

Comunicar información sobre el cambio climático: ciencia, soluciones y solidaridad

por Martina Donlon, Departamento de Comunicación Global de las Naciones Unidas



La [desinformación y la información errónea](#) sobre el cambio climático están muy [generalizadas](#). A través de las plataformas digitales, actores de mala fe siembran la duda y la confusión para retrasar u obstruir la acción sobre el cambio climático. El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), en su [informe](#) de febrero de 2022, reconoció por primera vez que “la retórica y la información errónea sobre el cambio climático y el deliberado menoscabo de la ciencia han contribuido a percepciones falsas del consenso científico, incertidumbres, a una urgencia y riesgo ignorados, y a la disensión”.

Pero las encuestas muestran que a la mayoría de la gente le [preocupa](#) el cambio climático y [quiere](#) que sus gobiernos actúen. Así que, ¿cómo pueden los comunicadores imparciales, los creadores de contenido y las personas influyentes contrarrestar la desinformación y difundir información valiosa y fiable sobre el clima para mover a la acción? ¿Cómo pueden las Naciones Unidas y sus asociados ayudar a los productores de contenido que quieren actuar correctamente? [Comunicaciones sobre el cambio climático](#), disponible en ocho idiomas, proporciona reglas generales para desarrollar contenidos fiables y movilizar a la acción en materia del cambio climático.

Estas pautas han sido elaboradas por el Departamento de Comunicación Global de las Naciones Unidas, en colaboración con la Organización Meteorológica Mundial (OMM), la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), además de asociados externos —[ACT Climate Labs](#), [Acción Climática contra la Desinformación](#), [Conscious Advertising Network](#), [TED Countdown](#) y el [Programa de Yale para las Comunicaciones acerca del Cambio Climático](#)— con el fin de proporcionar una serie de consejos para una comunicación eficaz sobre el clima, basada en tres puntos fundamentales.

La importancia de usar fuentes científicas acreditadas

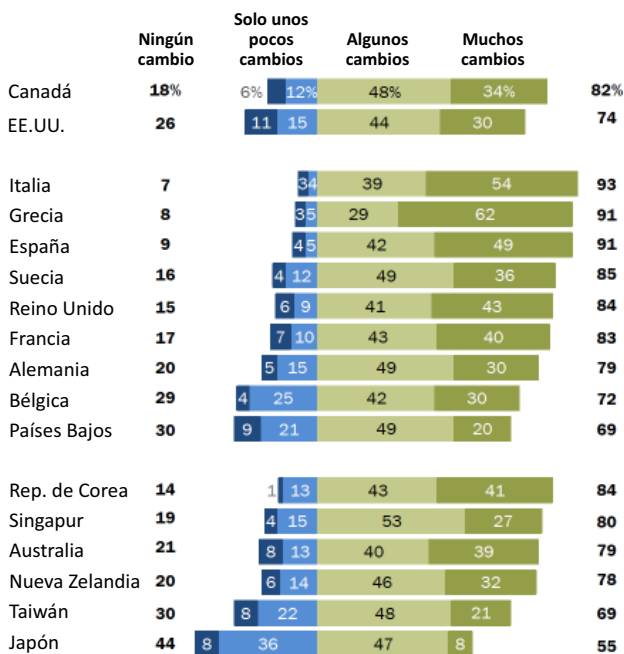
En primer lugar, use información científica acreditada. Cuando comparta hechos y cifras, asegúrese de que los datos sean objetivos y provengan de fuentes científicas fiables que sean coherentes con los últimos consensos científicos. Los [artículos sometidos a revisión por pares](#) suelen proporcionar la información más fiable posible.

A la hora de transmitir los datos científicos, si utiliza al mensajero correcto podrá hacer que el público participe. Científicos reputados, presentadores del tiempo y médicos gozan de **confianza** generalizada. A menudo, las comunicaciones más impactantes en temas climáticos también vienen de **“personas al mismo nivel”**, de quienes nos preocupamos y nos afectan.

Para evitar difundir información errónea, haga una **pausa** antes de publicar cualquier cosa: averigüe quién es el autor original, en qué fuentes se ha basado, quién ha pagado por ello y quién obtendrá los beneficios de ello. Si detecta información errónea, rebátala mediante el uso del modelo **“Hecho, mito o falacia”**, el cual puede ayudar a transmitir su mensaje de forma que se retenga.

Y tenga cuidado con los lavados de imagen medioambiental. Compruebe minuciosamente **qué hace realmente la empresa** para reducir la huella de carbono y cumplir con sus promesas por el clima, y promocióne únicamente marcas que de verdad sean sostenibles y que cumplen los **estándares de credibilidad de las Naciones Unidas**.

La mayor parte de la población encuestada está dispuesta a hacer algunos cambios en sus vidas para ayudar a reducir los efectos del cambio climático



Nota: No se muestran los que no contestaron.
Pew Research Center

Fuente: Encuesta sobre actitudes mundiales. Primavera de 2021. Centro de Investigaciones Pew.

El poder de las soluciones

En segundo lugar, asegúrese de transmitir el problema y las soluciones. Es importante explicar el alcance de los impactos potenciales del cambio climático y las vulnerabilidades al mismo, pero puede resultar desalentador y hacer que la gente pierda el interés y deje de prestar atención. Una buena estrategia para ello es transmitir un mensaje de esperanza centrado en las **soluciones**, algo que ayude a las personas a sentirse con la responsabilidad y las motivaciones para participar.

Para ello, haga que la información sea como un relato, cercano y **personal**. Las **historias** individuales pueden forjar una **conexión** emocional, haga que su público se preocupe y convierta aquellos retos globales compartidos en algo menos abrumador. No es necesario empezar directamente hablando del “cambio climático”, sino más bien con un tema relacionado que sea importante para su propia audiencia. Por ejemplo, la contaminación ambiental, como el caso de la ciudad de **Dar es Salaam**, donde esta se combate gracias al uso de transportes que evitan las emisiones de hollín. O sobre las nuevas oportunidades laborales que ofrecen los proyectos de energía limpia, como en esta historia de la **India**. O sobre apagones durante huracanes, frente a los que **Puerto Rico** toma medidas con el uso de instalaciones de energía solar.

Haga saber a las personas que tienen el poder de provocar el cambio. La acción individual y los cambios sistémicos van **unidos**. **Cada persona** puede ayudar a impulsar la transformación si cambia sus patrones de consumo y exige a los gobiernos y empresas que tomen medidas. **Con poco** que se aporte, pero gracias a muchas personas, se puede convencer a los líderes para que emprendan los grandes cambios que se necesitan. Y cuantas más personas **tengan ya la iniciativa y se hagan oír**, más presión tendrán los líderes para comenzar a actuar.

La necesidad de solidaridad y de acciones urgentes

En tercer lugar, movílcese. Debemos unir nuestros esfuerzos. El recorte de las emisiones de gases de efecto invernadero hasta el **cerro neto** para 2050 y su reducción a la mitad para 2030, hace necesaria nada menos que una **transformación** completa de la forma en que producimos, consumimos y nos trasladamos. Las encuestas indican que la mayoría de los ciudadanos de las economías avanzadas, donde más urge actuar, **están dispuestos** a hacer cambios en sus estilos de vida.

Comunique a las personas que es necesario actuar ya si queremos resolver esta crisis climática, y que la acción **no puede esperar**. Los estudios también demuestran que el hecho de explicar que el cambio climático se debe a la **acción humana** aumenta el apoyo de las personas por emprender acciones urgentes.

Al mismo tiempo, mantenga a la audiencia animada al respecto de las previsiones de un mundo sostenible. Abordar el cambio climático traerá abundancia de **oportunidades**: trabajos “ecológicos”, un aire más limpio, energías renovables, seguridad alimentaria, unas ciudades costeras más aptas para vivir, además de una mejor salud. **Replantear** el tema para centrarse en las previsiones de un futuro mejor puede servir de catalizador para la acción. Unirlo con sus **valores compartidos**, como son la familia, la naturaleza, la comunidad y la religión, puede ayudar a llegar a nuevas audiencias.

Finalmente, no hay que olvidar que el cambio climático también es un tema de **solidaridad y justicia**. Las personas marginadas y en la pobreza son, con frecuencia, **las más afectadas** por los peores impactos del clima. Aquellos que menos contribuyen a las emisiones de gases de efecto invernadero son demasiado a menudo los más afectados. Además, todavía no se han cumplido los compromisos económicos de apoyo de los países más ricos. Por consiguiente, solucionar el problema del cambio climático también significa abordar los problemas de la injusticia y la desigualdad.

Todos podemos aportar algo si hacemos que se nos escuche y defendemos el cambio, a partir de nuestras diferentes experiencias, contextos culturales y valores subyacentes. La ciencia, las soluciones y la solidaridad proporcionan un hilo conductor para captar la atención del público en cualquier lugar, y para impulsar la acción que las personas, abrumadoramente, quieren ver.