

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



ACTUALIZACIÓN LLEVADA A CABO MEDIANTE LA APLICACIÓN TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN. PROCESO DE ACTUALIZACIÓN EN TRES FASES:

1º. ANÁLISIS DEL DISCURSO PRODUCIDO DURANTE LA JORNADA DE CONVERSACIONES REALIZADA EL 02/10/2021 MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA TÉCNICA PHILLIPS 66. EN ESTA JORNADA PARTICIPARON 42 PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN Y EXPERTAS/OS, ADEMÁS DE LAS/OS INVESTIGADORAS/ES DE LA COMUNICACIÓN DEL OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO. JORNADA CELEBRADA EN LA BAJO EL AUSPICIO DE LA CÁTEDRA UNESCO DE INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS.

2º REVISIÓN Y COMENTARIOS DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS POR PARTE DE LOS PROPIOS EXPERTOS EN UNA SESIÓN DE TRABAJO ONLINE CELEBRADA EL VIERNES 23 DE FEBRERO DE 2022 EN LA QUE PARTICIPARON MÁS DE 30 EXPERTOS.

3º REDACCIÓN DE LA NUEVA VERSIÓN ACTUALIZADA DEL DECÁLOGO 2022 INCORPORANDO LAS MODIFICACIONES Y CAMBIOS RECOMENDADOS POR LAS/OS EXPERTAS/OS DURANTE LA JORNADA PHILLIPS 66 Y EN EL PROCESO DE VALIDACIÓN DE RESULTADOS.



Fuente: Cartel diseñado por Jenaro Argente Alcaráz

EL DECÁLOGO 2022 DE RECOMENDACIONES PARA LA COMUNICACIÓN TRANSVERSAL 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, y presentando las medidas para combatir la crisis climática como 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 una transición ecológica justa e integradora

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, etc.), 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 y las comunidades 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, y dimensionar el valor estratégico de la ganadería y agricultura ecológica y de la economía de proximidad, personalizando estos relatos con historias de vida.

5. Difundir las iniciativas emprendidas, participadas o lideradas por la ciudadanía

Considerando que uno de los marcos prioritarios de la información sobre el cambio climático es el político, existe una tendencia a informar de arriba a abajo, y de los gobernantes o dirigentes, a los gobernados. Es necesario que los medios visibilicen y favorezcan la difusión de iniciativas emprendidas, participadas o lideradas de abajo a arriba por la ciudadanía, para que la comunicación de las iniciativas ciudadanas, y en especial 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 co-gobernanza de las acciones frente al cambio climático.

6. Defender un periodismo crítico e independiente

a. Defender las condiciones materiales que garantizan la libertad y el compromiso de servicio público del periodismo ambiental en los medios de titularidad pública y privada.

b. Defender un periodismo comprometido con la veracidad de manera que la financiación comercial no interfiera en su ejercicio y evitar 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), y otros trabajos científicos de referencia, que reclaman la urgencia en la adopción de medidas para combatir el cambio climático.

Empleando diferentes formatos narrativos adaptados a las distintas audiencias, se propone divulgar los proyectos y consensos científicos, sus descubrimientos y resultados obtenidos, sus indicadores y metodologías de evaluación. De la misma manera, es necesario reconocer y divulgar la notable investigación científica que se está generando en universidades y centros de investigación españoles, motivando así a investigadoras e investigadores a continuar su labor.

Las científicas y científicos deben ser la principal fuente de la comunicación ambiental y deben atender igualmente a todos los medios, sea cual sea su cobertura (local, regional, nacional o internacional) y su carácter generalista o especializado.

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 al informar 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 cada vez más frecuentes y virulentos a causa del cambio climático.

¹ Disponible [aquí](#).

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 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 las/os expertas/os y profesionales apunta a las siguientes recomendaciones para la mejora de la comunicación del cambio climático y la transición ecológica:

- a) Renunciar a la simetría: El abrumador consenso con el que la comunidad científica internacional avala la gravedad, las causas y las consecuencias del cambio climático exime a los medios de comunicación de buscar un falso equilibrio en la incorporación de fuentes.
- b) Basándose en la certeza científica, desvelar el negacionismo en el discurso económico, político o publicitario, y alertar sobre el “derrotismo” como nueva forma de negacionismo.
- c) Desmentir las noticias falsas y los falsos truismos, dando la voz a los científicos en todos los soportes y medios de comunicación.
- d) Favorecer aquellos géneros y formatos que mejor permiten la contextualización y la profundización, como el reportaje, la crónica, la entrevista, etcétera.
- e) Que profesionales como los fotoperiodistas, reporteros gráficos, infografistas, etcétera, contribuyan a enriquecer visualmente la aplicación de las recomendaciones del Decálogo.
- f) Evitar los intereses partidistas no basados en la ciencia en la comunicación responsable 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, aplicaciones, etcétera) y diversos géneros y formatos, empleando estrategias y herramientas narrativas innovadoras (transmedia, 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) Considerar a los profesionales de la educación ambiental como fuentes solventes de información y mediadoras/es de la comunicación.
- c) Fomentar la formación transversal de las/los profesionales de la comunicación en todas las redacciones y secciones temáticas.