

DECÀLEG DEONTOLÒGIC PEL TRACTAMENT INFORMATIU DE LA CRISI CLIMÀTICA

L'IPCC, el grup intergovernamental sobre crisi climàtica de l'ONU, assegura en l'informe publicat el 2023 que la finestra d'oportunitat per assegurar una vida habitable i sostenible per a tothom s'està tancant ràpidament. Malgrat tot, encara hi ha temps. De fet, el mateix estudi afegeix que es posseeixen els diners, els coneixements i la tecnologia suficient per revertir aquesta situació. Paral·lelament, la humanitat disposa de les eines per garantir una difusió d'informació arreu del món de forma instantània com mai abans, existeixen els elements indispensables per mobilitzar la població i aconseguir revertir la situació actual de crisi climàtica que viu el planeta.

Precisament, aquesta mateixa facilitat de difusió ha donat lloc en els darrers anys a la proliferació d'informacions al voltant de la crisi climàtica, també les que donen veu i suport als negacionistes climàtics. Aquest fet ha comportat una doble dificultat als professionals de la comunicació: per una banda, haver de construir el relat d'un fenomen nou a les redaccions com és la crisi climàtica sense cap guia i, per l'altra, ser els responsables de desarticular i rebatre les notícies falses vinculades a aquesta problemàtica.

Cal tenir en compte que la crisi climàtica no és una qüestió lliure de tensions ideològiques. Aquest és cada vegada més un àmbit tractat per líders, tant empresarials com polítics. Davant d'aquest nou paradigma calen professionals de la comunicació formats amb perspectiva crítica, rigor científic i amb els coneixements climàtics necessaris.

Pels motius exposats al llarg del treball, el Consell de la Informació de Catalunya ha considerat necessària la creació d'una guia de recomanacions de tipus deontològic sobre el tractament informatiu de la crisi climàtica. Aquesta pretén ser una guia pràctica per a tots els professionals dels mitjans de comunicació a l'hora de narrar les notícies vinculades a la crisi climàtica. Les aportacions següents han tingut com a referència principal la Declaració de Principis Ètics respecte al Canvi Climàtic de la UNESCO signada per 195 estats l'any 2017.

1.

Acabar amb la promoció i blanqueig d'empreses causants de la crisi climàtica

Els mitjans de comunicació tenen una gran responsabilitat a l'hora de fiscalitzar les accions institucionals i empresarials que vulneren els Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'ONU. Per això, els mitjans de comunicació han de trencar qualsevol relació amb entitats que fomentin l'explotació de recursos naturals i l'emissió de gasos d'efecte hivernacle. No només per la coherència, ètica i justícia global que simbolitzen els mitjans de comunicació, sinó també per garantir la independència editorial i la llibertat de premsa. Paral·lelament, és vital que aquests desenvolupin una tasca activa per assenyalar les accions o organitzacions que agreugen la crisi climàtica i s'allunyin de la promoció d'accions alineades amb el *greenwashing*.

2.

Transversalitat en el tractament informatiu i en les redaccions

Una de les característiques intrínseques de la crisi climàtica és la seva naturalesa transversal pels sectors en els quals impacta, les zones planetàries i la varietat de formes que prenen les conseqüències del desequilibri ambiental. Per això, la cobertura d'aquesta temàtica també ha de ser transversal. Per una banda, cal que totes les seccions de les redaccions siguin capaces de cobrir les notícies d'aquesta temàtica amb rigor, fet que requereix la capacitat d'interrelacionar i analitzar els fets amb perspectiva climàtica. Per altra, cal entendre que el públic que consumeix notícies sobre crisi climàtica també és ampli i heterogeni, segons el seu grau de coneixement sobre la temàtica, la sensibilització adquirida, la cultura, els recursos econòmics i la distribució territorial, entre altres. Aquest fet no ha de ser una condició que limiti l'enfocament sinó un al·licient per diversificar els continguts, les formes i els relats.

3.

Humanitat i justícia global en la narrativa

Les notícies vinculades a la crisi climàtica s'han de construir assumint que aquesta és una qüestió de justícia global. Per tant, tota cobertura d'aquesta temàtica no pot ignorar que les relacions dutes a terme pel nord global han estat històricament, i encara són, abusives i colonials amb els països del sud global. Aquesta dinàmica s'ha d'assenyalar, i cal instar a la responsabilització dels països i actors causants també des dels mitjans de comunicació. Així doncs, cal que els periodistes siguin conscients que la crisi climàtica també és resultat d'un sistema que ha perpetuat la vulneració dels drets humans i l'explotació dels sistemes naturals.

4.

Generar acció, no compassió

És rellevant que els mitjans de comunicació siguin capaços de generar un discurs mobilitzador per fer front a la crisi climàtica. Per aquest motiu un dels majors reptes a l'hora de cobrir l'actualitat d'aquest àmbit rau en el fet d'evitar els discursos catastrofistes. Si bé és cert que gran part de les informacions que es publiquen subratllen els danys causats per l'ésser humà en diferents àmbits, és important que s'incloguin també les iniciatives i oportunitats existents per revertir aquesta tendència. Una eina útil que defensa aquesta estratègia i promou els mitjans de comunicació com a actors del canvi és el periodisme de solucions. La divulgació d'històries personals vinculades a la crisi climàtica, a més de la producció de peces audiovisuals en les cobertures informatives són dos tipus de contingut que poden ajudar a sensibilitzar l'audiència i generar acció. D'aquesta manera es pretén evitar la sensació d'impotència, paràlisi i inacció social que pot generar l'anomenada fatiga climàtica.

5.

Renunciar a la falsa simetria per no donar espai al negacionisme climàtic

Cal que els periodistes tinguin present que donar veu a teories o persones que neguen l'existència de la crisi climàtica no forma part de l'exercici de la imparcialitat ètica. Malgrat que el gran consens científic sobre l'alarmant situació climàtica pot portar a buscar relats alternatius per diversificar l'opinió difosa, seria una decisió que crearia un fals equilibri i que generaria una amplificació de la desinformació. Els professionals de la informació han de ser capaços d'identificar les postures alineades amb el negacionisme climàtic i el derrotisme climàtic i vetllar perquè no siguin difoses sota el pretext de la diversitat d'opinions o de teories alternatives.

6.

Prioritzar les problemàtiques locals

Les conseqüències de la crisi climàtica arreu de Catalunya són indubtables. Per aquest motiu, cal destinar esforços considerables a localitzar i cobrir aquestes problemàtiques locals per garantir la representativitat territorial i, en definitiva, el servei públic en els mitjans de comunicació. Paral·lelament, aquestes cobertures reforcen la idea que la crisi climàtica és una realitat tangible i pròxima en temps i espai a tota la població. Per a poder generar aquestes peces periodístiques és imprescindible facilitar el desplegament de dispositius necessaris per assegurar que els professionals podran generar cobertures acurades, científiques i rigoroses.

7.

Apostar per recursos visuals capaços de narrar

Amb la mateixa solvència que s'articulen els discursos escrits i orals, els recursos visuals també s'han de construir amb responsabilitat, coherència i cura. L'ús d'imatges o recursos gràfics — estadístiques, mapes, fotografies, vídeos, etc.— no només han d'acompanyar les informacions, sinó que també han de ser capaços de crear un discurs autònom i sòlid. Per tant, cal fer una aposta clara per aquest tipus de contingut. En aquestes cobertures, la difusió d'un entorn abundant i paradisiac no ha de ser un objectiu, ja que sovint aquestes imatges no són una mostra versemblant de l'entorn i poden crear estats de complaença i seguretat que no s'adeqüen a la realitat de l'emergència climàtica actual.

8.

Unificar l'ús del vocabulari

Cal introduir un criteri únic i comú en el vocabulari emprat per narrar les notícies de crisi climàtica. Aquest criteri ha de tenir en compte que la utilització indiscriminada de determinades paraules pot portar a la confusió o inexactitud, motiu pel qual dificultaria la transmissió adequada del missatge.

9.

Augmentar el coneixement climàtic dels professionals

És imprescindible que diferents professionals amb coneixements climàtics exerceixin com a redactors i prescriptors especialitzats amb la matèria, dirigint la cobertura d'aquesta temàtica. Ara bé, per garantir un bon tractament informatiu

sobre la crisi climàtica cal que els professionals de la comunicació no formats específicament en aquesta matèria també estiguin sensibilitzats amb l'emergència climàtica i siguin capaços d'incloure la perspectiva de crisi climàtica en les cobertures de les seves seccions. D'aquesta manera, es garanteix una coherència interna dins del mitjà de comunicació en el tractament informatiu sobre crisi climàtica, a la vegada que es reforça la idea que l'emergència climàtica és una temàtica transversal a tots els àmbits.

10.

Catalogar les notícies de forma clara

Cal que existeixi una organització clara a l'hora de catalogar les notícies vinculades a la crisi climàtica. El públic ha de poder ser conscient que la informació que es relata està emmarcada dins de l'àmbit climàtic en el moment de consumir la informació i també en la cerca posterior a la difusió. Si bé és cert que cada redacció té una organització interna pròpia —hi ha mitjans de comunicació que han creat seccions de crisi climàtica i altres que han preferit l'articulació d'aquesta temàtica a través de *hubs* climàtics—, és vital que existeixi un etiquetatge clar i coordinat d'aquestes peces.