RPIIC

REDE INTEGRIDADE CLIMA

integridadeclima.org

EJE 5

Carta de compromiso para garantizar la integridad de la información climática en la publicidad digital

Organizaciones aliadas

ABA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES

ABAP ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO COLETIVA DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO.

SIGA NO INSTAGRAM

@integridadeclima

Apoio:

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

GOVERNO DO BRASIL DO LADO DO POVO BRASILEIRO

UK Government

200 Dois séculos juntos, construindo o futuro.

Carta compromiso

Por la integridad de la información climática en la publicidad digital

La difusión de información falsa y sesgada sobre la emergencia climática, ya sea por ignorancia o por motivos estratégicos, está socavando la comprensión pública de los riesgos reales de la crisis medioambiental y el avance de las políticas públicas, además de obstaculizar el cumplimiento de los objetivos climáticos internacionales acordados en el Acuerdo de París de 2015, cuyo objetivo es limitar el calentamiento global y mitigar sus efectos.

Las plataformas digitales, actores fundamentales del ecosistema informativo contemporáneo, aplican hoy en día políticas con importantes repercusiones para los derechos de los consumidores y el interés público. Con el apoyo de sistemas de inteligencia artificial, estas empresas han intensificado la recopilación masiva de datos con el fin de analizar comportamientos individuales y ofrecer contenidos microdirigidos a sus usuarios. El análisis de los rastros digitales sustenta la personalización automática del consumo, lo que permite la publicación de anuncios persuasivos y la realización de experimentos a gran escala

Al anticipar e inducir deseos, este proceso genera riesgos importantes para la autonomía individual y la toma de decisiones conscientes. Y en él no faltan los anunciantes y las empresas de publicidad programática, que deben actuar de acuerdo con sus responsabilidades éticas, legales y sociales en el entorno digital.

Anunciarse en entornos digitales que difunden desinformación socioambiental y climática va en contra de los principios básicos de los derechos humanos, ya que la desinformación amenaza el derecho colectivo a una información fiable y a la participación ciudadana en las sociedades democráticas. Además, al financiar este tipo de contenidos, las marcas refuerzan prácticas que socavan la seguridad jurídica, erosionan las instituciones y perjudican directamente a las comunidades afectadas por el cambio climático. Esta asociación pone en peligro la responsabilidad social corporativa y genera graves daños a la reputación.

Las empresas, en su calidad de agentes de transformación social, deben garantizar que sus inversiones publicitarias se orienten hacia la transparencia, la sostenibilidad y el respeto a los derechos humanos, que constituyen un avance civilizatorio y exigen su afirmación y protección. Dirigir la publicidad hacia entornos inseguros, como aquellos que difunden desinformación socioambiental y climática, socava la confianza del consumidor, aleja a los inversores, debilita la legitimidad de la marca ante la sociedad y puede menoscabar uno de sus mayores activos: su reputación.

Sin embargo, el ecosistema digital se ha utilizado sistemáticamente para llevar a cabo operaciones de manipulación de la opinión pública y prácticas de fraude financiero, entre las que se incluye la difusión de campañas de desinformación a través de contenidos pagados y promocionados. Estas dinámicas han encontrado un terreno propicio para consolidarse, en gran medida debido a la falta de transparencia, a la ausencia de una regulación específica del entorno digital y a la carencia de mecanismos eficaces de supervisión y rendición de cuentas de los actores implicados en estos procesos.

Dado que la publicidad tiene un alcance y un impacto únicos, no solo influye en las decisiones de consumo, sino que también contribuye a moldear las percepciones, las narrativas y los comportamientos sociales, por lo que limitar el alcance de los anuncios y los contenidos patrocinados que fomentan la negación de la emergencia climática, así como la rentabilidad de las plataformas que se benefician económicamente de la desinformación, constituye una tarea que no puede posponerse.

Igualmente, es importante promover la difusión de información veraz en las plataformas digitales, lo que va más allá de la lucha contra la desinformación y abarca la adopción de mecanismos que fomenten la difusión de información científica y periodística sobre el cambio climático.

Conscientes de esta responsabilidad, los anunciantes, las empresas de publicidad programática y las plataformas digitales enumerados a continuación se comprometen a adoptar prácticas que utilicen la publicidad digital como mecanismo para fomentar la integridad de la información sobre el cambio climático y promover la confianza pública en la agenda medioambiental.

Estos son nuestros compromisos

ANUNCIANTES

1. Comprometerse con la integridad de la información sobre el cambio climático en sus actividades empresariales, garantizándola en los anuncios que publique y absteniéndose de producir o difundir contenidos desinformativos sobre el tema;

2. Evitar las prácticas de «*greenwashing*» y las afirmaciones engañosas sobre sostenibilidad, reforzando la credibilidad publicitaria al velar por la claridad, la solidez de las pruebas, la ausencia de inducción al error y la ausencia de omisiones relevantes en los anuncios relacionados con el clima;
3. Desarrollar campañas sobre la integridad de la información relativa al cambio climático, promoviendo mensajes y contenidos alineados con el consenso científico sobre el clima;
4. No anunciarse en páginas o sitios web que promuevan desinformación sobre el cambio climático, dejando de dar prioridad únicamente al alcance y la audiencia y adoptando listas de inclusión (en lugar de exclusión) con dominios de editores y medios reconocidos por su credibilidad, elaboradas con criterios objetivos y revisadas de forma periódica;
5. Evitar la monetización de entornos que difunden desinformación sobre el cambio climático, bloqueando los sitios web creados únicamente para generar ingresos publicitarios;
6. Establecer contratos directos con socios de verificación de anuncios que permitan supervisar y reducir las interacciones con anuncios que no procedan de usuarios reales o intencionados, sino de tráfico fraudulento o automatizado, reforzando así la transparencia y la seguridad de las campañas;
7. Cumplir todos los requisitos legales y normativos relativos al impacto medioambiental de la comunicación;
8. Apoyar iniciativas que promuevan la alfabetización y el derecho de la población a acceder a información fiable sobre el cambio climático, incluyendo canales de interacción con los consumidores que permitan resolver dudas y proporcionar información adicional contrastada sobre datos climáticos;
9. Apoyar iniciativas periodísticas de cobertura integral sobre el cambio climático, invirtiendo en la formación de periodistas y redacciones y destinando inversiones a medios de comunicación de confianza;
10. Solicitar periódicamente información detallada sobre el rendimiento de sus campañas y sobre los lugares en los que se han publicado sus anuncios, con el fin de realizar auditorías exhaustivas de las campañas publicitarias y reajustar su difusión. Asimismo, exigir a las plataformas normas de transparencia que permitan la validación de principio a fin de la cadena publicitaria; y
11. Publicar informes periódicos sobre el impacto de las medidas adoptadas para fomentar la integridad de la información climática.

EMPRESAS DE PUBLICIDAD

1. Comprometerse con la integridad de la información sobre el cambio climático, garantizando que todo el contenido publicitario producido y difundido no contenga desinformación sobre el cambio climático, respetando los consensos científicos y las directrices normativas;
2. Evitar las prácticas de «*greenwashing*», asegurándose de que las campañas con afirmaciones medioambientales sean claras, se basen en pruebas y estén libres de omisiones relevantes, promoviendo así la transparencia y la credibilidad;
3. Fomentar la responsabilidad creativa, apoyando campañas que refuercen la integridad de la información climática y contribuyan a ampliar el conocimiento público de forma accesible, responsable y ética;
4. Orientar a los anunciantes sugiriéndoles que inviertan en medios de confianza, sin financiar ni permitir la monetización de espacios que difundan desinformación, con el fin de garantizar que las campañas se ajusten a las mejores prácticas;
5. Apoyar la alfabetización climática e incentivar iniciativas de educación y sensibilización sobre el cambio climático, mediante contenidos y formatos que amplíen el acceso a información fiable;
6. Apoyar el desarrollo de buenas prácticas en el sector de las empresas publicitarias que refuercen la integridad de la publicidad climática en el entorno digital;
7. Cumplir íntegramente con los requisitos legales y normativos relativos a la comunicación sobre los impactos medioambientales;
8. Solicitar periódicamente información detallada sobre el rendimiento de sus campañas y sobre los lugares en los que se han publicado sus anuncios, con el fin de realizar auditorías exhaustivas de las campañas publicitarias y reajustar su difusión. Además, exigir a las plataformas estándares de transparencia que permitan la validación de extremo a extremo de la cadena publicitaria; y
9. Publicar informes periódicos sobre el impacto de las medidas adoptadas para fomentar la integridad de la información climática.

PLATAFORMAS DIGITALES y SERVICIOS DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

1. Incluir la protección de la integridad de la información en sus condiciones de uso y políticas de la comunidad;
2. Aumentar la transparencia en el mercado publicitario, garantizando que las empresas orienten sus anuncios de forma ética y responsable, dando visibilidad a los flujos de monetización de contenidos y divulgando de forma clara las políticas publicitarias;
3. Impedir la distribución o publicación de anuncios y contenidos pagados o patrocinados con contenido desinformativo, así como la monetización de contenidos deliberadamente falsos o que contradigan el consenso científico sobre el tema;
4. Desarrollar técnicas de «*pre-bunking*» con el objetivo de alertar previamente a los usuarios sobre posibles contenidos falsos o engañosos;
5. Etiquetar los contenidos pagados o promocionados sobre medio ambiente y clima, con el fin de ayudar a los usuarios a ejercer un juicio crítico sobre el grado de fiabilidad de la información que consumen;
6. Mejorar los sistemas de moderación y recomendación de contenidos con el fin de promover la integridad de la información en sus plataformas;
7. Realizar estudios sobre las técnicas de desinformación relacionadas con el cambio climático utilizadas por los influencers digitales, con el fin de frenar su difusión;
8. Ampliar los acuerdos con organizaciones de verificación de datos para hacer frente a la desinformación sobre el cambio climático en sus estructuras;
9. Adoptar medidas para fomentar la difusión de contenidos científicos y periodísticos sobre el cambio climático en sus estructuras; y
10. Poner a disposición datos sobre contenidos de pago y patrocinados con fines de investigación científica.

FUENTES:

ABA. *Guia Global sobre Claims de Sustentabilidade em Marketing e Comunicação*. Disponible en: https://aba.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Guia-Glo-bal-sobre-Claims-de-Sustentabilidade-em-Marketing-e-Comunica%C3%A7%-C3%A3o-impressao-ok.pdf

ABA. *Guia ABA sobre o "Estudo de Transparência da Cadeia de Forneci-mento de Mídia Programática*. Disponible en: https://aba.com.br/wp-content/uploads/2024/10/Estudo-sobre-a-Transparencia-da-Cadeia-de-Fornecimento-de-Mi-dia-Programatica-Final.pdf

CRIA G20. *Integridade da informação e mudanças do clima*. [S.l.]: YouTube, 16 nov. 2024. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=P5RI0WhyXQU.

G20 BRASIL. *Integridade da informação é tema vital em um mundo digitalizado*. [S.l.]: G20, [2024?]. Disponible en: https://g20.gov.br/pt.br.

OID – OBSERVATORY ON INFORMATION AND DEMOCRACY. *Observatory on Information and Democracy*. [S.l.]: [s.n.], [202–]. Disponible en: https://obser-vatory.informationondemocracy.org.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Informe de política para a Nossa Agenda Comum: integridade da informação nas plataformas digitais*. Nova Iorque: ONU, 2023. Disponible en: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/inte-gridade_da_informacao_nas_plataformas_digitais_-_informe_de_politica_2023. pdf.

UNESCO. *Salvaguardar la libertad de expresión y el acceso a la información: directrices para un enfoque de múltiples partes interesadas en el contexto de la regulación de las plataformas digitales*. Paris: UNESCO, 2023. Documento presentado durante la ponencia *Internet for Trust – Towards Guidelines for Regulating Digital Platforms for Information as a Public Good*, Paris, 2023. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385384.

RPIIC

REDE INTEGRIDADE CLIMA

integridadeclima.org

Carta compromiso por la integridad de la información climática en la publicidad digital

Apoio:

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

GOVERNO DO BRASIL

UK Government