

DECÁLOGO 2022 DE RECOMENDACIONES PARA LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL ACTUAL CONTEXTO DE TRANSICIÓN ECOLÓGICA

1. Promover la frecuencia, continuidad y transversalidad del cambio climático en la información, divulgación y entretenimiento

Establecer y potenciar las secciones fijas en los medios de comunicación a la vez que la transversalidad del cambio climático como referencia en otras secciones temáticas, vinculada especialmente a la economía, a la salud, a la alimentación y al sostenimiento de la biodiversidad.

2. Comunicar las causas, los impactos y especialmente las soluciones para favorecer una transición ecológica con perspectiva de futuro

Abordar la situación de emergencia climática poniendo énfasis en los beneficios y las oportunidades que conlleva la transición ecológica, presentando las medidas para combatir la crisis climática como un motor para el cambio social. Es importante comunicar los *tipping points*, el destino y la ruta de esta transición para transmitir esperanza en el futuro.

3. Propiciar un enfoque del problema desde el punto de vista de la transición ecológica justa e integradora

Para ello es necesario comunicar las condiciones ecosociales de los impactos, informando y favoreciendo el debate desde una perspectiva ética sobre los efectos del cambio climático en situaciones de desigualdad social, política, cultural y económica (acceso al agua, energía, salud, empleo, flujos migratorios, seguridad alimentaria, etcétera), teniendo también en cuenta tradiciones respetuosas con el medio ambiente.

4. Conectar el cambio climático con realidades cercanas en el espacio y en el tiempo enmarcadas en los estilos de vida para demostrar que este fenómeno no es futuro sino presente

Comunicar los beneficios de la transición en los estilos de vida de las personas mostrando las ventajas de: reducir el consumismo, evitar el transporte contaminante y sus impactos en la salud, potenciar visiones sobre el mundo rural frente al habitual urbanocentrismo, el valor estratégico de la ganadería y la agricultura ecológica y de la economía de proximidad, personalizando estos relatos con historias de vida reales.

5. Difundir las iniciativas emprendidas o lideradas por la ciudadanía



Teniendo en consideración que el marco prioritario de la información sobre el cambio climático es mayoritariamente político, existe una tendencia a informar de arriba a abajo, de los gobernantes o dirigentes, a los gobernados. Es necesario que los medios de comunicación visibilicen y favorezcan la difusión de iniciativas emprendidas o lideradas de abajo a arriba, para que la comunicación de las iniciativas ciudadanas, especialmente lideradas por los movimientos sociales protagonizadas por los jóvenes, aporten una nueva perspectiva ética. Conviene visibilizar los proyectos realizados en espacios de convergencia en los que se toman decisiones que favorecen la cogobernanza.

6. Defender un periodismo crítico e independiente

- a. Defender las condiciones materiales y humanas que permiten la libertad en el periodismo ambiental y garantizar el compromiso de servicio público tanto de los medios de titularidad pública como los de titularidad privada.
- b. Defender un periodismo comprometido con la veracidad de manera que la financiación comercial no interfiera en la práctica del periodismo, alejándose de los contenidos pagados por empresas contaminantes bajo prácticas como el *Greenwashing*.
- c. Defender el cumplimiento del “Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales”¹, evitando así la publicidad y toda forma de promoción corporativa de empresas y productos que atenten contra la salud de los ecosistemas.

7. Comunicar y divulgar la investigación científica en torno al cambio climático

Comunicar los informes del Panel Intergubernamental de las Naciones Unidas del Cambio Climático (IPCC) que reclaman la urgencia en la adopción de medidas para combatir el cambio climático. Los científic@s deben ser la principal fuente de información científica. Los científic@s deben atender igualitariamente a todos los medios sea cual sea su cobertura (local, regional, nacional o internacional) y su carácter generalista o especializado.

Empleando diferentes formatos narrativos adaptados a las distintas audiencias se propone divulgar los proyectos científicos que se llevan a cabo, los descubrimientos y los resultados obtenidos, el consenso científico, la robustez de los Informes del IPCC, sus metodologías de evaluación y explicar con claridad el contenido de los mismos. De la misma manera, es necesario divulgar la notable investigación científica que se está generando en universidades y centros de investigación españoles, motivando así también a los/las investigadores/as a continuar su labor.

¹ Disponible [aquí](#).

8. Divulgar los conceptos y términos específicos necesarios para la comprensión del fenómeno

Es necesario difundir una serie de conceptos clave procedentes de disciplinas diversas que permitan a la ciudadanía la comprensión de la información relativa al cambio climático para favorecer la transición ecológica, como: “efecto invernadero”, “huella de carbono”, “huella ecológica”, “descarbonización”, “emisiones GEI”, “sostenibilidad”, “emisiones per cápita”, “biodiversidad”, “desarrollo sostenible”, “límites del planeta”, “*tipping points*” o “el principio de responsabilidades comunes pero diferenciadas”, entre otros, insistiendo especialmente en la gran diversidad de medidas de adaptación y en las soluciones.

9. Conectar el cambio climático con los fenómenos meteorológicos extremos (FME)

Aunque hay que evitar el alarmismo y el espectáculo climático en la información sobre episodios meteorológicos extremos, éstos suponen una oportunidad para explicar la diferencia entre los conceptos de “tiempo” y “clima”, y para incidir en que estos fenómenos extremos serán más frecuentes y virulentos a causa del cambio climático.

Conviene elaborar estudios de atribución en relación con la frecuencia histórica en la medición de esos valores cuando ocurren fenómenos meteorológicos extremos para mejorar la eficiencia de la comunicación cuando suceden e incidir en la importancia de las medidas de adaptación para prevenir los impactos de los FME.

10. Mejorar el tratamiento comunicacional del cambio climático

El trabajo con los expertos y profesionales apunta a las siguientes recomendaciones para la mejora de la comunicación del cambio climático y la transición ecológica:

- a) Renunciar a la falsa simetría: El abrumador consenso con el que la comunidad científica internacional avala la gravedad, las causas y las consecuencias del cambio climático exige a los medios de comunicación de la búsqueda de un falso equilibrio.
- b) Basándose en la certeza científica, desvelar el negacionismo en el discurso económico, el discurso político o en el publicitario, y alertar sobre el “derrotismo” como nueva forma de negacionismo.
- c) Desmentir las noticias falsas y los falsos truisms, dando la voz a los científicos en todos los soportes y medios de comunicación.
- d) Favorecer en todos los soportes aquellos géneros y formatos que permiten la contextualización y la profundización, como el reportaje, la crónica, etcétera.
- e) Que profesionales como los fotoperiodistas, reporteros gráficos, etc., contribuyan a enriquecer la aplicación de las recomendaciones del Decálogo.
- f) Evitar los intereses partidistas no basados en la ciencia en la comunicación del cambio climático.
- g) Incorporar la perspectiva de género y la visión del ecofeminismo.



- h) Ajustar el marco de la responsabilidad de manera que no se culpabilice a la ciudadanía y se dirija la demanda a las instancias que tienen el poder para efectuar cambios.

11. Innovar en la comunicación del cambio climático

Se procurará comunicar en distintos espacios (medios tradicionales, redes sociales, plataformas digitales, etcétera), y en los diversos géneros y formatos empleando estrategias y herramientas narrativas innovadoras (metaverso, gamificación, etcétera).

12. Fomentar la educomunicación del cambio climático

- a) Potenciar la función "formativa" que tiene los medios como instituciones de comunicación social (informar, formar y entretener).
- b) Tener en consideración a los profesionales de la educación ambiental como fuentes de información y mediadores en la comunicación.
- c) Fomentar la formación transversal de los profesionales de la comunicación en todas las redacciones y secciones temáticas.



POSIBLE REDACCIÓN DE LA VERSIÓN EXPRESS DEL DECÁLOGO 2022

- 1. Promover la frecuencia, continuidad y transversalidad del cambio climático en la información, divulgación y entretenimiento**
- 2. Comunicar las causas, los impactos y especialmente las soluciones para favorecer una transición ecológica con perspectiva de futuro**
- 3. Propiciar un enfoque del problema desde el punto de vista de la transición ecológica justa e integradora que evita las desigualdades**
- 4. Conectar el cambio climático con realidades cercanas en el espacio y en el tiempo enmarcadas en los estilos de vida para demostrar que este fenómeno no es futuro sino presente**
- 5. Difundir las iniciativas emprendidas o lideradas por la ciudadanía**
- 6. Defender un periodismo crítico e independiente**
 - a) Defender las condiciones materiales y humanas.
 - b) Defender un periodismo comprometido con la verdad de manera que la financiación comercial no interfiera en el contenido.
 - c) Defender el cumplimiento del “Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales”².
- 7. Comunicar y divulgar la investigación científica en torno al cambio climático**
 - a) Comunicar los informes del Panel Intergubernamental de las Naciones Unidas del Cambio Climático (IPCC).
 - b) Los científic@s deben ser la principal fuente de información científica y deben atender igualmente a todos los medios sea cual sea su cobertura y su carácter generalista o especializado.
 - c) Emplear formatos narrativos adaptados a las distintas audiencias
 - d) Divulgar la notable investigación científica generada en universidades y centros de investigación.
- 8. Divulgar los conceptos y términos específicos necesarios para la comprensión del fenómeno.**

“Efecto invernadero”, “huella de carbono”, “huella ecológica”, “descarbonización”, “emisiones GEI”, “sostenibilidad”, “emisiones per cápita”, “biodiversidad”, “desarrollo sostenible”, “límites del planeta”, “tipping points” y “el principio de responsabilidades

² Disponible [aquí](#).



comunes pero diferenciadas”, entre otros, insistiendo especialmente en la gran diversidad de medidas de adaptación y en las soluciones.

9. Conectar el cambio climático con los fenómenos meteorológicos extremos (FME)

Explicar la diferencia entre los conceptos de “tiempo” y “clima” e incidir en que estos FME serán más frecuentes y virulentos a causa del cambio climático.

Elaborar estudios de atribución en relación con la frecuencia histórica en la medición de esos valores cuando ocurren FME.

10. Mejorar el tratamiento comunicacional del cambio climático

- a) Renunciar a la falsa simetría.
- e) Desvelar el negacionismo en el discurso económico, el discurso político o en el publicitario, y alertar sobre el “derrotismo”.
- f) Desmentir las noticias falsas y los falsos truismos, dando la voz a los científicos.
- g) Favorecer los géneros y formatos que permiten la contextualización y la profundización.
- h) Evitar los intereses partidistas no basados en la ciencia en la comunicación del cambio climático.
- i) Incorporar la perspectiva de género
- j) Evitar la culpabilización de la ciudadanía y dirigir la demanda a las instancias que tienen el poder para efectuar cambios.

11. Innovar en la comunicación del cambio climático

Comunicar en distintos espacios (medios tradicionales, RRSS, plataformas digitales, etc.) y en los diversos géneros y formatos empleando estrategias y herramientas narrativas innovadoras (metaverso, gamificación, etcétera).

12. Fomentar la educomunicación del cambio climático

- a) Potenciar la función "formativa" que tiene los medios como instituciones de comunicación social.
- b) Tener en consideración a los profesionales de la educación ambiental como fuentes de información y mediadores.
- c) Fomentar la formación transversal de los profesionales de la comunicación.