

La corresponsabilidad de la sociedad civil en la autorregulación de la cobertura periodística de la crisis climática

The co-responsibility of civil society in the self-regulation of journalistic climate change coverage

MARÍA TERESA MERCADO. *Universitat de València*

maite.mercado@uv.es

<https://orcid.org/0000-0002-8670-9111>

Recepción: 15.04.2023

Aceptación: 13.06.2023

Publicación: 30.06.2023

RESUMEN

Este estudio permite conocer las diez propuestas publicadas con las principales recomendaciones para informar sobre cambio climático y determinar qué tipo de mecanismos deontológicos se están conformando en relación con el origen de las guías. Los resultados muestran que, en lo que podemos denominar una segunda generación de códigos deontológicos centrados en asuntos específicos, es la sociedad civil a través de organizaciones no gubernamentales la que aparece como nuevo actor tomando la iniciativa respecto a la necesidad de autorregulación, en sentido amplio, de las prácticas informativas frente a la que procede de la iniciativa de asociaciones de periodistas y/o medios de comunicación.

Palabras clave: Cambio climático, periodismo, ética, códigos deontológicos, autorregulación, guías

ABSTRACT

This study allows us to know the ten proposals published with the main recommendations for reporting on climate change and to determine what type of deontological mechanisms are being formed in relation to the origin of these guides. The results show that, in what we can call a second generation of ethical codes focused on specific issues, civil society through non-governmental organizations emerges as a new actor taking the initiative regarding the need for self-regulation, in a broad sense, of the informative practices, contrasting with the initiative coming from journalist associations and/or media organizations.

Keywords: Climate change, journalism, ethics, deontological codes, self-regulation, guides

1. Introducción

La cantidad y calidad de la cobertura periodística de la crisis climática está lejos de corresponderse con la gravedad de la situación, aunque en los últimos años la atención de los medios por el cambio climático no ha hecho más que aumentar. Hasta 2021, según los datos del Observatorio de Medios y Cambio Climático (MeCCO) de la Universidad de Boulder, dirigido por Max Boykoff, la cobertura del cambio climático había sido en 2019 la más abundante en la historia, a la par que la asociada con la ronda de conversaciones climáticas de Copenhague (COP15) en 2009 y el escándalo de piratería de correo electrónico de la Universidad de East Anglia, conocido como el 'climate-gate' (Boykoff et al., 2020).

Los medios impresos estadounidenses alcanzaron un máximo histórico de cobertura desde que comenzó el monitoreo de MeCCO en enero de 2000 superando a la de 2017 tras el impacto en la política climática global de la llegada a la Casa Blanca de Donald Trump que acabaría sacando a Estados Unidos del Acuerdo de París firmado en 2015. En España también se experimentó el pico más alto de atención mediática al celebrarse la Cumbre Climática de Chile en Madrid (COP25). A los pocos meses la OMS declaró la pandemia mundial por la COVID-19, pero el cambio climático no desapareció de las conversaciones públicas (Boykoff et al., 2021). Desde la pérdida de hielo en el Ártico y la Antártida hasta las langostas de Zimbabue, los informes que conectan estos puntos con el calentamiento global impulsaron la cobertura de los medios. Las historias con temas políticos y económicos en 2020 incluyeron el crecimiento de las energías renovables, los retrocesos regulatorios de la Administración Trump y la (in)acción de la política climática. Muchas historias de temática científica a lo largo del año informaron sobre los récords en las temperaturas globales y los vínculos entre COVID-19 y el cambio climático. Las manifestaciones de Greta Thunberg y *Fridays for Future*, cambios en la guía de estilo de *The Guardian* e iniciativas como *Covering Climate Now* marcaron el 2020.

Durante el 2021, la atención de los medios aumentó un 55% con respecto a 2020. En noviembre, se publicaron numerosas piezas políticas y económicas en relación con el cambio climático, sobre todo al hilo de la Conferencia de las Partes de las Naciones Unidas (COP26) celebrada en Glasgow, Escocia. Las noticias asociadas con la COP26 proliferaron durante las dos semanas de la conferencia que finalizó el 13 de noviembre. Las acciones de los movimientos sociales (eventos, protestas y manifestaciones) alrededor de la COP26, así como en todo el mundo durante las negociaciones, consiguieron la atención de los medios. También se realizaron protestas similares en Londres, Ámsterdam, París, Dublín, Copenhague, Zúrich y Estambul. Muchos de los manifestantes acusaban a los líderes políticos de no actuar de la forma rápida que dicen que se necesita y se hicieron eco de la opinión de la activista Greta Thunberg que calificó las negociaciones de más "bla, bla, bla" (Boykoff et al., 2022).

Las cumbres mundiales constituyen picos de cobertura, pero la cantidad no es acorde a la profundidad con la que debería abordarse la negociación internacional contra el cambio climático. El análisis del tratamiento informativo de las cumbres del clima muestra carencias como las indicadas por Gurwitt (2017) respecto a la importantísima COP21 que condujo a los Acuerdos de París. La conferencia internacional generó un amplio seguimiento en todo el mundo, pero gran parte de este se basó en una gama limitada de temas y no reflejó completamente el alcance y las complejidades de los debates dentro y alrededor del encuentro. La cobertura en general se adhirió a varias normas periodísticas descritas por Boykoff y Boykoff (2004, 2007), en particular, la novedad y la dramatización. Las historias fueron simplificadas y sensacionalistas, con la información sobre la conferencia a menudo reducida a unos pocos discursos y eventos. Se enfatizaron los efectos visibles del cambio climático, mientras que los desafíos a largo plazo como los refugiados climáticos y los efectos del cambio climático en la salud, rara vez se mencionaron.

Son los propios periodistas los que asumen estas tendencias o carencias en la información climática, según revela una encuesta mundial promovida por la Federación Internacional de Periodistas (FIP), cuyos resultados, publicados en junio de 2022, muestran que una gran mayoría de profesionales (más del 81%) están “muy preocupados” por el cambio climático. Sin embargo, sólo uno de cada cuatro cree que los medios de comunicación de su país están haciendo un trabajo adecuado a la hora de informar de esta crisis (FAPE, 2022).

La mitad de los profesionales que participaron en el sondeo sostiene que la organización de noticias en la que trabaja no ofrece una cobertura especial sobre cambio climático y apenas el cinco por ciento de los encuestados cuenta con un departamento o sección dedicado al tema, aunque la situación varía respecto a los diferentes países y son los medios europeos los que ofrecen una cobertura más detallada sobre este problema.

Los periodistas no solo reconocen que se requiere más cobertura sobre el cambio climático, también se necesita más formación específica para afrontarla; una formación que no proporcionan los medios: menos del seis por cien afirma haberla recibido. Tampoco los sindicatos del sector suelen contar con directrices específicas sobre el tratamiento informativo de la crisis climática ni organizan cursos de formación para sus afiliados.

Los encuestados pidieron al Equipo de Acción Climática de la FIP que priorizara la formación para periodistas sobre la crisis climática, desarrollara guías de buenas prácticas para periodistas y celebraran eventos y conferencias con periodistas con experiencia en informar sobre la crisis climática.

La FIP presentó los resultados de su encuesta durante su congreso mundial en Omán, donde su secretario general, Anthony Bellanger, dijo: “Hacemos un llamamiento a los/as periodistas del mundo para que muestren la amenaza real que supone el cambio climático en sus reportajes, y apliquen las mejores prácticas para mejorar la cobertura del que es ya

el problema más acuciante de nuestro tiempo. La FIP también anima a todos sus afiliados a añadir la crisis climática en sus agendas y a trabajar juntos para ofrecer formación que ayude a los/as periodistas a cubrir el cambio climático de una manera profesional y eficaz”.

En definitiva, la FIP considera que son los medios de comunicación, los/as periodistas y los sindicatos quienes deben tomar la iniciativa para fomentar el debate y las acciones para luchar contra a la crisis climática y por ello cuenta con un Equipo de Acción Climática para abordar la mejora de las informaciones sobre la crisis climática con formación y el desarrollo de buenas prácticas para periodistas en el mismo sentido que las recomendaciones y directrices que ya han sido elaboradas por distintas organizaciones en los últimos años y que constituyen el objeto de estudio de esta investigación.

2. Los códigos deontológicos

Las instituciones políticas europeas han apostado por el desarrollo de la autorregulación en los últimos años insistiendo en la necesidad y la promoción de estándares éticos en el campo de la Comunicación Social. Desde que el Consejo de Europa aprobará en 1993 la *Resolución 1.003 sobre ética periodística*, a menudo referenciado como el Código de Ética periodística del Consejo de Europa, la Unión Europea no había promovido directamente códigos específicos hasta que en 2016 aprobó el *Código de conducta para combatir el discurso de odio online* y en 2018 el *Código de buenas prácticas para luchar contra la desinformación* en el contexto del ecosistema comunicativo digital. Es en estos últimos años cuando están surgiendo propuestas de recomendaciones de buenas prácticas periodísticas respecto a fenómenos sociales específicos que pueden ser consideradas como códigos éticos de segunda generación tras los de primera generación surgidos en el siglo XX centradas en los aspectos generales de la Comunicación Social.

Los primeros códigos deontológicos tal y como hoy los conocemos aparecieron a comienzos del siglo XX en Estados Unidos ante la preocupación por “la falta de ética de algunos periódicos de principios de siglo y el daño que producían a la credibilidad y la imagen colectiva de la prensa” y por “la toma de conciencia de los periodistas, también por esta época, de su estatus profesional propio y de los deberes deontológicos asociados al mismo” (Aznar, 2005, p. 34). El primer código ético efectivo del periodismo es el de la Asociación de Editores de Kansas de 1910 (*The Practice of the Kansas Code of Ethics for Newspaper*). Tenía lugar por entonces el nacimiento de las primeras organizaciones profesionales y sindicales “iniciando así la profesionalización del periodismo que se prolongará a lo largo del siglo XX” (Aznar, 2005, p. 34). En Europa, Aznar sitúa en Francia el primer ejemplo: “Por lo que se refiere a Europa, en 1918 el Sindicato Nacional de Periodistas de Francia adoptó la *Charte des devoirs professionnels des journalistes français*, también uno de los primeros códigos adoptados por los propios periodistas y destinado a tener gran influencia posterior en el continente” (Aznar, 2005, p. 35).

Los códigos deontológicos se han ido modificando y complementando unos a otros a lo largo del tiempo, sin que existiera uno exclusivo o de referencia generalizada. A finales del siglo XX se reabrió con fuerza en Europa el debate sobre ellos debido, en parte, a los “nuevos problemas en el mundo de la comunicación”, tales como las presiones del mercado y las consecuencias de la irrupción de las nuevas tecnologías; a los “nuevos problemas sociales” como las discriminaciones por razón de raza, sexo, religión, y a los “nuevas amenazas para la democracia”, como son la corrupción, los nacionalismos y el terrorismo, por ejemplo (Aznar, 2005, p. 39). No obstante, el objetivo último es el de garantizar y establecer la manera de ejercerlo, la capacidad del periodismo para prestar un servicio público, profesional y de calidad a la ciudadanía.

Diversos organismos internacionales, a la vista de la trascendencia de las libertades informativas para las sociedades democráticas, han tratado de recoger los principios básicos de la profesión periodística entre los que destacan el proyecto de código de honor profesional de las Naciones Unidas (Nueva York, 1952), la declaración de deberes de los miembros de la Federación Internacional de Periodistas (Múnich, 1971), el Código deontológico de la UNESCO para los periodistas (París, 1983) y la Resolución 1003 del Consejo de Europa (1993).

En España, el primero código deontológico fue el del Colegio de Periodistas de Cataluña en 1992 y un año más tarde apareció el de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE). Estos códigos, recopilados en varios monográficos, entre ellos el de Aznar (2000), establecieron los principios básicos de la ética periodística relacionadas con las rutinas productivas de los medios, especialmente la prensa. Las cuestiones más relevantes que suelen ser comunes a estos códigos deontológicos de los periodistas son el compromiso con la libertad de información y de expresión, la exigencia de responsabilidad del informador en todas las informaciones y comentarios publicados, el respeto del secreto profesional contraído por el periodista, la búsqueda de la verdad y la máxima objetividad posible en su trabajo, el respeto a los derechos fundamentales de los ciudadanos, la obligación de luchar contra las inexactitudes y el deber de rectificar, y la abstención de utilizar métodos ilícitos para obtener información.

Desde el punto de vista profesional, estos códigos están plenamente asumidos por las organizaciones profesionales y no faltan mecanismos de autorregulación para el refuerzo de su cumplimiento: en el caso de España, la Comisión de Quejas, Arbitraje y Deontología de la FAPE). Por último, no pocas de estas obligaciones (decir la verdad, contrastar y citar las fuentes, no violar la intimidad, etc.) incluso son conocidas de manera básica por una parte de la sociedad.

La nueva realidad política, económica y social de un mundo online ha vuelto a generar viejos miedos en torno al profesionalismo de la comunicación en general, y al periodismo en particular, como muestran las iniciativas de la Unión Europea en relación con los discursos del odio y la desinformación. Es en este contexto en el que han ido apareciendo códigos o guías con buenas prácticas que recogen recomendaciones éticas sobre el tratamiento informativo correcto de temas de importancia social singular. Pueden ser

denominados códigos de segunda generación y vienen así a complementar las obligaciones básicas establecidas por los de la primera generación.

Estos códigos responden a las necesidades de la sociedad actual en la que la comunicación ha adquirido un papel central que afecta de manera sustancial a numerosos fenómenos sociales. Es, por tanto, urgente la necesidad de nuevas recomendaciones éticas sobre el tratamiento correcto de estos asuntos de especial trascendencia como la violencia de género; la infancia, juventud y adultos mayores; la inmigración, el racismo y la xenofobia; la discapacidad y enfermedades raras; o el consumo de sustancias adictivas, entre muchos otros.

Uno de estos ámbitos temáticos es el ambiental marcado en el siglo XXI con el reto del cambio climático (Mercado y Monedero, 2022). La especialización periodística se afianza en España con la aparición de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) a finales de 1994 cuyos objetivos, entre otros, son velar por la independencia y objetividad de los contenidos informativos y divulgar con rigor la información medioambiental (Mercado y Chávez, 2020). En los últimos años la necesidad de informar sobre la crisis climática ha llevado a la aparición de recomendaciones y guías específicas sobre este fenómeno.

En la pretensión de mejora del desempeño de la profesión periodística en nuestras sociedades se articula este trabajo que forma parte de un proyecto más amplio de estudio científico de la manifestación más básica y fundamental de la autorregulación: la redacción y aprobación de códigos éticos. En concreto, el objetivo es el análisis de los documentos centrados en mejorar la información sobre la crisis climática.

Este trabajo identifica las principales guías sobre cómo comunicar el cambio climático mediante un análisis de contenido que permita, por un lado, identificar y describir estos códigos y, por otro, compararlos para determinar los rasgos comunes, todo ello en el marco de un proyecto más amplio titulado “Autorregulación de la comunicación social: Estudio y Análisis de contenido de los Códigos éticos de 2ª Generación y elaboración de Protocolos de Aplicación” (AICO/2021/212 y MICINN PID2021-124969NB-I00).

3. Objetivo y variables de análisis

El objetivo de esta investigación de carácter descriptivo y exploratorio es caracterizar los códigos relativos a informar sobre cambio climático. Para ello se procederá a realizar en primer lugar una búsqueda y recopilación de los documentos existentes, incluyendo guías, decálogos y recomendaciones de expertos, académicos y asociaciones. Una vez identificados, se lleva a cabo un análisis de contenido teniendo en consideración las entidades promotoras e implicadas, el alcance y los motivos de la iniciativa, el aval del contenido y los expertos consultados, el tipo de carga normativa predominante, la forma de difusión, la disponibilidad y los mecanismos de seguimiento y aplicación. Estas variables quedan agrupadas en seis aspectos como se explica a continuación:

a) Identificación del código

Siendo el ámbito temático el medio ambiente, se determinará si el objetivo es la mejora de la información sobre este tema general o se aborda un aspecto concreto como, por ejemplo, el cambio climático. Queda registrado el título del documento, la fecha de aprobación o publicación, así como el lugar donde tuvo lugar su aprobación y el idioma en el que está redactado. Por otro lado, se identifica la entidad o entidades responsables de la elaboración y aprobación, es decir, las encargadas de establecer las directrices y normas contenidas en el código. Finalmente, se determina el alcance principal del código en términos geográficos, profesionales, de soporte y de empresa. Esto permite comprender el ámbito de aplicación del código y a quién está dirigido en términos de ubicación, profesión, plataforma y organización.

b) Tipo y origen del código

Respecto a los aspectos relacionados con el tipo y origen del código, se determina su naturaleza como mecanismo de regulación, es decir, si hablamos de correulación o de autorregulación, dependiendo de la entidad que lo haya elaborado o aprobado. Se recogen las entidades que participaron en la elaboración o aprobación del código y se investiga si existe un suceso o evento que desencadenó la iniciativa de crear el código. Estos aspectos ayudan a comprender el contexto y la naturaleza del código, así como los actores involucrados en su elaboración y el motivo que impulsó su creación.

c) Aval del contenido

El respaldo social o académico del contenido del código se evalúa mediante la verificación de si el código menciona fuentes o documentos previos que respalden sus disposiciones y si cuenta con un estudio o investigación previa. Asimismo, se identifican los expertos que fueron consultados o participaron en la elaboración del código.

d) Redacción y tipo de carga normativa

Para examinar la redacción y el tipo de carga normativa del código, en primer término, se analiza si el código hace referencia al contexto o marco del problema en su introducción o preámbulo. Asimismo, se comprueba si el código menciona o expone las causas o motivos que llevaron a su creación. Además, se revisa si el código contiene explicaciones de las nociones y terminología específica del tema abordado. Por otro lado, se evalúa la claridad de la redacción del código, es decir, si se expresa de manera clara y comprensible para los lectores. Por último, se determina qué tipo de carga normativa predomina en el código. Esto implica identificar si se incide en los imperativos negativos, es decir, en las prohibiciones; los imperativos positivos, que implican deberes; o en las admoniciones positivas, como recomendaciones y consejos.

e) Difusión del código

Para determinar la difusión del código, se investiga si se llevó a cabo una presentación pública y si el documento ha sido publicado oficialmente y está disponible para su acceso. Por otro lado, se examina si se ha distribuido el código entre profesionales, colectivos o asociaciones de la sociedad civil.

f) Seguimiento de la aplicación del código

Como último aspecto a analizar en este análisis formal, se revisa el seguimiento y aplicación del código. En primer lugar, se analiza si el código hace mención explícita al seguimiento de su cumplimiento y si se han establecido mecanismos de seguimiento para la aplicación del código. Asimismo, se comprueba si el documento contempla la posibilidad de ser revisado para actualizar su contenido. Por último, se determina si el código cuenta con alguna forma de sanción si se da el incumplimiento. En caso afirmativo, se identifica el tipo de apercibimiento o sanción que se establece. Esta puede ser interna (admonitoria, de apercibimiento o una amonestación); externa (publicación reconvencción o petición de rectificación); una sanción económica o una expulsión de la asociación, colegio profesional u otros. Además, se determinará el tipo de entidad encargada de implementar la sanción: colegio profesional, asociación, ente regulador, organización u otros.

4. Resultados

En esta primera aproximación al estudio de los códigos de segunda generación se referencian diez guías o recomendaciones para abordar la cobertura periodística de la crisis climática desde diversos puntos de vista, que nos llevan a aspectos específicos dentro del asunto cambio climático.

4.1 *Guía para periodistas sobre cambio climático y negociación internacional* (Ministerio Medio Ambiente, Gobierno de España, 2009)

El objetivo de esta guía promovida por el Ministerio Medio Ambiente y elaborada por EFE Verde, la sección o canal especializado en información ambiental de la Agencia EFE, es servir de apoyo a cuantos estudiantes de Ciencias de la Información y periodistas aborden por primera vez cuestiones sobre cambio climático, aportar algunos conceptos esenciales, y mostrar ciertas claves sobre los complejos mecanismos que rigen estas grandes reuniones internacionales. En definitiva, ayudar a responder a las preguntas que siempre nos planteamos los periodistas sobre el cambio climático.

Presenta un repaso histórico a los antecedentes del problema, el punto de vista de la comunidad científica y cómo los expertos de la ONU han abordado esta cuestión. Centrada en la negociación internacional ante la Cumbre de Copenhague celebrada en 2009, resalta las posiciones internacionales, el marco mundial del proceso de negociación, y las expectativas del régimen post 2012. Ofrece el testimonio de periodistas europeos y

latinoamericanos sobre cómo han abordado este tipo de información, las trabas que han encontrado y unas pequeñas recomendaciones para evitarlas. Por último, incorpora un glosario de términos sobre cambio climático y una relación de sitios de referencia en internet.

4.2 Guía rápida para periodistas sobre cambio climático (Ihobe, Gobierno Vasco, 2019).

Es un glosario de términos y conceptos clave: qué es cambio climático, qué son los gases de efecto invernadero, qué es el punto de no retorno, qué dicen los modelos climáticos, quién es quién en la negociación sobre cambio climático, etcétera. Tratan asuntos como el error de dar voz a los negacionistas, las predicciones para los próximos años según los modelos climáticos o el abordaje como problema global que no afecta a todo el mundo igual.

Esta guía deriva del trabajo realizado por esta Sociedad Pública de Gestión Ambiental del Gobierno Vasco respecto a la relación entre comunicación y el medio ambiente considerando que la primera se vuelve fundamental a la hora de concienciar y hacer frente a los retos que plantea el segundo, tanto en el ámbito local como global. Para dar respuesta a ambos y abordarlos conjuntamente, en 2019 nació la Escuela de Comunicación Ambiental, un foro de debate e intercambio de buenas prácticas entre profesionales de los medios, divulgadores y comunicadores. La Escuela de Comunicación Ambiental es una de las actividades recogidas en la programación de los Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco-UPV/EHU y también forma parte del Donostia Sustainability Forum, el foro para abordar de manera interdisciplinar la sostenibilidad, desde la perspectiva social, ambiental y económica.

4.3 Comunicando el cambio climático: Una guía para profesionales. Perspectivas de África, Asia y América Latina (Alianza Clima y Desarrollo, 2019).

Esta guía comparte consejos para comunicar el cambio climático de manera efectiva desde los gobiernos, en el sector privado, la sociedad civil o el mundo académico. Está dirigida a profesionales de la comunicación y otros defensores de la acción climática que trabajan en países en desarrollo, una perspectiva novedosa puesto que, como asegura el documento, ya se ha escrito y debatido bastante sobre la mejor manera de comunicar los problemas climáticos en los países industrializados.

La guía busca concienciar fundamentalmente sobre los siguientes aspectos: la ciencia física del cambio climático, los impactos del cambio climático en la pobreza y el desarrollo, el potencial para construir resiliencia al cambio climático y las oportunidades de adoptar una economía baja en emisiones.

Fue escrita por Mairi Dupar, con Lisa McNamara y María José Pacha, personal del área de Gestión del Conocimiento y Comunicaciones de CDKN, que trabaja en países Asia del Sur y en el Sudeste Asiático, África Subsahariana, América Latina y el Caribe desde

el 2010. En el extenso documento de 86 páginas se hace referencia a informes como el Índice de Riesgo Climático Global (2017) o La Geografía de la Pobreza, los Desastres y los Extremos del Clima en 2030. También se recoge el Manifiesto de los Catalizadores del Conocimiento sobre el Clima (Climate Knowledge Brokers Group), una red informal de profesionales de la investigación y la comunicación del cambio climático.

4.4 Decálogo de la Declaración de los medios de comunicación frente al cambio climático (ECODES-UCM, Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático, 2019, 2022).

Con el objetivo de contribuir a la mejora del ejercicio profesionales y al cumplimiento de la función social de los medios ante el cambio climático, la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) y el Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense propusieron en 2019 a empresas y profesionales que se comprometieran con la Declaración de los medios de comunicación frente al cambio climático.

El decálogo reivindica una mayor y mejor atención mediática: frecuencia, continuidad, transversalidad y calidad en la información, divulgación y entretenimiento, para lo que deben emplearse diversos formatos, fórmulas narrativas audiovisuales existentes y contenidos transmedia, más allá de la clásica pieza informativa. Cualquier recurso que contribuya a explicar mejor los conceptos que a priori, pueden resultar complejos puesto que es imprescindible divulgar la investigación científica. Se insiste en la necesidad de comunicar las causas, los impactos y especialmente las soluciones para favorecer una transición ecológica con perspectiva de futuro; propiciar un enfoque desde el punto de vista de la transición ecológica justa e integradora; conectar el cambio climático con realidades cercanas en el espacio y en el tiempo, por un lado, y con los fenómenos meteorológicos extremos, por otro, cuando proceda, y difundir las iniciativas emprendidas o lideradas por la ciudadanía rompiendo con el marco prioritario de la información sobre el cambio climático: el político, de los gobernantes o dirigentes, a los gobernados.

Destaca la obligación de comunicar y divulgar la investigación científica en torno al cambio climático, así como los conceptos y términos específicos necesarios para la comprensión del fenómeno, sin olvidar extremar la precaución ante la falsa simetría, el negacionismo y difusión de las noticias falsas. El decálogo va más allá de las recomendaciones de buenas prácticas en la producción periodística para defender un periodismo crítico e independiente, la innovación en la comunicación del cambio climático y fomentar la educomunicación.

A finales del año 2022 habían firmado la declaración 84 medios españoles (2022), de ámbito de difusión nacional, regional o local; televisiones, radios, diarios; agencias de noticias, y también la Federación de Sindicatos de España (FeSP) y la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP).

4.5 Guía para periodistas sobre cambio climático y salud (Salud sin Daño, 2020).

Estas recomendaciones para la cobertura periodística desde un enfoque de salud ha sido un trabajo coordinado por la investigadora y periodista argentina Carolina Gil Posse, directora asociada de programas y comunicaciones de la organización internacional no gubernamental “Salud sin Daño” para América Latina. El documento señala las oportunidades y desafíos de la inclusión del enfoque de salud en las noticias sobre cambio climático y aporta recomendaciones de buenas prácticas desde esta perspectiva. También proporciona herramientas desde el periodismo científico, indica cómo encontrar historias escondidas en datos, y explica el costo oculto de la energía, incidiendo en el impacto y cobeneficios en la salud.

Este documento propone un recorrido a partir de la experiencia de periodistas de América Latina de destacada trayectoria en diferentes campos de especialización (periodismo de ciencia, de salud, de datos y de energía), quienes reflexionan acerca de su propia práctica y comparten saberes y aprendizajes con sus colegas. Las diferentes secciones de la guía contienen ideas, consejos y herramientas útiles para incorporar el enfoque de salud a la cobertura sobre cambio climático desde el momento inicial en el que se aborda un tema o se concibe una historia, explican en la presentación del documento en la web de Salud sin daño.

4.6 Cómo informar sobre fenómenos meteorológicos extremos y cambio climático. Manual para periodistas (Universidad de Oxford, Imperial College London, 2022).

El Manual para periodistas sobre cómo informar sobre fenómenos meteorológicos extremos y cambio climático, elaborado por Ben Clarke de la Universidad de Oxford y Friederike Otto, del Imperial College de Londres, y editada por World Weather Attribution, se centra en ayudar a los periodistas a contestar a la pregunta de si las olas de calor, lluvias torrenciales, tormentas, sequías, etcétera, están relacionadas con el cambio climático. Estos fenómenos meteorológicos extremos son cada vez más frecuentes e intensos en todo el planeta debido al cambio climático y provocan graves impactos en la sociedad: pérdida de cultivos y tierras agrícolas, destrucción de propiedades, trastornos económicos graves y pérdida de vidas.

El documento de 32 páginas trata de la nueva ciencia de “atribución de fenómenos extremos”, un método para decidir hasta qué punto en el fenómeno en cuestión ha influido el cambio climático. Indica qué podemos afirmar de forma fiable sobre algunos de los tipos de clima extremo de mayor interés público, aun cuando no existe ningún estudio científico específico. Hace referencia a estudios recientes, entre ellos los informes del IPCC, e incluye un listado de fácil lectura para cada tipo de fenómeno meteorológico extremo.

4.7 *Guía para educar la crisis climática (Parrat et al, 2022).*

La Guía para educar la crisis climática deriva del monográfico “Educar el cambio climático. Contribuciones desde los medios de comunicación” (2022), resultado del proyecto de investigación “Cambio climático y participación social: la contribución de los medios de comunicación y sus redes sociales a la implicación ciudadana”, financiado por Santander-Universidad Complutense (PR108/20-21), liderado por Sonia Parrat. En el documento con un decálogo de recomendaciones se ofrecen recomendaciones a responsables de medios de comunicación y periodistas para fomentar una cobertura mediática desde el reconocimiento de la capacidad de los medios de comunicación para llegar a muchas personas, ampliar sus conocimientos e influir en sus percepciones. Por tanto, el objetivo de la guía es mejorar la eficacia de los mensajes tanto para informar y concienciar sobre el problema climático como para fomentar la participación racional de la sociedad.

Además de recomendaciones en relación con la producción de información sobre el cambio climático (tema transversal, más géneros interpretativos e información propia, fuentes científicas) y la narrativa (contextualizar, hacer más hincapié en sus causas, incluir explicaciones sencillas y ejemplos ilustrativos, con recursos multimedia e interactivos más información de proximidad y de soluciones), se incluye la necesidad de ofrecer orientaciones concretas sobre cómo actuar de forma individual frente al fenómeno climático en el marco educativo sin olvidar la actividad en redes sociales. Por su origen académico, el decálogo no se olvida de la necesidad de ofrecer a los periodistas oportunidades de formación y especialización en la materia y mejorar el diálogo con investigadores que estudian la comunicación del cambio climático.

4.8 *¿Cómo cubrir las noticias sobre cambio climático sin promover la desinformación? Guía práctica para periodistas (Chequeado, 2022).*

Esta guía práctica es una iniciativa de Chequeado, una plataforma de verificación del discurso público que promueve el acceso a la información y la apertura de datos. Es el principal proyecto de La Voz Pública, una fundación argentina no partidista sin ánimo de lucro. Desde esta perspectiva de fact checking, el objetivo no es otro que mejorar las coberturas periodísticas sobre el cambio climático. Se incluyen ejemplos y herramientas útiles para informar sobre el tema y evitar la desinformación.

Elaborada por los periodistas Fermín Koop y Nira Dinerstein, revisada por especialistas y con el apoyo del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la UNESCO, el documento aborda el reto de informar sobre el cambio climático con honestidad, transparencia, rigor y sin generar un alarmismo innecesario o desinformar con conceptos errados, sean los periodistas especializados o no. Es esencial combatir las narrativas falsas, particularmente frecuentes y potentes, promovidas por campañas coordinadas de desinformación que difunden mensajes que ponen en duda la existencia del cambio climático causado por el ser humano y alientan la inacción. Entre las

recomendaciones concretas, aparte de evitar la desinformación, destacan focalizarse en un área, amigarse con la ciencia, buscar las soluciones, darle voz y rostro a la historia, tener cuidado con el riesgo y la incertidumbre, conectar con temas de todos los días y desarrollar el enfoque local.

4.9 Guía para periodistas freelance que cubren medio ambiente y cambio climático (Freelance Journalism Assambly, 2022).

La “Guía para periodistas freelance que cubren medio ambiente y cambio climático” de la *Freelance Journalism Assambly*, apoyada por el European Journalism Center y la Fundación Bill&Melinda Gates, presentada en 2022 plantea que informar sobre el medio ambiente y la crisis climática es una oportunidad para acercar estos temas a una audiencia más amplia e influir potencialmente en las personas y los tomadores de decisiones políticas. También es una oportunidad para compartir soluciones y perfiles de personas que toman medidas para proteger el planeta y sus habitantes ante un problema global.

Contextualiza la situación exponiendo los impactos principales del cambio climático: fenómenos meteorológicos extremos, aumento de las temperaturas mínimas y máximas, el aumento del nivel del mar, el deshielo del permafrost. Estos efectos pueden aumentar la inseguridad alimentaria y el abastecimiento de agua, la migración y el desplazamiento, poner en riesgo la salud de las personas y amenazar las especies animales y vegetales en la tierra y en los océanos. También se destacan las implicaciones económicas y personales para los individuos, las empresas y las naciones, ya sea por los daños causados por los eventos climáticos o por la necesidad de adaptar sus vidas y medios de subsistencia debido a sus efectos.

La guía ofrece 10 consejos a los periodistas que cubren este ámbito temático: Céntrate en un tema, identifica buenos personajes, relaciónalo con temas cotidianos, interconecta los puntos para encontrar historias, identifica el problema, cambia la narrativa, toma medidas de protección, cambia el marco y diversifica tus fuentes, hazte amigo de la ciencia y elige tus palabras con cuidado.

4.10 Mejores prácticas para el Periodismo Climático (Covering Climate Now, 2023).

Cofundado por *Columbia Journalism Review* y *The Nation* en asociación con *The Guardian* y WNYC en 2019, *Covering Climate Now* (CCNow) colabora con más de 500 periodistas y medios de comunicación para enfocar la cobertura de la crisis climática. Ofrece consejos y recursos en línea para producir historias climáticas más informadas y urgentes, desde una mirada transversal, desde la política y el clima hasta los negocios y la cultura, y para impulsar una conversación pública que genere un público comprometido. Conscientes de la responsabilidad de los medios de informar al público y hacer que el poder rinda cuentas, afirman en su sitio web coveringclimatenow.org que asesoran a periodistas, comparten las mejores prácticas y brindan recursos informativos

que ayudan a los periodistas a basar su cobertura en la ciencia mientras producen historias que resuenan en las audiencias.

Su guía de mejores prácticas consta de diez consejos en los que inciden en la transversalidad del tema, dando siempre voz a los científicos sin conceder espacio a los detractores de la ciencia y negacionistas, incluso en los artículos de opinión. Para CCNow los artículos que restan valor al consenso científico o ridiculizan el activismo climático no pertenecen a un medio de comunicación serio. Apelan a ser precavidos con el *greenwashing* de las empresas y evitar el periodismo de declaraciones y el pesimismo climático. Destacan la importancia de relacionar los fenómenos extremos con el calentamiento global y por ello han elaborado también consejos específicos sobre cómo conectarlo con incendios forestales, huracanes, inundaciones y olas de calor.

5. Discusión

Gran parte de los consejos que proponen las guías y documentos referenciados recogen las sugerencias que desde el ámbito técnico y académico se han venido publicando en los últimos años. Entre ellas, destacan las de Francisco Heras, responsable del Área de Estrategias de Adaptación de la Oficina Española de Cambio Climático, quien concluía su tesis doctoral con una serie de recomendaciones para comunicar el cambio climático (Heras, 2015, p. 294-295) a partir de todo el conocimiento acumulado sobre percepción del cambio climático a partir de los datos demoscópicos sobre las asociaciones espontáneas con la locución “cambio climático” (Meira et al., 2011, 2013).

La primera de las recomendaciones era equilibrar la información sobre los riesgos y las salidas, un aspecto fundamental para evitar el catastrofismo que paraliza. Es necesario hablar sobre las respuestas ya que solo el 1,6% de las asociaciones espontáneas de los encuestados se referían a soluciones. Este abordaje de las soluciones es uno de los aspectos que recogen las guías analizadas. Del mismo modo, Heras señalaba que las respuestas humanas ante el fenómeno del cambio climático constituyen una parte importante de la “historia”, que debe ser contada. En este sentido es clave evitar presentar el cambio climático como una mera cuestión científica o ambiental que puede percibirse como ajeno a la realidad de los ciudadanos. Los documentos publicados por distintas organizaciones apelan también a la necesaria vinculación del cambio climático con la información de proximidad y las iniciativas de la sociedad civil.

Los comunicadores deben esforzarse en potenciar las informaciones cercanas en el espacio y en el tiempo, imbricadas en la vida cotidiana porque los sondeos ubican los impactos del cambio climático a una cierta distancia geográfica, social o temporal. Para ello, Heras proponía (1) difundir hallazgos en las escalas nacional, regional o local; (2) tratar temas de interés humano (afecciones a la salud, a la producción de alimentos, a la economía...); (3) informar sobre las escalas temporales de los impactos, para facilitar el reconocimiento de impactos cercanos en el tiempo, y (4) destacar políticas y medidas frente al cambio climático en las escalas nacional, regional o local.

La mayor parte de los documentos analizados también hacen hincapié en otra de las recomendaciones mencionadas por Heras (2015): incidir no solo en los impactos del cambio climático sino también en las causas, 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. Hablar de las causas con cierto detalle puede ser un ejercicio comprometido ya que supone señalar responsabilidades y, ciertamente, decía Heras, uno de los aspectos más espesos es el relativo a la asignación de las emisiones.

Del mismo modo, el decálogo de Ecodes y el Observatorio de Comunicación del Cambio Climático menciona la necesidad de evitar la falsa simetría entre fuentes que da pie al negacionismo y escepticismo climático. Heras también alertaba de que los contrastes entre fuentes solo tienen sentido si existen discrepancias relevantes entre fuentes con opiniones autorizadas. Los comunicadores han de ser claros frente al negacionismo y al escepticismo climático.

La necesidad de propiciar un enfoque del problema desde el punto de vista de la justicia climática que incorpora este decálogo comunicando las dimensiones humanas de los impactos en la salud, la economía, el acceso al agua, la seguridad alimentaria y los flujos migratorios, base también de la guía de Alianza Clima y Desarrollo, coincide con la perspectiva de Fernández-Reyes y Águila (2017) al reflexionar sobre un periodismo en transición como una apuesta cívica ante el desequilibrio que está generando el ser humano en la biosfera. Este periodismo priorizaría la sostenibilidad como eje como una función social de los medios y un requerimiento legítimo de la sociedad a través de aspectos como la propuesta de tomas de medidas, la atribución de responsabilidades, el reconocimiento de las consecuencias, la vinculación del objetivo climático con la reducción y la descarbonización y la conexión con los flujos migratorios en países especialmente vulnerables a los efectos del calentamiento global, lo que está provocando desplazamientos y dando lugar a la figura de los refugiados climáticos dobla al global.

6. Conclusiones

La identificación de las entidades promotoras de las guías y recomendaciones localizadas muestra una evolución respecto a los códigos que hemos denominado de primera generación. Si entonces el origen de los documentos era las asociaciones y colegios de periodistas o las instituciones públicas, como la Unión Europea (Código 1003), ahora aparecen otras propuestas de organizaciones no profesionales y del ámbito universitario. Cuatro de las iniciativas procede de estos sectores periodísticos: la asociación profesional *Freelance Journalism Assembly*, la de *Covering Climate Now* y las dos promovidas por administraciones públicas en el ámbito nacional y autonómico, pero realizadas por periodistas. Es EFE Verde quien está detrás de la elaboración del documento centrado en la negociación internacional del cambio climático editada por el Ministerio de Medio Ambiental del Gobierno de España en 2009, la primera de estas guías que englobamos en la denominación genérica de códigos deontológicos de segunda generación.

Otras entidades aparecen como las principales promotoras de las guías: las organizaciones no gubernamentales sin ánimo de lucro. Cuatro de las nueve propuestas han sido promovidas por este tipo de entidades que asumen y representan las preocupaciones de la sociedad civil de forma diversa, desde la más vinculada a la lucha contra la desinformación como plataforma de fact-checking, Chequeando, hasta la centrada en la comunicación del cambio climático en países en desarrollo (Alianza Clima y Desarrollo, CDKN en sus siglas en inglés). El caso del decálogo de Ecodes firmado por 84 medios españoles es distinto en cuanto a que su elaboración responde a un proceso de investigación científica. A finales de 2018, desde ECODES y con la colaboración del Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense, se puso en marcha el Observatorio de Comunicación del Cambio Climático con el objetivo de reflexionar sobre el tratamiento de esta emergencia en el ámbito periodístico. Una de las primeras acciones fue reunir a investigadores y profesionales de la comunicación con el objetivo de elaborar un decálogo de compromisos sobre cómo comunicar el cambio climático que se presentó en 2019 en el marco de la conferencia internacional *Change the Change* celebrada en San Sebastián. También la guía de “Salud sin daño” fue presentada en público en un seminario web realizado el 2 de diciembre de 2020, con la participación de las y los autores con el apoyo de Periodistas por el planeta y Revista Claves21. Las cerca de dos horas de la presentación está disponible en YouTube.

Respecto al seguimiento de las guías, el decálogo de Ecodes está sometido a revisión permanente a través del Observatorio. En septiembre de 2021, periodistas, científicos, expertos en comunicación, representantes políticos, educadores ambientales, activistas, movimientos sociales y empresas, debatieron en torno a la comunicación del cambio climático en distintos contextos, soportes y plataformas. El fruto de esta jornada de trabajo organizada aplicando la técnica Phillips 66 fue la actualización de aquel primer decálogo.

Así, la sociedad civil, y en menor medida la Academia, con dos decálogos derivados de la investigación desde la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, toma el protagonismo a la hora de intentar mejorar la actividad periodística centrada en informar sobre el cambio climático.

Más que de regulación de la administración o autorregulación de la profesión, aparece una concepción más amplia de la autorregulación inherente no a las empresas o corporaciones de medios, sino al subsistema social de comunicación social en el que participan las asociaciones y organizaciones no gubernamentales como público destinatario del relato periodístico. Se entiende así la autorregulación como la del subsistema de comunicación social en su conjunto, incluyendo la participación social de la audiencia, y no solo como la de las empresas o profesionales que operan en su marco, como explica Aznar (2019). Considerada en este sentido más amplio, la autorregulación, como ejercicio de corresponsabilidad de la sociedad civil en la gobernanza colectiva, se convierte en una forma de involucrar y responsabilizar al público en la promoción de las buenas prácticas periodísticas. Las guías y recomendaciones promovidas para luchar

contra el cambio climático son mecanismos que ayudan a formular una ética de la comunicación pública, explícita y compartida que exige abiertamente su cumplimiento.

Este trabajo forma parte del proyecto “Autorregulación de la comunicación social: Estudio y Análisis de contenido de los Códigos éticos de 2ª Generación y elaboración de Protocolos de Aplicación” (GVA AICO/2021/212 y MICINN PID2021-124969NB-I00).

Referencias bibliográficas

- Aznar, Hugo (2000). *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós.
- Aznar, Hugo (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós.
- Aznar, Hugo (2019). “Information Disorder and Self-Regulation in Europe: A Broader Non-Economistic Conception of Self-Regulation”. *Social Sciences*. 8(10), 280. <https://doi.org/10.3390/socsci8100280>
- Boykoff, Max. y Boykoff Jules M. (2004). “Balance as Bias: Global Warming and the US Prestige Press.” *Global Environmental Change*, 14, 125-36.
- Boykoff, Max y Boykoff, Jules M. (2007). “Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage”. *Geoforum*, 38(6), 1190-1204.
- Boykoff, Max, Katzung, Jennifer y Nacu-Schmidt, Ami (2020). “A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2019”. *Media and Climate Change Observatory*. University of Colorado. <https://doi.org/10.25810/fev9-cs67>
- Boykoff, Max, Church, P., Katzung, Jennifer, Nacu-Schmidt, Ami y Pearman, O. (2021). “A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2020.” *Media and Climate Change Observatory*. University of Colorado. <https://doi.org/10.25810/2nc9-bj43>
- Boykoff, Max, Katzung, Jennifer, Nacu-Schmidt, Ami y Pearman, Olivia (2022). “A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2021”. *Media and Climate Change Observatory*. University of Colorado. <https://doi.org/10.25810/3vaz-2z04>
- FAPE (2022). Encuesta mundial de la FIP sobre la información climática: Se necesita más cobertura y formación. Recuperado de <https://fape.es/encuesta-mundial-de-la-fip-sobre-la-informacion-climatica-se-necesita-mas-cobertura-y-formacion/>
- Fernández-Reyes, Rogelio y Águila, Juan C. (2017). “Un periodismo en transición ante el V informe del IPCC. El acuerdo de París y Los objetivos de desarrollo sostenible”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 37, 1-17.
- Heras, Francisco (2015). “Representaciones sociales del cambio climático en España: Aportes para la comunicación”. Tesis doctoral inédita. Universidad Autónoma de Madrid.

Meira, Pablo A., Arto, Mónica, Heras, Francisco y Montero, Pablo (2011). *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española*. Madrid: Fundación Mapfre.

Meira, Pablo A., Arto, Mónica, Heras, Francisco, Iglesias, L.ucía Lorenzo, Juan J. y Montero, Pablo. (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*. Madrid: Fundación Mapfre.

Mercado, María Teresa y Monedero, C. Rocío (2022). “Los temas del Periodismo ambiental como especialización informativa”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (56), 51–63. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.04>

Mercado, María Teresa y Chávez, Manuel (2020). “Environmental Journalism in Spain”. En David B. Sachsman y Jo Ann Myer Valenti (Eds). *Routledge Handbook of Environmental Journalism* (pp. 234-245). New York: Routledge.