gasto público, cualquier inversión en materia ambiental como el cambio climático puede ser interpretada como un gasto innecesario.

4.1. Sombras en el periodismo ambiental

La incidencia de la crisis económica en el periodismo ambiental se tradujo en un destacado descenso de contenidos sobre cambio climático y medio ambiente en general, junto con el cierre de cabeceras, como la revista mensual de naturaleza y ciencia *Nat*, de la editorial catalana *Sàpiens Publicacions*, tras 37 números; el despido de periodistas ambientales de larga trayectoria y prestigio consolidado de periódicos como fue el caso de Joaquim Elcacho del diario *El Punt/Avui*, el fin de los suplementos ambientales *Natura* y *La Tierra*, de *El Mundo* y *El País*, respectivamente, o la caída de la parrilla televisiva de programas como *Medi Ambient* en *Punt 2* de *Canal 9* y el peligro de desaparición de *Espacio Protegido* de *Canal Sur*.

En el ámbito internacional, en 2008, al principio del período de decadencia económica, la *CNN* anuló la sección de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, a la vez que despedía a su director de prestigio Miles O'Brien. A finales de 2009, el periodista científico y de medio ambiente Andrew C. Revkin fue despedido de *The New York Times* y para el curso académico 2009-2010, la Universidad de Columbia dejó de impartir la licenciatura de Periodismo Ambiental iniciada en 1995.

4.2. La evolución de la cobertura mediática mundial

Una de las imágenes que mejor ilustra la caída de la cobertura mediática sobre el cambio climático es la elaborada por los investigadores Maxwell Boykoff y Maria Mansfield, que en 2004 iniciaron el estudio de la cobertura mediática mundial del cambio climático desde la Universidad de Oxford. Boykoff, ahora desde la Universidad de Colorado-Boulder (EEUU), y Mansfield, en la Universidad de Exeter (Gran Bretaña).

La figura muestra la publicación de temas sobre cambio climático o calentamiento global en 50 periódicos de 20 países y seis continentes durante ocho años. En ella se percibe el auge del cambio climático en los diarios de 2006 a 2007, la caída de 2008 y el pico de 2009, sin duda, marcado por la Conferencia de Copenhague, en

la que confluyeron todo tipo de ingredientes: una enorme asistencia de ONG y activistas ambientalistas, la presencia por primera vez del presidente de los EEUU Barack Obama, la detención de miembros de Greenpeace, el caso del Climategate y los primeros intentos para pactar un compromiso post-Kyoto.

4.3. La huella de las ediciones digitales

La confluencia de dos tipos de crisis, la del modelo de negocio de la prensa escrita tradicional y la económica, iniciada a nivel mundial en 2008, ha favorecido que las ediciones digitales de los periódicos, tanto en España como en Europa, tiendan a convertirse en un espacio en auge para acoger, de una manera menos constreñida, noticias ambientales, contrariamente a la constante disminución de este tipo de contenidos en las páginas de papel. Y en el caso del cambio climático, la información periodística también puede ser sustituida por blogs de expertos, cuyo trabajo no suele ser remunerado. Un ejemplo de blog climático es Clima de Antonio Ruiz del Elvira, catedrático de Física Aplicada de la Universidad de Alcalá, la sección Ciencia de *El Mundo* en línea.

El aumento del seguimiento de la actualidad a través de las ediciones digitales de los periódicos convencionales ha ido mermando las ventas de periódicos en su edición en papel, un tipo de difusión también perjudicado por el impacto de las cabeceras gratuitas, especialmente activas en la primera década de este siglo (cabeceras también afectadas por el descenso del negocio publicitario en la prensa). Desde hace cinco años, la venta de prensa diaria va en descenso, una tendencia de ámbito mundial, y en 2011 la caída de la difusión fue del 7,45%, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). En consecuencia, las ediciones son cada vez más escasas de papel, con lo que las informaciones ambientales han perdido espacio.

La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) reveló en el Libro Blanco de la prensa diaria 2009 que 6,42 millones de personas, de promedio, conectan cada día con los diarios digitales, lo que supone el 47,5% de los lectores de prensa tradicional. Estas cifras representaban un incremento anual del 24% de lectores digitales en nuestro país. Por su parte, el Estudio General de Medios (EGM) muestra cómo se reduce la demanda de prensa en España frente al incremento del consumo de Internet.

La evolución de la penetración de los diarios, según el EGM, ha ido en descenso desde 2006 (41,8%) a 2011 (37,4%), mientras que Internet casi ha duplicado su audiencia en el mismo período al pasar del 22,2% al 42,5%. Y según el Centro de Investigaciones Sociológicas (abril, 2010), la prensa digital española ya consigue diez millones de lectores frecuentes (más de tres días a la semana) frente a los 8,3

millones de 2009. Mientras que 5,4 millones de usuarios visitan diariamente los diarios digitales, un 36,4% del total de los lectores de prensa en cualquiera de sus formatos. Los usuarios de Internet se informan en un 82,5% por los diarios digitales y en un 19,3% a través de los blogs. Según la OJD, las visitas a las cabeceras de diarios españoles crecieron un 36,3% en 2010. Como ejemplo del ascenso de la lectura on-line frente a la off-line, en septiembre de 2002 el tráfico diario de la edición del *New York Times* superó en número de visitantes únicos a la edición de papel por primera vez en su historia.

4.4. La caída de los ingresos publicitarios

El agotamiento del modelo de la prensa escrita tradicional se ha visto agravado, además, por la crisis económica mundial, iniciada en 2008, ya que ésta implicó un notable descenso de ingresos por publicidad, tanto privada como institucional. Y este descenso publicitario ha propiciado no sólo menos espacio para los contenidos ambientales, sino también menores requerimientos de profesionales de la comunicación de esta especialidad y, como hemos visto anteriormente, el cierre de suplementos semanales o mensuales. Es destacable en este punto remarcar la crisis de la profesión, ya que el descenso de rentabilidad periodista ha llevado al cierre de medios y al despido de periodistas. La Federación de Asociaciones de Prensa calcula que desde inicio crisis económica han perdido el trabajo alrededor de 5.000 periodistas en España.

La crisis económica ha favorecido la caída en picado de los ingresos por publicidad en los diarios. Se calcula, que desde el inicio de la crisis la inversión publicitaria ha bajado entre el un 40 y un 50%. La Asociación de Editores de Diarios Españoles, según datos recopilados por Deloitte, aseguraba que las principales cabeceras de ámbito estatal vendieron un 5,6% menos de ejemplares e ingresaron alrededor de 13% menos de publicidad que en 2010. En los 11 primeros meses del año, la rebaja de facturación fue de un 16,46% en *El Periódico de Cataluña*; de 16,3% en *Público*; de un 15,99% en *El País*; de un 14,65% en *El Mundo*; en *La Vanguardia*, de un 12,3% y en *ABC*, de un 10,82%. Sólo *La Razón* aumentó su facturación en anuncios, en concreto, en un 4,3%.

5. CONCLUSIONES

La crisis económica mundial a partir de 2008 acabó con el protagonismo mediático del cambio climático, in crescendo desde 2005. Diversos componentes habían llevado el calentamiento global a tema ambiental estrella en los medios, entre ellos,

la publicación del IV Informe sobre Cambio Climático del Panel Intergubernamental de las Naciones Unidas, precedido por el documental *An inconvenient truth* de Al Gore, el informe Stern que advertía del impacto económico mundial del cambio climático o la entrada en vigor del Protocolo de Kyoto y el mercado de derechos de emisión.

La emergencia del cambio climático se fue retroalimentando por la puesta en marcha de políticas de prevención y mitigación del fenómeno, la actividad ecologista, las expectativas de la opinión pública o la prioridad ambiental en tiempos de bonanza. Y los periódicos, además de ofrecer información sobre el cambio climático –con una destacada influencia según el sesgo ideológico: los conservadores dan más protagonismo al escepticismo–, apostaron por publicar nuevos suplementos ambientales, como fue el caso de *El Mundo*, *El País* y *ABC*.

La llegada de la crisis en 2008 aportó un nuevo escenario: caída de los ingresos por publicidad (menos disponibilidad de papel, recorte en las redacciones, etc), unida al cambio de modelo de negocio de los diarios por la incidencia de las ediciones electrónicas y un cambio en las prioridades políticas y sociales. Se cierran suplementos medios especializados, se dejan de emitir programas ambientales, se despiden periodistas especializados y, por el contrario, se empieza a cubrir la información climática a través de blogs en las ediciones digitales. Incluso las cumbres climáticas muestran más debilidades. Los recortes en inversiones públicas, el incremento del desempleo, las privatizaciones de servicios públicos, incluso los casos de corrupción política, captan toda la atención de los medios y el interés por el cambio climático y el medio ambiente en general queda relegado tanto por los medios como por la ciudadanía.

6. REFERENCIAS

- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona: Editorial Areté.
- CERRILLO, A. (coord.) (2008): *El periodismo ambiental. Análisis de un cambio cultural en España*, Barcelona: Fundación Gas Natural.
- DE LA ROSA, R. (2001): *La revolución ecológica. La búsqueda de la libertad a través de la ecología*, Barcelona: Icaria Editorial.
- GARCÍA, E. (2004): *Medio Ambiente y sociedad. La civilización industrial y los límites del planeta*, Madrid: Alianza Editorial.

- MEADOWS, D.; RANDERS, J. (2004): *Los límites del crecimiento 30 años después*. Círculo de lectores. Barcelona..
- MCNEIL, J. R (2003): *Algo nuevo bajo el sol. Historia medioambiental del mundo en el siglo XX*. Madrid: Alianza.
- EFE: "La prensa confía en el papel pero busca rentabilizar internet", El Mundo. (11.12.11).
- Libro Blanco de la prensa diaria 2009. Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE.
- Estudio General de Medios (EGM). En línea: www.egm.es
- Oficina de Justificación de la Difusión. En línea: www.ojd.es
- El cambio climático y la salud humana. Riesgos y respuestas. Organización Mundial de la Salud. 2003.
- Impacts of Europe's changing climate. European Environmental Agency. 2004.
- Barómetro de noviembre de 2007 (estudio 2742). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Percepciones y Actitudes de los españoles hacia el calentamiento global. Fundación BBVA, febrero de 2008.
- http://sciencepolicy.colorado.edu/media_coverage/
- Portrayal of scientific controversy on climate change. A study of the coverage of the Copenhagen summit in the Spanish press. Bienvenido León, María Carmen Eriti. Observatorio (OBS*) Journal, vol 5. Nº4 (2011), 045-063.
- Global climate change in the Spanish media: How the conservative press portrayed Al Gore's initiative. Stefania Gozzer, Martí Domínguez. Contributions of Science. Nº7 (2011).
- La divulgació científica dels problemes mediambientals a través dels mitjans de comunicació. El cas del documental-conferència An inconvenient truth. Nel·lo Pellisser. Quaderns del CAC. Consell Audiovisual de Catalunya. Nº30 (2008).