

## La transferencia en la comunicación sobre cambio climático: una aproximación a las carencias actuales y propuesta de decálogo de buenas prácticas

### Transfer in climate change communication: an approach to the current shortcomings and a proposal of decalogue of best practices

<https://doi.org/10.56418/txt.19.1.2025.1>

Oiane Díaz Echarri

 <https://orcid.org/0000-0002-7273-7904>

[[oiane.diaz@ehu.eus](mailto:oiane.diaz@ehu.eus)]

Universidad del País Vasco UPV/EHU (España)

Leire Iturregui Mardaras

 <https://orcid.org/0000-0001-9675-4218>

[[leire.iturregui@ehu.eus](mailto:leire.iturregui@ehu.eus)]

Universidad del País Vasco UPV/EHU (España)

María José Cantalapiedra González

 <https://orcid.org/0000-0003-4961-2326>

[[mariajose.cantalapiedra@ehu.eus](mailto:mariajose.cantalapiedra@ehu.eus)]

Universidad del País Vasco UPV/EHU (España)

*Recibido: 25-03-2025*

*Aceptado: 23-06-2025*

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



## Resumen

El cambio climático se ha convertido en una cuestión transversal que afecta de manera creciente a toda la ciudadanía, siendo sus efectos palpables en el día a día de cualquier persona. La investigación sobre la comunicación del fenómeno para la mejora en la sensibilización y concienciación del mismo requiere también de mecanismos de transferencia para facilitar su divulgación a las diversas capas de la sociedad. En este estudio, a través del empleo del cuestionario (periodistas y personas expertas en el área, n=35) como metodología principal, se identifican las carencias y necesidades en la comunicación en materia ambiental en la actualidad para obtener como resultado de dicho análisis un decálogo de buenas prácticas que permita la transferencia de los hallazgos en investigación sobre la materia. Como conclusión y con vistas a futuro, se plantea una comunicación basada en el periodismo de soluciones y el refuerzo del concepto de ‘Pedagogía climática’.

**Palabras clave:** comunicación, transferencia, decálogo, cambio climático, periodismo de soluciones

## Abstract

Climate change has become a cross-cutting issue that increasingly affects all citizens, with its effects palpable in the daily lives of every individual. Research on communication about this phenomenon to improve awareness and consciousness also requires communication mechanisms to facilitate its dissemination to various sectors of society. In this study, using a questionnaire (journalists and experts in the field, n=35) as the primary methodology, we identify current gaps and needs in environmental communication. In conclusion, and with a view to the future, we propose a communication approach based on solutions journalism and the reinforcement of the concept of "Climate Pedagogy."

**Keywords:** communication, transfer, decalogue, climate change, solutions journalism

**Sumario:** 1. Introducción y estado de la cuestión. 1.1. La creciente importancia de la transferencia de resultados en la investigación sobre comunicación social. 1.2. Transferencia de resultados en la investigación sobre comunicación del cambio climático. 1.3. Comunicación del cambio climático: problemática y evidencias de tratamiento erróneo. 2. Metodología. 3. Análisis y discusión de resultados. 3.1. Cuestionario: perfil de la muestra. 3.2. Tratamiento informativo del fenómeno: carencias. 3.2.1. Falta de formación. 3.2.2. Selección de fuentes y negacionismo. 3.2.3. Sensacionalismo y tratamiento incorrecto de la información. 3.3. Comunicación para público no sensibilizado: necesidades. 3.3.1. Periodismo de soluciones. 3.3.2. Información vs. Opinión. 3.3.3. Fuentes de información expertas. 3.4. Mejoras en comunicación: decálogo de buenas prácticas. 4. Discusión y conclusiones. 5. Apoyo. 6. Referencias.

## 1. *Introducción y estado de la cuestión*

### 1.1. *La creciente importancia de la transferencia de resultados en la investigación sobre comunicación social*

En los últimos años, la transferencia de resultados en la investigación ha cobrado una relevancia más que significativa. Si hace algunos años dar a conocer los hallazgos de un estudio no presentaba una importancia especialmente destacada, la realidad hoy en día es bien distinta, siendo "recomendable, adecuado e incluso necesario difundir los descubrimientos científicos a la sociedad, teniendo en cuenta las múltiples posibilidades que tenemos a disposición" (Tous-Rovirosa, 2024, p. 2).

Este proceso, entendido como la aplicación práctica del conocimiento generado en el ámbito académico hacia la sociedad, los medios de comunicación y otros sectores, se ha convertido en un elemento clave para fortalecer la conexión entre la investigación y la práctica profesional. En palabras de Noguera-Vivo, "transferir la investigación es, literalmente, llevarla a otra parte, aumentar su alcance y, por tanto, sus posibilidades de impacto" (Noguera-Vivo, 2024, p. 19). En un contexto caracterizado por la transformación digital, la proliferación de la desinformación (Arce, 2024) y la evolución constante y complejidad (Gallardo-Camacho et al., 2023, p. 16) de las audiencias, garantizar que los hallazgos científicos sean accesibles y útiles para periodistas, empresas mediáticas, responsables políticos y la ciudadanía resulta fundamental.

A pesar de la creciente necesidad de incluir la transferencia de resultados en la investigación en todos los ámbitos, se observa una escasez palpable en el "número de estudios centrados en la transferencia de conocimiento en el ámbito de la comunicación" (Loiti-Rodríguez & Suárez-Villegas, 2022, p. 13), lo

que ha llevado a una falta de consenso y precisión en la definición del propio concepto. Hay autores que han tratado de definirlo (Seguí-Simarro et al., 2015; Plaza et al., 2020) hasta alcanzar la idea de que la transferencia de conocimiento es un “acto en el que se transmite cualquier actividad científica de una manera óptima a la sociedad” (Loiti-Rodríguez & Suárez-Villegas, 2022, p. 13), de forma que el mensaje se comprenda y se asimile por todo el conjunto de la ciudadanía.

Las ventajas de la transferencia en el mencionado ámbito son múltiples, permitiendo que los medios de comunicación y los profesionales del periodismo adopten innovaciones y mejores prácticas fundamentadas en evidencia empírica, optimizando sus procesos y el anteriormente citado impacto en la sociedad. Cuando se aplica el estudio de la comunicación a un campo determinado, se mejora al instante la naturaleza al completo de ese campo (Noguera-Vivo, 2024, p. 18); lo mismo ocurre con la transferencia. Y, en este sentido, además de afectar a las rutinas y prácticas de los medios, también contribuye a una toma de decisiones más informada por parte de gobiernos, quienes pueden apoyarse en estudios sobre desinformación (Sádaba & Salaverría, 2023; Sánchez-González et al., 2024), consumo mediático o nuevas narrativas digitales para diseñar políticas más efectivas.

Pero a pesar de estas ventajas, la transferencia no es igual en cualquier área y disciplina (Tourrián-López, 2020, p. 41), ni tampoco su dominio se consigue de un modo automático, ya que requiere formación, inversión y reformulación de las funciones de las y los profesores universitarios. Por ello, la necesidad de fomentar la transferencia de resultados en la investigación sobre comunicación se justifica, además, por la creciente demanda de conocimiento aplicable y relevante por parte de diversos actores.

En un entorno mediático en constante evolución, en el que existen pocas certezas y, una de ellas es, precisamente, el cambio (Valero-Pastor, 2021, p. 14), la academia no puede mantenerse aislada de la realidad profesional, sino que debe participar activamente en el desarrollo de estrategias que permitan abordar los retos contemporáneos del periodismo. La investigación deja de ser un ejercicio puramente teórico para convertirse en un motor de transformación social y, de esta manera, “la transferencia emerge como la tercera misión de la academia que debe impulsar el cambio y desarrollo social” (Genaut-Arratibel et al., 2022, p. 1), aportando soluciones basadas en evidencia y contribuyendo a la sostenibilidad del ecosistema informativo.

### *1.2. Transferencia de resultados en la investigación sobre comunicación del cambio climático*

En este contexto, el presente artículo trata de ahondar en la comunicación sobre el cambio climático, cuestión transversal que afecta a toda la ciudadanía y cuyos efectos van en aumento en frecuencia e intensidad con el paso del tiempo (IPCC, 2023, p. 51), además de ser, “sin lugar a duda uno de los mayores desafíos que enfrenta la humanidad” (López-Gómez & Castillo-Esparcía, 2022, p. 1). El trabajo, se adentra asimismo en cuestiones relacionadas con la transferencia de conocimiento en dicho ámbito, siendo, en este sentido, imperativo estudiar la comunicación de un fenómeno de tal relevancia y tratar de transferir los resultados obtenidos con un afán de sensibilizar a la ciudadanía y que las personas se muevan hacia una acción conjunta por el planeta. Para ello, la comunicación juega un papel fundamental y es preciso estudiarla en profundidad para observar carencias y formas de optimizarla.

Tal y como se indicaba en párrafos previos, si Loiti-Rodríguez y Suárez-Villegas (2022, p. 13) afirmaban la escasez de trabajos centrados en la transferencia de conocimiento en el ámbito de la comunicación, no hallamos investigaciones concretas que ahonden de un modo específico en el ámbito de la comunicación sobre cambio climático. Algunos estudios han tratado la cuestión esforzándose por determinar la estrategia más adecuada para comunicar el fenómeno; otros han indicado la necesidad de un mayor compromiso por parte de diferentes actores, “concediendo la relevancia que representa la investigación

en este ámbito y reforzando la divulgación de la ciencia, a modo de transferencia del conocimiento, entre otras cuestiones” (Díaz-Echarri et al., 2024, p. 50). Si bien es cierto que se han hallado referencias que apuntan a la necesidad de utilizar términos agresivos como “emergencia o crisis climática” como técnica de sensibilización y método para trasladar a la ciudadanía la urgencia que se le debe dar a esta materia (Schäfer & Painter, 2021), así como estudios que confirman que emplear estos términos de mayor urgencia pueden provocar un cambio en el comportamiento de las personas, induciendo a la acción (Fløttum et al., 2021), lo cierto es que se asocia cada vez más al concepto de ecoansiedad, que comprende el vínculo entre el cambio climático y la ansiedad asociada con los impactos negativos que suceden como consecuencia del mismo (Reátegui, 2022). Se trata de un debate que está aflorando cada día en mayor medida y que será necesario tener en cuenta en futuros análisis.

Precisamente para evitar este tipo de impactos negativos, es preciso confeccionar estudios en torno a la comunicación sobre el cambio climático y maneras de transferirla. En esta línea, uno de los trabajos más relevantes es el decálogo de recomendaciones para informar sobre el cambio climático (Ecodes, 2019), actualizado en el año 2022 y que tiene como finalidad contribuir a la mejora del ejercicio periodístico y al cumplimiento de la función social de los medios de comunicación ante el fenómeno.

### *1.3. Comunicación del cambio climático: problemática y evidencias de tratamiento erróneo*

Por otro lado, la citada necesidad de investigaciones sobre la materia no viene únicamente derivada de la escasez en la transferencia de resultados sino también de la evidencia sobre el tratamiento defectuoso o expuesto a mejora que autores previos ya han apuntado en repetidas ocasiones. Bienvenido León, quien ha trabajado la comunicación del cambio climático en profundidad, afirmaba que existe un déficit de información sobre esta temática y que además, no alcanza la calidad que debería, restándole credibilidad y eficacia, sin satisfacer “los criterios de rigor exigidos por los científicos, ni tampoco los intereses del público” (León, 2013, p. 11). Por su parte, Díaz Nosty (2009) profundizó en la problemática a la que se enfrenta la comunicación del cambio climático a través de diversos conceptos con el fin de enfocarla de manera más óptima, proponiendo soluciones y analizando las causas para plantear cambios y avanzar.

Otro referente, Fernández Reyes, se esforzó por sistematizar el periodismo ambiental e indagar en áreas como la adaptación (2018a), mitigación (2018b) y propuesta de posibles soluciones en la comunicación del cambio climático (2014). Heras Hernández también realizó sucesivos intentos por trasladar al público las opciones existentes al comunicar el cambio climático, identificando errores, dificultades y comportamientos o cómo es posible mejorar la calidad de este tipo de información (Heras, 2008, 2013).

Trabajos más recientes han tratado de recoger diversas cuestiones que afectan actualmente al fenómeno ambiental y a su comunicación, como los desafíos a los que debe enfrentarse (Molina Díaz, 2023), la ética en relación a este tipo de comunicación climática (Mercado & Teso, 2024), la educomunicación como herramienta para abordar un asunto tan transversal y lograr sensibilizar a la ciudadanía (Morales Corral & Teso Alonso, 2022) o el análisis del discurso periodístico sobre el cambio climático, donde, en general, se entiende la comunicación ambiental como “una manera de educación no formal en una sociedad mediatizada” (Gavirati, 2013, pp. 218-219).

Así, el objetivo principal de este trabajo es contribuir a la transferencia en materia de comunicación del cambio climático a través de un decálogo de buenas prácticas fundamentadas en un diagnóstico elaborado a partir de las percepciones de periodistas y personas expertas en comunicación y, para ello, se proponen los siguientes objetivos específicos:

1. Establecer el perfil de profesionales especialistas en materia de comunicación climática en España con disposición a contribuir a la identificación de pautas para su mejora.
2. Detectar las carencias más llamativas en el tratamiento de la información sobre cambio climático, relacionadas con el enfoque, las fuentes, adaptada a los públicos, etc.
3. Determinar las necesidades que periodistas y personas expertas señalan en relación a la comunicación dirigida al público no especializado teniendo en cuenta la dificultad que supone impactar en el mismo.
4. Elaborar un diagnóstico sobre la comunicación climática para diseñar un decálogo de buenas prácticas en dicha materia.

## **2. Metodología**

Para elaborar este estudio, se propone una metodología basada en el empleo de un cuestionario que ha permitido recopilar datos de una forma estructurada y sistemática, facilitando la exploración de percepciones y experiencias de los participantes. Según Denscombe (2014), “los cuestionarios bien diseñados pueden proporcionar una fuente rica de datos que reflejan la complejidad de las experiencias humanas” (Denscombe, 2014, p. 142). Esta técnica puede ser utilizada para profundizar en aspectos cualitativos a través de preguntas abiertas –un alto porcentaje en este caso–, lo que ofrece un espacio para que los encuestados expresen sus pensamientos de un modo más libre. Son especialmente útiles para obtener información de un gran número de personas en un breve periodo de tiempo (Kvale y Brinkmann, 2009), precisamente lo que esta investigación buscaba.

De este modo, se trató de identificar, en primer lugar, a periodistas y personas expertas en comunicación sobre cambio climático y materia ambiental de dos maneras diferentes: una, teniendo en cuenta las entrevistas realizadas previamente durante el proceso de elaboración de la tesis doctoral de una de las autoras, *La Comunicación del Cambio Climático (2025)* y, por otro lado, recurriendo a asociaciones de periodistas de relevancia en el área. En este caso, merece una mención especial la colaboración realizada con la APIA (Asociación de Periodistas de Información Ambiental) que, como se observará en párrafos posteriores, envió el cuestionario a sus afiliados. La revisión previa de literatura específica y las citadas entrevistas realizadas en meses anteriores, permitieron el diseño de un cuestionario para conocer la visión de los profesionales identificados sobre cuestiones relacionadas con el tratamiento de la materia sometida a estudio: si consideraban que el cambio climático estaba incorporado a la agenda de los medios, si la cuestión ambiental se comunica adecuadamente, qué mejoras implantarían o cómo enfocarían la comunicación sobre el fenómeno de cara al futuro.

Los interrogantes recogidos en el mismo y con los que se trabajará en este estudio, fueron los siguientes:

1. ¿Qué es para usted el cambio climático? ¿Cómo prefiere referirse a este concepto?
2. ¿Cree que el cambio climático se comunica de forma adecuada (enfoque, información contrastada, adaptada a todos los públicos, etc.)?
3. ¿Cuál cree que es la forma más apropiada de comunicar el cambio climático para llegar al público no sensibilizado?
4. ¿Qué mejoras implantaría en la comunicación sobre el cambio climático? ¿Qué aspecto es primordial que cambie en este sentido?

El envío de cuestionarios se llevó a cabo a través de correo electrónico, contactando con periodistas, personas expertas e investigadores cuya principal línea de trabajo es el cambio climático. Se contó con el apoyo de asociaciones de profesionales de la información especializados en comunicación ambiental como la APIA (Asociación de Periodistas de Información Ambiental, en activo desde 1994), que enviaron el cuestionario a sus afiliados, permitiendo un mayor alcance y número de participantes.

Se recogieron un total de treinta y cinco respuestas (*Tabla 1*) para conocer la perspectiva que tienen estos profesionales sobre la situación actual. Esta metodología fue empleada anteriormente para elaborar un estudio similar por Patricia Durántez-Stolle (2017) y es asimismo, un método recurrente para investigar diversas realidades sociales ya que permite recopilar mediciones cuantitativas de características objetivas y subjetivas de la muestra sometida a estudio (García-Ferrando et al., 1986), lo que supone conocer tanto valoraciones y opiniones personales así como situaciones y hechos concretos (Vinuesa, 2005).

*Tabla 1. Respuestas al cuestionario: perfil de periodistas y personas expertas.*

Código	Sexo	Edad	Formación	Años Exp.	Medio	Categoría / Puesto
D1.1	Mujer	54	Licenciada	30	Privado	Redactora
D1.2	Hombre	55	Doctor en Periodismo	15	Público	Profesor de Universidad
D1.3	Mujer	47	Licenciada en Periodismo	25	Privado	Directora de Comunicación
D1.4	Hombre	72	Licenciatura en CC de la Comunicación, Higher Intermediate	Desde 1970	Privado	Periodista / Premio Nacional
D1.5	Mujer	64	Licenciada	40	Privado	Freelance / Autónoma
D1.6	Hombre	55	Licenciado en Periodismo	35	Privado	Coordinadora de Redacción
D1.7	Hombre	57	Licenciado en Periodismo	35	Privado	Redactor
D1.8	Hombre	33	Grado en Periodismo	8	Privado	Redactor
D1.9	Mujer	47	Licenciada en Periodismo e Historia	25	Privado	Colaboradora
D1.10	Mujer	50	Licenciada en Ciencias de la Información	38	Privado	Directora de Comunicación
D1.11	Hombre	63	Doctorado	42	Privado	Redactor
D1.12	Hombre	69	Periodista	48	Privado	Fundador
D1.13	Mujer	54	Ciencias de la Información	30	Privado	DIRCOM
D1.14	Mujer	39	Licenciada en Periodismo, Máster en Comunicación Científica	18	Público	Jefa de Redacción
D1.15	Mujer	39	Doctora en Biología	15	Privado	Consultora de Proyectos I+D
D1.16	Hombre	63	Posgrado Universitario	10	Privado	Formación

Código	Sexo	Edad	Formación	Años Exp.	Medio	Categoría / Puesto
D1.17	Hombre	34	Graduado en Física, Máster en Comunicación Científica	10	Privado	Director
D1.18	Hombre	49	Embajador del Pacto Climático Europeo	25	Privado	Responsable de Servicios Digitales
D1.19	Mujer	58	Periodista	30	Privado	Directora Técnica
D1.20	Mujer	30	Periodista	10	Público	Coordinadora de Proyecto Climático
D1.21	Hombre	62	Titulado Superior, Máster en CC Físicas	40	Privado	Comunicador Científico
D1.22	Mujer	38	Doctora en Biología Molecular, Máster en Divulgación Científica	5	Público	Divulgación Científica
D1.23	Hombre	54	Museógrafo y comunicador científico	27	Público	Director Técnico
D1.24	Hombre	35	Licenciado en Biología, Máster en Biodiversidad y Máster en Comunicación Científica, Mediática y Ambiental	10	Privado	Técnico en comunicación
D1.25	Mujer	41	Doctora en Didáctica de las Ciencias, Bióloga, Máster Comunicación Científica	12	Privado	Creadora de contenido
D1.26	Hombre	66	Biólogo	40	Privado	Catedrático
D1.27	Mujer	25	Grado en Ciencias del Mar, Máster en Comunicación Científica	4	Privado	Educadora
D1.28	Hombre	60	Investigador y experto universitario, Agua y Ciencias Ambientales	20	Privado	Asesor de estrategias e innovación
D1.29	Hombre	52	Licenciado en Derecho, Máster en Astronomía y Astrofísica. Máster en Comunicación e Historia de la Ciencia	26	Privado	CEO
D1.30	Hombre	46	Doctor	15	Público	Gestor de Proyectos
D1.31	Hombre	46	Trabajador Forestal	8	Privado	Trabajador Forestal
D1.32	Hombre	70	Licenciado en Ciencias Químicas	35	Privado	Divulgador Científico
D1.33	Mujer	56	Doctora en Biología	31	Privado + Público	Técnico Superior de Investigación
D1.34	Hombre	30	Estudios Superiores	6	Privado	Técnico
D1.35	Mujer	42	Universitaria	15	Público	Técnico

Fuente: elaboración propia.

Las respuestas obtenidas se organizaron haciendo uso de una ficha de recogida de datos especialmente diseñada para la investigación, como una herramienta que permite “sistematizar la información,

evitando la pérdida de datos y asegurando que se capture de modo preciso lo relevante para el estudio" (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 218). La ficha empleada recoge cuestiones tanto personales como concretas del estudio –edad, sexo, formación, trayectoria, años de experiencia, etc.–, así como las respuestas obtenidas en las preguntas abiertas.

### 3. *Análisis y discusión de resultados*

De acuerdo a lo expuesto en el apartado anterior, se obtuvieron un total de treinta y cinco respuestas, que atendían a los diferentes interrogantes planteados. En el presente trabajo, se plasmarán las respuestas recogidas en relación a la adecuada comunicación sobre el cambio climático para, a continuación, a partir de las carencias detectadas, plantear un decálogo de buenas prácticas aplicables tanto a los medios como a cualquier otro ámbito en el que se requiera una comunicación adecuada sobre dicha materia.

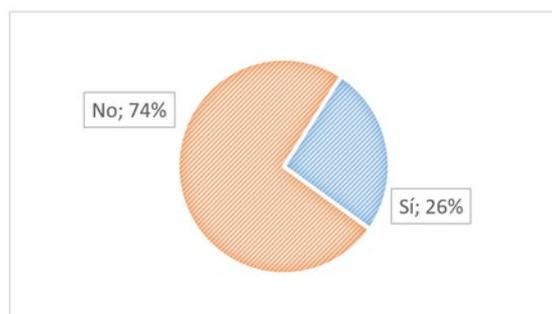
#### 3.1. *Cuestionario: perfil de la muestra*

Las respuestas ofrecidas por los entrevistados han sido anonimizadas siguiendo la metodología ofrecida por Iturregui et al. (2020, p. 6). Se trata de un modo sencillo y directo de codificar a los sujetos sometidos a estudio, permitiendo la recogida de diferentes variables como el sector y tipo de entidad para la que trabajan, su categoría laboral así como experiencia y género, todo ello sin revelar su identidad real y mantener el anonimato. Como es posible observar en la *Tabla 1. Respuestas al cuestionario: perfil de periodistas y expertos* recogida en el apartado anterior de *Metodología*, existe una gran diversidad en las respuestas en cuanto los parámetros mencionados: edad –el rango varía desde 25 hasta 72 años–, sexo, experiencia –entre 4 y 55 años de carrera–, formación y categoría, siendo un 20% personas doctoradas.

#### 3.2. *Tratamiento informativo del fenómeno: carencias*

Como se mencionaba en el apartado de metodología, en el cuestionario enviado a los profesionales de la información que se hallan en la muestra, se incluyó la siguiente cuestión: “¿Cree que el cambio climático se comunica de forma adecuada (enfoque, información contrastada, adaptada a todos los públicos, etc.)?”. Las respuestas obtenidas indican que un 74,29% opina que no, mientras que el 25,71% afirma que sí (26 respuestas negativas, 9 positivas).

**Imagen 1.** *Respuestas entrevistados sobre la comunicación del fenómeno.*



Fuente: elaboración propia (2024).

Las respuestas apuntan a cuestiones como la desinformación, falta de formación de periodistas o enfoques erróneos, entre otros. Se establecen diferentes subapartados en los que se recogen las ideas aportadas por periodistas y expertos.

### 3.2.1. Falta de formación

La falta de formación atribuida a periodistas que publican informaciones sobre cambio climático es otro de los elementos que llama la atención en los resultados recogidos. En general, se indica que “los mensajes no se adaptan a la audiencia y, muy frecuentemente, los comunicadores no manejan correctamente los conceptos básicos, lo que puede conducir a confusión” (D1.18).

*“Falta conocimiento y profundización científica y los periodistas deberían formarse en divulgación ambiental y científica para hablar de forma más clara, sin alarmar o llegando a extremos, pero sí trasladando el mensaje de la urgencia de abordar este tema.” (D1.3)*

Se atisban carencias muy marcadas en cuanto a formación y especialización de periodistas, indicando que “aún son pocos los y las profesionales destinados a esta área en los medios” (D1.19), hecho que va unido a comunicaciones pobres, incompletas y con falta de contextualización. Asimismo, “se pone al mismo nivel a fuentes expertas y a gente sin conocimiento, lo que aumenta los bulos. Además, muchas veces se confunden conceptos” (D1.22), otro indicio de esa falta de formación y especialización a la que se aludía al principio.

A partir de estos bulos, sumados a las *fake news*, puede llegar a surgir un panorama de desinformación y una desconfianza profunda por parte de la ciudadanía. Las personas expertas indican que “los medios de comunicación tradicionales lo comunican mejor que las redes sociales” (D1.2), sin embargo, según el informe Desinformación y Discursos de Odio en el Entorno Digital, actualmente en España, un 72% de la población adolescente mayor de 14 años prefiere informarse a través de amigos o familiares antes que recurrir a los medios tradicionales, poniendo por delante de la radio y la prensa en papel a las redes sociales, con un 60% de preferencia (Save The Children, 2024). Observando estas cifras, el futuro reside en combatir esta desinformación no solo en los medios tradicionales sino también en el entorno digital, puesto que los individuos más jóvenes prefieren estos canales. Es importante trabajar para llegar a este tipo de público, no solo a personas ya concienciadas sino a aquellas y aquellos que no consideran el cambio climático un problema relevante o al público más joven, que al fin y al cabo, son el futuro y su sensibilización también es responsabilidad de los medios.

*“La mayor parte de la información sobre el cambio climático está dirigida a expertos y/o convencidos pero no hay una voluntad de llegar a otros públicos, un afán divulgador, tarea que también corresponde a los medios.” (D1.12)*

### 3.2.2. Selección de fuentes y negacionismo

En línea con lo anterior, un factor primordial en la correcta comunicación del fenómeno del cambio climático es una adecuada selección de fuentes para, de este modo, combatir la desinformación y los bulos. Se confirma además que “aún se da demasiado espacio a las voces acientíficas” (D1.8), sin existir actualmente “un debate equilibrado entre voces expertas, sino que se da mucho peso a personas que no tienen la formación y la capacidad necesaria para hablar del tema” (D1.15). Esto último, ligado al subapartado anterior, deja entrever la unión existente entre la falta de formación de individuos que hablan sobre el cambio climático y la relevancia que se les da en los medios frente a opiniones expertas. Aquí reside precisamente la relevancia de una correcta selección de fuentes, que esté basada en evidencia científica y que aporte datos concretos y contrastados.

*“En los medios de comunicación (desde redes sociales hasta los telediarios) se emplean términos científicos (meteorológicos, geológicos, etc.) con muy poca objetividad, con intrínsecos valores*

*negativos, y el mensaje llega de tal manera a la población que se siente culpable, frustrada e impotente para actuar y mejorar la situación.” (D1.27)*

En este sentido, al emplear fuentes y términos inadecuados, muchas veces por falta de conocimiento o una ausencia de verificación de la información, falta de rigor o uso incorrecto, generan en la ciudadanía una sensación de malestar y de inacción, al no saber qué pueden hacer para cambiar esta situación. En este punto entrarían en juego cuestiones como el desinterés o la evasión consciente por parte de las audiencias, que optan, de manera voluntaria por no informarse de lo que sucede por diversos motivos (Benaissa-Pedriz, 2024, p. 3). En el ámbito de la información climática, esta es una actitud recurrente, evitar una realidad que no gusta o frente a la cual los receptores sienten que no pueden hacer mucho.

*“No creo que sea un problema de comprensión. Un ciudadano medio puede hablar más sobre cambio climático que sobre cualquier teoría económica. La cuestión es que hay que hacer tanto y renunciar a tanto para revertirlo, que muchos no quieren escuchar.” (D1.10)*

### **3.2.3. Sensacionalismo y tratamiento incorrecto de la información**

Por último, otro de los factores de peso en la inadecuada comunicación del cambio climático es el sensacionalismo. Se recurre constantemente a información llamativa o sobre catástrofes para llamar la atención de la audiencia, así, “muchas veces se busca más el clickbait y, por tanto, se dan titulares catastrofistas sin dar luego las explicaciones necesarias” (D1.15). Tal y como indica Benaissa-Pedriz (2024, p. 4), “nos encontramos ante un escenario de pérdida de credibilidad de los grandes medios y un paradójico interés por las noticias sensacionalistas que apelan a la emotividad y permiten ser consumidas en un corto espacio de tiempo”. Esta afirmación se confirma en materia ambiental ya que “tradicionalmente las y los periodistas han comunicado de forma alarmista y poco seria la cuestión climática” (D1.20), a lo que se adiciona que las y “los periodistas aprovechan las perchas de actualidad (catástrofes) para comunicar sobre la crisis climática, cuando en realidad, muchos de los temas sobre adaptación han de plantearse antes de que ocurran tales catástrofes” (D1.20).

Otro de los puntos destacados es que “sigue habiendo un punto débil, y es que se comunica en exceso lo catastrófico, que está bien, es necesario” (D1.7), pero no se deben dejar de lado cuestiones complementarias como las ventajas de las adaptaciones o el enfoque positivo y centrado en las soluciones, tratado con más exhaustivamente en otros apartados. Asimismo, una vez más, “se tiende a caer en el catastrofismo y en culpar a la ciudadanía. Habría que cambiar el foco hacia gobiernos y empresas, y mostrar más soluciones y ejemplos de éxito” (D1.14).

Esta anterior referencia a gobiernos y empresas es algo con gran peso y que puede resultar crucial para revertir la situación de gravedad que se ha alcanzado. Es por ello que, para entender y encauzar de manera positiva la comunicación del cambio climático, sería necesario analizar en mayor profundidad las estrategias comunicativas digitales de instituciones y empresas como principales actores sobre los que recae la responsabilidad en el área.

Las opiniones ofrecidas por periodistas y personas expertas han confirmado la necesidad de que este tipo de entidades, con autoridad y peso en la implementación de medidas para sensibilizar, concienciar y promover la acción frente al cambio climático, tomen cartas en el asunto y den un paso al frente para avanzar en ello, sin olvidar, en ningún caso, el importante rol que los medios tienen en este campo. De esta manera, es fundamental centrarse en territorios y soluciones concretas y personalizadas, ir a lo local para alcanzar lo global. Con todo esto, se considera que,

*“Se ha dado muy poca voz y poca visibilidad a todas las miradas y percepciones sobre asuntos vinculados a la adaptación, y se ha hecho una cobertura muy superficial. Se habla poco de soluciones concretas para cada región, caso o territorio, y se habla mucho de ello en términos generales. Esa poca concreción creo que transmite una idea muy vaga a las audiencias de qué hay que hacer para frenar este problema.” (D1.20).*

### **3.3. Comunicación para público no sensibilizado: necesidades**

Uno de los problemas más destacados en la comunicación sobre el cambio climático es la dificultad que supone llegar al público no sensibilizado. A lo largo de los años, se ha tratado de comunicar esta información de diferentes formas, transmitiendo urgencia, aportando datos científicos, acercándolo a la realidad pero, a día de hoy, lo cierto es que sigue existiendo un elevado porcentaje de personas que siguen sin estar realmente concienciadas. Por ello, otra de las cuestiones planteadas a personas expertas y periodistas fue la siguiente: “¿Cuál cree que es la forma más apropiada de comunicar el cambio climático para llegar al público no sensibilizado (transmitir urgencia, comunicar de modo positivo, aportar esperanza, datos, etc.)?”. Las respuestas fueron muy diversas, de manera que, a continuación, se tratarán de sistematizar de acuerdo a las tres temáticas más destacadas: la propuesta de basar la comunicación en el periodismo de soluciones, la inclusión de información en contraposición a la opinión y el empleo de fuentes expertas que permitan compartir datos rigurosos y noticias basadas en certezas.

#### **3.3.1. Periodismo de soluciones**

Una gran parte de las respuestas recibidas giran en torno al denominado “periodismo de soluciones” que se define como aquel tipo de periodismo que trata de presentar “datos cuidadosamente y convocar a personas con diferentes puntos de vista para conducir a nuevas formas de procesar y pensar sobre un tema controvertido” (Fundación Gabo, 2021), como es, en este caso, el cambio climático. Más allá de difundir únicamente noticias positivas, trata de realizar propuestas de mejora, sin que ello signifique ofrecer soluciones definitivas a problemas sociales de diversa índole. En este sentido, “hay que contar la urgencia pero, a la vez, ofrecer soluciones” (D1.9). Por tanto, “el tono positivo es importante, que se transmita que hay esperanza, que aún podemos hacer mucho” (D1.3).

*“Comunicar la importancia y la inmediatez del problema, pero de forma responsable, sin generar miedo, de forma positiva, mostrando los problemas y las soluciones. Es necesario dar esperanza, mostrar que no todo está perdido. Y, sobre todo, comunicar de forma cercana, que la gente se dé cuenta de lo que pasará en su vida, en su ciudad y cómo le afectará en su día a día.” (D1.24)*

En esta misma línea, se habla también de equilibrar la dureza de la realidad con posibilidades de acción, “contar cómo afecta a la gente y ofrecer soluciones” (D1.11). Se repite continuamente la necesidad de transmitir cercanía, de no recurrir a paralelismos como el deshielo, los monzones en países lejanos, sino de poner sobre la mesa la realidad que afecta a cada uno, de “relacionarlo con las vidas de las personas” (D1.25), aproximando el cambio climático e incorporándolo en el día a día de los individuos, para que lo perciban como algo propio. Hacer hincapié asimismo en que existen “oportunidades de la adaptación y la mitigación” (D1.7) que pueden adoptar en su vida diaria para que la situación se revierta.

*“Creo que siempre es efectiva la estrategia de cal y arena. Es importante llamar la atención de los problemas y riesgos pero planteando soluciones y sobre todo qué puede hacer la persona que lee para contribuir y colaborar a su reducción. Informar para la acción y no solo para aumentar conocimiento.” (D1.26)*

### 3.3.2. Información vs. Opinión

Otro de los aspectos resaltados es la importancia de ofrecer información que esté claramente diferenciada de la opinión. Las noticias publicadas en torno al cambio climático deberían ser precisas y con una base fundamentada en datos. Se trata simplemente de “informar con rigor y sin causar alarma injustificada. Los medios tienen la responsabilidad de fomentar la cohesión social (hoy casi olvidada)” (D1.4). Sería importante “vincularlo a los valores, las necesidades y las emociones de cada público, además de ser claros sin caer en la desesperación” (D1.8). Esto se traduce en un periodismo que, lejos de ser algo general, se centre en el público objetivo y ajuste las informaciones en función de los receptores. En este sentido, una acción clave para concienciar y sensibilizar desde la base de la sociedad, sería iniciar un modelo de influencia “en todos los centros educativos y sobre todo en las televisiones tanto públicas, como privadas. Las redes sociales también se deben tener en cuenta” (D1.32). Se trata de públicos ubicados dentro de sectores de la ciudadanía que más expuestos están a constantes bombardeos de bulos y la mencionada mezcla de opinión e información poco rigurosa, que facilita la desinformación y confusión a gran escala. Los datos, la información y el periodismo bien hecho son las únicas armas que pueden combatir la falta de rigor, el subjetivismo y el contexto actual de ausencia de calidad en la comunicación.

*“Datos y prácticas positivas, experiencias positivas. Informar y contar lo que se hace bien. Habrá que insistir día a día en que no podemos pretender que no pase nada si la temperatura media del Mediterráneo se ha elevado tres grados en las últimas décadas [...] Desde primero de periodismo me enseñaron que la labor de un periodista es conseguir la fusión equilibrada de informar-formar y entretener. Creo que la segunda pata se ha abandonado en demasiadas ocasiones. Y me temo que, en aras de la manipulación interesada o el sensacionalismo demagógico y que entretiene, la primera pata también está en vías de desaparecer.” (D1.6)*

### 3.3.3. Fuentes de información expertas

Por último, la mayoría de respuestas apuntan a la necesidad imperiosa de acudir a fuentes de información expertas o documentales, que garanticen datos fiables y basados en “evidencias científicas, con fuentes contrastadas y un enfoque hacia soluciones viables” (D1.13), algo que va de la mano con lo recopilado en los dos subapartados anteriores. Sin información trazable y que provenga de personas expertas es inviable lograr un periodismo de calidad, objetivo y riguroso. Además, se debe,

*“dar visibilidad a investigación, políticas públicas y acciones comunitarias que contribuyen a conocer, concienciar, afrontar y mitigar los efectos del calentamiento global. Priorizar la perspectiva local sin obviar causas y efectos globales. Señalar políticas públicas y acciones comunitarias que evitan afrontar el problema.” (D1.23)*

Es imprescindible asimismo, para llegar a este público que aún no se encuentra sensibilizado informar “con datos y comunicando la urgencia, hacer hincapié en las soluciones y en los responsables” (D1.14). Tampoco se debe olvidar, tal y como se ha indicado en repetidas ocasiones que uno de los pilares en este sentido es contar con voces expertas pero,

*“sobre todo, personas que sepan comunicar datos y evidencias sencillas para este tipo de público, sin sobrecargar de datos ni de términos científicos pero dando importancia a cómo los científicos llegan a las conclusiones. Y también importante no ser excesivamente pesimista pero sí hacer hincapié en la responsabilidad de todos, cada uno en su proporción.” (D1.15)*

### 3.4. Mejoras en comunicación: decálogo de buenas prácticas

A partir de las respuestas obtenidas, y con las carencias y necesidades identificadas en los párrafos anteriores, se ha tratado de sintetizar toda la información en un decálogo de buenas prácticas en la divulgación del cambio climático. Este decálogo tiene en cuenta aspectos muy diversos en relación a la comunicación del fenómeno, yendo desde los formatos hasta la transversalización del problema sin olvidar aspectos como la trazabilidad de la información, las fuentes, el tipo de discurso que sería apropiado emplear, etc. Plasmando estos factores en un decálogo, se aspira a facilitar la transferencia de conocimiento en este ámbito de la comunicación de manera que compartirlo y aplicarlo resulte más sencillo para cualquier individuo o colectividad.

Tabla 2. Decálogo de Buenas Prácticas en la divulgación del Cambio Climático.

Decálogo de Buenas Prácticas en la divulgación del Cambio Climático
1. Tener en cuenta los <b>formatos</b> . En los últimos años, ha cambiado la manera de comunicar el cambio climático. Existe una tendencia mayor a obtener información a través de medios digitales y redes sociales, por lo cual, es necesario atender a estas nuevas necesidades sin perder el rigor comunicativo.
2. Basar la comunicación en <b>soluciones</b> . La agenda de las soluciones es deseable y positiva, solamente hay que explicarla correctamente. Basar la comunicación en la propuesta de soluciones, poniéndolas sobre la mesa, es un hecho fundamental. La ciudadanía no actúa porque no sabe cómo hacerlo.
3. Hacer <b>interesante</b> la comunicación. La clave está en combinar factores diversos manteniendo el rigor. Aunar el dato, generando una emoción e incorporando un punto de humor en la información, logra que el receptor acepte, de forma óptima, datos sobre cambio climático y generen en él un deseo de cambio.
4. Discurso <b>en positivo</b> . Plantear la resolución de problemas sociales que afecten y preocupen a la audiencia para que realmente se sientan cercanos al problema y traten de actuar.
5. Tratar de <b>llegar a todo el mundo</b> , no solamente a las personas que ya están concienciadas. Es necesario impactar en aquellos que perciben el fenómeno como algo ajeno, haciendo el mensaje atractivo y apto para todos los públicos.
6. Evitar el individualismo y enfocar la comunicación en la <b>acción colectiva</b> . El trabajo en red y el establecimiento de conexiones es esencial en la sensibilización y concienciación sobre la crisis existente. Se debe practicar la <b>escucha activa</b> .
7. Basar la comunicación en <b>información trazable</b> . Existe una enorme cantidad de ruido y desinformación en torno a la emergencia climática. Para evitar errores comunicativos y aunar fuerzas en un solo sentido, se debe dar atención solamente a aquella información fiable, con fuentes sólidas y contrastada.
8. Hacer uso de <b>informaciones científicas</b> y datos basados en la investigación. Trasladar el mensaje desde fuentes científicas hasta la ciudadanía, ofreciendo un enfoque interesante, sencillo y que cuente con un <b>gancho de actualidad</b> .
9. Dar relevancia a los <b>medios locales</b> . Representan una herramienta primordial a la hora de trasladar el cambio climático a las diferentes capas de la sociedad, haciéndolo de una manera más cercana y centrada en diferentes áreas, culturas o costumbres específicas.
10. <b>Transversalización</b> en la comunicación. El cambio climático es un fenómeno con gran capacidad de ser transversalizado, facilitando la labor de sensibilizar a cualquier individuo si se realiza una correcta comunicación del problema.

Fuente: elaboración propia.

#### **4. *Discusión y conclusiones***

Con base en los resultados obtenidos, se recogen a continuación algunas conclusiones clave y propuestas aplicables al futuro de la comunicación sobre el cambio climático, así como a la transferencia del conocimiento en torno a esta temática.

Tras profundizar en la comunicación climática y sus posibilidades de mejora –especialmente a través del decálogo propuesto– se plantea una vía sencilla de transferencia del conocimiento aplicable a distintos ámbitos. A partir de las carencias detectadas y necesidades identificadas, se concluye que resulta prioritario enfocar la investigación sobre el cambio climático desde el marco del periodismo de soluciones, promoviendo el concepto de “investigación de soluciones”, es decir, una forma de generar y transferir conocimiento centrada en proponer salidas viables al problema. Como se indicaba en el decálogo elaborado, muchas personas no actúan porque no saben cómo hacerlo.

Se propone, en esta línea, continuar explorando el periodismo de soluciones como enfoque vertebrador de la comunicación climática: una corriente que aboga por una presentación rigurosa de datos, integrando diferentes perspectivas y conduciendo hacia nuevas formas de pensar sobre un fenómeno socialmente controvertido. Una de las propuestas a futuro es hablar más de oportunidades de mitigación y adaptación, tal y como ya han señalado autores como Fernández Reyes (2018a, 2018b), destacando acciones concretas al alcance de cualquier ciudadano. Esta perspectiva debería quedar reflejada también en las estrategias de transferencia de conocimiento y en las herramientas divulgativas disponibles.

Asimismo, se considera imperativo desarrollar el concepto de pedagogía climática como una nueva vía de alfabetización, dentro de la corriente de la comunicación de influencia. Se trataría de informar para formar, trasladando a la ciudadanía no solo hechos, sino también un enfoque educativo que fomente la comprensión y la acción. En este sentido, Morales Corral y Teso Alonso (2022, p. 559) señalan que “desde el sector de la educación ambiental se reclama una mayor visibilidad de esta perspectiva utilizando herramientas conjuntas de comunicación y educación”, con el fin de reforzar el alcance del mensaje. Esta pedagogía climática debería empezar desde la base: centros educativos, medios de comunicación, y especialmente las televisiones públicas y privadas, como espacios accesibles a toda la población.

Dichos públicos se sitúan en sectores sociales especialmente expuestos a desinformación (Herasimenka et al., 2025), a multitud de bulos y a una mezcla de información y opinión que a menudo carece del rigor necesario. En este contexto, los datos contrastados, la información de calidad y el periodismo bien hecho son las principales herramientas para combatir el ruido y la confusión que reina actualmente en este entorno. Estudiar maneras de implementar la información rigurosa de forma efectiva, tanto en contenidos como en formatos, representa una línea de acción relevante para el futuro.

A partir de estos hallazgos, se abren nuevas líneas de investigación a desarrollar en trabajos futuros. Cabe destacar el estudio de la eficacia del periodismo de soluciones en la percepción y comportamiento ciudadano frente al cambio climático, de modo similar a lo propuesto por Maduneme y Segrè (2024); la evaluación de modelos de transferencia del conocimiento que integren la pedagogía climática en medios digitales y educativos; o el análisis del papel de los algoritmos y plataformas digitales en la propagación –o contención– de la desinformación climática. Asimismo, sería interesante ahondar en el impacto social de la Universidad en la transferencia de conocimiento, tal y como Clemente y Semova (2023) plantean, aplicándolo a la comunicación ambiental en concreto. Estas perspectivas permitirán enriquecer el debate teórico y ofrecer herramientas aplicables a la práctica profesional de esta vertiente de la comunicación.

## 5. Apoyo

Esta investigación ha sido financiada por el Grupo de Investigación Bitartez (IT1771-22), grupo consolidado de investigación y divulgación científica de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), reconocido en la convocatoria 2022-2026 de Grupos de Investigación del Sistema Universitario Vasco con calificación de Tipo A. La investigación también ha contado con el apoyo del Programa Predoctoral de Formación de Personal Investigador No Doctor del Gobierno Vasco.

## 6. Referencias

- Arce, A. (2024). La Era de la Desinformación: hacia una tendencia autoritaria. Aragón Navarro, B. & Millán Iniesta, N. (coords.). Instituto Novact de Noviolencia. Barcelona. <https://bit.ly/411cHsa>
- Benaissa Pedriza, S. (2024). El periodismo de soluciones como instrumento para renovar la agenda setting y favorecer el engagement de la audiencia. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación* 11(21), raec112103. <https://doi.org/10.24137/raec.11.21.3>
- Clemente Mediavilla, J., & Semova, D. J. (eds.) (2023). *El impacto social de la Universidad en la transferencia de conocimiento*. Observatorio ATIC, 6. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://bit.ly/4lCOTLq>
- Denscombe, M. (2014). *The good research guide: For small-scale social research projects* (5th ed.). Open University Press. <https://bit.ly/4gyUeRa>
- Díaz-Echarri, O., Iturregui-Mardaras, L., & Cantalapiedra-González, M. J. (2023). Elementos que condicionan la noticiabilidad de los principales hitos informativos en materia climática: análisis de El País y El Mundo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30 (1), 49-60. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.92798>
- Díaz Nosty, B. (2009). Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 99-119. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-808-99-119>
- Durántez-Stolle, P. (2017). Interacción y participación en salas de prensa virtuales de las empresas del IBEX 35. *El profesional de la información*, 26(2), 228-237. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.09>
- Ecodes (2019). Decálogo de recomendaciones para informar sobre el cambio climático. Invitación a cumplir con los compromisos sobre cómo comunicar el cambio climático. <https://bit.ly/3sZhtjy>
- Fernández Reyes, R. (2014). Infoxicación en la comunicación del cambio climático. Mitigación y adaptación. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 26, 141-150. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2014.i26.07>
- Fernández Reyes, R. (2018a). La adaptación al cambio climático en la prensa española. Proyecto LIFE SHARA Sharing Awareness and Governance of Adaptation to Climat Change. Madrid. <https://bit.ly/3ZRb2eU>

- Fernández Reyes, R. (2018b). La comunicación de la mitigación y de la reducción de emisiones. En Fernández-Reyes, R., Rodrigo-Cano, D. (Ed.), *La comunicación de la mitigación y la adaptación al Cambio Climático*, 59-75. Sevilla: Egregius. <https://bit.ly/4iUo3Nk>
- Fløttum, K., Gjerstad, Ø., & Skiple, J. K. (2021). Climate change and lifestyle: people's expressed motivations to adopt or not adopt a climate-friendly way of life. *ASp. la revue du GERAS*, (79), 75-94. <https://doi.org/10.4000/asp.7273>
- Fundación Gabo (2021). *Periodismo de soluciones. Cuatro claves para complicar las narrativas*. Fundación Gabo. Recuperado de: <https://bit.ly/41PIULU>
- Gallardo-Camacho, J., García, C., & Puebla-Martínez, B. (2023). El reto de la medición de audiencias tradicionales y digitales en un mercado global. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(1), 15–17. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23935>
- García-Ferrando, M., Ibáñez, J., & Alvira-Martín, F. (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial. <https://bit.ly/49VQ1Et>
- Gavirati, P. (2013). Mediatizar el ambiente; ambientalizar los medios. Tensiones en torno al discurso periodístico sobre el cambio climático. Publicado en: *Medios de comunicación y cambio climático. Actas de las Jornadas Internacionales*. Mancinas Chávez, R.; (coord.); Fernández Reyes, R. (dir.) (pp. 217-232). Sevilla: Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4218352>
- Genaut-Arratibel, A., Suárez-Villegas, J. C., & Cantalapiedra, M. J. (2022). Universities and knowledge transfer in the communication field. *Profesional de la información*, 31(6), e310608. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.0>
- Heras Hernández, F. (2008). Comunicar el cambio climático. En Riechmann, J. (Ed.). *¿En Qué Estamos Fallando?: Cambio Social para Ecologizar el Mundo*, 201-238. Barcelona: Icaria. <https://bit.ly/3BzFUZt>
- Heras Hernández, F. (2013). *¿En qué piensa la gente cuando escucha hablar de cambio climático?*. Centro Nacional de Educación Ambiental. <https://bit.ly/3Pbm6hZ>
- Herasimenka, A., Wang, X. y Schroeder, R. (2025). A Systematic Review of Effective Measures to Resist Manipulative Information About Climate Change on Social Media. *Climate*. 13 (2) 32. <https://doi.org/10.3390/cli13020032>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw-Hill.
- IPCC (2023). *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Core Writing Team, H. Lee & J. Romero (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland, 35-115. <https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647>
- Iturregui, L., Gutiérrez, J. J., & Cantalapiedra, M. J. (2020). Journalists and Public Relations professionals: from influence and dependence to journalistic disintermediation. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.20>

- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Sage Publications. <https://bit.ly/3ZKWPd4>
- León, B. (2013). *El periodismo ante el cambio climático: nuevas perspectivas y retos*. Editorial UOC.
- Loiti Rodríguez, S., & Suárez Villegas, J. C. (2022). Redes para la investigación y transferencia de conocimiento en comunicación: el caso de INTRACOM. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (57), 11–30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.01>
- López-Gómez, S., & Castillo-Esparcia, A. (2022). Opinión pública sobre el cambio climático en Estados Unidos: presencia e influencia de lobbies y think tanks en la prensa norteamericana. En A.B. Fernández-Souto y A. Castillo-Esparcia (Eds), *Relaciones públicas en la economía y sociedad de confianza* (pp. 123-136). Tirant lo Blanch. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12968.85764>
- Maduneme, E., & Cohen, A. S. (2024). Solutions Journalism Stories Boosts Pro-Environmental Behavioral Intentions Through Positive Affect and Collective Efficacy Beliefs. *Environment and Behavior*, 56(3-4), 244-275. <https://doi.org/10.1177/00139165241286874>
- Mercado, M.T. & Teso, G. (eds.) (2024). *Ética de la comunicación ambiental y del cambio climático*. Editorial Tecnos. <https://www.tecnos.es/libro/comunicacion/etica-de-la-comunicacion-ambiental-y-del-cambio-climatico-maria-teresa-mercado-saez-9788430990061/>
- Molina Díaz, M. (coord.) (2023). *Desafíos urgentes frente al cambio climático*. Udla Ediciones. <https://www.udlaediciones.com.ec/wp-content/uploads/2024/04/Desafios-urgentes.pdf>
- Morales-Corral, E., & Teso-Alonso, G. (2022). El estudio de la educomunicación del cambio climático en los medios ante la perspectiva de los expertos en educación ambiental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (3), 549-561. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80734>
- Noguera Vivo, J. M. (2024). Comunicar la ciencia, ¿qué significa la transferencia en los estudios de Comunicación. En Segado Boj, F.; Gómez García, S.; Díaz del Campo Lozano, J. (coords.), *La Investigación sobre Comunicación en España. Tendencias actuales y perspectivas de futuro*. Madrid: Editorial Fragua. ISBN: 978-84-127325-7-3. <https://bit.ly/4iLQE7q>
- Plaza, J. A., Primo, E., Bojo, C., & Molina, P. (2020). Difusión y comunicación de la ciencia. En J. Alcamí Pertejo (Coord.). *Informes científicos COVID-19* (pp. 167-181), Instituto de Salud Carlos III – Ministerio de Ciencia e Innovación. <https://bit.ly/3OvhNMe>
- Reátegui, R. (2022). La eco-ansiedad y la crisis climática. *Revista Científica Guacamaya* 7(1), 7-19. <https://bit.ly/49XEfZL>
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33 <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Sánchez-González, M., Cea-Esteruelas, N., Sánchez-Gonzales, H. M., & Palomo, B. (2024). Transferencia como práctica y misión en proyectos de investigación universitarios sobre desinformación”. *Profesional de la información*, 33(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0308>
- Save The Children (2024). *Desinformación y discursos de odio en el entorno digital*. Recuperado de: <https://bit.ly/4fEkTL6>

- Schäfer, M., & Painter, J. (2021). Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *WIREs Climate Change*, 12. <https://doi.org/10.1002/wcc.675>
- Seguí Simarro, J. M., Poza Luján, J. L., & Mulet Salort, J. M. (2015). Estrategias de divulgación científica. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Touriñán López, J. M. (2020). La ‘tercera misión’ de la universidad, transferencia de conocimiento y sociedades del conocimiento. Una aproximación desde la pedagogía. *Contextos Educativos. Revista De Educación*, (26), 41–81. <https://doi.org/10.18172/con.4446>
- Tous-Rovirosa, A. (2024). Plan de comunicación: la transferencia y divulgación de resultados de investigaciones científicas. *Infonomy*, 2(3). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.037>
- Valero-Pastor, J. M., & Carvajal Prieto, M. (2019). Transferencia de conocimiento para la innovación en las organizaciones periodísticas. Estudio de casos españoles. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1154–1172. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1376>
- Vinuesa-Tejero, M. L. (2005). La encuesta: Observación extensiva de la realidad social. En: Berganza-Conde, M. R., & Ruiz-San-Román, J. A. (coords.). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, 177-205. <https://bit.ly/41OYEP4>