observatorio de la comunicación del cambio climático

ecodes tiempo de actuar

Con el apoyo de:
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

DECÁLOGO 2026 DE RECOMENDACIONES PARA LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

VERSIÓN EXPRÉS

Este Decálogo puede ser implementado por los diferentes actores sociales que comunican el cambio climático y la transición ecológica, como son medios de comunicación, las y los educadores en las aulas, la Administración, empresas, organizaciones sociales y diversas instituciones.

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

La investigación científica permite comprender la urgencia de adoptar medidas ante el cambio climático. Es necesario incentivar una comunicación que refleje dicha urgencia y muestre el amplio consenso científico existente sobre las causas y consecuencias de la crisis climática. Para ello, se requiere una colaboración constante entre periodistas, la comunidad científica y otros agentes relevantes en la comunicación de esta crisis. Deben evitarse el alarmismo y el espectáculo mediático en la comunicación de los fenómenos meteorológicos extremos (FME), a la vez que se explica la conexión entre el

cambio climático y la creciente frecuencia y severidad de estos fenómenos. Además, es necesario responder ante el negacionismo en la conversación pública desde la base de la certeza científica, rehusando aquellas invitaciones a debates que solo persiguen crear confusión y polarización.

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 a los agentes responsables. La comunicación de los impactos debe reportar las situaciones de riesgo 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 y las competencias de las distintas Administraciones en su gestión. La comunicación de las soluciones de mitigación y adaptación debe ganar protagonismo, junto con las medidas adoptadas y la normativa vigente. Debe ponerse en valor el consenso global alcanzado y explicar por qué está ahora en riesgo. Se recomienda apelar al marco de la responsabilidad de las causas y las soluciones, dirigiéndolo hacia las instancias con capacidad para efectuar cambios, además de a la ciudadanía. Es necesario comunicar la ruta de la transición ecológica: los beneficios para las personas, teniendo en cuenta sus preocupaciones cotidianas, las oportunidades para las empresas y la coyuntura para un cambio social justo. La comunicación de las soluciones debe reflejar iniciativas, hitos intermedios y beneficios tempranos de la transición ecológica.

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

Deben abordarse los límites del crecimiento en un planeta finito y cuestionar la idoneidad del PIB como principal indicador del bienestar social. A la vez, es necesario informar sobre los efectos del cambio climático en situaciones de desigualdad social. La perspectiva integradora debe dar mayor representación a las tradiciones respetuosas con el medio ambiente y a los 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.

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 y se centra en las clases gobernantes, es necesario visibilizar iniciativas emprendidas desde las bases sociales. 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. Asimismo, es importante informar sobre eventos culturales y artísticos en la comunicación del cambio climático y dar visibilidad a proyectos que favorecen la cogobernanza de la crisis climática mediante soluciones 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. Se recomienda 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. Se recomienda comunicar casos de éxito de lucha contra el cambio climático, tanto mediante la acción colectiva como individual, procurando reducir el actual protagonismo mediático de los enfoques catastrofistas. Es necesario emplear mayor pluralidad y diversidad de fuentes para que la información llegue desde todas las perspectivas, y se ajuste a las realidades de todos los públicos.

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. Los impactos y las soluciones al cambio climático no se limitan al ámbito científico y tecnológico. Por ello, se recomienda tanto potenciar secciones fijas en los medios de comunicación como la transversalidad del cambio climático en secciones de Economía, Consumo, Educación, Salud y Alimentación, Ciencia, Tecnología y Cultura.

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

La comunicación debe adaptarse a los distintos soportes y plataformas, así como a las formas de consumo de mediático de las diferentes audiencias. Se debe tener en cuenta tanto la diversidad de audiencias como de actores de la comunicación, incluyendo comunicadores/as digitales, artistas, narradores/as o viñetistas. En los medios, es necesario emplear géneros que permitan mayor profundización que la noticia, como el reportaje. Se recomienda apostar por narrativas esperanzadoras y que inviten a la acción, así como difundir de forma accesible la complejidad científica. Se recomienda incorporar perspectivas inclusivas que contemplen la diversidad de género y de colectivos vulnerables y dar un papel central a la juventud, no solo como receptora, sino también como protagonista y agente transformador.

8.Fomentar la educomunicación del cambio climático y divulgar conceptos y términos específicos necesarios para la comprensión del fenómeno

Es necesario potenciar la función formativa de los medios como instituciones de comunicación social (informar, formar y entretener). Se debe tener en consideración a los profesionales de la educación ambiental como mediadores y referentes, así como fomentar la formación transversal de los profesionales de la comunicación. Se deben difundir y explicar conceptos clave que permitan a la ciudadanía comprender la información relativa al cambio climático (como “descarbonización”, “los límites planetarios”, o la diferencia entre “tiempo” y “clima”, entre otros), insistiendo especialmente en la diversidad de medidas de mitigación y adaptación.

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

Se deben defender las condiciones materiales y humanas que permiten la libertad en el periodismo ambiental y garantizar el compromiso de servicio público de los medios mediante un periodismo veraz. La financiación comercial no debe interferir en la praxis periodística, evitando el greenwashing y la intromisión de sectores de poder. Se deben defender y cumplir los códigos

éticos de autorregulación profesional y buenas prácticas. Es necesario evitar la polarización, los discursos de odio y la influencia de intereses partidistas.

10.Combatir la desinformación climática

La desinformación debe analizarse considerando los sesgos cognitivos y la reacción emocional que la favorecen. Para combatirla, son necesarios rigor, fuentes expertas, contextualización y no otorgar simetría a posiciones minoritarias anticientíficas. Para ello, es esencial la labor del periodismo especializado y de investigación, así como las agencias de verificación.

Se recomienda evitar la polarización ideológica y proteger a periodistas ambientales, divulgadoras/es de ciencia y científicas/os de los discursos de odio que intentan silenciarlos. Debemos rebatir la creencia de que “nada sirve” contra el cambio climático, insistiendo en las soluciones, contrarrestando el cinismo y generando esperanza.

También es necesario fomentar las competencias mediáticas de la ciudadanía para detectar información falsa e identificar fuentes fiables, especialmente en momentos de crisis. A la vez, se debe legislar y hacer cumplir la normativa vigente a los medios, especialmente a las plataformas digitales, que tienen capacidad técnica para identificar contenidos falsos o manipulados. Todo ello con el fin de conseguir unas reglas de acceso a la información transparentes e igualitarias.

11.Usar las herramientas de Inteligencia Artificial generativa con responsabilidad y transparencia

Se deben evitar usos triviales, rutinarios y superficiales de la IA generativa y atenerse a criterios de responsabilidad, transparencia y supervisión humana:

a) Debe garantizarse el acceso y la formación con estas herramientas a periodistas y comunicadoras/es. Al mismo tiempo, se debe promover su uso responsable, crítico y transparente. Esto requiere formación especializada, evaluación ética y supervisión humana.

b) La audiencia debe saber si un contenido ha sido generado o asistido por IA, informando sobre cuándo y de qué forma se ha empleado dicha herramienta. Las plataformas deben garantizar la trazabilidad 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 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).

d) Se debe advertir sobre los riesgos informativos de la IA, como la potencial reproducción de sesgos, desinformación y automatismos que empobrecen el compromiso periodístico con la verdad y la ciudadanía.

e) Se recomienda prohibir uso de la IA generativa para generar imágenes y vídeos para informar sobre temas sensibles como el cambio climático.

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.

h) Con el fin de evitar amplificar la desinformación resulta necesario "alimentar" a la IA generativa con rigor científico.

Se formulan recomendaciones concretas dirigidas a reguladores y propietarios de la tecnología que soporta la Inteligencia Artificial generativa:

- Debe fomentarse el pensamiento crítico en la ciudadanía y mejorar sus competencias digitales para contrastar la veracidad de la IA generativa.
- Debe garantizarse la accesibilidad a herramientas de IA generativa basadas en ciencia, mediante la creación de modelos de IA públicas, abiertas, gratuitas y de diversos territorios para evitar monopolios tecnológicos.
- La IA generativa debe admitir de forma transparente que no tiene la información ambiental solicitada en lugar de inventarla.