

La consciència climàtica que els mitjans de comunicació transmeten al públic no es difon únicament a través dels continguts específics de medi ambient, sinó que es construeix a través de l'imaginari complet que emet el canal de comunicació. Per això, és imprescindible que el mitjà mantingui una coherència interna en tots els continguts i vies de difusió que usa.



NARRACIÓ PERIODÍSTICA

☁ **Generar acció, no compassió:** A hores d'ara encara hi ha marge per revertir les conseqüències de la crisi climàtica, però cal la difusió d'un discurs mobilitzador per deixar enrere l'actual model extractivista. Per evitar la paràlisi i la sensació d'impotència que porta a la fatiga climàtica, s'ha d'evitar el discurs únic de catàstrofe i el contingut estrictament emocional i compassiu.

☁ **Renunciar a la falsa simetria per no donar espai al negacionisme climàtic:** Donar veu a discursos que neguen l'existència de la crisi climàtica o advoquen pel derrotisme no forma part de l'exercici de la imparcialitat ètica, sinó que crea un fals equilibri d'opinions i amplifica la desinformació.

Prioritzar les problemàtiques locals: Les conseqüències de la crisi climàtica arreu de Catalunya són indubtables. Per aquest motiu, cal destinar molts esforços a localitzar i cobrir aquestes problemàtiques locals per garantir la representativitat territorial. Aquestes cobertures reforcen l'emergència i la proximitat en temps i espai de la crisi climàtica.

☁ **Apostar per recursos visuals amb narrativa pròpia:** Les imatges i recursos gràfics —estadístiques, mapes, fotografies, vídeos, etc.— no només han d'acompanyar les informacions, sinó que també han de ser capaces de crear un discurs autònom i sòlid. En aquestes cobertures, la difusió d'un entorn abundant i paradisiac no ha de ser un objectiu, sovint aquestes imatges no són una mostra versemblant de l'entorn i creen estats de complaença que estan lluny de l'actual emergència climàtica.



COHERÈNCIA INTERNA

☁ **Unificar el vocabulari:** Cal tenir un criteri únic i comú sobre el vocabulari vinculat a la crisi climàtica. L'ús indiscriminat de determinats termes pot portar a la confusió. Per exemple, anomenar canvi climàtic a l'actual emergència climàtica no és correcte.

☁ **Formar els professionals en coneixement climàtic:** Els professionals de la comunicació no especialitzats en aquest àmbit també han de poder incloure la perspectiva de crisi climàtica en les seves cobertures. D'aquesta manera es reforça la coherència interna del discurs sobre la crisi climàtica a la vegada que es treballa de forma transversal.

☁ **Catalogar les notícies de forma clara:** El públic ha de poder identificar 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.



FONAMENT EDITORIAL

☁ **Trencar relacions amb empreses causants de la crisi climàtica:** Per garantir la coherència, ètica i independència editorial, els mitjans de comunicació han d'acabar amb la col·laboració i blanqueig d'entitats que fomentin l'explotació de recursos naturals finits i l'emissió de gasos d'efecte hivernacle. A més, han de desenvolupar una tasca activa com a fiscalitzadors d'accions i actors que vulneren els Objectius de Desenvolupament Sostenible pactats a l'ONU.

☁ **Transversalitat en el tractament informatiu i en les redaccions:** La crisi climàtica és transversal per definició a causa de l'afectació territorial, els sectors implicats i les múltiples conseqüències que genera. Per això, els continguts d'aquest àmbit també han de ser transversals a tots els àmbits informatius.



Una qüestió de drets humans: La crisi climàtica és una qüestió de justícia global per la sobreexplotació dels sistemes naturals i la vulneració de drets humans. Aquest greuge ha estat perpetrat històricament —i també avui dia— pels països del nord global a costa dels recursos del sud global. Els mitjans de comunicació tenen la responsabilitat d'assenyalar aquestes relacions desiguals.