
INSTRUMENTOS PARA COMUNICAR EL CAMBIO CLIMÁTICO EN ZONAS URBANAS

ALZATE, Alejandra María

alealzateruiz@gmail.com

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Arquitectura, Diseño y
Urbanismo, Centro de Investigaciones Gestión de Espacios Costeros

Resumen

El cambio climático es un tema relevante que cada vez toma más espacio en la agenda pública y que de está trascendiendo de la escala global a la local: Cada vez se habla más de ciudades resilientes ante el fenómeno, y comienzan a presentarse planes locales de mitigación y adaptación, lo cual, sin duda, representa un gran reto para la planificación urbana y la gestión pública.

En este contexto, la comunicación estratégica se convierte en una herramienta de gestión clave para fomentar acciones climáticas, que ayuda a crear conciencia sobre los impactos presentes y futuros, a aumentar la resiliencia y a disminuir los riesgos. De allí la importancia de contar con un plan integral de comunicación que soporte los programas definidos por la administración pública en materia de mitigación y adaptación.

En él se deben describir los objetivos, stakeholders o públicos, el análisis de situación -contexto y barreras de cada público, así como matriz DOFA del plan-, el mensaje, los instrumentos a utilizar, los indicadores de evaluación y el calendario de acciones y publicaciones, dando seguimiento a todos los factores del proceso de comunicación.

Dependiendo de los objetivos y públicos a alcanzar, puede guiarse en alguno de los diferentes modelos de comunicación (con énfasis en la transmisión de

información, en los efectos o en los procesos inter-subjetivos), seguir diversos enfoques (comunicación pública, para el desarrollo, para el cambio social o ambiental...) e instrumentos (dirigidos/no dirigidos).

En cuanto a las principales recomendaciones recopiladas en los diferentes decálogos, manuales y guías para comunicar el cambio climático, están el tener en cuenta el contexto socio-cultural y partir de lo local y las experiencias en el territorio para adecuar los mensajes y nutrirlos con los saberes existentes, evitando alentar el miedo -que en lugar de movilizar, paraliza- y motivando el empoderamiento y la acción climática para mejorar la cohesión social en la búsqueda de una mejor calidad de vida y disminución del riesgo.

Para ello, es necesario contar con un Plan Estratégico de Comunicación que considere un mix de instrumentos y que no solo se dedique a la divulgación, pues es tan necesario difundir información como hacer pedagogía y recibir retroalimentación que enriquezca dicho plan.

Elegir cuáles instrumentos usar dependerá siempre del contexto socio-espacial de los receptores, del efecto que se esté buscando y el presupuesto disponible, teniendo siempre como base el garantizar la conexión entre el conocimiento científico y los saberes locales.

Palabras clave

Comunicación, Cambio Climático, Ciudades, Gestión Pública, Instrumentos

Instrumentos para Comunicar el Cambio Climático en Zonas Urbanas

El cambio climático es un tema relevante que cada vez toma más espacio en la agenda pública y que está trascendiendo de la escala global a la local: Cada vez se habla más de ciudades resilientes ante el fenómeno, y comienzan a

presentarse planes locales de mitigación y adaptación, lo cual, sin duda, representa un gran reto para la planificación urbana y la gestión pública.

En este contexto, la comunicación estratégica se convierte en una herramienta de gestión clave para fomentar acciones climáticas, que ayuda a crear conciencia sobre los impactos presentes y futuros, a aumentar la resiliencia y a disminuir los riesgos (Rivera et al., 2005; Bratschi, 2015).

De allí la importancia de contar con un plan estratégico e integral de comunicación: Que soporte los programas definidos por la administración pública en materia de mitigación y adaptación, que articule los elementos comunicativos (emisor, mensaje, canal, código, receptor, efecto y feedback) con el contexto socio-espacial de los receptores; que considere, desde la planeación, cuál es el efecto que busca con el acto comunicativo; que transmita de forma clara el conocimiento científico y lo vincule con la cotidianidad y con los saberes locales existentes.

Pues contribuir a la comprensión del fenómeno del Cambio Climático desde la comunicación “resulta relevante porque los medios tienen un papel fundamental en los procesos de construcción social de los problemas ambientales” (Carvalho, 2009).

El cambio climático y la adaptación al mismo tiempo resultan ser asuntos de gobernanza compleja; es decir, transforman las reglas del juego, las prácticas en el ámbito de las políticas y las relaciones de poder entre los actores en virtud de quien posiciona su planteamiento, gana espacio en la financiación, etc. Por esta razón, comprender las tensiones y los conflictos que existen entre y detrás de los discursos es un asunto tan central (Lampis, 2013).

El hecho de que la mayoría de las personas -incluso los tomadores de decisiones políticas- basen sus conocimientos y decisiones en materia de alcance temático y temporal sobre la información que reciben de los medios masivos (PNUD, 2007), es muestra de la importancia de la comunicación en la construcción de representaciones sociales y en la configuración de opiniones y creencias, tanto individuales como colectivas, con respecto a un fenómeno como el cambio climático (González Alcaraz, 2014).

Los medios masivos, por su parte, toman como fuente de información los comunicados, boletines y declaraciones de prensa de los diferentes actores sociales -especialmente de las fuentes de gobierno- para construir sus noticias, informes o investigaciones, jerarquizar la información y establecer la agenda mediática (Arugete, 2009).

Del otro lado, las instituciones gubernamentales y organizaciones económicas/sociales entregan sus mensajes a los públicos de interés a través

de diferentes instrumentos de comunicación, ya sean presenciales o digitales, masivos o dirigidos, para cumplir sus diferentes objetivos, posicionando así sus propios intereses o proyectando una imagen favorable (Hernández, 2002).

[La comunicación institucional] Destaca la relación entre el entorno y la organización considerando como componentes de los procesos a la organización como emisora, hacia el entorno externo e interno en la cual ubica los receptores, con mensajes referenciados a la imagen que se quiere consensuar con ambos públicos. A partir de la información que ingresa desde el exterior y en función de los objetivos de la organización, se diseñan estrategias comunicativas que integran programas y planes (Egidos y Páez, 2000).

Esta puede ser de tipo interna (hacia adentro de la institución para motivar cambios culturales, actualizaciones, etc.) o externa (públicos de interés por fuera de la institución), e instrumentarse a través de publicaciones en medios propios, ganados o pagados; internos o externos; presenciales, masivos tradicionales o digitales.

Además, adquiere un enfoque de comunicación pública cuando la ciudadanía es el principal público objetivo al que se quiere llegar con el mensaje.

La comunicación puede hacer un aporte y todavía lo hace de forma tímida, en la creación de espacios y herramientas para la vinculación entre instituciones y su entorno, en la generación de diálogos transformadores entre actores locales y la construcción de capacidades de articulación territorial. La comprensión de la comunicación desde esta perspectiva, implica el compromiso de generar no solo mensajes informativos, sino espacios para la práctica cotidiana e inclusiva de la democracia (Conecta DEL, 2013).

En cuanto al cambio climático, existen diferentes decálogos, manuales, y recomendaciones que guían en la planificación y ejecución de planes de comunicación para que sean más asertivos y efectivos (Corner, A. y otros, 2020; Corner, A. y otros, 2015; FAO, 2010; EfeVerde, 2012; López, A., 2007; Meira, P., 2007; Pelfini, A. 2019; CDKN, 2019; Encalada, M., 2005; Shaw, C., 2019).

Las publicaciones coinciden en la necesidad de dejar de lado la jerga científica, así como evitar enmarcar el reto del cambio climático solo en catástrofes y riesgos, por el contrario, se debe promover la toma de conciencia social y fomentar la actuación local, mostrando la posibilidad de realizar acciones en la cotidianidad que contribuyan a mejorar la calidad de vida presente y futura, sensibilizando además sobre la urgencia de adoptar nuevos hábitos de

consumo y producción, y sobre la necesidad de contar con más políticas públicas de mitigación y adaptación.

Lo que la acción climática tiene en común con otros desafíos sociales es que requiere cambios en la política pública, la política corporativa y el comportamiento de los ciudadanos, y la cooperación entre la ciencia, las políticas y la sociedad civil (...) [Existe] la necesidad de cerrar la brecha entre política, ciencia y sociedad civil para tomar medidas frente al cambio climático. Y la comunicación juega un papel clave para lograrlo (CDKN, 2019).

Y en ello, la comunicación pública, la comunicación para el cambio social y la comunicación ambiental, son enfoques que favorecen esta gestión e intercambio de conocimiento, movilizan cambios culturales y promueven la adopción de nuevos valores entre los diferentes actores:

- La comunicación para el cambio social busca la participación comunitaria, especialmente en los sectores de mayor vulnerabilidad, para reconstruir significados y compartir conocimiento entre los diferentes actores, buscando el entendimiento mutuo y el consenso que permita llegar a acuerdos que vinculen y empoderen a las comunidades en proyectos que mejoren su calidad de vida. (FAO, 2004; Gumucio-Dagron, 2011; Calderón, 2015).
- En cuanto a la comunicación pública, ésta busca generar espacios para la práctica de la democracia, favoreciendo el diálogo entre vecinos e instituciones, involucrándolos en asuntos públicos para construir agendas territoriales de forma conjunta y hacerles partícipes en las propuestas de soluciones a los desafíos locales (Saz, 2013; Cuadros Rodríguez et al., 2015; Guevara, 2014).
- Por otra parte, la comunicación ambiental busca impulsar la adopción de nuevos valores y actitudes sociales frente al ambiente, promoviendo un cambio cultural para la adaptación a los diversos desafíos que han surgido en la relación hombre-naturaleza, y que ponen en riesgo la calidad de vida de las personas (Aparicio, 2016; Cuesta, Ó. & Meléndez, S., 2015).

Comunicación: Elementos y modelos

La palabra *comunicar* surge del latín *comunicare*: compartir. La comunicación es definida por la Real Academia de la Lengua Española como el proceso de

“transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

Los elementos que la componen son:

Emisor Mensaje Canal Código Receptor

Efecto Feedback (*en instrumentos presenciales y digitales*).

Dependiendo del enfoque, la intención de sentido o los objetivos, y públicos a alcanzar, la comunicación puede enmarcarse en uno o varios modelos: psicológico, sociológico, antropológico, socio-psicológico, semiológico... (Galeano, 1998).

Kaplún (1996) reconoce tres modelos desde los cuales puede entenderse la comunicación social: Con énfasis en transmisión de información, cuyo modelo tiene un proceso emisor - mensaje - receptor; Con énfasis en los efectos, el cual agrega feedback al proceso, es decir, se establece una comunicación bidireccional; y cuando el énfasis se da en el proceso intersubjetivo, alternando emisión y recepción de mensajes entre los interlocutores de forma alternada y recíproca.

A ellos, Spinelli (2004) agrega un cuarto elemento, el énfasis en los procesos culturales, en donde se reconoce “la cultura como el espacio de lucha por el sentido, como un campo de negociaciones y tensiones, como el lugar desde el cual se configura la identidad, y nos obliga a reconocer a la comunicación desde una mirada diferente que implica recuperar el contexto desde el cual los sujetos le dan sentido a sus prácticas”.

Y es justo allí, en el contexto socio-espacial de los receptores y a partir de una comunicación bidireccional, en donde se debe enfocar la comunicación local del cambio climático, teniendo siempre como premisa la conexión entre el conocimiento científico-académico, y las vivencias, saberes y prácticas de las comunidades, en el intercambio de información entre la administración pública y la ciudadanía.

Comunicación Local del Cambio Climático

El cambio climático es un fenómeno que además de ambiental, es social y económico, e involucra a una gran cantidad de actores y sectores con intereses muy diversos:

La ciencia tiene un poder explicativo y predictivo que corresponde a su propia condición de conocimiento demostrado. Por su parte, los decisores políticos y los del mercado hacen muchas de sus decisiones como apuestas sujetas a demostración futura. Esta doble lógica implica que el sentido del cambio no viene necesariamente de la ciencia, sino sobre todo de las visiones y propósitos que se acuerden

entre los actores de ciencia, de política, de mercado y de la ciudadanía en los territorios (Clik Hub, 2020).

Es un tema que tiene tantas aristas y que involucra a tantos actores, que puede abordarse desde diferentes enfoques y con diferentes objetivos de comunicación (informar, sensibilizar, educar, movilizar, gestionar el cambio o marketing social).

En cuanto a las principales recomendaciones recopiladas en los diferentes decálogos, manuales y guías para comunicar el cambio climático, están el tener en cuenta el contexto socio-cultural y partir de lo local y las experiencias en el territorio para adecuar los mensajes y nutrirlos con los saberes existentes, evitando alentar el miedo -que en lugar de movilizar, paraliza- y motivando el empoderamiento y la acción climática para mejorar la cohesión social en la búsqueda de una mejor calidad de vida y disminución del riesgo.

Además es importante mostrar historias que ejemplifiquen tanto los impactos climáticos como los beneficios de las acciones de adaptación, evitando el lenguaje técnico y usando un tono que el receptor pueda entender desde su realidad e intereses.

También se hace evidente la necesidad de motivar la acción individual, así como gestionar alianzas con líderes locales para que los mensajes sean escuchados de forma más efectiva, y que ayuden a movilizar a sus comunidades por un determinado objetivo común.

Finalmente, es importante evitar asociar el fenómeno con imágenes o historias lejanas en espacio y tiempo, como vincular el cambio climático con los osos polares o plantearlo como un tema que solo se discute a nivel internacional y que ocurrirá dentro de muchos años (Corner, A. y otros, 2020; Corner, A. y otros, 2015; FAO, 2010; EfeVerde, 2012; López, A., 2007; Meira, P., 2007; Pelfini, A. 2019; CDKN, 2019; Encalada, M., 2005; Shaw, C., 2019).

En todo ello, se evidencia la importancia de planificar la comunicación del cambio climático teniendo en cuenta

los procesos sociales, movilidad constante de las opiniones y emociones, debilidades o fortalezas institucionales, cambios políticos y económicos, fluctuaciones de los mercados, novedades científicas, idiosincrasias y características socioculturales, influencia de los mass media, redes virtuales, avance tecnológico, vulnerabilidad individual y colectiva, desastres de origen natural y antrópico, como así también, todo evento que influya en el contexto (Bratschi, 2015).

Instrumentos para comunicar el cambio climático en zonas urbanas

Hemos visto entonces cómo la comunicación es una herramienta que contribuye al entendimiento de los diferentes actores, así como a mejorar el relacionamiento entre la administración pública y la ciudadanía.

Ésta, a su vez, está conformada por un conjunto de instrumentos, técnicas y acciones que buscan mejorar la entrega y entendimiento de los mensajes “que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con los objetivos (Rivera et al., 2005).

Para entregar efectivamente los mensajes a los públicos receptores, es necesario elaborar un Plan Estratégico de Comunicación que considere un mix de instrumentos presenciales, digitales y masivos tradicionales, para apalancar así el logro de los objetivos de gestión en materia climática, teniendo en cuenta que además de difundir información oportuna y de calidad, es necesario sensibilizar, educar y, sobre todo, recibir retroalimentación que enriquezca y mejore el mismo plan de forma continua.

En el Plan Estratégico de Comunicación se deben describir los objetivos de la Política, Plan o Programa que serán apalancados por la estrategia comunicativa, así como los objetivos del Plan de Comunicación.

También deben identificarse cada uno de los públicos a impactar, el análisis de situación de cada uno de ellos -contexto, barreras y matriz DOFA del plan en el territorio-; el mensaje y tono, los instrumentos a utilizar, los indicadores de evaluación, y el calendario de acciones y publicaciones, dando así seguimiento a todos los elementos del proceso de comunicación:

Tabla 1: Ejemplo de Matriz de Actividades de un Plan de Comunicación.

Plan Estratégico de Comunicación						
Objetivo General						
Objetivo Específico	Instrumento (Canal - Formato / Actividades - Tácticas)	Público	Mensaje y Tono	Barreras	Fecha de Publicación o Realización	Responsable

Autor: *Elaboración propia.*

1. Los **objetivos** a los cuales apuntará la comunicación -que se derivan de los objetivos de la política, plan o programa marco-.
2. Los **públicos** de interés o stakeholders. Deben considerarse públicos externos e internos, teniendo en cuenta el mapa de actores relevado en el plan o programa macro.
3. El **análisis de la situación**, que dé cuenta del contexto y barreras sociales, espaciales y temporales de cada uno de los públicos seleccionados, así como de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del plan, identificando y mitigando así posibles crisis.
4. El **mensaje** paraguas o principal que se comunicará a cada público y con qué intención (informar, sensibilizar, educar, diagnosticar, concertar, idear, socializar, posicionar, persuadir, cambiar, etc.).
5. Los **instrumentos de comunicación**. Son las acciones o canales a través de los cuales se envían y reciben los mensajes, pueden ser medios o actividades que permitan transmitir e intercambiar información. Solo cuando se han definido objetivos, públicos, mensajes y tonos, es cuando entran a consideración los instrumentos de comunicación que mejor servirán a esa intención u objetivo:

- *Instrumentos o Canales de Comunicación Interna*
 - *Online*
Intranet, newsletter institucional, redes sociales internas, comunicación digital delíderes jerárquicos y naturales...
 - *Offline*
Revistas, boletines informativos impresos, reuniones, cartelera o tablón de anuncios, manual, eventos, capacitaciones...
 - *Instrumentos o Canales de Comunicación Externa*
 - *Online*
Sitio web, redes sociales, apps, revistas digitales, publicidad digital, email, newsletters, gestión de freepress en portales...
 - *Offline*
Líderes naturales, relaciones públicas, carteleras, correspondencia, volantes, radio, TV, ruedas de prensa, conversaciones y actos públicos, puestos informativos, cursos, capacitaciones, charlas, encuestas, fiestas, eventos, paneles de discusión, congresos, seminarios, educación formal y no formal, anuncios en diarios o revistas, publicidad en medios masivos, afiches, folletos, libros, publicidad en medios de transporte, ruedas de prensa, gestión de free press en medios tradicionales...
6. **La evaluación.** Según los objetivos definidos para el plan de comunicación, deben establecerse indicadores de seguimiento y medición que den cuenta del avance en el cumplimiento de la estrategia y que permitan tomar acciones correctivas oportunamente.
7. El **calendario** o cronograma en el que se identifiquen las etapas del plan, su ejecución en el tiempo y personas responsables.

Elegir cuáles instrumentos usar para cada objetivo de comunicación, dependerá siempre del contexto socio-espacial de los receptores, del efecto que se esté buscando y del presupuesto disponible, teniendo siempre como base el garantizar la conexión entre el conocimiento técnico y los saberes locales, algo indispensable para comunicar asertivamente el cambio climático a escala local.

La estrategia de comunicación debe incluir también los aportes y propuestas de la comunidad, para que asuma la existencia del riesgo climático y pueda colaborar en la reducción de su vulnerabilidad, desde compromisos de gestión participativa (...) En los procesos de gestión de la comunicación se busca motivar, promover, sensibilizar, atraer o persuadir, para que las personas, comunidades y autoridades mejoren su conocimiento de la variabilidad climática y cambio climático y tomen decisiones, para reducir o manejar las consecuencias de forma anticipada (Bratschi, 2015).

La comunicación estratégica es entonces una herramienta de gestión que facilita el entendimiento entre los diferentes actores sociales y la administración pública, y que contribuye al cumplimiento de los objetivos definidos en las políticas, planes y programas de acción climática.

Para ello, es necesario que el Plan de Comunicación responda a una estrategia articulada que tenga en cuenta el contexto local de cada uno de los actores a impactar, buscando ir más allá de cumplir con la divulgación o lo meramente informativo (informar no significa comunicar).

Finalmente, a modo de conclusión, cabe citar al periodista científico Calvo Hernando (1997), quien hace más de dos décadas ya planteaba la necesidad de las sociedades de contar con un nuevo tipo de comunicador que además de informar, “fuese capaz de valorar, analizar, comprender y explicar lo que está pasando y, dentro de lo posible, lo que puede pasar, especialmente en aquellos campos que, hasta donde puede preverse hoy, serán los escenarios decisivos de la transición a la nueva sociedad”. Y en esto, “la comunicación social juega un papel fundamental en los cambios e interacciones que propician la construcción de un universo consensuado” (Moscovici, 2001).

De esta forma, la comunicación contribuye a la gestión local de la crisis climática y sus riesgos, facilitando la interacción e intercambio de conocimiento, creando conciencia sobre los impactos presentes y futuros, y movilizand la acción local y el empoderamiento en las comunidades.

Bibliografía

APARICIO, R. (2016). Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. *Comunicación y sociedad*, (25), 209-235. Recuperado el 15/07/2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100009&lng=es&tlng=es.

ARUGUETE, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting [versión electrónica], *Ecos de la*

comunicación, 2(2). Recuperado el 15/07/2020, de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>

BRATSCHI, Gloria (2015). Plan de Comunicación del Proyecto Adaptación a las Consecuencias del Cambio Climático en el Sistema Hidrológico de Cuyo 2015-2018. Recuperado el 15/07/2020, de <http://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/14/2016/05/PLAN-DE-COMUNICACION-C3%93N-PROYECTO-BID-2015-2018-1.pdf>

CALDERÓN, C., Durán, Y., Meléndez, K., & Rosero, J. (2015). El papel de la Comunicación para el cambio social: empoderamiento y participación en contextos de violencia. *Revista Encuentros*, 1, 11-23. Recuperado el 15/07/2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v13n1/v13n1a01.pdf>

Carvalho, A. (2009). Culturas ideológicas y discursos mediáticos sobre la ciencia. Relectura de noticias sobre cambio climático. *Revista iberoamericana de comunicación* (1). Cátedra UNESCO de Comunicación, Universidad de Málaga. Recuperado el 10/05/2020, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3907253.pdf>

CLICK HUB. (2020). Curso Comunicando el Cambio de Manera Efectiva.

CUADROS Rodríguez, J. A., Arias García, S., & Valencia Arias, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Revista Encuentros*, 13(1), 111-122. Recuperado el 15/07/2020, de <https://doi.org/10.15665/re.v13i1.353>

Cuesta Moreno, Ó. J., & Meléndez Labrador, S. (2015). Criterios para pensar la planificación de la comunicación ambiental desde perspectivas alternativas. *kepes*, 12(12), 31-56. Recuperado el 15/07/2020, de <https://doi.org/10.17151/kepes.2015.12.12.3>

Díaz, B. (2009). Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 99-119. Recuperado el 10/05/2020, de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81911786009>

EFE Verde. (2012). Un decálogo sobre la comunicación del cambio climático. Recuperado el 10/05/2020 de <https://www.efeverde.com/blog/creadoresdeopinion/un-decalogo-sobre-la-comunicacion-del-cambio-climatico>

Egidos, D. y Páez, L. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 35 (Extra Argentina). Recuperado el 10/05/2020 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/16egidos.htm>

Encalada, M. A. (2005). Comunicación sobre el cambio climático. Manual para su planificación y práctica en América Latina. Recuperado de <https://www.oei.es/historico/decada/manual.htm>

FAO. (2010). La Comunicación para el Desarrollo ante los desafíos del Cambio Climático, Manejo de Recursos Naturales, Gestión del Riesgo y Seguridad Alimentaria. Recuperado de <http://www.fao.org/3/k7361s/k7361s00.pdf>

Fernández, R. (2010). Irrupción mediática y representación ideológica del cambio climático en España. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado el 10/05/2020 de <http://www.eumed.net/rev/cccss/10/rfr.pdf>

GALEANO, E. (1998). *Modelos de Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

González Alcaraz, L. (2016). La agenda temática del cambio climático en la prensa argentina. *Oficios Terrestres*, 1(34), 74-98. Recuperado el 10/05/2020 de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/2700>

GUMUCIO-DAGRÓN, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 1(58), 26-39. ISSN: 0120-4823. Recuperado el 15/07/2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=860/86020038002>

KAPLÚN, Mario. (1996). *El comunicador popular*. Argentina: Ed. Lumen-Humanitas.

López, A. (2007). Estrategia de comunicación frente al cambio climático. De las divergencias a la acción de calidad. *II Jornadas sobre gestión de crisis: el riesgo en la sociedad de la información*, 81-108. Recuperado el 10/05/2020 de <http://hdl.handle.net/2183/12809>

Meira, P. (2007). Comunicar el Cambio Climático. Escenario social y líneas de actuación. Recuperado el 10/05/2020 de https://www.miteco.gob.es/images/es/comunicar_cc_completo_tcm30-70524.pdf

RIVERA, A., Rojas, L., Ramírez, F. & Álvarez, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Revista Negotium*, 2(1), 32-48. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>

SAZ, Mijal. 2013. Comunicación para el Desarrollo. Apuntes para facilitadores.

Shaw, C. (2019). Communicating climate impacts through adaptation. Tips and activities for Women's Institute Climate Ambassadors. Oxford: Climate Outreach. Recuperado el 10/05/2020 de <https://climateoutreach.org/download/16402/>

SPINELLI, Eleonora. Modelos de Comunicación. 2004. Recuperado el 10/05/2020 de: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/spinelli01.pdf