

DECLARACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO

Con esta propuesta pretendemos romper el actual desequilibrio entre el reto que supone el cambio climático para el conjunto de la Humanidad, su relevancia en el ámbito científico cuyo tono de alerta ha aumentado a través de los informes del IPCC y su escasa presencia en la información diaria que recibe la ciudadanía.

Con el objetivo de contribuir a la mejora del ejercicio periodístico y al cumplimiento de la función social de los medios de comunicación ante este fenómeno, la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) y el Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense, con la colaboración de un grupo de periodistas y comunicadores especializados, proponen a empresas y profesionales que se comprometan al cumplimiento de los puntos de esta declaración:

1 Promover la frecuencia y la continuidad de información sobre cambio climático de calidad.

Para ello es necesario establecer secciones fijas en prensa escrita y digital así como en las escaletas de los programas de radio y televisión, destinadas a abordar temas relacionados con la sostenibilidad y el cambio climático, empleando los diversos formatos y fórmulas narrativas audiovisuales existentes, más allá de la clásica pieza informativa. De la misma manera, resulta muy interesante la elaboración de contenidos transmedia que permitan llegar a todos los públicos y contribuyan a explicar mejor conceptos que, a priori, pueden resultar complejos.

2 Incidir no sólo en los impactos del cambio climático sino también en las causas y las soluciones.

Los medios de comunicación se centran generalmente en las consecuencias, lo que conlleva un carácter catastrofista de la mayor parte de las noticias sobre cambio climático. Sería enriquecedor que se aborden en similar proporción las causas y las soluciones, complementando la alarma con las alternativas existentes. De igual manera, las emociones negativas asociadas al problema pueden tener como contrapeso las resonancias positivas fruto de presentar el cambio climático como un motor para el cambio social.

3 Propiciar un enfoque del problema desde el punto de vista de la justicia climática.

Para ello es necesario comunicar las dimensiones humanas de los impactos, informando y favoreciendo el debate desde una perspectiva ética sobre los impactos del cambio climático en la salud, la economía, el acceso al agua, la seguridad alimentaria y los flujos migratorios.

4 Conectar el fenómeno del cambio climático con realidades cercanas en el espacio y tiempo para demostrar que el cambio climático no es futuro sino presente.

Para ello hay que vincular acciones individuales, locales y cotidianas en relación a su impacto en el cambio climático y es necesario hacerlo desde una visión positiva, mostrando los beneficios de la reducción de emisiones en actos tan cotidianos como la cesta de la compra o el uso de formas más sostenibles de transporte, por ejemplo, y personalizar estos relatos con historias de vida reales.

5 DE MAYO DE 2021, SEMANA VERDE EUROPEA, CÁDIZ
ADHESIÓN: CPPA Y ABC

5 Difundir las iniciativas emprendidas o lideradas por la ciudadanía.

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

6 Defender un periodismo crítico e independiente:

- Defender un periodismo comprometido con la veracidad, alejado de los contenidos pagados por empresas contaminantes que generen 'greenwashing'.
- Renunciar a la simetría: La abrumadora mayoría con que la comunidad científica internacional avala la gravedad, causas y consecuencias del cambio climático exige a los medios de comunicación de la búsqueda de un falso equilibrio.
- Desvelar el negacionismo en el discurso económico, el político o el publicitario basándose en la certeza científica existente en torno a las causas, impactos y soluciones al problema del cambio climático.
- Promover una publicidad coherente con las políticas de responsabilidad social corporativa de las empresas y promover el cumplimiento con el Código de Buenas Prácticas para el uso de argumentos ambientales en sus comunicaciones.

7 Divulgar la investigación científica en torno al cambio climático.

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

8 Popularizar la terminología específica necesaria para la comprensión del fenómeno.

Es necesario divulgar una serie de conceptos clave para favorecer la transición ecológica que permitan a la ciudadanía la comprensión de la información relativa al cambio climático: "Efecto invernadero", "Huella de Carbono", "Huella ecológica", "Descarbonización", "Emisiones GEI" y "Emisiones per cápita", entre otros.

9 Conectar el cambio climático con los fenómenos meteorológicos extremos.

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

10 Redacciones especializadas.

Asegurar informaciones rigurosas y de calidad sobre cambio climático requiere mantener un periodismo que permita a los profesionales cubrir estos asuntos de forma continuada. Se propone reforzar las secciones de periodismo científico y ambiental dentro de las redacciones con periodistas especializados en continua actualización, así como una formación transversal de todos los profesionales, ya que el cambio climático muestra de forma cada vez más clara su carácter transversal. El calentamiento global es un asunto complejo por abarcar múltiples disciplinas y a veces con asuntos muy técnicos. La mejor forma de asegurar un trabajo independiente, riguroso y de calidad es garantizando una remuneración digna a los profesionales de la información encargados de desarrollarlo.