



Decálogo de recomendaciones para la comunicación del cambio climático y de la transición ecológica

Resumen ejecutivo de los resultados de la
investigación

SOBRE ESTE DOCUMENTO

Editado por: Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES)

Diseño gráfico: BAMBAM Studio

Fecha: 23/04/2026

Coordinadora: M^a Gemma Teso Alonso

Autores del Resumen ejecutivo: Enrique Morales Corral, Beatriz Catalina García y M.^a Gemma Teso Alonso.

Equipo de investigación (orden alfabético):

Alejandro Barranquero (UC3M)
Beatriz Catalina García (URJC)
Carlos Arcila Calderón (USAL)
Carlos Lozano Ascencio (URJC)
Cristina López Navas (UCM)
Cristina Ruiz-Poveda Vera (UCM)

Enrique Morales Corral (UVA)
Karen Pinto Garzón (UCM)
Luis Alain de la Noval (URJC)
María Cadilla Baz (UCM)
María Gemma Teso Alonso (IP_UCM)
María Teresa Mercado Sáez (UV)
Rogelio Fernández Reyes (US)

INDICE

INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO DEL DECÁLOGO DE RECOMENDACIONES PARA LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y DE LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA .	4
EL PRIMER DECÁLOGO Y EL NACIMIENTO DEL OBSERVATORIO	4
EL SEGUNDO DECÁLOGO (2022)	5
LA ACTUALIZACIÓN DEL DECÁLOGO EN 2026	6
RESULTADOS DEL ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE LAS PROPUESTAS PARA EL NUEVO DECÁLOGO.....	7
LA VIGENCIA DE LOS PUNTOS DE LA VERSIÓN DEL DECÁLOGO DE 2022 Y SU TRASLADO A LA VERSIÓN ACTUALIZADA EN 2026	7
NUEVAS APORTACIONES RELEVANTES PARA EL DECÁLOGO DE 2026	8
FRENTE A LA DESINFORMACIÓN. ACCIONES PARA FORTALECER EL CRITERIO CRÍTICO	12
EL USO CRÍTICO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO EJE DE LAS RECOMENDACIONES.....	13
BIBLIOGRAFÍA	15
ANEXO. DECÁLOGO 2026 DE RECOMENDACIONES PARA LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y DE LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA.....	16

INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO DEL DECÁLOGO DE RECOMENDACIONES PARA LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y DE LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

EL PRIMER DECÁLOGO Y EL NACIMIENTO DEL OBSERVATORIO

El día 6 de octubre de 2015 la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) organizó un foro sobre cambio climático y pobreza titulado «¿Para cuándo el cambio climático en *prime time*?», dentro del marco de la campaña titulada «El cambio climático nos hace pobres», al que asistieron periodistas, investigadores expertos en comunicación, ecologistas y representantes de distintas instituciones. La principal preocupación de los participantes era la escasa presencia y relevancia en la información sobre el Cambio Climático (CC) ofrecida por los medios fuera del periodo de las Cumbres del clima.

Tres años después, a finales de 2018, con el apoyo de la European Climate Change Foundation, ECODES organizó otro encuentro, al que fue invitado el Grupo de investigación consolidado Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, junto a destacados profesionales especializados en la comunicación ambiental representados por la Asociación de Periodismo de Información Ambiental (APIA), además de científicos/as, expertos y representantes de distintas asociaciones. Este evento, celebrado nuevamente en la sede de la Asociación de la Prensa, tenía el objetivo de elaborar un catálogo de medidas o recomendaciones para comunicar la crisis climática a partir de los resultados de la investigación académica. Nació así el primer «Decálogo de recomendaciones para comunicar el cambio climático en los medios», que fue presentado el 5 de marzo de 2019 en el marco de la Conferencia *Change the Change* celebrada en San Sebastián y organizada por el Departamento de Medio Ambiente del Gobierno Vasco (Ihobe).

Al final del citado encuentro, surgió la inevitable pregunta sobre cómo poder evaluar el cumplimiento de estas recomendaciones y el progreso de la comunicación. El equipo del Grupo MDCS propuso entonces la creación del Observatorio de la Comunicación del

Cambio Climático, que desde entonces ha trabajado en el seguimiento y estudio de la comunicación de este tópico y de la transición ecológica. Desde 2019, la alianza con la Fundación Ecología y Desarrollo ha permitido que este Observatorio haya elaborado, hasta la fecha, seis informes anuales y varios especiales, además de servir como espacio de encuentro, formación e intercambio de experiencias y saberes entre los profesionales de la comunicación del cambio climático, los investigadores de la comunicación y los expertos en las distintas áreas del conocimiento compartido y las experiencias vinculadas con la crisis climática.

EL SEGUNDO DECÁLOGO (2022)

En 2019, la Comisión Europea presentó el *Pacto Verde Europeo*. Y tras la pandemia vivida en 2020, se aprobó en España el *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia* (Gobierno de España, 2021).

Con el fin de adaptar el Decálogo de recomendaciones a un nuevo escenario social y mediático con la digitalización y la transición ecológica como ejes transformadores, el 2 de octubre de 2021 se celebró una jornada de investigación planificada mediante la técnica Phillips 66¹. En ella participaron casi cincuenta profesionales y expertos, distribuidos en siete grupos o comisiones de acuerdo con su especialidad. Esta jornada contó con el apoyo de la Cátedra Unesco de Investigación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. El posterior análisis y discusión de las conclusiones de la jornada dieron como resultado la versión actualizada del Decálogo de recomendaciones, que se publicó en 2022.

¹ NOTA METODOLÓGICA SOBRE LA TÉCNICA PHILLIPS 66 APLICADA EN 2022 Y 2026

El Phillips 66 es una técnica conversacional que trabaja con grupos experimentalmente seleccionados por especialidades en torno a un tema puesto en cuestión, siguiendo rondas de debates por grupos o comisiones, tras las cuales se exponen sus aportaciones en una sesión general o plenaria. Con las grabaciones transcritas de todas las conversaciones, la aplicación posterior de técnicas de análisis de contenido permite obtener informes muy pertinentes sobre las representaciones colectivas en relación con un asunto de interés social, como es la comunicación de la crisis climática y de la transición ecológica.

El nombre de esta técnica, cuyo origen se remonta a 1948, rinde homenaje a su creador, Donald J. Phillips, quien ingenió este método para lograr que, en un colectivo grande, todas y todos pudieran participar en una discusión de forma ordenada y eficaz. Los y las participantes se distribuyen por grupos representativos compuestos por similar número de intervinientes, por ejemplo 6 grupos de 6 participantes cada uno. La planificación de cada debate evita desajustes (monopolización o inhibición) en la intervención de los participantes, a la vez que desvela el tipo y variabilidad de las dimensiones del objeto formal de estudio, en este caso la comunicación de la crisis climática, aprovechando la diversidad y heterogeneidad de las opiniones que expresan los grupos de expertos (Gaitán y Piñuel, 1998).

LA ACTUALIZACIÓN DEL DECÁLOGO EN 2026

Para la revisión y actualización del Decálogo de 2022, el 20 de febrero de 2026 se llevó a cabo otra intensa jornada de trabajo, empleando nuevamente la técnica del Phillips 66. En esta jornada participaron 50 expertos y expertas, distintos a los reunidos en 2021, elegidos/as a partir de un muestreo cualitativo de carácter estructural. Fueron distribuidos en siete grupos o comisiones atendiendo a seis perfiles profesionales distintos: periodistas profesionales especializados en información ambiental (dos grupos); científicos y científicas; educadoras/es ambientales; representantes de organizaciones sociales; responsables políticas públicas y administración, y profesionales especializados en sostenibilidad de distintas empresas.

Imagen 1. Participantes en la jornada de investigación Phillips 66 realizada el 20/02/2026



Fuente: Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático

Antes de dar comienzo a los debates en las distintas comisiones, se procedió a la elección del/la portavoz de cada grupo que habría de intervenir en las sesiones plenarias. Se llevaron a cabo dos rondas de debates en comisión y dos sesiones plenarias, la última seguida de un debate para compartir conclusiones. El desarrollo de jornada contó con la participación de once investigadoras/es del Observatorio con experiencia en la aplicación de esta técnica cualitativa, quienes actuaron como moderadores y observadores en los distintos grupos.

Se obtuvieron 18 horas de grabación en total, entre sesiones grupales y plenarias, que fueron transcritas y analizadas posteriormente desde perspectivas teóricas cruzadas. Se aplicó tanto la triangulación teórica como la triangulación de observadores (analistas) y de métodos, empleando distintas herramientas para el análisis argumentativo, categorial y semántico, incluido el *software* Atlas.ti. Una vez concluido el análisis se llevó a cabo un webinar *online* en el que participaron una treintena de expertos/as. Allí se expusieron y discutieron los resultados, además de compartir el enlace al primer borrador del nuevo Decálogo 2026. Se registraron los comentarios, que sirvieron para matizar y ajustar la redacción de los distintos puntos del borrador. Una posterior revisión del documento por parte del equipo de investigación dio lugar a las versiones final y exprés del nuevo *Decálogo 2026 de recomendaciones para la comunicación del cambio climático y de la transición ecológica*.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE LAS PROPUESTAS PARA EL NUEVO DECÁLOGO

LA VIGENCIA DE LOS PUNTOS DE LA VERSIÓN DEL DECÁLOGO DE 2022 Y SU TRASLADO A LA VERSIÓN ACTUALIZADA EN 2026

El análisis del último Phillips 66 ha permitido actualizar el Decálogo y enriquecer la colaboración y el debate entre todas las partes implicadas en la mejora y producción de la comunicación sobre el cambio climático.

El primer resultado que se debe destacar es que ningún punto del Decálogo publicado en 2022 se consideró innecesario u obsoleto. Ninguno de los participantes, ni individual ni colectivamente, mostraron rechazo parcial o total por ninguna de las recomendaciones ya existentes en la versión previa del Decálogo. Consecuencia de ello, su actualización en 2026 se ha traducido en una ampliación y refuerzo de las pautas que se sugieren para periodistas, medios de comunicación y toda aquella persona, colectivo o institución preocupada por aportar una información sobre el cambio climático veraz, precisa, crítica y científicamente sólida.

El consenso que se vislumbró durante las diferentes rondas para no eliminar ninguna de las recomendaciones se refuerza con la relevancia que unos u otros colectivos dieron a todos los puntos del Decálogo (2022), pues todos ellos fueron referenciados, en distinto grado, por al menos uno de los grupos de la convocatoria de este Phillips 66. No obstante, es significativo el alto valor que concedieron especialmente a tres de ellos:

- **Punto 1.** Relacionado con la promoción de la frecuencia, la continuidad y la transversalidad del cambio climático en la información, divulgación y en el entretenimiento.
- **Punto 2.** La necesidad de comunicar las causas, los impactos y especialmente las soluciones para favorecer la transición ecológica.
- **Punto 4.** Referido a conectar el cambio climático con realidades cercanas en el espacio y en el tiempo.

También resultaron destacados: El **punto 11**, relativo a la innovación en la comunicación del cambio climático; el **punto 7**, que pone el énfasis en la comunicación y divulgación de

la investigación científica; el **punto 10**, sobre la mejora del tratamiento comunicacional, y el **punto 8**, que aboga por una mayor divulgación de conceptos específicos que potencien la comprensión del cambio climático. Los demás puntos del Decálogo también fueron referenciados en menor medida.

En consecuencia, se decidió no suprimir ninguno de los puntos del Decálogo de 2022, pero sí ampliarlos y reajustarlos a raíz de las aportaciones realizadas por los especialistas, quienes propusieron algunas mejoras al considerar que ciertos aspectos, o bien no estaban suficientemente recogidos o bien requerían un mayor refuerzo.

Asimismo, la ampliación de las recomendaciones en los distintos puntos del Decálogo ha propiciado cambios en la ordenación de los ítems en función de los distintos aspectos de la comunicación abordados, como son la referencia o el contenido de la información, su tratamiento, la innovación o las consideraciones sobre las distintas audiencias. Además, de las propuestas han surgido dos nuevos apartados específicos de recomendaciones para combatir la desinformación y el uso responsable y ético de la Inteligencia Artificial generativa.

El diseño del texto ha sido validado tanto por los miembros del equipo de investigación del Observatorio de Comunicación del Cambio Climático que han participado en este proyecto como por ECODES. Ambos equipos han tenido en cuenta, no solo la actualización Decálogo, sino también el mantenimiento de su vigencia a corto y medio plazo.

NUEVAS APORTACIONES RELEVANTES PARA EL DECÁLOGO DE 2026

Además de lo ya señalado, las aportaciones de los/as expertos y expertas pusieron en valor otros aspectos que, a su juicio, deberían tener una especial relevancia en el nuevo Decálogo de 2026. Dichas contribuciones se sustancian en las cinco grandes categorías que se relacionan a continuación:

1. Nuevas aportaciones en relación con la referencia y el tratamiento de la información sobre el cambio climático, incluyendo algunos aspectos de la desinformación, si bien este aspecto ha sido analizado de forma detallada en un punto específico.
2. Aportaciones relacionadas con colectivos e individuos que deben ser referencia, destinatarios o protagonistas de la información.
3. Aportaciones sobre la terminología necesaria que se debe incluir y que ha cobrado especial relevancia en estos años.
4. La educación como recomendación transversal.
5. Otras aportaciones de naturaleza diversa, muchas de ellas en relación con las actitudes que deben mostrar los actores de la comunicación.

Nuevas aportaciones sobre el tratamiento informativo del cambio climático

Aunque ya se recogía en la versión de Decálogo de 2022, la transversalidad fue una constante en los discursos de los distintos grupos participantes en el Phillips 66 de 2026. Las/os expertas/os insistieron en que la transversalidad debe ser acompañada por una multiplicación de los enfoques en torno al cambio climático. Este énfasis se refleja en el renovado Decálogo, que amplía el punto relativo a la transversalidad para poner de manifiesto su aplicación necesaria en toda la agenda mediática, conectada directamente con los Derechos Humanos y con el refuerzo de la dimensión cultural del cambio climático.

Se hizo también especial hincapié en la emocionalidad dentro de la comunicación, aspecto que se añadió a la nueva versión del Decálogo en el punto referido a la necesaria difusión de las iniciativas emprendidas o lideradas por la ciudadanía y por las organizaciones sociales. Los distintos grupos de expertos/as consideran que la emoción es un elemento esencial para llegar a todas las audiencias. El tono en los mensajes difundidos sobre el cambio climático debe reforzar el enfoque humano de las iniciativas que se promueven «de abajo arriba», ya expuestas en este documento de recomendaciones. En relación con ello, también se recoge el necesario impulso que hay que brindar a las acciones colectivas de lucha contra el cambio climático desde una perspectiva positiva.

Igualmente, se ha ampliado el punto relacionado con la innovación, en atención a las alusiones por parte de los distintos grupos a la digitalización de la comunicación y a las redes sociales. A tal efecto, el nuevo Decálogo 2026 refleja la necesidad de adaptar la comunicación a los distintos soportes, incluidos los no periodísticos, que están inmersos en el entorno digital. Además, se contempla la consideración de las nuevas figuras que, fuera del ámbito periodístico, están difundiendo contenidos ambientales, como son las y los divulgadores científicos/as, *influencers*, viñetistas o personalidades de la cultura, que comunican a través de las artes escénicas y desde perspectivas muy diversas, incluyendo el humor y la emoción.

Los distintos grupos hicieron referencia a la necesaria preeminencia de fuentes científicas y rigurosas en la comunicación. Así, no solo se habló del uso de fuentes de información confiables, sino también de la necesidad de fomentar el periodismo de investigación, la verificación y el análisis fundamentado en los datos. Ello debe ser originado, tal y como manifestaron, mediante una mayor vinculación entre periodistas y científicos/as. Por otra parte, las y los participantes incidieron en la necesidad de reforzar la conexión entre la crisis climática y sus soluciones, vinculadas con realidades cercanas y planteadas desde la perspectiva temporal actual, aspecto que ya aparecía recogido también en la versión del Decálogo de 2022.

Colectivos e individuos

La versión de 2022 recomendaba comunicar los impactos del cambio climático en contextos de desigualdad social, económica, política y cultural, a la vez que fomentar el empoderamiento de la ciudadanía con la difusión de las iniciativas que emprenden.

Durante el proceso de renovación del Decálogo en 2026 los distintos grupos de expertos/as incidieron en la necesidad de dar visibilidad a colectivos concretos, como los agricultores/as y otros profesionales vinculados con el mundo rural. Se apela a la perspectiva ecofeminista en la comunicación y a la necesidad de hacer protagonistas a otros públicos periféricos y colectivos infrarrepresentados, como son las y los trabajadores con alto índice de exposición, personas con discapacidad, infancia o migrantes, entre otros. Es por ello por lo que el renovado Decálogo recomienda explícitamente la referencia a estos colectivos. Esta inclusión se considera pertinente como forma de llegar a todos los públicos con mayor cercanía e impacto emocional, desde el entendimiento de que dicha cercanía redundará en una mayor capacidad para comunicar las consecuencias del cambio climático que afectan directamente a la ciudadanía, cuestión que también fue sugerida por los grupos de especialistas.

Transformaciones del discurso: nuevos términos en el debate público y en la comunicación

La *Ley de Restauración de la Naturaleza* o la justicia global son algunos de los conceptos que se echaron de menos durante el conversatorio. Se ha considerado necesaria la referencia en el nuevo Decálogo a la amplia normativa vigente en materia ambiental, aportando, a modo de ejemplo, algunas referencias legislativas relevantes, como el Pacto Verde Europeo o el Convenio de Aarhus.

La recomendación en relación con la justicia global se aborda desde dos enfoques relacionados: «una comunicación responsable que inspire acciones conjuntas y fomente la justicia para todas las personas, así como un reparto justo de responsabilidades entre los distintos colectivos de acuerdo con sus capacidades».

Otros de los términos que destacamos y que no figuraban en las anteriores versiones del Decálogo son: «retardismo», un concepto que alude a un tipo de negacionismo que se expresa con discursos más sutiles, orientados a demorar o diluir la acción climática (Lamb et al., 2020); «límites planetarios» (Richardson et al., 2023) y «límites del crecimiento» (Meadows et al., 1972).

La educación como recomendación transversal

La educación fue referida por la mayor parte de los y las participantes en los distintos grupos en relación con dos grandes ejes: por un lado, vinculada a la necesaria comprensión de la naturaleza y complejidad del cambio climático y sus posibles soluciones; por otro, en relación con la necesaria alfabetización mediática y digital de la población para valorar la calidad de la información y la solvencia de las fuentes. Ambos aspectos son considerados esenciales para el desarrollo de la capacidad crítica de las audiencias, independientemente de su edad u otras variables sociodemográficas.

La desinformación es motivo de gran preocupación entre los docentes, quienes manifiestan contar con escasos recursos para afrontar esta lacra. En relación con la desinformación climática, los centros de educación ambiental pueden ser un soporte para ayudar en esta tarea.

Por otra parte, desde la consideración de que la educación debe ser transversal, a lo largo de la vida, y no limitarse a la educación formal, también se apela a la responsabilidad social de los medios de comunicación, independientemente de su titularidad, consistente en informar, entretener y formar, siendo esta última la más olvidada de sus funciones.

Otros cambios propuestos

Hay otras cuestiones que se recogen de una u otra forma en la nueva versión del Decálogo de 2026, ya sea como una ampliación de lo ya dicho en los textos anteriores o como nuevas incorporaciones.

En primer lugar, aparece la apertura del foco androcéntrico para mirar a la naturaleza. Esta recomendación va más allá de la recogida en la versión anterior y se centra en el necesario sostenimiento de los ecosistemas, la protección de la biodiversidad marina y terrestre y los derechos de la naturaleza.

En segundo lugar, y relacionado con lo anterior, se encuentra la necesidad de conceder relevancia e influencia a la ciencia en las decisiones políticas, así como un llamamiento a la necesaria coherencia en las acciones de la Administración.

La nueva versión del Decálogo insiste en la necesaria colaboración multidisciplinar y transversal entre la Administración, la universidad, los profesionales de la información ambiental y los/as científicos/as del clima. No solo se trata de incorporar mayor diversidad de fuentes en la información, sino también de apostar por una colaboración interdisciplinar en la toma de decisiones. Teniendo en cuenta que la desinformación se intensifica en el discurso político y económico, y muy especialmente en situaciones de crisis provocadas por los fenómenos meteorológicos extremos, dicha colaboración resulta esencial para anticipar una comunicación eficaz orientada a la prevención y gestión de crisis.

FRENTE A LA DESINFORMACIÓN. ACCIONES PARA FORTALECER EL CRITERIO CRÍTICO

Este punto, junto con el relacionado con la Inteligencia Artificial, fueron la base de la segunda ronda del Phillips 66 desarrollada en 2026 en las distintas comisiones de expertos/as.

La desinformación ya se trataba en la anterior versión del Decálogo, si bien no con la amplitud necesaria tras la conmoción que ha generado en los últimos años. Se trata, por tanto, de un tema que requería mayor análisis y dedicación, especialmente desde la pandemia, cuando la desinformación pasó de ser recurrente a estructural, con una preocupante influencia en la respuesta social, que fue profundamente fragmentada (Cinelli et al., 2020). Este patrón se ha repetido con la información sobre el cambio climático, al mismo tiempo que ha sido lamentablemente relevante la repercusión de los bulos.

Cualquier información carente de veracidad tiene generalmente una formulación y difusión más rápida que la procedente de fuentes fiables, ya que se sirve de abundantes cámaras de eco generadas a partir de narrativas sensacionalistas cuyo impacto es superior que el reportado por los datos científicos (Storani et al., 2025). Por todo ello, ha sido relevante ampliar el Decálogo con un extenso y diverso punto de recomendaciones orientadas a combatir la desinformación bajo el título «Desinformación climática».

En primer lugar, se remite a la necesidad de tener presente a la ciencia en su especialidad adecuada para la difusión del cambio climático y, en cualquier caso, siempre apoyada en fuentes rigurosas y en datos verificados. En segundo término, se insta a eclipsar comportamientos indeseables, como la polarización ideológica, el discurso del odio, la proliferación de redes de desinformación plagadas de intereses espurios, combatir el descrédito de fuentes altamente competentes en la lucha contra el cambio climático y evitar caer en el simplismo de que «nada sirve». En tercer lugar, el Decálogo insiste en una necesaria regulación de los contenidos difundidos por los distintos canales, fundamentalmente aquellos que se caracterizan por una agresiva viralización de la desinformación. En otras palabras, se solicita el refuerzo y el establecimiento de las medidas necesarias para la aplicación minuciosa de la legislación vigente y futura sobre este terreno, a la vez que se exige a las plataformas digitales responsabilidad y el desarrollo de sistemas de evitación, lo cual debe llevar implícita la capacidad técnica para identificar contenidos falsos y/o manipulados.

En un contexto de sobreabundancia de información, la población a menudo carece de criterio para saber qué es importante y por qué. En ese momento, la consulta a la Inteligencia Artificial generativa se convierte en un recurso fácil para responder cualquier pregunta. Pero esta comodidad no está exenta de los riesgos.

EL USO CRÍTICO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO EJE DE LAS RECOMENDACIONES

El lanzamiento de ChatGPT como herramienta de IA generativa tangible y claramente accesible (Jensen et al., 2024) se produjo a finales de 2022, solo unos meses después de la publicación de la anterior versión del Decálogo, actualizada ese mismo año. Si bien en aquel momento resultaba imposible prever la rápida proliferación que habrían de tener estas herramientas en los años posteriores, en 2026 resulta obligado incorporarla a esta nueva edición, dada su enorme incidencia en la información en general, incluyendo aquella relativa al cambio climático y a la transición ecológica.

Consciente de esta realidad, en 2025 el Observatorio de Comunicación del Cambio Climático realizó un análisis bibliográfico y cualitativo sobre los usos de la IA en la comunicación de la crisis climática y de la transición ecológica, que se incorporó como Capítulo IV al [VI Informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático \(2025\)](#). Los resultados de ese análisis evidenciaron que el uso de la IA generativa en la comunicación de la crisis climática debía ser uno de los ejes clave de la jornada de conversaciones del Phillips 66 celebrado en 2026. Y, de hecho, el tema brotó espontáneamente y cobró protagonismo en los conversatorios de los distintos grupos en la primera ronda de conversaciones, previamente a la formulación de la pregunta.

Las valoraciones de los expertos se articularon desde múltiples enfoques: los impactos ambientales que conlleva el uso de la IA, la dudosa veracidad de las respuestas que ofrecen estas herramientas, la necesidad de identificar cuándo y cómo utilizarla en el contexto informativo, la obligada formación que requieren quienes se dedican a la comunicación para su empleo adecuado y, por último, pero no menos importante, la pertinencia de «entrenar» a la IA generativa con datos contrastados e información científica, es decir, de diseñar estrategias adecuadas para alimentar a la IA de forma correcta.

Según Schneider (2024), el acceso cada vez más generalizado a estos sistemas viene acompañado en numerosas ocasiones por un insuficiente juicio crítico para entender que estas herramientas adolecen de «alucinaciones», es decir, de una limitada capacidad de razonamiento que provoca que sus explicaciones no sean en absoluto fiables (Schneider, 2024).

Por otra parte, dado que la IA generativa se alimenta de la información disponible en la red, si un contenido es inexistente en Internet o está infrarrepresentado, el resultado mostrará esos mismos sesgos. A esto se suma que Internet se satura progresivamente de contenidos producidos por la propia IA generativa. Además, es preciso extremar el rigor en la información con la que se alimenta, pues la introducción de datos provisionales o no contrastados, o información sensible puede comprometer la seguridad de las personas.

Todos estos riesgos fueron expuestos por las y los expertos durante la celebración del Phillips 66 realizado en febrero de 2026.

En definitiva, la intensa preocupación manifestada por los participantes del Phillips 66 por la IA generativa ha propiciado la elaboración de un amplio punto dentro del Decálogo que engloba diversos apartados. En ellos se recogen las aportaciones derivadas de los conversatorios con los distintos colectivos. Este punto se ha denominado genéricamente «Usar las herramientas de Inteligencia Artificial generativa con responsabilidad y transparencia». Con él se propone evitar difundir una visión romántica de esta tecnología como emblema de la modernidad y de la neutralidad, así como la idea de que si no se usa se está desfasado o fuera de contexto.

Esta situación también ha obligado a ampliar las recomendaciones en el Decálogo, con el objetivo de procurar un correcto y crítico empleo de la IA generativa para la comunicación del cambio climático y de la transición ecológica. Además, se ha visto la necesidad de complementarlo con una serie de recomendaciones dirigidas a quienes tienen la propiedad y regulan esta tecnología. En este contexto, cuando las herramientas de IA generativa no aporten una información ambiental perfectamente corroborada y apoyada en bases científicas sólidas, se insta a que se advierta de modo claro y transparente. También se invita a que colaboren para que la ciudadanía mejore sus competencias de uso y que se garantice, en la medida de lo posible, un acceso equitativo de esta tecnología. En paralelo, el Decálogo plantea la evitación de los modelos monopolísticos de estas herramientas y fomenta el uso debidamente justificado de las mismas.

En conclusión, la importancia de ambos asuntos, el uso de la IA generativa y el fenómeno de la desinformación, se han traducido en un notable incremento de los contenidos en la versión actualizada del Decálogo en 2026.

Como se ha visto, la redacción del nuevo Decálogo ha tenido en cuenta la multiplicidad de discursos desarrollados en los grupos convocados y representantes de los sectores más implicados en la difusión de la información sobre el cambio climático y la transición ecológica. El documento resultante es más extenso que las versiones previas, como obliga un problema tan complejo y que requiere una implicación conjunta, coherente y coordinada para llegar a cualquier segmento de audiencia, independientemente de su ámbito social, económico, cultural, educativo e ideológico.

BIBLIOGRAFÍA

Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L. Zola, P., Zollo, F. & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10, 16598. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>

Gaitán Moya, J.A. & Piñuel Raigada, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Síntesis.

Jensen, L. X., Buhl, A., Sharma, A. & Bearman, M. (2025). Generative AI and higher education: A review of claims from the first months of ChatGPT. *Higher Education*, 89(4), 1145-1161. <https://doi.org/10.1007/s10734-024-01265-3>

Lamb, W. F., Mattioli, G., Levi, S., Roberts, J. T., Capstick, S., Creutzig, F., Minx, J.C., Müller-Hansen, F., Culhane, T. & Steinberger, J. K. (2020). Discourses of climate delay. *Global sustainability*, 3, e17. <https://doi.org/10.1017/sus.2020.13>

Meadows, D.H., Meadows, D.L., Randers, J. & Behrens, W. (1972). *Los límites del crecimiento: informe al Club de Roma sobre el predicamento de la Humanidad*. Fondo de Cultura Económica.

Richardson, J., Steffen W., Lucht, W., Bendtsen, J., Cornell, S.E., Donges, J.F., Fetzer, I. et al. (2023). Earth beyond six of nine Planetary Boundaries. *Science Advances*, 9, 37. doi: 10.1126/sciadv.adh2458

Schneider, J. (2024). Explainable Generative AI (GenXAI): a survey, conceptualization, and research agenda. *Artificial Intelligence Review*, 57(11), 289. <https://doi.org/10.1007/s10462-024-10916-x>

Storani, S., Falkenberg, M., Quattrocioni, W. & Cinelli, M. (2025). Relative engagement with sources of climate misinformation is growing across social media platforms. *Scientific Reports*, 15(1), 18629. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-03082-9>

Teso Alonso, M. G., Mercado Sáez, M. T., Cadilla Baz, M., Barranquero Carretero, A., Morales Corral, E., Catalina- García, B., Lozano Ascencio, C., Frías Vázquez, M., Sánchez Holgado, P., López-Navas, C., Alaín de la Noval, L. & Fernández-Reyes, R. (2025). *Usos, aplicaciones y referencias a la inteligencia artificial en la comunicación mediática de la descarbonización y la transición ecológica. La Comunicación de la crisis climática en 2024 (VI Informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático)*. ECODES. ISBN: 978-84-09-72443-7

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.

² Para 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.

GRACIAS

Contacto

 www.ecodes.org

 +34 976 29 82 82

 Plaza San Bruno, 9, 1º Oficinas, 50001 Zaragoza.