

DECÁLOGO 2026

RECOMENDACIONES PARA LA
COMUNICACIÓN DEL CAMBIO
CLIMÁTICO Y LA TRANSICIÓN
ECOLÓGICA

Además de servir para la comunicación mediática, este Decálogo puede ser implementado en distintos escenarios comunicativos por los diferentes actores sociales que comunican el cambio climático y la transición ecológica, como son las y los educadores en las aulas, la Administración, empresas, organizaciones sociales e instituciones de diversa naturaleza.

1 Comunicar y divulgar el conocimiento científico en torno al cambio climático y los fenómenos meteorológicos extremos

La investigación científica y los informes del Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático de las Naciones Unidas (IPCC son sus siglas en inglés) aportan un robusto y necesario conocimiento científico que permite comprender la urgencia de adoptar medidas ante el cambio climático. Es necesario, por tanto, incentivar una comunicación que refleje esa urgencia y el amplio consenso científico existente sobre sus causas y consecuencias.

Para ello, se requiere una colaboración constante entre periodistas, la comunidad científica y otros agentes relevantes en la comunicación de esta crisis global. Esta colaboración permitirá que el colectivo científico se convierta en la fuente principal de consulta para el periodismo y, a su vez, que divulgadores/as, periodistas y medios, independientemente de su especialización y línea editorial, comuniquen las aportaciones y resultados de la investigación de forma comprensible, metódica y contextualizada.

Debe evitarse el alarmismo y el espectáculo mediático en la comunicación de los fenómenos meteorológicos extremos (FME). Asimismo, es fundamental explicar la conexión entre el cambio climático y la creciente frecuencia y severidad de estos eventos en base a los estudios de atribución, así como sus efectos a largo plazo. Es necesario impulsar la realización de los estudios de atribución que permitan contextualizar estos fenómenos, mejorar la eficacia comunicativa y subrayar la importancia de las medidas de adaptación para reducir sus impactos.

El abrumador consenso con el que la comunidad científica internacional avala la gravedad de los impactos, las causas y las consecuencias del cambio climático exime a los medios de comunicación de la búsqueda de un falso equilibrio o falsa simetría ofreciendo argumentos negacionistas.

De la misma manera, es necesario desvelar y responder ante cualquier forma de negacionismo en la conversación pública desde la base de la certeza científica. En cuanto a las invitaciones al debate con negacionistas, debe valorarse el contexto y cada caso independientemente, con el fin de evitar convocatorias que solo persiguen crear conflicto, enfrentamiento y polarización en lugar de fundamentarse en el conocimiento.

2

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

Es necesario comunicar las causas del cambio climático derivadas del uso de combustibles fósiles e identificar con concreción y rigor los agentes responsables de la crisis climática.

La comunicación de los impactos debe reportar las situaciones de riesgo derivadas de los anteriores como medida de prevención y adaptación. Antes de que se produzcan situaciones de emergencia, la sociedad debe conocer cuáles son los protocolos de actuación existentes frente a las mismas, así como las competencias de las distintas Administraciones en la gestión de las crisis derivadas de impactos severos, como los eventos extremos o los mega incendios. Todo ello con el fin de prevenir y minorar las consecuencias de los impactos, además de permitir a la ciudadanía un mayor control y exigencia de responsabilidades.

La comunicación de las soluciones de mitigación y adaptación debe ganar protagonismo. Deben comunicarse las medidas adoptadas y vinculantes para las distintas Administraciones a escala global, europea, nacional, regional y local. Es necesario informar sobre la normativa legal vigente construida en las últimas décadas para proteger el medio ambiente, el clima y los derechos humanos, como la *Agenda 2030*, el *Pacto Verde Europeo*, la *Ley de Restauración de la Naturaleza* o el *Convenio de Aarhus*, entre otras. Debe ponerse en valor el consenso global alcanzado, cómo se consiguieron estos acuerdos, quién se comprometió, cuáles han sido los avances, por qué están ahora en riesgo y a quién beneficia dinamitar este consenso.

Se recomienda ajustar el marco de la responsabilidad de las causas y de las soluciones, para que la demanda se dirija a las instancias que tienen el poder para efectuar cambios. Y a la vez, comunicar a la ciudadanía las distintas propuestas desplegadas ante la crisis climática, incluyendo las políticas públicas que elegimos con nuestro voto.

Es necesario comunicar la ruta de la transición ecológica y sus beneficios para las personas y para su calidad de vida. Las medidas para combatir la crisis climática son también una oportunidad para las empresas y un motor para un cambio social justo. Hablar de transición es hablar de energía más asequible y estable, de empleos locales y de mayor autonomía frente a dependencias externas. Esta información conecta la acción climática con las preocupaciones cotidianas, como el coste de la vida, la salud, el empleo y la estabilidad. La comunicación de las soluciones reales debe reflejar las múltiples iniciativas que se desarrollan a escala local y regional.

Así mismo, es necesario informar sobre el proceso gradual de avance que supone la transición ecológica para mostrar los hitos intermedios y beneficios tempranos obtenidos como resultado de las políticas públicas, las decisiones económicas y de la acción colectiva.

Es importante también velar por no caer en el “falso periodismo de soluciones” como forma enmascarada de *greenwashing* que provoca “retardismo”.

3

Comunicar la transición ecológica desde una perspectiva ética, justa e integradora

Deben abordarse los límites del crecimiento en un planeta con recursos finitos y cuestionar la idoneidad del PIB como único indicador del bienestar social. Por ello, es necesario comunicar las condiciones ecosociales de los impactos desde una perspectiva ética, informando sobre los efectos del cambio climático en situaciones de desigualdad social.

La perspectiva integradora debe incorporar las tradiciones respetuosas con el medio ambiente y a las personas y colectivos históricamente marginados, como trabajadores/as precarios del sector primario y de servicios, personas con algún tipo de discapacidad, migrantes, etc., que a menudo se encuentran en situaciones de elevada exposición frente a los impactos del cambio climático y que apenas han sido representados como protagonistas en la comunicación del cambio climático.

Principios como la protección de los derechos humanos y de los valores ecosociales universales exigen una lucha decidida contra el cambio climático, acompañada de una comunicación responsable que inspire acciones conjuntas y fomente la justicia para todas las personas, así como un reparto justo de responsabilidades entre los diferentes colectivos de acuerdo con sus capacidades.

4

Difundir las iniciativas emprendidas o lideradas por la ciudadanía y las organizaciones sociales

Teniendo en consideración que el marco prioritario de la información sobre el cambio climático es mayoritariamente político, existe una tendencia a informar de arriba abajo, de las clases gobernantes a las bases sociales. Es necesario que los medios de comunicación visibilicen y favorezcan la difusión de iniciativas emprendidas o lideradas de abajo arriba.

Las iniciativas ciudadanas, especialmente las lideradas por los movimientos sociales y, principalmente por jóvenes, aportan una perspectiva ética que permite llegar a nuevos públicos con mayor cercanía e impacto emocional.

Es importante informar sobre eventos culturales y artísticos en la comunicación del cambio climático y dar visibilidad a los proyectos realizados en espacios de cooperación en los que se debaten y toman decisiones que favorecen la cogobernanza de la crisis climática mediante soluciones reales ancladas al territorio.

5

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

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

Se recomienda comunicar casos de éxito y experiencias positivas reales, procurando evitar —o al menos paliar— el actual protagonismo mediático de lo negativo y de los enfoques catastrofistas. Es necesario mostrar los resultados positivos logrados mediante las acciones de lucha contra el cambio climático, tanto colectivas como individuales.

Es necesario emplear mayor pluralidad y diversidad de fuentes para facilitar que la información llegue desde todas las perspectivas, adaptada a los contextos espaciales y temporales más cercanos y ajustada a las realidades de todos los públicos, independientemente de su condición social, económica, política o ideológica.

6

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

La transversalidad de los impactos y soluciones al cambio climático debe impregnar la agenda mediática y social. La defensa del medio ambiente está ligada a la defensa de los derechos humanos, por lo que resulta necesario reforzar la dimensión cultural del cambio climático ligada a las prácticas cotidianas, estilos de vida, valores e imaginarios colectivos.

Los impactos y las soluciones al cambio climático no se limitan al ámbito científico y tecnológico, sino que se integran en disciplinas como la educación, la política, el derecho, la ética o la economía. Por ello, se recomienda establecer y potenciar secciones fijas en los medios de comunicación a la vez que se cubre informativamente la transversalidad del cambio climático en secciones relacionadas con la Economía y el Consumo, la Educación, la Salud y la Alimentación, la Ciencia, la Tecnología y la Cultura.

Esta comunicación antropocéntrica debe ser compatible con la defensa de los derechos de la naturaleza de la que formamos parte, el sostenimiento de los ecosistemas y la protección de la biodiversidad marina y terrestre.

7

Innovar en narrativas y formatos para adaptarse a las distintas audiencias tanto en medios convencionales como en el entorno digital

- a. La comunicación debe adaptarse a las características de los distintos soportes (medios tradicionales, plataformas digitales y redes sociales), así como a las formas de consumo informativo de los distintos segmentos de audiencia.
- b. Las estrategias comunicativas deben tener en cuenta también la diversidad de audiencias y actores de la comunicación, incluyendo a los nuevos perfiles de comunicadores digitales. Son especialmente relevantes las contribuciones de artistas y creadores/as de ficción, representaciones escénicas, grafismo, viñetistas o quienes comunican desde el humor.
- c. En los medios, es necesario el empleo de diversos géneros y formatos periodísticos más allá de la noticia, dando prioridad a aquellos que permiten la contextualización y la profundización, como el reportaje, la crónica, etc.
- d. La innovación debe producirse a través de narrativas esperanzadoras, que inviten a la acción y ofrezcan historias basadas en hechos reales.
- e. Es necesario simplificar lo complejo, sin perder el rigor en la información. Los formatos narrativos deben explicar de forma sencilla y accesible la complejidad de la ciencia y la tecnología.
- f. Es necesario incorporar perspectivas y estrategias inclusivas desde el punto de vista de género y la visión de colectivos minoritarios y/o vulnerables.
- g. La población joven es un segmento de edad especialmente vulnerable frente a la crisis climática. Por lo tanto, debe ser protagonista del relato, no sólo como destinataria, sino también como agente transformador.

8

Fomentar la educomunicación¹ del cambio climático y divulgar conceptos y términos específicos necesarios para la comprensión del fenómeno

- a. Potenciar la función formativa (educomunicación) de los medios como instituciones de comunicación social (informar, formar y entretener).
- b. Tener en consideración a los profesionales de la educación ambiental como mediadores y referencia en la comunicación del cambio climático, tanto en los medios como en redes y plataformas digitales.
- c. Fomentar la formación transversal de los profesionales de la comunicación en todas las redacciones y secciones temáticas.

¹ El concepto de educomunicación remite a la interacción de dos disciplinas: la Educación y la Comunicación. En el ámbito educativo se trabaja el diálogo activo y participativo con el estudiante para que no sea un receptor pasivo de información, sino que el conocimiento se construya de forma crítica a través de la interacción comunicativa. Los medios son considerados herramientas poderosas y por ello resulta relevante el trabajo en la alfabetización mediática (y digital). Para más información véase KAPLÚN, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.

- d. Difundir y explicar 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”, “emisiones per cápita”, “biodiversidad”, “desarrollo sostenible”, “*tipping points*”, “el principio de responsabilidades comunes pero diferenciadas”, “los límites planetarios”, “límites del crecimiento”, “sostenibilidad” o la diferencia entre “tiempo” y “clima”, entre otros, insistiendo especialmente en la gran diversidad de medidas de mitigación y adaptación existentes y desplegadas.

9

Defender un periodismo y/o una praxis comunicativa profesional, crítica e independiente

- a. Defender las condiciones materiales y humanas que permiten la libertad en el periodismo ambiental y garantizar el compromiso de servicio público de los medios (tanto de titularidad pública como privada).
- b. Defender un periodismo comprometido con la veracidad de manera que la financiación comercial no interfiera en la praxis profesional, alejándose de los contenidos pagados por empresas contaminantes bajo prácticas como el *greenwashing* o la intromisión de sectores de poder interesados.
- c. Defender el cumplimiento de los códigos éticos de autorregulación profesional y buenas prácticas sobre comunicación ambiental y climática, elaborados por profesionales acreditados.
- d. Evitar la polarización, los discursos de odio y la influencia de intereses partidistas no basados o contrarios a la evidencia científica.

10

Combatir la desinformación climática

- a. La desinformación debe analizarse desde la interdisciplinariedad, combinando la comunicación con la psicología, considerando los sesgos cognitivos de los seres humanos y la reacción emocional.
- b. Se reclama volver a las bases del periodismo: verificación rigurosa, fuentes expertas, no otorgar simetría a posiciones minoritarias anticientíficas y contextualizar siempre los datos.
- c. El periodismo de investigación es esencial para desenmascarar las redes de desinformación presentes en redes sociales y en algunos medios, que son resultado de operaciones financiadas, promovidas y coordinadas, y para revelar sus fuentes de financiación.
- d. Desmentir las noticias falsas dando la voz a la ciencia y a los expertos en todos los soportes y medios de comunicación. Combatir con datos las técnicas de generar dudas ante la incertidumbre, ya que la desinformación funciona cuando no hay datos.
- e. Evitar la polarización ideológica y los discursos de odio contra periodistas, científicos y profesionales que trabajan en temas de crisis climática. Se sugiere construir relatos y buscar voces no polarizantes que puedan generar un impacto positivo.

- f. Reforzar la calidad informativa, el uso de fuentes fiables y de las agencias e instituciones de verificación. Sería recomendable la creación de alianzas y redes de apoyo entre organizaciones especializadas en verificación (*fact-checkers*) y el periodismo de investigación y datos, con el fin de desactivar el impacto de la desinformación, la cual circula más rápido que la verificación.
- g. Evitar la creencia de que "nada sirve, nada vale" (aplicada en ocasiones por ejemplo a las Cumbres del Clima), insistiendo en las soluciones para poner en valor los esfuerzos que sí han llevado a reducir emisiones, como el cierre de centrales térmicas, para generar esperanza y contrarrestar el cinismo.
- h. Vacunar cognitivamente a la población con información y formación sobre el cambio climático y trabajar las competencias mediáticas y digitales desde edades tempranas y a lo largo de la vida, con el fin de fomentar el pensamiento crítico, detectar información falsa y saber identificar las fuentes solventes, especialmente en momentos de crisis agudas como la DANA o los incendios.
- i. Exigir responsabilidad a las plataformas digitales, que tienen capacidad técnica para identificar contenidos falsos o manipulados con IA.
- j. Legislar, regular y hacer cumplir la normativa ya existente a los medios y especialmente a las plataformas digitales, con el fin de conseguir unas reglas de acceso a la información transparentes e igualitarias. Para ello se deberían regular los algoritmos y obligar al empleo de fuentes científicas cuando se pregunta por información sensible sobre el cambio climático.
- k. Proteger a periodistas ambientales, divulgadoras/es y científicas/os, quienes, preocupados por amenazas y ataques a compañeros/as, reclaman mecanismos de defensa colectiva.
- l. Realizar estudios en profundidad para explicar y comprender por qué ciertas creencias anticientíficas están experimentando un crecimiento sostenido y por qué el anticlimatismo se percibe como el discurso antisistema y contrahegemónico.

11

Usar las herramientas de inteligencia artificial generativa con responsabilidad y transparencia

Independientemente del uso personal que cada profesional haga, se reconoce el uso extensivo de las herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa entre la población a escala global, a pesar de su muy significativa huella social y medioambiental. En el ámbito de la comunicación climática, su empleo exige evitar usos triviales, rutinarios y superficiales y atenerse a criterios estrictos de responsabilidad, transparencia y supervisión humana²:

- a. Tanto los medios como el resto de las instituciones u organizaciones que participan como actores sociales en la comunicación de la crisis climática deben garantizar el acceso y la formación con estas herramientas a los periodistas y comunicadoras/es. Al mismo tiempo, se debe promover su uso responsable, crítico y transparente. Esto requiere formación especializada, evaluación ética rigurosa y supervisión humana.

²Para acceder a un diagnóstico amplio véase el capítulo 4, página 92, del VI Informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático (La comunicación de la crisis ambiental y climática y la inteligencia artificial). Puede consultarse [aquí](#).

- b. Transparencia y atribución. La transparencia debe ser una práctica estándar para que la audiencia sepa si el contenido ha sido generado o asistido por IA, garantizando su trazabilidad e informando de manera clara cuándo y de qué forma se ha empleado dicha IA (generador de ideas, búsqueda de fuentes, apoyo en redacción, generación de imágenes o vídeos, etc.). Las plataformas deben garantizar la transparencia en la creación de contenidos mediante una huella digital y etiquetar los vídeos generados y/o manipulados con herramientas de IA generativa.
- c. Se debe informar sobre los impactos, costes y riesgos ambientales y sociales de la IA, en especial su consumo energético y de recursos hídricos, la extracción de minerales para su desarrollo y las potenciales amenazas de su uso (sociales y sobre el empleo).
- c. Se debe advertir sobre los riesgos informativos de la IA, como la potencial reproducción de sesgos, desinformación y automatismos que empobrecen el trabajo periodístico y su compromiso con la verdad y la ciudadanía.
- e. Se plantea la prohibición total del uso de la IA generativa para generar imágenes y vídeos elaborados con el fin de informar sobre impactos o acontecimientos sensibles en relación con el cambio climático, argumentando que la imagen debe ser original o provenir de fuentes rigurosas y verificables.
- f. Se recomienda emplear la IA generativa en relación con temas que se conocen en profundidad, con el fin de detectar errores e imprecisiones.
- g. El uso de la IA debe respetar los derechos de autor de los creadores del contenido.
- h. Con el fin de evitar amplificar la desinformación resulta necesario “alimentar” a la IA generativa con rigor científico: evidencia científica, casos reales, experiencias locales e información contrastada.

A continuación, se formulan una serie de recomendaciones dirigidas a los propietarios y reguladores de la tecnología que soporta la inteligencia artificial generativa:

- Debe garantizarse el acceso equitativo a las herramientas de IA basadas en ciencia mediante la creación de modelos de IA públicas, abiertas, basadas en datos científicos y accesibles a la ciudadanía. Debería reducirse la desigualdad de acceso entre herramientas gratuitas y premium o de pago.
- No se debería depender solo de los modelos de IA de EE. UU., habría que apostar también por IA de otros territorios, como el europeo, como es el caso de Mistral, evitando así monopolios tecnológicos.
- Debe fomentarse el pensamiento crítico en la ciudadanía y mejorar sus competencias digitales frente a la IA generativa, para contrastar, verificar y comprobar si las respuestas que nos da son correctas y veraces.
- La IA debe admitir de forma transparente que no tiene la información ambiental solicitada en lugar de inventarla, así como bajar el nivel de complacencia en las respuestas.