

## Comunicando el cambio climático de manera efectiva

### Modulo 5: Comprometerse con las políticas públicas y su implementación

#### Caso de estudio: Grupo de Comunicación de la 1ª Conferencia Brasileña de Cambio Climático



#### 1. Contexto

¿Por qué se realizó la campaña/iniciativa /programa?  
¿Cuál es el contexto que llevó a definirlo?  
¿Cuál fue el objetivo?

En 2018, Brasil confirmó su candidatura para organizar la 25ª Sesión de la Conferencia de las Partes (COP 25). En dicha ocasión, el Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil declaró que la celebración de la COP 25 confirmaba "el papel principal del país en temas de desarrollo sostenible" y "el consenso de la sociedad brasileña sobre la importancia y la urgencia de acciones que contribuyan al enfrentamiento del cambio climático". No obstante, el mismo año, el gobierno renunció oficialmente a sediar el evento bajo la justificación de "restricciones fiscales y de presupuesto".

Ese mismo año, diversos actores manifestaban su preocupación por las posiciones del presidente electo sobre la deforestación y el enfrentamiento a la crisis climática global. En el 2019, el Presidente electo amenazó con fusionar el Ministerio de Medio Ambiente con el de Agricultura así como salir del Acuerdo de París, felizmente esto no se llegó a concretar. Sin embargo, a lo largo de ese año, el Ministerio del Medio Ambiente tuvo su capacidad de acción y presupuestos extremadamente reducidos, lo que impactó varios programas y acciones esenciales, incluida la lucha contra la deforestación y el cambio climático.

	<p>Es en este contexto, de debilitación de la agenda, que nace la primera edición de la <b>Conferencia Brasileña sobre Cambio Climático (CBMC por sus siglas en portugués)</b>. El evento fue realizado entre el 6 y el 8 de noviembre de 2019, en Recife, Pernambuco, y fue organizada por organizaciones no gubernamentales, movimientos sociales, gobiernos locales y estatales, academia y sector privado.</p> <p>La CBMC tuvo como objetivo dialogar sobre la formulación de propuestas para la implementación de la NDC brasileña, demostrar la firme posición del país en torno al Acuerdo de París así como promover actividades económicas y políticas públicas que prioricen las agendas de desarrollo climático, forestal y sostenible.</p> <p>Precisamente, para contribuir con el alcance de estos objetivos, fue creado el Grupo de Trabajo de Comunicación de la CBMC, que estaba compuesto por comunicadores del Centro Brasil en el Clima, el Departamento Intersindical de Estadística y Estudios Socioeconómicos (DIEESE), la Fundación Amazonas Sostenible (FAS), la Escuela de Administración de Empresas de la Fundación Getúlio Vargas (FGV EAESP), el Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia (IPAM), ICLEI- Gobiernos Locales por la Sustentabilidad, el Instituto Ethos, el proyecto Salud y Alegria, el Pacto Global Red Brasil, el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF Brasil), la Secretaría de Medio Ambiente y Sostenibilidad del Estado de Pernambuco y el Municipio de Recife.</p> <p>El GT de Comunicación tuvo como objetivo organizar las acciones de comunicación antes y durante la CBMC, tales como la producción de contenido para activación de las redes sociales y de la prensa. Inicialmente, el Grupo de Comunicación se reunía virtualmente cada 15 días y, un mes antes del evento, lo hizo semanalmente. Durante las reuniones del GT eran definidas las acciones de comunicación a ser implementadas y se monitoreaban aquellas que ya habían sido lanzadas. Al finalizar cada reunión, se compartía una acta con lo acordado vía correo electrónico. Paralelamente, se creó un grupo de whatsapp con todos los integrantes del GT.</p>
<p><b>2. Publico objetivo o audiencias claves</b> Definir a quién estaba</p>	<p>Todas las acciones de comunicación estuvieron alineadas con los objetivos de la CBMC y contribuyeron con la formación de una voz unificada de la sociedad brasileña de que la lucha contra la emergencia climática debe ser una prioridad en el país.</p> <p>El Grupo de Comunicación abordó el tema de diferentes perspectivas y creó y deseminó contenido para diferentes públicos, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Organizaciones No Gubernamentales,</li> <li>● Movimientos sociales y pueblos tradicionales,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sector empresarial,</li> <li>● Gobiernos locales y regionales,</li> <li>● Agencias nacionales,</li> <li>● Expertos,</li> <li>● Investigadores y profesores universitarios</li> <li>● Juventud</li> </ul>
<p><b>3. Mensajes claves</b> ¿Cuáles fueron los mensajes claves que se quisieron fortalecer a través de la iniciativa?</p>	<p>A través de las acciones de comunicación, el Grupo de Trabajo contribuyó al logro de los objetivos de la CBMC:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Promover la <b>articulación multisectorial</b> para la organización y la participación en la reunión anual.</li> <li>● Demostrar y reiterar a la comunidad internacional y a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático el papel de liderazgo y la posición firme del multisector brasileño con relación a la agenda climática y forestal.</li> <li>● <b>Promover una mayor difusión de iniciativas, políticas y la experiencia brasileña.</b></li> <li>● Formular propuestas para la implementación del NDC brasileño y/o que sirvan como alternativas para aumentar los objetivos brasileños.</li> <li>● Fortalecer los compromisos comerciales con la agenda climática.</li> <li>● <b>Promover una mayor acción y alineación entre los gobiernos en sus diversos niveles.</b></li> <li>● Demostrar a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático un nuevo entorno de diálogo, asociaciones e influencia a favor de la experiencia y los objetivos brasileños.</li> <li>● <b>Producir y dirigir una carta a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y al gobierno brasileño y Proponer y producir eventos paralelos en la programación de la COP-25 (Carta de Recife).</b></li> </ul>
<p><b>4. Productos elaborados</b> ¿Que productos comunicacionales fueron elaborados? Proveer links o pdfs de los productos generados</p>	<p>La producción de productos de comunicación estuvo compuesta por tres etapas: Pre, durante y pos. La primera estuvo relacionada a la divulgación y participación del evento. La segunda, se enfocó en la cobertura en sí de la CBMC y la última, compiló informaciones referentes a los resultados del evento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Pre-conferencia:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <a href="#">Notas de prensa</a> (semanalmente sobre a CMBC)</li> <li>○ <a href="#">Artículos de Opinión</a></li> <li>○ <a href="#">Video de la Conferencia</a></li> <li>○ Campaña con influencers:</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cantante Lenine: <a href="https://www.instagram.com/p/B4inwmGHijC/">https://www.instagram.com/p/B4inwmGHijC/</a></li> <li>■ Sustentar o Que: <a href="https://www.instagram.com/p/B4Mus1WgTOD/">https://www.instagram.com/p/B4Mus1WgTOD/</a></li> <li>○ Campaña: Yo Apoyo la CBMC.</li> <li>○ Contenido para Redes Sociales y de los Hashtags oficiales del evento. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ #CMBC2019 <ul style="list-style-type: none"> <li>● Instagram: <a href="https://www.instagram.com/explore/tags/cbmc2019/">https://www.instagram.com/explore/tags/cbmc2019/</a></li> <li>● <a href="#">Facebook:</a></li> <li>● Twitter: <a href="https://twitter.com/hashtag/CBMC2019?src=hashtag_click&amp;f=live">https://twitter.com/hashtag/CBMC2019?src=hashtag_click&amp;f=live</a></li> </ul> </li> <li>■ #ClimaBrasil2019 <ul style="list-style-type: none"> <li>● Instagram: <a href="https://www.instagram.com/explore/tags/climabrasil2019/">https://www.instagram.com/explore/tags/climabrasil2019/</a></li> <li>● <a href="#">Facebook:</a></li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p><b>Durante:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <a href="#">Cobertura de los paneles de la CMBC</a></li> <li>● <a href="#">Reportajes y enlaces en vivo (televisión)</a></li> <li>● <a href="#">Panel: Desafíos de la Comunicación Ambiental en el Escenario del Cambio Climático - Nuevas miradas y soluciones para la comunicación</a></li> <li>● <a href="#">Podcast por Red Brasil Actual</a></li> </ul> <p><b>Luego de la conferencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <a href="#">Reporte sobre los resultados de la Conferencia Brasileña de Cambio Climático</a></li> </ul>
<p><b>5. Canales de divulgación</b>  ¿Cuáles fueron los canales de diseminación del material generado?  ¿Cómo se planeó la diseminación?</p>	<p><b>Los canales de divulgación fueron:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales: Facebook, twitter e instagram de las instituciones que forman parte del Comunicación de la CBMC.</li> <li>- Periódicos</li> <li>- Páginas web de las instituciones que forman parte del Grupo de Comunicadores y de los medios de comunicación socios del evento.</li> <li>- Eventos (Durenta la Semana del clima de América Latina y el Caribe, fueron anunciadas algunas actividades de la CBMC y se extendió la invitación para la participación en el evento).</li> <li>- Grupos de Whatsapp de algunas redes brasileñas.</li> <li>- Canales de televisión (O Globo Pernambuco).</li> </ul>

6. Resultados	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Logros</b> ¿Qué se pudo conseguir con esta campaña?</li> </ul> <p>¿Se lograron medir algunos de los resultados?</p> <p>¿Existen comentarios de personas que han usado el material?</p>	<p>A nivel de participación, que era uno de los objetivos del Grupo de Comunicación, la CBMC contó con la presencia de 1,700 personas, durante los tres días del evento, y de 234 oradores en 80 actividades repartidas en 9 lugares diferentes de la ciudad. El evento también tuvo un amplio programa cultural, que incluyó 3 debates cinematográficos, conciertos, caminatas sensoriales y otras actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Más de 30 noticias fueron producidas durante los tres días de la conferencia.</li> <li>● Se publicaron más de 250 noticias sobre la CBMC en los medios de comunicación (periódicos y sus versiones digitales).</li> <li>● Los contenidos elaborados por el Grupo de Comunicación para redes sociales, tuvieron un potencial de alcance de 1.500.273 usuarios. (Este número fue calculado en base a los seguidores de todas las instituciones que componían el GT de Comunicación).</li> </ul> <p>Como parte de la Conferencia, se prepararon y divulgaron los siguientes documentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <a href="#"><u>Declaración de Recife</u></a></li> <li>● <a href="#"><u>Compromiso por el Clima de los Gobernadores del Brasil</u></a></li> <li>● <a href="#"><u>Decreto de emergencia climática de la ciudad de Recife</u></a></li> <li>● <a href="#"><u>Apresentação do Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa de Pernambuco</u></a></li> <li>● <a href="#"><u>Apresentação do Análise de riscos e vulnerabilidades climáticas e estratégia de adaptação do município do Recife</u></a></li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Desafíos</b> ¿Cuáles fueron los inconvenientes que se presentaron?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Al tener varias instituciones componiendo el GT no hubo una clara definición de roles para la elaboración de los productos y estrategias de Comunicación.</li> <li>● El grupo de Comunicación se reunía periódicamente, pero no siempre se contaba con la participación de todos los integrantes. Esto afectaba en la elaboración e implementación de los productos y acciones de comunicación.</li> <li>● No todos los comunicadores estaban dedicados 100% a la elaboración de los productos de comunicación para la CBMC. Esto se debe a que cada institución tiene sus propias agendas y normalmente los comunicadores están envueltos en varios proyectos al mismo tiempo.</li> <li>● Una idea inicial era elaborar infografías con información referente a cada GT creado, pero por falta de información, este producto no fue elaborado. Los GTs de la CBMC, encargados de contribuir para la Declaración de Recife, no consiguieron enviar las informaciones a tiempo para la elaboración, ilustración e impresión de estos materiales.</li> <li>● Por temas de otras agendas entre los integrantes del GT de Comunicación, no se consiguió elaborar un reporte final sobre el impacto de todas las acciones y productos elaborados por el GT.</li> </ul>
<p><b>7. Lecciones aprendidas</b> ¿Que recomendaciones podrían hacer en base a su experiencia a otros comunicadores que quieran hacer algo similar? (Ver formato mas abajo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Cuando se trabaja con distintas organizaciones, es importante tener una clara definición de roles y la creación de un cronograma de trabajo consensuado.</b> Desde su composición, es necesario dejar claro quien está a cargo de qué. En nuestra experiencia fue importante que cada integrante dentro del GT de Comunicación tuviera claro las tareas que debería realizar cada uno dentro de toda la campaña. Lamentablemente en el GT de comunicación el plan de trabajo no fue cumplido al pie de la letra y esto trajo complicaciones. Por ello, es importante definir los responsables así como los plazos para las entregas de los productos de comunicación.</li> <li>● <b>Elaboración del reporte de todas las acciones de comunicación</b> Para un mejor control de nuestro alcance en redes sociales, es necesario que durante todos los eventos de una conferencia sean mencionados los hashtags oficiales del evento. Asimismo, con toda esta información es importante que se realice un reporte de redes.</li> </ul>
<p><b>8. Proyección</b> ¿Existen próximos pasos? ¿Cual es la evolución futura del caso de estudio?</p>	<p>La CBMC continuará realizandose anualmente. En la edicion de este año, el objetivo es monitorear los compromisos de la Declaracion de Recife, realizar un diagnóstico de las realidades locales y globales de los impactos de la pandemia en la agenda climática y ambiental mundial. Inclusive, en los próximos días, en la página web de la conferencia, se publicarán reportes con los avances de los compromisos asumidos por los firmantes de la carta.</p>

¿Esto puede derivar en otra iniciativa / campaña?

De manera virtual, el programa tendrá el desafío de discutir situaciones que preocupan a Brasil, como el control de la deforestación en la Amazonía y otros biomas, la ofensiva contra la protección de los territorios indígenas y sus formas de vida, el problema de la tierra en Brasil, la violencia en el campo y cómo estos temas se correlacionan y pueden retrasar los objetivos brasileños para descarbonizar la economía.