

# Comunicació i Canvi Climàtic

## Informe del taller

### Data

Maig de 2019



*Aquest informe ha estat desenvolupat en el marc del projecte SOMBLAU amb el suport de l'Ajuntament de Barcelona a través de les subvencions del Pla Clima*



### Informe desenvolupat per:

eco-union  
c/Palau 4  
08002 Barcelona, España  
[www.ecounion.eu](http://www.ecounion.eu)



Surfrider Foundation – Delegación España  
Avenida Pasajes San Pedro 19  
Edificio Zentek, oficina 11, 2nda planta,  
20017 Donostia-San Sebastian, SS



*Les opinions i documentació aportades en aquesta publicació són d'exclusiva responsabilitat de l'entitat eco-union, i no reflecteixen necessàriament els punts de vista de les entitats que donen suport econòmicament al projecte.*

## 1 Índex de continguts

---

<b>1</b>	<b>Índex de continguts.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Antecedentes .....</b>	<b>2</b>
2.1	El Proyecto Som Blau .....	2
2.2	Comunicación y cambio climático .....	2
2.3	La Experiencia de Surfrider España: narrativa y percepción sobre el cambio climático.....	2
<b>3</b>	<b>El Taller.....</b>	<b>4</b>
3.1	Objetivos.....	4
3.2	Metodología .....	4
<b>4</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>6</b>
4.1	Propuestas de campañas de comunicación sobre cambio climático .....	12
<b>5</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>15</b>
<b>6</b>	<b>Agradecimientos .....</b>	<b>17</b>
<b>7</b>	<b>Referencias.....</b>	<b>18</b>

## 2 Antecedentes

---

### 2.1 El Proyecto Som Blau

El Taller sobre Comunicación y Cambio Climático ha formado parte de las acciones del proyecto SOMBLAU, subvencionado por el Ayuntamiento de Barcelona en el marco del Compromís de Barcelona pel Clima 2018. SOMBLAU nace de la cooperación de diferentes entidades de la sociedad civil y el mundo académico: eco-union, Posidonia Green Project y el Institut de Ciències del Mar, que trabajan en los ámbitos de la divulgación científica, la educación ambiental y la investigación marina. El proyecto tiene como objetivos cohesionar e implicar a diferentes actores de la ciudad de Barcelona en torno a:

- La reflexión y la educación sobre los efectos del cambio climático.
- La relación de los efectos del cambio climático en el litoral de Barcelona y en los ecosistemas del mar mediterráneo, así como la construcción de herramientas de educación en este contexto.
- La identificación de instrumentos de comunicación en relación con las estrategias de adaptación al cambio climático.

### 2.2 Comunicación y cambio climático

La educación sobre el cambio climático se considera una herramienta esencial para hacerle frente (Hu y Chen, 2016), sin embargo, posiblemente uno de los mayores retos es su comunicación. Los medios de comunicación son la fuente de información principal de la sociedad moderna, sin embargo, necesitan superar muchos desafíos para que la información llegue al público de manera efectiva. Surfrider España en el marco del Posidonia Green Festival de Barcelona el pasado mes de noviembre de 2018 realizó un taller con la ciudadanía sobre el nivel de conocimiento y percepción del cambio climático. Durante el mismo los participantes evidenciaron entre otros puntos interesantes que la prensa generalista es la principal fuente de información sobre el tema. De hecho, investigaciones al respecto enfatizan que uno de los mayores esfuerzos es hacer llegar el mensaje a la ciudadanía, que en general percibe el problema como irrelevante sin consecuencias en su vida ni en el espacio, ni en el tiempo, ni como especie (Arnold, 2018; Hu y Chen, 2016; Nicholson-Cole, 2005; Roser-Renouf y Maibach, 2018). Igualmente nos encontramos, hoy en día, con posturas políticas y sociales que rechazan por completo el cambio climático (Roser-Renouf y Maibach, 2018). Sin embargo, hay fuentes que confirman que esto no se debe a una falta en la capacidad racional del público receptor del mensaje, sino, a un fallo en el relato y a una comunicación científica contaminada por las desigualdades culturales (Kahan, 2012).

El cambio climático requiere soluciones urgentes a nivel mundial y acciones colectivas generalizadas, sin embargo, las causas y las soluciones no son bien entendidas por una gran mayoría de los ciudadanos (Roser-Renouf y Maibach, 2018). Sin contar de que la comunicación sobre el cambio climático, además, puede ser obstaculizada por partidismo político, causas invisibles y la desconexión con la naturaleza de los seres humanos modernos entre otros asuntos (Arnold, 2018; Hu y Chen, 2016). Al mismo tiempo, una comunicación efectiva ha de considerar la forma en la que la información es representada, es decir el relato, ya que esta afecta la interpretación y la aceptación del individuo (Nicholson-Cole, 2005).

Las últimas investigaciones centran sus esfuerzos en intentar comprender cómo los medios realizan la función de mediadores del mensaje, el modo en que una audiencia específica reacciona a una historia o cómo se puede persuadir a la ciudadanía, considerando de que estudios concluyeron que la cantidad de información no conduce automáticamente a un mayor interés por el público oyente (Arnold, 2018).

### 2.3 La Experiencia de Surfrider España: narrativa y percepción sobre el cambio climático

Surfrider España, en los últimos años ha desarrollado proyectos de participación ciudadana sobre cambio climático, primariamente analizando la percepción sobre el mismo. En el 2018 en colaboración con Posidonia Green Project ha llevado a cabo unos talleres con profesionales de la comunicación en Italia y sucesivamente un análisis con la ciudadanía sobre conocimiento y percepción en Barcelona.

Al mismo tiempo desde la coordinación europea de Surfrider se ha creado, en el marco de la COP21, la plataforma para la protección del océano ***Ocean and climate***<sup>1</sup>, con el lema “un océano en buena salud, es un clima preservado”. No obstante, sea un elemento esencial para la regulación del clima, el océano ha sido el gran ausente en las negociaciones sobre el clima hasta París 2015. Fue a partir de esta sencilla observación y la voluntad de poner remedio en ella que surgió la Plataforma de Océano y Clima (POC), una coalición de diferentes actores creada en junio de 2014 con motivo del Día Mundial de los Océanos con el apoyo de la Comisión Oceanográfica Intergubernamental de la UNESCO (COI-UNESCO) para la inclusión de los océanos en las políticas de cambio climático. Tras la firma del Acuerdo de París, el POC continúa trabajando para alcanzar los decisores políticos y el público en general en la toma en consideración de las interacciones entre el océano, el clima y la biodiversidad.



Igualmente, debido a las elecciones europeas del 2019 se ha puesto en marcha una encuesta ***Voice for the Ocean*** en la que se han interpelados los ciudadanos europeos para identificar los asuntos ambientales de mayor interés, con la finalidad de presentar una agenda con prioridades a los próximos eurodiputados<sup>2</sup>. No obstante, los datos obtenidos en los 8 meses de trabajo sean todavía en análisis, el cambio climático aparece entre los problemas ambientales de los europeos.

En consideración de la experiencia de las organizaciones y de los objetivos del proyecto SOMBLAU se ha creado una sinergia entre el partenariado del proyecto y Surfrider España con la finalidad de ahondar en el recorrido empezado sobre la narrativa del cambio climático, analizando las fuerzas y las debilidades de los procesos creativos y de la comunicación en si misma.

---

<sup>1</sup> <https://ocean-climate.org>

<sup>2</sup> <https://en.vfto.surfrider.eu>

### 3 El Taller

El pasado 28 de enero de 2019 se ha llevado a cabo el taller dinámico sobre comunicación y cambio climático que ha contado con la participación de unos 24 profesionales de la comunicación y/o divulgación científica para analizar la narrativa sobre cambio climático e indagar las potenciales motivaciones de la dificultad en lograr una comunicación fluida entre los ciudadanos, los decisores y los científicos. Una comunicación eficiente permitiría enfrentarse a la problemática del cambio climático y fomentaría desarrollar medidas correctoras antes de que los daños en el planeta azul sean irreparables.

El taller se ha desarrollado en las instalaciones de la Fabrica del Sol, Barcelona, con una duración de unas 4 horas constando en unas presentaciones sobre la temática con exposición de unos datos previos y sucesivas actividades dinámicas individuales y de grupo.



#### 3.1 Objetivos

- Realizar una DAFO sobre comunicación y cambio climático.
- Individuar unas palabras claves sobre comunicación y cambio climático utilizables en el marco de los talleres escolares y en las acciones de participación ciudadanas del proyecto SOMBLAU.
- Definir una potencial batería de acciones creativas o campañas de comunicación capaces de involucrar a la ciudadanía.

#### 3.2 Metodología

Se han aplicado herramientas de inteligencia colectiva con la finalidad de impulsar la participación y la implicación de los asistentes en la creación de un espacio de creación colectivo. Las actividades se han desarrollado en las siguientes etapas:

- Definición de la utopía narrativa. Propuestas individuales a comentar en formato “popcorn” visualizadas en frases cortas o palabras y sucesivo análisis conjunto para la categorización de estas. Ejercicio con la finalidad de establecer unos objetivos generales del trabajo dinámico a desarrollar.
- Construcción de un DAFO sobre comunicación y cambio climático a través de una serie de preguntas y sucesivo análisis colectivo para la categorización de unas limitaciones y unas oportunidades identificadas. Estas, se han definido en internas y externas debido a su relación directa con el emisor del mensaje (los mecanismos y los medios de comunicación) o si asociados al receptor del mensaje.
- Trabajo creativo en grupo para la creación de una campaña ofreciendo unas respuestas a los puntos de la DAFO identificados en el marco de la acción precedente.



## 4 Resultados

La **utopía narrativa** ha sido el primer reto al cual los participantes se han tenido que enfrentar. Con el concepto de utopía narrativa los asistentes han resumido en una palabra o frase corta la condición ideal para dibujar una comunicación eficiente, eficaz y exhaustiva. Las propuestas se han aunado en las siguientes categorías (tabla 11): **el lema** para una comunicación eficaz en cambio climático materializándolo en eslóganes; **las exigencias** en el que se evidencian las necesidades a cumplir para la definición de una comunicación óptima; y **las herramientas**, o instrumentos que facilitan una comunicación ideal sobre cambio climático.

Tabla 1: Categorías de las utopías narrativas identificadas por los participantes.

LEMA	EXIGENCIAS	HERRAMIENTAS
<b>Saber y no actuar es como no saber.</b>	Enfoques originales.	Generar nuevos lenguajes
<b>Ver y probar el futuro.</b>	Construir relatos humanos.	Cambios valientes en el sistema educativo con varios enfoques: jóvenes y adultos.
<b>Ciudadanía a la acción.</b>	Trabajar en el territorio creado una red social para fomentar el poder del cambio personal en el día a día de los ciudadanos.	Sistema de difusión del problema con particular mayores.
<b>Transmitir más contexto más matices y más cultura.</b>	Cambio en las políticas de empresas en pro de la sostenibilidad.	Portal online con información científica, divulgativa y amena.
<b>Tener, conseguir y utilizar.</b>	Mensajes positivos y sencillos.	Políticas eficaces en empresas y transporte.
<b>Más allá de los mass media – acción transmedia</b>	Poner en evidencia quién somos de dónde venimos y de qué estamos hecho.	Encontrar un vocabulario orgánico de fácil comprensión para todos.
	Formación transversal a los periodistas especializados y aquellos generalistas.	Acaparar portadas con portavoces de todo el mundo, crear un diario con historias reales.
	Hacer de forma que la información ambiental pase a tener protagonismos en los informativos diarios.	Portavoces con carisma para llegar al gran público.
	Interrelación, el cambio climático ha de congrega varios profesionales de diferentes perfiles.	Capacidad de actuar en canales populares para llegar a todos para educar al cambio.
	Presencia en las redes	Inversión también humana.



	<p>sociales y medios generalistas gracias a la búsqueda de “cómplices” coaliciones.</p>	
	<p>Información coherente en contenido y forma, sólidamente fundamentada en los conocimientos científicos actuales.</p>	<p>Comunicaciones transversales para hacer llegar el mismo mensaje en diferentes tipologías de medios y plataformas.</p>

Los participantes identificaron unas palabras claves tras el trabajo de la utopía narrativa que ha consolidado las bases para los pasos a seguir.

- #CULTURAMBIENTAL
- #FUTURO
- #TRANSPARENCIA
- #COLABORACIÓN
- #EDUCACIÓN
- #DIVERSIÓN

- #RIGOR
- #CIUDADANÍA
- #SISTEMANATURAL
- #CONEXIÓN
- #PERTINENCIA
- #COHESIÓN

Tabla 2: Esquema DAFO. Limitaciones y oportunidades internas (L.I. e O.I.) a los procesos y





El análisis DAFO ha evidenciado varios factores que se han aglutinados en grupos enmarcados en unas definiciones sencillas tal y como indicado en la Tabla 2. Los detalles sobre las aportaciones de los participantes por cada categoría identificada se reportan en las tablas a seguir (Tabla 3., Tabla 4, Tabla 5, Tabla 6).

Tabla 3: Barreras intrínsecas a los mecanismos y procesos de la comunicación identificados por los participantes

LIMITACIONES INTERNAS	APORTACIONES DE LOS ASISTENTES
<b>Ruido</b>	<p>El bombardeo informativo crea un obstáculo en discernir la información verídica.</p> <p>La cantidad de información distrae desde el concepto central: somos parte del ecosistema</p>
<b>Audiencia</b>	<p>Dictadura del <i>click</i>.</p> <p>Dependencia de la noticia a los intereses del mercado y comerciales.</p> <p>Falta de interés en la información ambiental de los directivos de los medios generalistas.</p>
<b>Mensaje</b>	<p>El mensaje ha de solicitar una acción precisa debido a que únicamente informando no es suficiente.</p> <p>Sensación de lejanía en el tiempo y en el espacio.</p> <p>Comunicación sectorizada.</p> <p>Negatividad a la hora de transmitir el mensaje.</p> <p>Dificultad en concretar los fenómenos del cambio climático en problemas cercanos sobre los que actuar.</p> <p>Mensaje genérico sobre el cambio climático es alejado.</p> <p>Mensaje impersonal y no relevante para el público.</p> <p>Mensaje farragoso demasiado técnico y poco humano.</p> <p>Carencia en el relato demasiado amplio con faltas en la concreción e impersonal.</p>
<b>Complejidad</b>	<p>Complejidad del concepto a expresar.</p> <p>Falta de claridad sobre el concepto cambio climático.</p> <p>Dificultad del contenido.</p>

Tabla 4: Barreras extrínsecas a los mecanismos y procesos de la comunicación identificadas por los participantes.

LIMITACIONES EXTERNAS	APORTACIONES DE LOS ASISTENTES
<b>Bloqueos</b>	Resistencia al cambio de hábitos. Resistencia a la renuncia. Miedo al cambio. Miedo al concepto. “No puedo hacer nada”. Desconfianza.
<b>Políticas</b>	Inacción por la idea generalizada de que sean los gobiernos los responsables en actuar y solucionar el problema. Políticos pocos y mal informados. Contaminación de los mensajes de los intereses empresariales. Intereses económicos. Resistencia al cambio del sistema socio-económico. Presiones para la ocupación de espacios en las páginas de los medios de información.
<b>Sociedad</b>	Incapacidad imaginar un futuro diferente a la sociedad consumista. Sociedad consumista convencida en de que sea la única forma de vida. Más fácil imaginar el fin del mundo que el fin del capitalismo. Ausencia de sentido crítico.
<b>Educación</b>	Ignorancia procurada, es decir no es un problema de falta de conocimientos si no de voluntad de acción hasta que la consecuencia no nos afecte directamente. Ignorancia o desconocimiento. Sistema educativo demasiado rígido no adaptado a las necesidades de hoy en día. Carencia en la educación crítica y científica en particular.
<b>Desconexión</b>	Dificultad en asumir responsabilidades que puedan cambiar nuestra vida. Segmentación del conocimiento en relación al concepto de cambio climático y conocimientos científicos. Distancia ciencia y ciudadanía. Existen los conocimientos científicos sobre cambio climático no los sentimos como propios. Falta de conciencia en la acción. Desconexión con la naturaleza.

Tabla 5: Fuerzas intrínsecas de los mecanismos y procesos de la comunicación identificadas por los participantes.

OPORTUNIDADES INTERNAS	APORTACIONES DE LOS PARTICIPANTES
<b>Coaliciones</b>	<p><i>Joint venture</i> crear coaliciones económicas entre sectores de la comunicación potenciando las tipologías de medio según el público target (grande público: social media, radio y TV; media y alta burguesía: periódicos tradicionales; jóvenes: social media).</p> <p><i>Joint venture</i> entre los medios de comunicación y los organismos científicos.</p>
<b>Mensajes</b>	<p>Comunicar los beneficios personales. Impulsar acción ¡Tú puedes hacerlo! Mensaje relacionado con el cotidiano. Información más exhaustiva y específica aportando como actuar en cada situación con la finalidad de ayuda</p>
<b>Espacios</b>	<p>Temática transversal que puede ser analizada desde diferentes ámbitos y espacios. Ampliación de los sectores económico que puedan intervenir en la lucha al cambio climático. Nuevas plataformas de comunicación para atraer a nuevos públicos (interactivas, artísticas, etc.). Potenciar las redes sociales ampliando la capacidad de difusión del mensaje a través de las nuevas tecnologías.</p>
<b>Conocimientos científicos</b>	<p>En los medios de comunicación el conocimiento científico puede ser apasionante. Promover el conocimiento científico y las experiencias de éxito en los medios de comunicación. Potenciar el conocimiento de los directivos de los medios de comunicación sobre el medio ambiente, poniendo en evidencia la importancia de la información ambiental.</p>

Tabla 6: fuerzas extrínsecas a los mecanismos y procesos de la comunicación identificadas por los participantes.

OPORTUNIDADES EXTERNAS	APORTACIONES DE LOS PARTICIPANTES
<b>Sostenibilidad</b>	<p>Lograr un mundo más justo. Sostenibilidad es <i>cool</i>. Bienestar (calidad de vida). Movimientos <i>slow</i> para la reconexión con el mundo natural. Educación ambiental desde el bienestar. Actuar localmente y actuar globalmente es posible.</p>
<b>Transformación</b>	<p>Beneficio del cambio a nivel personal y local en término de calidad de vida. Es la primera vez en la historia del ser humano en que hay un <i>challenge</i> global en el que está en juego su sobrevivencia. Es el <i>momentum</i> de los ciudadanos y de su papel arrollador apoyándose en la presencia de nuevas legislaciones a nivel europeo, nacional y local.</p>
<b>Conciencia</b>	<p><i>Momentum</i> para la toma de conciencia y la acción consecuente. La concienciación sobre la importancia de cuidar el planeta aumenta constantemente. La naturaleza no es algo extraño a los seres humanos. Estrechar el vínculo hombre -planeta.</p>
<b>Futuro</b>	<p>Impulsar la mejora de las condiciones de vida para las generaciones futuras. Lucha común para un futuro mejor. La juventud es un valor para el cambio. Conexión con aspiraciones, inquietudes y visión de futuro de la gente más joven.</p>
<b>Redes</b>	<p>Ampliar el número de actores capaces de que hacer llegar el mensaje (asociaciones, administración, etc.). Posibilidad de generar conexiones y redes de colaboración a nivel mundial para amplificar el impacto positivo. ¡Somos muchos! El poder global. Crear una visión de trabajo en redes aprendiendo desde las experiencias exitosas como aquellas de <i>transition towns</i>. Aprovechar de las políticas existentes fruto de la participación ciudadana como el Pla Clima del Ayuntamiento de Barcelona. Movimientos sociales primariamente de los jóvenes.</p>

Yo	Egoísmo como fuerza propulsora al cambio. Tu cuerpo. Ten pánico, afronta el miedo. Crear un entorno más próximo.
Economía	Nuevas oportunidades económicas de negocio en particular por aquellas justas y responsables. Innovación y transición para la creación de nuevos modelos económicos empresariales.

#### 4.1 Propuestas de campañas de comunicación sobre cambio climático

Tras el análisis DAFO los participantes fueron repartidos en 4 grupos, cimentado en la definición de unas potenciales campañas de comunicación sobre cambio climático, contestando a un grupo de limitaciones y oportunidades libremente seleccionadas desde aquellas evidenciadas durante el proceso de identificación de las barreras y las oportunidades de la comunicación sobre cambio climático.

### Fiestas de Barrios Sostenibles

<b>DESCRIPCIÓN</b>	Lanzar un modelo de fiestas de barrio iniciando por zonas identificadas como caso de estudio. Las calles tendrán que competir en un concurso para impulsar la calle “más bella” desde el punto de vista ambiental. La competición se plantea fomentar la sostenibilidad en los barrios en el marco de la búsqueda de soluciones sostenibles a sus diferentes problemáticas ambientales. Una competición positiva que permitiría a los vecinos identificar las criticidades ambientales locales impulsando la búsqueda de soluciones a través de la participación de los ciudadanos residentes. Las líneas de acción para la mejora del barrio e impulso de la sostenibilidad para las fiestas han de ser: transporte, decoración del barrio, gestión de residuos, alimentación.
--------------------	---

#### OBJETIVOS

- ✓ Impulsar trabajo en red en un espacio local.
- ✓ Fomentar las relaciones intergeneracionales en la recuperación de los valores.
- ✓ Actuar local para tener un efecto global.

### Clásico Climático

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<p>Sesiones de clásico del cinema revisado y reformulado para poderlo presentar al público con el apoyo de jóvenes directores de cinema que tendrán el reto de enfocar escenas y/o situaciones para enfrentarse a retos relacionados con el cambio climático. Las sesiones cinematográficas podrían ir acompañadas por espacios de encuentros sobre la temática a tratar.</p> <p>Ejemplos de sesiones cinematográficas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ “Regreso al futuro” trabajar el tema de la movilidad sostenible, patinetes y “tele transporte”.</li> <li>○ “Lo que el viento se llevó” partiendo desde “...dios pongo por testigo que no volveré a</li> </ul>
--------------------	--

pasar hambre...” tratar la temática de la alimentación en relación al cambio climático: consumo de

- carne, agricultura, etc.
- “Stars wars” partiendo desde la estación espacial de estrella de la muerte tratando el tema energético: ahorro energético y nuevas tecnologías asociadas al cambio climático.
- “Mary Poppins” descarbonización de los sectores impulsado de la energía limpia.

## OBJETIVOS

- ✓ Ganar presencia en los medios implicando plataformas de comunicación no convencionales.
- ✓ Impulsar un mensaje ameno y de amplio espectro.
- ✓ Fomentar una llamada a la acción de forma indirecta.

## Re · conecta Plántate

### Frente al cambio climático

## DESCRIPCIÓN

La propuesta impulsa que los ciudadanos puedan apadrinar o adoptar una planta de especie autóctona, cuidarla para crecerla en sus casas, bajo el lema “lleva el bosque a tu casa”, impulsando una ola verde en la ciudad en balcones y terrazas para una mejora de la calidad del aire, de los espacios urbanos, de la salud y cambio climático. Bajo el lema plántate frente al cambio climático, la campaña implicaría involucrar y media con spot para impulsar el acercamiento a la naturaleza a través de las plantas. Los ciudadanos adquirirían una planta de especie autóctona a exponer en los balcones, terrazas y jardines privados para su cuidado. Se invita a los participantes en el reto a realizar unas fotos a poner en Instagram con el *hashtag* #plántate para la creación de una masa crítica, además se pondrá en marcha una web con eco-consejos desde la jardinería hasta el ahorro energético y de agua, transporte y consumo. Así como establecer un espacio de sinergia con otros proyectos y colectivos que impulsen los mismos objetivos. Se creará un banco de semilla al que los ciudadanos podrán contribuir para los nuevos participantes en la acción de plántate.

## OBJETIVOS

- ✓ Impulsar una reconexión con la naturaleza haciendo hincapié en la relación yo y natura.
- ✓ Crear empatía y cercanía con el concepto medio ambiental respondiendo a la distancia entre ciudadano y conocimientos científico.
- ✓ Fomentar la participación ciudadana en la gestión de la ciudad.

## Concurso ¡Muévete!

## DESCRIPCIÓN

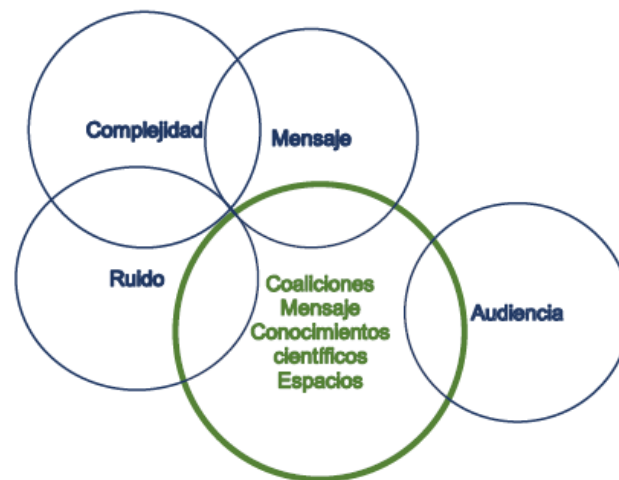
Concurso para la llamada a la acción. El concurso se plantea congrega colectivos de la ciudad a compartir en cualquier tipo de formato artístico o textos escritos sobre las experiencias de éxito sobre cambio climático: textos escritos, imágenes, palabras, pensamientos, libros, pinturas, etc. permitiendo una exposición con los relatos obtenidos y fomentando la réplica de las buenas prácticas identificadas.

**OBJETIVOS**

- ✓ Creación de redes locales para impulsar la acción.
- ✓ Fomento de los movimientos ciudadanos y puesta en valor
- ✓ de las experiencias exitosas.



## 5 Conclusiones



*Imagen 1: Interrelaciones entre las barreras intrínsecas a los sistemas de la comunicación (en azul) y las soluciones propuestas (oportunidades intrínsecas en verde).*

Los resultados obtenidos han evidenciado como la colaboración entre profesionales de la comunicación con diferentes perfiles (académicos, periodistas, administraciones públicas y creativos) ha permitido descubrir o matizar limitaciones y fuerzas de la comunicación. El camino empezado parece fundamental para encontrar nuevas formas de información con una visión diferente respecto a la frecuente en cuanto búsqueda de soluciones. Por ejemplo, el análisis de las barreras intrínsecas a la comunicación y sus potenciales soluciones (Ilustración 1) ha puesto en luz como los participantes se hayan dirigido a nuevas ideas de soluciones, cuales espacios y coaliciones, en lugar de solicitar la medida más usual de una formación del gremio, para hacer frente a la problemática del ruido informativo (cuali-cuantitativo). La visión de potenciar *joint ventures* creando sinergias para impulsar una creatividad con contenidos científicos creíbles frente a una simple formación ha sido otro ejemplo de cómo una coalición de profesionales que diferente visión pueda llevar a soluciones menos usuales.

Mientras en la identificación de debilidades y fortalezas relativas a los factores externos a la comunicación sobresale la consideración del individuo y el local como un factor de propulsión al cambio global, el yo como motor de cambio positivo en la sociedad asociando los conceptos de: yo, cuerpo, salud del individuo y del sistema. Los conceptos de unidad y la pluralidad se solapan para impulsar mensajes y buscar soluciones.

Este trabajo es un primer paso hacia la construcción de campañas de comunicación más adaptada a nuestros tiempos líquidos que exigen más eficacia, flexibilidad y rapidez y consecuentemente con un mayor impacto en la sociedad.

Se propone dar continuidad al trabajo empezado a través de la creación de un grupo de trabajo con perfiles de comunicación heterogéneos, tal vez ampliándolo a otro sector más como aquel de los artistas. Este grupo de expertos en comunicación podría reunirse con una determinada periodicidad proporcionando unas herramientas de gran utilidad para hacer llegar a la ciudadanía la información correcta frente a os retos ambientales de nuestro siglo. El grupo de comunicación podría ser de apoyo al desarrollo de las estrategias de comunicación en los planes estratégicos y directores de la administración para la protección costera y ambiental frente a retos de difícil comprensión como el cambio climático. Potencial construcción del grupo de trabajo de **BCN COMUNICA AMBIENTE**, que implique a diversos colectivos: periodistas, creativos de comunicación y publicidad, comunicadores ambientales, científicos, personal de gabinetes de comunicación de la administración pública y artistas.

Como unos participantes han evidenciado estamos en un periodo histórico particular y de transición en el que el ser humano se encuentra frente a un reto global en el cual la sobrevivencia de los seres está en

juego. Al mismo tiempo, estamos en el *momentum* socioeconómico en el cual la comunicación rápida domina nuestro día a día por lo tanto una buena campaña mediática y un buen reclamo podrían tener un impacto global intergeneracional increíble en un momento de escasez de ideales.

## 6 Agradecimientos

---

Por la realización de dicho taller y su buen desarrollo queremos agradecer la participación desinteresada de los profesionales convocados provenientes desde agencias de comunicación, periódicos, asociaciones y colectivos dedicados a la comunicación o divulgación científica, administraciones publicas, organismos sin ánimo de lucro y creativos de comunicación. Asimismo, reconocer las labores desarrolladas por el equipo del partenariado de SOMBLAU y de Surfrider España, así como agradecer a la Fabrica del Sol, y su equipo, por la disponibilidad demostrada. Las entidades que han participado en el taller han sido: EFE VERDE; APIA - asociación de periodistas de información ambiental, Ballena Blanca, Agencia Blackboard Barcelona, Eloisa D'orsi documentalista Freelance, Matteo Gandolfi creativo Freelance, Europa Press, La Razón, Asociación Catalana de Comunicación Científica (ACCC), Ara Cat, La Marea, Crónica Global Media, BCN + Sostenible, Diputació de Barcelona, Associació Catalana Universitat Públiques, Departamento Ecología Urbana - Ajuntament Barcelona y el partenariado del proyecto SOMBLAU: Posidonia Green Project, Eco-union e Institut de Ciencies del Mar.

## 7 Referencias

---

Hu, S. y Chen, J. (2016) “Place based intergenerational communication on local climate improves adolescents’ perceptions and willingness to mitigate climate change” en *Climatic Change* 138 (3,4): 425-438

Arnold, A. (2018) “Climate Change Communication Studies: Inquiries into Beliefs, Information and Stories”, *Climate Change and Storytelling*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 7-55

Nicholson-Cole, S. (2005) “Representing climate change futures: a critique on the use of images for visual communication”, *Computers, Environment and Urban Systems*, 29 (3). pp. 255-273

Roser-Renouf C. y Maibach E.W. (2018) “Strategic Communication Research to Illuminate and Promote Public Engagement with Climate Change” en Hope D., Bevins R. (eds) *Change and Maintaining Change*, Springer, Cham pp. 167-218

Kahan, D. (2012) “Why we are poles apart on climate change” *Nature*, 488: 255