

Contextualización del Debate

Mensajes y Comunicación



Caja de herramientas nº 3 para el cabildeo sobre cambio climático

Contextualización del debate

El propósito de esta caja de herramientas es ayudar a los lectores a:




- Analizar los mensajes sobre el cambio climático empleados por el gobierno y otros actores
- Generar nuevos mensajes para estructurar el debate en términos favorables
- Desarrollar un plan de comunicación para su cabildeo y
- Comunicar los mensajes de manera eficaz.

Índice de materias

Qué son los marcos y por qué son importantes	1
Planes de comunicación	3
Mensaje clave	3
Directrices y parámetros de comunicación	3
Cómo comunicar lo incierto	4
Contar historias	5
Una imagen vale más que mil palabras	5
Usar imágenes para contar una historia	5
Hacer que las palabras cobren vida	6
Información complementaria y recursos	7
Autores y colaboradores	9
Cajas de herramientas de esta serie	9
Expresa su opinión	9

Las cajas de herramientas para el cabildeo sobre cambio climático

El propósito de las cajas de herramientas es guiar y apoyar a los actores de la sociedad civil del Sur en su labor de cabildeo por políticas climáticas que favorezcan a los pobres. Estas cajas de herramientas incluyen una combinación de:

-  instrucciones sobre cómo planear y llevar a cabo intervenciones de cabildeo,
-  una serie de casos prácticos que ilustran cómo la sociedad civil trabaja para influir sobre el cambio de políticas climáticas, y
-  referencias sobre lecturas complementarias.

Southern Voices on Climate Change se ha encargado de preparar y publicar las cajas de herramientas. Desde 2011, este Programa ha dado apoyo a unas 20 redes de la sociedad civil en el Sur global, para cabildear por unas políticas climáticas en beneficio de las personas pobres y vulnerables. La puesta en marcha del Programa corre a cargo del Climate Capacity Consortium, compuesto por cuatro ONG danesas y dos internacionales, con CARE Denmark como organismo principal e IIED como coeditor de las cajas de herramientas. El financiamiento proviene de DANIDA, de la dotación financiera danesa para el clima.

Encontrará más información sobre las redes de Southern Voices y el Programa en www.southernvoices.net



Qué son los marcos y por qué son importantes

Todo el mundo, no importa cuál sea su papel en la vida, se ve cotidianamente bombardeado por mensajes. Pueden provenir de las noticias, de la publicidad, de la familia y amigos o del mundo que nos rodea, pero todos exigen nuestra atención. No poseemos la capacidad o la voluntad de analizar cada uno de estos mensajes desde su primera base, así que nuestro cerebro toma atajos mentales para hacer que cobren sentido. Asociamos este nuevo mensaje con un conjunto de ideas que almacenamos en nuestra memoria: un marco. Este marco no solo nos ayuda a interpretar la cuestión, sino que también nos dice cómo responder a ella.

George Lakoff, un académico estadounidense que trabaja con lingüística cognitiva, define los marcos del siguiente modo:

“Los marcos son las estructuras mentales que permiten al ser humano comprender la realidad, y en ocasiones crear lo que tomamos como realidad... Estructuran nuestras ideas y conceptos, dan forma a nuestro razonamiento, e incluso influyen sobre nuestra percepción y nuestra forma de actuar. Por lo general, el empleo de marcos es algo inconsciente y automático: los usamos sin darnos cuenta”.

Los marcos no son neutrales, son una herramienta política. Van adquiriendo forma por los términos que emplean políticos, líderes empresariales, periodistas y activistas. Arraigan en nuestras mentes mediante la constante repetición en los medios de comunicación y en nuestras conversaciones cotidianas. Cambian nuestra forma de pensar y de actuar.

Tanto si los públicos que seleccionamos para nuestro cabildeo son los responsables de las políticas, las élites políticas, la comunidad empresarial, agencias internacionales o miembros del público, debemos tener claro qué mensaje estamos intentando comunicar acerca del cambio climático y cómo podemos contextualizarlo y presentarlo de forma que sea recibido e interpretado de la manera que deseamos.

Para ello tenemos que reconocer cuáles son los marcos predominantes relativos al cambio climático y desarrollar modos de tratar con ellos. Los marcos pueden variar según el país, dependiendo del grado de intensidad con la que se perciben los impactos del cambio climático, pero algunos de ellos podrían ser:

- **Abordar el cambio climático costará demasiado**, en términos de dinero, puestos de trabajo, crecimiento económico más lento o nivel de vida. Aunque queremos permanecer enfocados en los impactos del cambio climático sobre el ser humano y el medio ambiente, también podemos destacar que el no abordar el cambio climático tendrá como resultado un costo económico y de desarrollo mucho más elevado.
- **Los desastres son algo que ocurre de forma natural y suceden de todos modos**. Ciertamente, los desastres siempre han existido, pero podemos explicar que el cambio climático producido por el hombre los vuelve más extremos, más impredecibles y más frecuentes. Esto significa que precisamos tomar dos cursos de acción paralelos: aminorar el cambio climático reduciendo las emisiones, y prepararnos mejor para los desastres inevitables.
- **El cambio climático es algo que le pasa a otros**, a otros países o a otras especies. Para responder a esta cuestión, intente que el público sienta que el problema tiene una relevancia personal para ellos, su familia o la zona donde habitan. Descubra formas de contextualizar lo que es un tema global en términos locales. Los temas que más suelen preocupar a las personas son la salud, la energía, los alimentos y el agua, así que intente usar estas cuestiones para explicar el cambio climático.
- **El cambio climático no es culpa de los países desarrollados; por tanto, no deberíamos tener que hacer nada para limitar nuestras emisiones**. La primera mitad de esta declaración es manifiestamente cierta, pero la respuesta al cambio climático debe incluir un esfuerzo proporcional por parte de todos (“responsabilidades comunes pero diferenciadas...” es un principio de la CMNUCC: Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (UNFCCC en inglés).
- **El cambio climático es responsable de todos los problemas ambientales a los que nos enfrentamos**. Esta es una actitud natural que se usa a veces para enmascarar la mala gestión de los recursos naturales, dando la impresión de que ninguna acción es posible (como el control del desarrollo costero que destruye los manglares) hasta que se aborde el cambio climático.

Contextualice y presente su mensaje sobre el cambio climático de modo que sea recibido e interpretado de la forma que usted desea

- **Los científicos no se ponen de acuerdo sobre si hay un cambio climático o qué lo produce,** así que no debemos emprender ninguna acción hasta que las pruebas sean más claras. Este es un marco que las compañías petroleras y otros intereses creados han fomentado deliberadamente (especialmente en los países industrializados del Norte). Para contrarrestar este marco, debemos hacer hincapié en que no existe duda alguna desde el punto de vista científico de que el cambio climático está sucediendo, de que las acciones humanas contribuyen a él y de que sus efectos se están sintiendo ahora.
- **El cambio climático es un tema del que preocuparse en el futuro, pero no ahora.** Este es otro marco más común en el Norte global y entre las élites urbanas del Sur, que quieren disfrutar de los beneficios de un crecimiento económico ilimitado. Recuerde a las personas que los efectos del cambio climático ya se están sintiendo, y aunque puedan parecer manejables por el momento, no harán más que empeorar. Explique cómo tenemos una pequeña oportunidad de hacer algo ahora para evitar consecuencias futuras potencialmente catastróficas.

Mientras respondemos y cuestionamos estos marcos negativos, también debemos recordar que:

- **Un catastrofismo excesivo puede hacer que las personas se desentiendan.** A pesar de las perspectivas desoladoras para muchos países, es importante que las actividades de sensibilización sobre el cambio climático ofrezcan esperanza en forma de soluciones o casos de éxito. La negatividad es algo que resulta muy disuasorio.
- **Gran parte de la información científica sobre el cambio climático está expresada en estadísticas, jerga y términos científicos complicados.** Esto hace que resulte difícil de recordar y de comprender. Ayude a su público explicándolo todo detalladamente, incluso los términos con los que usted estará muy familiarizado, como mitigación o adaptación. Esto resulta especialmente importante en el caso de términos y conceptos en lenguajes globales que resultan difíciles de traducir o que no tienen equivalencia en los idiomas locales.
- **El cambio climático no es una ciencia exacta,** aunque sus conclusiones son claras. Es difícil predecir con certeza qué se puede esperar en plazos breves y en lugares concretos, pero en términos más generales tenemos una idea bastante ajustada de lo que podría pasar con los niveles del mar, las temperaturas, la pluviosidad y la frecuencia y gravedad de eventos catastróficos. El cambio climático implica que la posibilidad de que ciertos eventos ocurran irá en aumento o disminuirá con el tiempo, pero rara vez es posible atribuir al cambio climático fenómenos concretos (como una sequía) con un 100 por cien de seguridad.

Por todo ello, ¿podemos concebir nuevos marcos que comuniquen temas sobre el cambio climático de la forma que deseamos? Para que resulten eficaces tienen que ser creíbles, teniendo en cuenta la comprensión y las actitudes que las personas tienen en este momento. También deberían conducir a la aceptación de que hay que emprender una acción significativa para combatir el cambio climático y sus efectos. Es mejor si es usted capaz de construir el marco deseado teniendo en cuenta su contexto nacional particular y el estado del debate sobre el cambio climático. Esta sería una sugerencia:

- **Responder al cambio climático es un desarrollo sostenible.** La acción para la adaptación al cambio climático y su mitigación puede reducir la vulnerabilidad de los pobres, además de beneficiar a todo el conjunto de la sociedad y a la economía nacional.

El comprender qué marcos predominan y cómo desea contextualizar sus mensajes formará la base para el desarrollo de un plan de comunicación más detallado.



Planes de comunicación

Para poder enfocar nuestra comunicación y asegurarnos de que nuestros mensajes resulten congruentes y coherentes, nuestra estrategia de cabildeo debe contemplar un plan de comunicación. Este plan puede comprender una serie de elementos:

- El mensaje clave que tenemos que hacer llegar; en ocasiones llamado la “propuesta del mensaje”.
- Directrices sobre cómo transmitir el mensaje clave, incluyendo el uso de imágenes visuales.
- Parámetros sobre qué no decir o comunicar.
- Protocolos sobre quién puede actuar como vocero y qué aprobaciones finales son necesarias para las comunicaciones de la campaña.

Mensaje clave

Su mensaje clave o propuesta de mensaje es el argumento, idea o hecho más importante que debe transmitir a los diferentes públicos seleccionados, para ganar su apoyo para sus objetivos de cabildeo.

La propuesta de mensaje debería expresarse como una frase de no más de 8 o 10 palabras. El definir el mensaje con tan pocas palabras le obliga a ser claro y a estar bien centrado. No se trata de un eslogan, así que no debe preocuparse por si las palabras son bonitas o memorables; es la definición de un mensaje que usted quiere comunicar de muchas formas distintas, desde largos discursos y reportes hasta sencillas imágenes y fragmentos sonoros. Cada vez que comunicamos, necesitamos transmitir la idea contenida en la propuesta, empleando el método más adecuado para ese público en concreto.

Las propuestas son específicas para cada campaña. El desarrollo de una propuesta debe tener en cuenta su marco preferido, su objetivo de cabildeo y cuál cree usted que es el obstáculo principal que impide su consecución.

Un ejemplo de una campaña en particular: *“La descentralización de los presupuestos para la adaptación permite una puesta en práctica eficaz”*. Las comunicaciones de la campaña a todos los públicos se centran en promover este concepto: a veces simplemente diciéndolo, otras veces intentando demostrarlo con pruebas resultantes de la investigación y del estudio de casos prácticos. Mediante este refuerzo constante, la idea se va asentando en la mente de las personas hasta que se acepta como un “hecho”. Entonces los opositores parece como si hubieran perdido el contacto con la forma “normal” de pensar, y la acción para descentralizar los presupuestos gana más posibilidades. Los defensores pueden adoptar entonces una nueva propuesta para la fase siguiente de su campaña.

Directrices y parámetros de comunicación

Además de acordar una propuesta de mensaje, es aconsejable preparar algunas directrices y parámetros claros para su comunicación:

- Para asegurarse de que su campaña resulta creíble, su comunicación debe ser precisa, evitando la exageración. Las directrices pueden determinar qué cifras, estadísticas y fuentes de datos hace falta emplear.
- Para asegurarse de que su comunicación se entiende, hay que precisar en las directrices qué términos se pueden o no se pueden usar, definiendo esos términos si fuera necesario.
- Para garantizar la seguridad de los activistas, las directrices deberían ser muy claras sobre cuándo y de qué forma se pueden usar fotografías y nombres, y cuáles son los protocolos a seguir para obtener el permiso para utilizar sus historias e imágenes.
- Para garantizar la dignidad de las comunidades afectadas, y para fomentar los marcos positivos sobre el desarrollo, las directrices pueden determinar de qué modo tales comunidades afectadas son descritas y representadas. La terminología y las imágenes que perpetúan los estereotipos negativos, o que todavía marginan más a las comunidades afectadas, deberían estar prohibidas (ver más abajo).

Cada campaña debería contar con un mensaje clave de no más de 8 o 10 palabras

Los protocolos también pueden establecer los procedimientos de aprobación y cierre para las comunicaciones en papel y en línea, el uso de logotipos, y de qué modo se pueden representar las organizaciones y las redes ante diferentes públicos.

Cómo comunicar lo incierto¹

Los científicos intentan comprender el cambio climático combinando datos actuales e históricos con modelos computerizados cada vez más sofisticados. Buscan potenciales efectos de retroalimentación que pudieran mitigar o exacerbar el calentamiento global. Esto es algo complejo e impredecible, que hace que el cambio climático sea una ciencia inexacta. Las personas en general preferimos lo predecible, y la incertidumbre suele hacernos sentir incómodos. La mayoría de los responsables políticos naturalmente quieren saber cómo se verá afectada su circunscripción por el cambio climático, pero conseguir información científica significativa para lugares concretos resulta difícil, porque los modelos (aparte de los relativos a la subida del nivel del mar) se vuelven menos precisos a escalas más pequeñas. No resulta fácil comunicar esta incertidumbre, pero a continuación damos algunas sugerencias y guías sobre cómo evitar los errores más comunes.

Contextualice la incertidumbre. Ayude a los públicos a comprender qué se conoce con un elevado grado de confianza, y qué otras cosas no se entienden tanto. Por ejemplo, los científicos están de acuerdo en que las emisiones de gases de efecto invernadero producidas por el hombre están calentando el planeta y seguirán haciéndolo durante muchos años, pero las tendencias de los niveles locales y las predicciones a plazos más cortos resultan más inciertas.

No se deje tentar por el sensacionalismo. Es mejor tener una historia precisa con matices que una historia engañosa aunque tenga un buen titular. Esto también se aplica a los periodistas, que podrían estar bajo la presión de sus redactores en jefe para producir un titular de primera página. Por ejemplo, es incorrecto decir que el cambio climático fue la causa del huracán Katrina, porque aunque los científicos pueden vincular la gravedad del Katrina con un mayor calentamiento de las aguas del océano, es difícil distinguir qué parte de ese calentamiento es debido a la actividad humana y qué parte es resultado de un ciclo natural.

Invoque el “principio de cautela”. No es necesaria la certeza científica para justificar una acción para el cambio climático. Si el 98 de los médicos le dicen que su hijo está enfermo y que precisa tratamiento, y el 2 por ciento le dicen que está bien, el sentido común dicta que tome precauciones y siga la opinión mayoritaria, especialmente si las consecuencias de ignorarla podrían resultar desastrosas. Lo mismo sucede con el cambio climático.

Distinga entre fenómenos meteorológicos individuales y el cambio climático. La palabra clima significa el tiempo meteorológico promedio durante un largo período de tiempo. Unos pocos fenómenos meteorológicos extremos no confirman ni desmienten el cambio climático, y suele ser un error atribuir eventos individuales directamente al cambio climático.

Aprenda cómo transmitir el riesgo. Los científicos que se ocupan del cambio climático suelen hablar de niveles de riesgo. ¿Cómo se puede transmitir eso a los responsables de las políticas o al público? El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático emplea términos sencillos y no especializados para representar las probabilidades de riesgo. Por ejemplo, dice que las acciones humanas “muy probablemente” son la causa del cambio climático, lo que significa que existe como mínimo un 90 por ciento de probabilidades de que eso sea cierto. Siguiendo en la misma línea, “probable” significa como mínimo un 66 por ciento de probabilidad, y “más probable que no” equivale a más del 50 por ciento.

1. Fuente: *Adapted from Climate Change: How to Report the Story of the Century*, por James Fahn (2009) en Scidev.net y también *The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public*, por el Center for Research on Environmental Decisions, 2009



Contar historias

Todas nuestras comunicaciones deberían contar una historia: una historia que sustente la idea expresada en nuestra propuesta; una historia que atrape el interés del público; una historia que les impulse a pasar a la acción.

Existen muchas historias que podemos contar. Podemos compartir los testimonios de personas afectadas por el cambio climático. Podemos contar historias sobre programas piloto en apoyo de la adaptación y cómo las personas se han beneficiado de ellos. Podemos hacer reales las predicciones científicas sobre futuros impactos del cambio climático y lo que sucederá dependiendo de si los responsables de las políticas actúan o no actúan.

Nuestra historia debe contener un argumento construido de forma clara, pero también es necesario impactar a nuestros públicos en un nivel emocional o instintivo.

Una imagen vale más que mil palabras

Siempre que sea posible deberíamos comunicar nuestros mensajes de forma visual. Las imágenes son muy potentes y conforman nuestra comprensión. Aunque son inmediatas, requieren que nuestro cerebro las interprete, abriendo así la posibilidad de un cambio de percepción. También nos alcanzan en un nivel más emocional, atravesando algunos de los filtros más racionales que inconscientemente ponemos ante la llegada de nuevas ideas.

Debido a su potencia, pueden fortalecer o cuestionar los marcos dominantes. Es por ello que debemos ir con cuidado a la hora de utilizarlas.

En especial deberíamos poner atención en cómo representamos a las personas directamente afectadas por el cambio climático en estos momentos. ¿Las describimos como víctimas pasivas de un fenómeno global, o las mostramos como activas y resistiendo ante el cambio climático y sus efectos? ¿Les damos dignidad en nuestras imágenes, o las convertimos en estereotipos?

Usar imágenes para contar una historia

El empleo de fotografías y filmaciones nos puede ayudar a contarle una historia al público y a los responsables políticos, y a hacerla “real” mostrando los impactos del cambio climático en una escala local. Una filmación puede aportar un rostro humano a una iniciativa sobre políticas y traducir un concepto complicado a términos sencillos. Los vídeos cortos también pueden ofrecer instrucción sobre ciertas tareas relacionadas con el cambio climático.

Antes de empezar, piense en cómo quiere utilizar sus fotografías o filmaciones para influir sobre personas clave. Este plan de divulgación también le ayudará a decidir exactamente qué imágenes tomar. La mayoría de las organizaciones de la sociedad civil suben sus filmaciones a YouTube (al hacerlo, asegúrese de que su filmación se asocia al nombre y el logotipo de su agencia) e insertan enlaces a ellas en sus páginas web. Reflexione sobre cómo podría atraer a sus públicos objetivo para que visionen estas imágenes.

Sugerencias técnicas para filmar y tomar fotografías

- No tome fotos de cara al sol. El sol debería estar tras su espalda, no tras la del sujeto fotografiado.
- Siempre que sea posible tome fotos con luz natural. La luz de la mañana y de primera hora de la tarde es mejor que la del mediodía.
- Emplee la regla de los tercios para que su imagen resulte más impactante. Esto significa trazar dos líneas verticales imaginarias que dividan la pantalla en tercios, y dos líneas horizontales imaginarias que hagan lo mismo. Intente colocar los componentes clave de su fotografía (como el rostro de una persona) allí donde las líneas se cruzan.
- Verifique siempre su enfoque y utilice un trípode siempre que sea posible para que las imágenes no salgan movidas, especialmente si las condiciones de luz no son muy buenas.
- Anote el nombre, la edad, el lugar y los detalles de contacto del sujeto, especialmente si toma imágenes de varias personas. Cotéjelas con el código temporal de su cámara, para saber qué texto acompaña a qué imágenes

Sustente su mensaje clave con una historia, a poder ser acompañada de imágenes

A la hora de planear su proyecto, empiece escribiendo una lista de preguntas para la entrevista que desea formular a su sujeto, y utilice las respuestas que le den para redactar la historia que acompañará su filmación o sus fotografías. Eso le ayudará a escoger qué imágenes tomar.

Cuando desarrolle una historia usando una serie de fotografías², cada imagen debería mostrar algo que cuente parte de la historia sobre quién es su sujeto y cómo se ha visto afectada su vida por el cambio climático, acompañándola de un texto que aporte más detalles. Por ejemplo, una serie de fotografías podría incluir:

- Dónde vive el sujeto (montañas, desierto, costa).
- La principal fuente de ingresos de la zona donde vive el sujeto (pesca, agricultura, pastoreo).
- El hogar del sujeto (cerca del agua, en la ladera de una montaña)
- El sujeto en su entorno cotidiano.
- El sujeto con su familia.
- El trabajo/la escuela del sujeto.
- Los desafíos relativos al cambio climático experimentados por el sujeto, y cómo les está haciendo frente (agua insuficiente o excesiva, fenómenos meteorológicos extremos).

Cuando filme, intente narrar una historia con cada toma y reúna una buena selección de tomas. Tómelas a larga distancia, a media distancia y en primer plano para cada uno de los puntos de su lista de imágenes. Esto proporcionará contexto a su filmación y la hará más interesante. Asegúrese de mantener la cámara fija como mínimo 10 segundos, para tener metraje suficiente para utilizar posteriormente. Estas son algunas recomendaciones para las entrevistas filmadas:

- Verifique que el sonido funciona antes de iniciar la entrevista.
- Si es posible, escriba una transcripción de la entrevista para que acompañe a la filmación.
- Siéntese al lado de la cámara cuando entreviste, lo más cerca posible. Pídale al sujeto que le mire a usted y no a la cámara cuando responda a sus preguntas.
- Asegúrese de que cuando el sujeto responde a sus preguntas incluya la pregunta en su respuesta. Esto le permitirá eliminar después sus propias preguntas. Por ejemplo: ¿Cómo se llama y qué edad tiene? Me llamo John Jones y tengo 24 años.
- A la hora de editar, reduzca el material más largo, como los discursos. Se pueden publicar pequeños paquetes y segmentos de información de forma independiente en YouTube.
- Procure que su vídeo sea breve: de 3 a 5 minutos es lo mejor.

Hacer que las palabras cobren vida

Es evidente que no todas nuestras comunicaciones pueden ser a través de fotografías y videos: debemos utilizar las palabras del modo más eficaz posible para hacer que llegue nuestro mensaje. Ya sea contando esas historias oralmente o empleando la palabra escrita, es nuestro deber hacerlas lo más interesantes, accesibles y motivadoras posible.

A la hora de comunicar temas serios, corremos el peligro de resultar aburridos, empleando un lenguaje preciso y literal. Una buena comunicación hace uso de metáforas y analogías para hacer que los conceptos complejos se vuelvan reales y comprensibles. Las frases breves y la evitación de jerga hacen que nuestras comunicaciones se entiendan mejor. Los contrastes y las comparaciones ayudan al público a darse cuenta de la importancia de nuestros temas. Los proverbios y las máximas pueden servir para sustentar nuestros argumentos. La aliteración y la rima hacen que nuestros mensajes se recuerden mejor.

Por último, todos los defensores y activistas deberían preparar y ensayar un breve “discurso de elevador” basado en la propuesta del mensaje, para explicar de forma rápida y clara el problema y la solución que propone.

2. Adaptado de “No Place Like Home: Home Truths. Climate Witness Instruction Cards. Photographing”, de The Environmental Justice Foundation.



Información complementaria y recursos

Common Cause for Nature, por Elena Blackmore, Ralph Underhill, Jamie McQuilkin, Rosie Leach & Tim Holmes (2013). Reino Unido: PIRC. www.valuesandframes.org/downloads

The Common Cause Handbook, Tim Holmes, Elena Blackmore, Richard Hawkins & Tom Wakeford (2011). Reino Unido: PIRC. www.valuesandframes.org/downloads

Talking Climate tiene excelentes guías sobre cómo comunicar el cambio climático, la ciencia del clima y sus incertidumbres, fomentar un comportamiento sostenible, modificar las percepciones del público sobre el cambio climático, las incertidumbres y el IPCC, y por qué las personas siguen siendo escépticas acerca del cambio climático: <http://talkingclimate.org/> Entre los recursos existe un vídeo sobre “Cómo hablar sobre cambio climático con alguien que lo niega”, que describe el uso de imágenes como herramienta de comunicación.

350.org ofrece una útil orientación sobre cómo educar a una comunidad acerca de los fundamentos científicos y las implicaciones del cambio climático, acerca del movimiento 350 en el mundo, y cómo implicarse en las soluciones locales. Ofrece una presentación PowerPoint sencilla y visualmente atractiva, dirigida a un público general y que explica la ciencia y los impactos del cambio climático, y una segunda presentación PowerPoint que comenta las soluciones técnicas y políticas para el cambio climático. Ofrece también dos fichas: una sobre la ciencia del cambio climático y otra sobre soluciones. Ver <http://local.350.org/projects/educate-presentation/>

Climate Access ofrece una útil recopilación de recursos para un amplio espectro de actividades de comunicación sobre el cambio climático. Tiene un Centro de Recursos donde se puede acceder a reportes existentes, una Galería de Campañas con ejemplos de campañas sobre el cambio climático y una “lista de recomendaciones” sobre distintos aspectos de la comunicación sobre el cambio climático. Ver www.climateaccess.org/

The Tree resulta útil para crear historias basadas en desastres ocasionados por el cambio climático. Contiene numerosas herramientas de medios sociales y una útil relación de algunos de los hallazgos más significativos del pasado año. Para suscribirse: <http://treealerts.org/home-global/2013/09/61528/>

La página web de **The Carbon Brief** es un buen recurso para conocer las noticias más recientes sobre cambio climático, refutaciones importantes e información sobre el quinto informe de evaluación del IPCC: www.carbonbrief.org/

Skeptical Science hace que el debate sobre cambio climático sea justo y honrado, mediante el uso de datos y artículos científicos actualizados y revisados por pares. Han producido refutaciones de más de cien ejemplos de información incorrecta sobre el clima: www.skepticalscience.com/

La caja de herramientas de comunicación de **The Climate Asia** ayuda a sus usuarios a crear su propia iniciativa de comunicación sobre el cambio climático: www.live.bbc.co.uk/mediaaction/climateasiadataportal/article/developstrategy

ClimateBites ofrece metáforas, fragmentos de entrevistas, citas, humor, viñetas, historias y gráficos para ayudar a los comunicadores a hablar sobre el cambio climático: www.climatebites.org/

Climate Nexus ofrece algunos documentos de antecedentes que traducen la ciencia y la política sobre el clima a un lenguaje claro dirigido a lectores no especializados: <http://climatenexus.org/resources/read/>

El **Climate Change Media Partnership** ofrece en su página web un conjunto de ejemplos de documentos impresos, historias radiofónicas, en vídeo o fotografía: www.climatemediapartnership.org/category/reporting/

“*The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public*” (La psicología de la comunicación sobre cambio climático: una guía para científicos, periodistas, educadores, asesores políticos y público interesado), publicado por el Center for Research on Environmental Decisions in 2009, ofrece sugerencias sobre cómo comunicar temas sobre el cambio climático de modo eficaz. Ver: <http://guide.cred.columbia.edu/>

El libro *Pensar rápido, pensar despacio*, escrito por Daniel Kahneman y publicado en inglés por Farra, Straus and Giroux en 2013 (*Thinking, fast and slow*) y en castellano por Editorial Debate en 2012, ofrece una visión sobre lo que ocurre en nuestras cabezas: la base psicológica de las reacciones, los juicios, el reconocimiento, las elecciones y las conclusiones.

La **Environmental Justice Foundation** ofrece tarjetas de instrucciones sobre cómo crear historias que ayuden a las personas a compartir sus experiencias sobre el cambio climático mediante el uso de fotografías (ver el apartado de fotografía de “No Place Like Home: Home Truths. Climate Witness Instruction Cards. Photographing”) y también mediante filmaciones (ver el apartado “Filmación” del mismo documento). La Fundación le puede ayudar dando a sus testimonios una mayor difusión a través de las redes internacionales de su propia página web. Ver: <http://ejfoundation.org>

Para una guía sobre cómo realizar cortometrajes, vea: <http://toolkit.witness.org/> y www.movements.org/blog/entry/how-to-create-effective-advocacy-videos/ y <http://insightshare.org/resources/right-based-approach-to-pv-toolkit>

“*A tool for motivation based communication strategy*” (Una herramienta para la estrategia de comunicación basada en la motivación), por Chris Rose, es un útil ensayo sobre cómo dirigir una campaña de éxito. Puede descargar el escrito en: www.campaignstrategy.org

La red de ONG irlandesas **Dochas** ha elaborado un código de conducta sobre el uso de imágenes en temas de desarrollo: www.dochas.ie/code/

Estos libros son únicamente para la venta, pero son recomendables:

Winning the Story Wars, de Jonah Sachs (2012). Boston: Harvard Business Review Press.

You talkin' to me? Rhetoric from Aristotle to Obama, de Sam Leith (2011), Londres: Profile Books.

Existe traducción en español con el título de: *¿Me hablas a mí? La retórica desde Aristóteles hasta Obama*, editorial Taurus, 2012.

Lend me your ears: all you need to know about making speeches and presentations, por el profesor universitario Max Atkinson (2004). Londres: Vermillion/Random House.

Autores y colaboradores

Estas cajas de herramientas fueron recopiladas, escritas y editadas por Hannah Reid, Ian Chandler, Raja Jarrah y Peter With.

Los siguientes socios y colaboradores del Southern Voices Programme aportaron informaciones vitales para el proceso, entre ellas casos prácticos, redacción de textos, y asesoramiento sobre estructura y contenido: Gifty Ampomah, Mónica López Baltodano, Ange David Emmanuel Baimey, Constantine Carluen, Vu Thi My Hanh, Manuel Guzmán-Hennessey, Henriette Imelda, Dil Raj Khanal, Mahamadoufarka Maiga, Sophie Makoloma, Lily Mejía, Vivian Lanuza Monge, Herbert Mwalukomo, Usha Nair, Susan Nanduddu, Ha Thi Quynh Nga, Rahima Njaidi, Nop Polin, Ashwini Prabha-Leopold, Golam Rabbani, María René, Andrea Rodriguez, Moussa Diogoye Sene, Mike Shanahan, Patricia R. Sfeir, Ung Soeun, Madyoury Tandia, Baba Tuahiru, Vositha Wijenayake, Shailendra Yashwant y Sherpard Zvigadza.

Las cajas de herramientas de esta serie

Caja de herramientas 1: ¡Empiece aquí! Introducción al cabildeo y a las cajas de herramientas sobre el cabildeo para el cambio climático

Caja de herramientas 2: Planificación del cabildeo

Caja de herramientas 3: Contextualización del debate: mensajes y comunicación

Caja de herramientas 4: Cómo fortalecer las redes de cabildeo

Caja de herramientas 5: Cómo influir sobre los tomadores de decisiones

Caja de herramientas 6: Cómo implicar al público

Caja de herramientas 7: Cómo implicar a los medios de comunicación

Caja de herramientas 8: Apoyo a las voces locales

Caja de herramientas 9: Puesta en práctica de las políticas y finanzas

Expresa su opinión

Se invita a los lectores a que contacten con el foro de debate de Southern Voices <http://forum.southernvoices.net/categories/toolkit> por si desean ofrecer su opinión sobre las Cajas de herramientas para el cabildeo y sus experiencias al usarlas.

 **Fortalecimiento de las voces del Sur en el
cabildo para las políticas climáticas en
beneficio de las personas pobres y vulnerables**



Financiado por DANIDA y puesto en práctica por el Climate Capacity Consortium, compuesto por CARE Denmark, DanChurchAid, IBIS, Climate Action Network International (Red Internacional de Acción Climática), IIED (Instituto Internacional para el Medio Ambiente y el Desarrollo), Organización Danesa para la Energía Sostenible y el Grupo Danés 92 – Foro para el Desarrollo Sostenible.

Para más información, consulte www.southernvoices.net