

# GUÍA PARA EDUCOMUNICAR LA CRISIS CLIMÁTICA

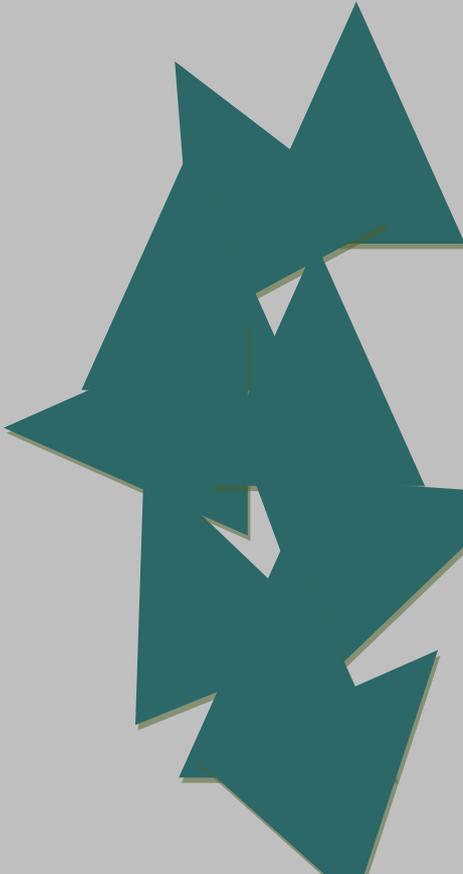
Sonia Parratt, María Ángeles Chaparro, Montse Mera y  
Javier Mayoral

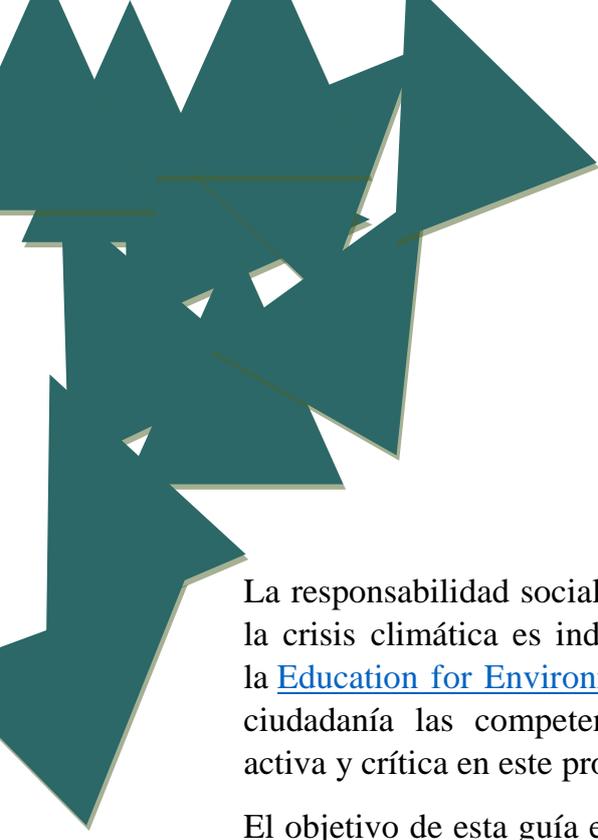
2022

PROYECTO

*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

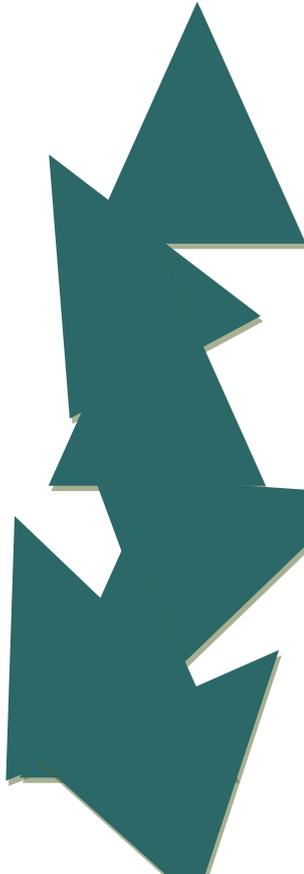


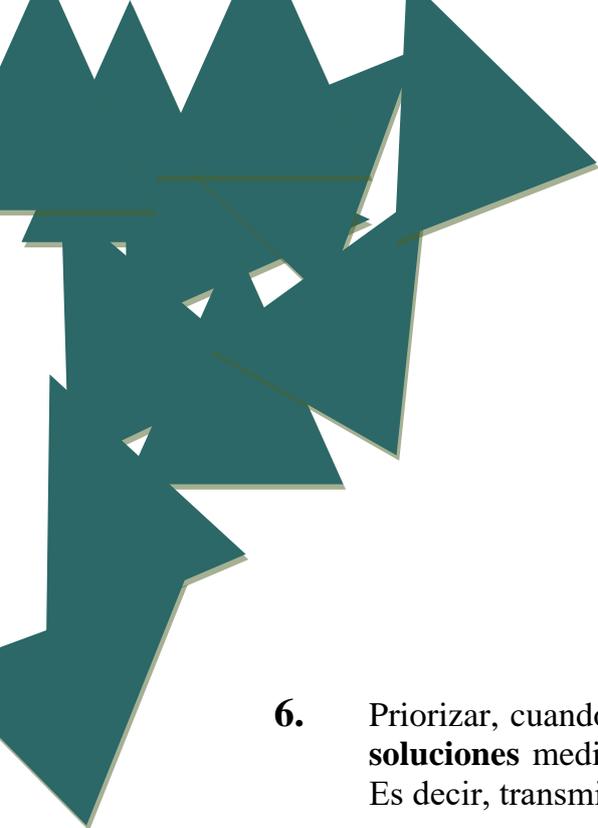


# ***Guía para educomunicar la crisis climática\****

La responsabilidad social de los medios de comunicación con respecto a la crisis climática es indudable, como también lo es su contribución a la [Education for Environmental Citizenship](#), que busca desarrollar en la ciudadanía las competencias necesarias para una implicación cívica activa y crítica en este problema de dimensiones globales.

El objetivo de esta guía es fomentar una cobertura mediática del cambio climático desde la perspectiva de la educomunicación, término que alude a promover el conocimiento, el interés y la implicación de la sociedad frente al problema climático. Para ello, se proponen estas recomendaciones dirigidas a responsables de medios de comunicación y periodistas:

- 1.** Promover que la crisis climática se trate como un **tema transversal** incrementando su presencia en todas las secciones de los medios, puesto que sus efectos son multidimensionales.
  - 2.** Recurrir más a **géneros interpretativos** y aumentar tanto la **información propia** frente a la procedente de agencias como el uso de **fuentes científicas** frente a las institucionales.
  - 3.** **Poner en contexto** el fenómeno climático y hacer más hincapié en sus **causas** y en la responsabilidad del ser humano, no solo en sus efectos ya irreparables, para evitar el catastrofismo.
  - 4.** Cuando sea necesario transmitir cuestiones técnicas o abstractas, incluir **explicaciones sencillas** y utilizar **ejemplos ilustrativos**.
  - 5.** Ofrecer más **información de proximidad**, que ayuda a relacionar el problema climático con el entorno más cercano y a tomar conciencia de la necesidad de introducir cambios en los hábitos cotidianos.
- 

- 
6. Priorizar, cuando sea posible, el **periodismo constructivo o de soluciones** mediante enfoques más positivos que catastrofistas. Es decir, transmitir que “todos/as podemos hacer algo”.
  7. Ofrecer **orientaciones concretas** sobre cómo actuar de forma individual frente al fenómeno climático: “qué puedo hacer yo”.
  8. Aprovechar las herramientas que ofrecen las **nuevas tecnologías** para presentar contenidos de formas novedosas, como recursos multimedia y formatos interactivos.
  9. Incrementar la **actividad en redes sociales**, donde los periodistas consiguen un gran número de interacciones con respecto al tema climático y, por tanto, pueden desempeñar un importante rol educomunicador.
  10. Ofrecer a los periodistas oportunidades de **formación y especialización** en la materia, dada la complejidad y la envergadura de la crisis climática.
  11. Mejorar el contacto y el **diálogo con investigadores** que estudian la comunicación del cambio climático.

\* El contenido de esta guía forma parte del proyecto *Cambio climático y participación social: la contribución de los medios de comunicación y sus redes sociales a la implicación ciudadana* (PR108/20-21), dirigido por Sonia Parratt y financiado por Santander-Universidad Complutense, cuyos resultados principales se recogen en el libro *Educomunicar el cambio climático. Contribuciones desde los medios de comunicación* (Tirant lo Blanch, 2022).

