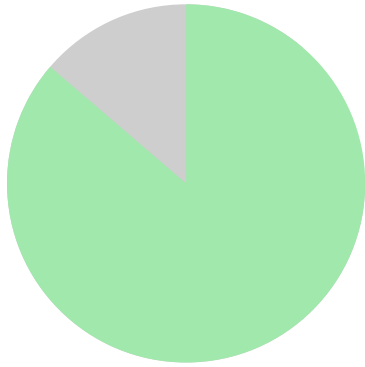


CÓMO SE CONVIRTIÓ EL ECOLOGISMO EN UN ASUNTO UNIVERSAL;
LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES



LaBase

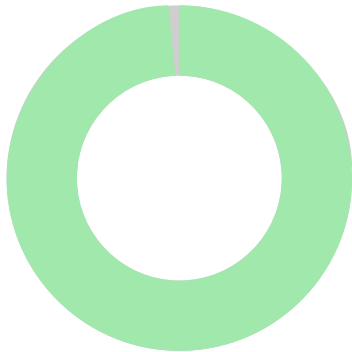
Highlights



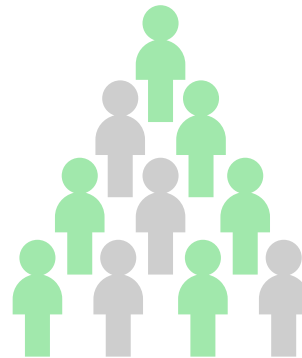
Un **85%** de la población europea considera que la protección del medio ambiente es imprescindible.



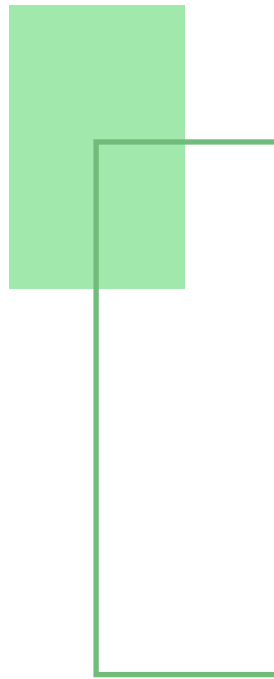
1.000 millones de personas usuarias de Instagram.



99,1% de la juventud utiliza Internet.



1 millón de personas apoyan la iniciativa "Fridays for Future".



ÍNDICE:

1. Contexto

2. ¿Podríamos vivir sin las redes sociales? Sus funciones y otras cuestiones.

3. El cambio climático y las redes sociales.

4. Hitos importantes en la evolución del apoyo social al movimiento ambientalista.

- Greta Thunberg
- El caso de #EA26

5. Conclusión

6. Consejos para mejorar la estrategia de comunicación medioambiental desde las instituciones públicas..

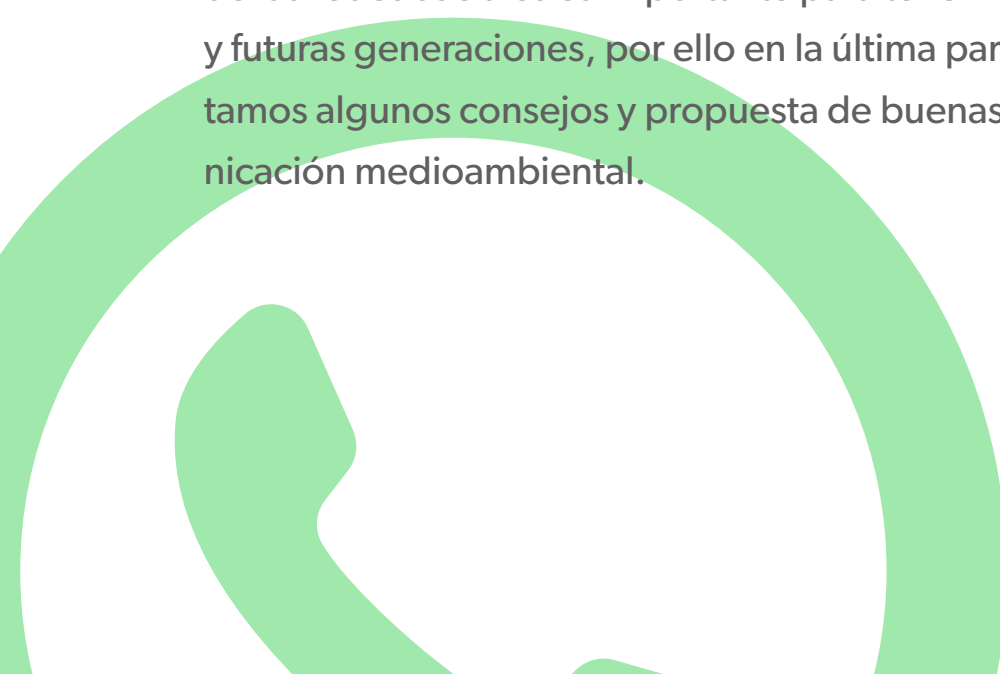


1. Contexto

Existe una mayoría abrumadora de la sociedad europea que consideran el cambio climático y la degradación del medio ambiente como una amenaza existencial. Según los resultados del Eurobarómetro, un 85% considera que la protección del medio ambiente es imprescindible, y casi 8 de cada 10 ciudadanas y ciudadanos, exactamente el 77%, afirman que la protección del medio ambiente puede impulsar el crecimiento económico. Las actitudes de la sociedad respecto al medio ambiente están cambiando, mientras antes era un tema que pasaba desapercibido, ahora cuenta con un amplio respaldo público. Por supuesto que la opinión pública no ha cambiado de la noche a la mañana, más bien han sido **los medios de comunicación los que han tenido un papel relevante en la concienciación, información, y visibilización del movimiento ambientalista**. Entre todos los canales de comunicación existentes, destacan principalmente las redes sociales, tanto Twitter, Facebook como Instagram.

Son distintas las instituciones, líderes, lideresas, y organizaciones de este movimiento que a través de las redes sociales han apoyado a la conservación del medio ambiente. Asimismo, estas mismas entidades y personajes públicos han hecho uso de esta herramienta para informar y sensibilizar sobre la importancia del cuidado del planeta tierra y la prevención de los futuros efectos del cambio climático. Ha sido tal el alcance e impacto que ha conseguido impulsar campañas ecologistas como influir en las decisiones políticas o en el apoyo social.

En este monográfico pretendemos analizar cómo las redes sociales han contribuido en la lucha contra el cambio climático. Para ello realizaremos un breve estudio tanto sobre cómo inciden estas herramientas en la vida de las personas, como la medida en la que han influido a que el movimiento ambientalista se haya convertido en un asunto universal. En este sentido, haremos referencia a dos hitos importantes en la evolución del apoyo social, como ha sido la líder Greta Thunberg o el caso #EA26. Por último, desde el equipo de LaBase consideramos que una adecuada estrategia de comunicación es esencial para cualquier propuesta, iniciativa o proyecto que presente tanto una institución pública como privada. Asimismo, una buena gestión de las redes sociales es importante para tener impacto en las actuales y futuras generaciones, por ello en la última parte del manual presentamos algunos consejos y propuesta de buenas prácticas en la comunicación medioambiental.

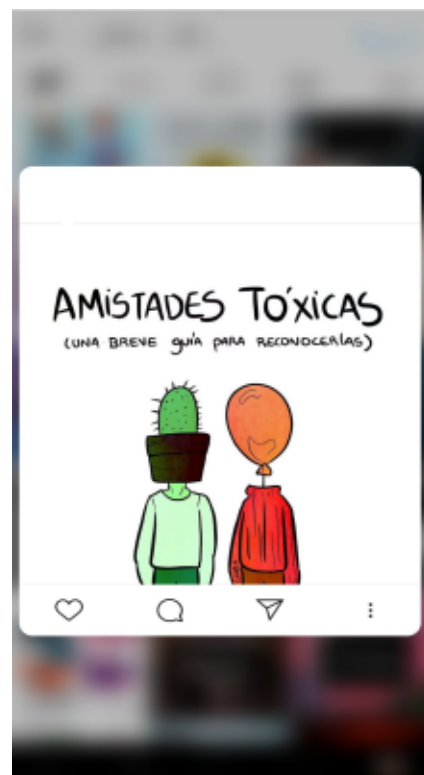




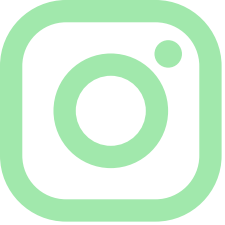
2. ¿Podríamos vivir sin las redes sociales? Sus funciones y otras cuestiones.

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en el principal medio de comunicación, entretenimiento, información, y ocio de las nuevas generaciones. Como veremos más adelante, las plataformas como Instagram, Twitter, TikTok, Youtube o Facebook tienen, entre otras funciones, un gran papel reivindicativo, de presión y de difusión de mensajes, campañas e iniciativas. No obstante, antes de profundizar sobre la influencia que tienen este tipo de plataformas en el auge de los movimientos sociales, como el medioambiental, es necesario analizar el impacto global y el papel que tienen estos canales en las nuevas generaciones.

En este análisis que vamos a realizar, la red social en la que vamos a profundizar más es Instagram, la plataforma social más utilizada por la generación Z y Milenial. A diferencia del resto de redes sociales, Instagram consigue englobar en una sola plataformas multitud de funciones. Es decir, si Youtube es la plataformas más adecuada para difundir videos sobre recetas de cocina, rutinas de ejercicios o música, o Twitter es la herramienta por excelencia para difundir noticias y debatir, en el caso de Instagram se consigue incluir todas esas funciones en la plataforma. Podríamos resumir que esta red social no solo sirve como medio de reivindicación y difusión de movimientos sociales, sino también como medio para comprar ropa, para publicitar productos con la nueva figura de “Influencers”, como medio de comunicación de noticias, música, rutinas de ejercicio o también el reciente papel de cuentas de profesionales en campo de la psicología, medicina o nutrición que tratan de aportar información y consejos relevantes.







La Generación Z es el primer grupo demográfico que no sabe que es vivir sin Internet. De media, la juventud suele usar unas 2h diarias las redes sociales, y a medida que pasen los años, las nuevas generaciones seguirán los mismo pasos. Al ser estos medios de comunicación tan influyentes en la vida cotidiana de las ya existentes y futuras generaciones, es común que tanto entidades, instituciones y empresas mejoren e inviertan las técnicas de comunicación en estos canales.

Por otro lado, las redes sociales también sirven como medio de difusión y concienciación de problemas globales. En este sentido, los medios sociales han conseguido que el movimiento ecologista tenga un mayor alcance, ya que llega a millones de personas de entre 15 a 30 años. Además, se considera una herramienta fácil y rápida para difundir mensajes y campañas.

Estas plataformas digitales también han ayudado a perfilar el rol del **“activista independiente”, tanto hombre como mujer** ¿Cuántas veces habremos visto un post reivindicando las catástrofes que provoca el ser humano? Ejemplo de ello, son el derrame de petróleo del barco **Deepwater Horizon o la basura en las playas y océanos**. El pueblo afectado por dichos problemas se reivindica a través de las distintas plataformas reclamando a los poderes públicos su actuación. Si bien es cierto, que en ocasiones, ha tenido eficacia.

Todos recordaremos el desastre que tuvo lugar el pasado 24 de julio, en la Isla Mauricio, con el derrame del petróleo de un barco. Ante la inacción del gobierno, una multitud de personas se reivindicaron por la plataforma de Twitter. Finalmente, el 6 de agosto, se declaró el

Estado de Emergencia, y el 8 del mismo mes, Emmanuel Macron emitió un tweet dando su apoyo al pueblo mauritano. En este caso, los cientos de tweets tuvieron especial importancia en presionar a los gobiernos para que adoptaran medidas. No obstante, la actuación de las autoridades fue lenta y tardía, por lo que el desastre se identificó como un “ecocidio”.



Emmanuel Macron  @EmmanuelMacron · 8 ago. 2020

...

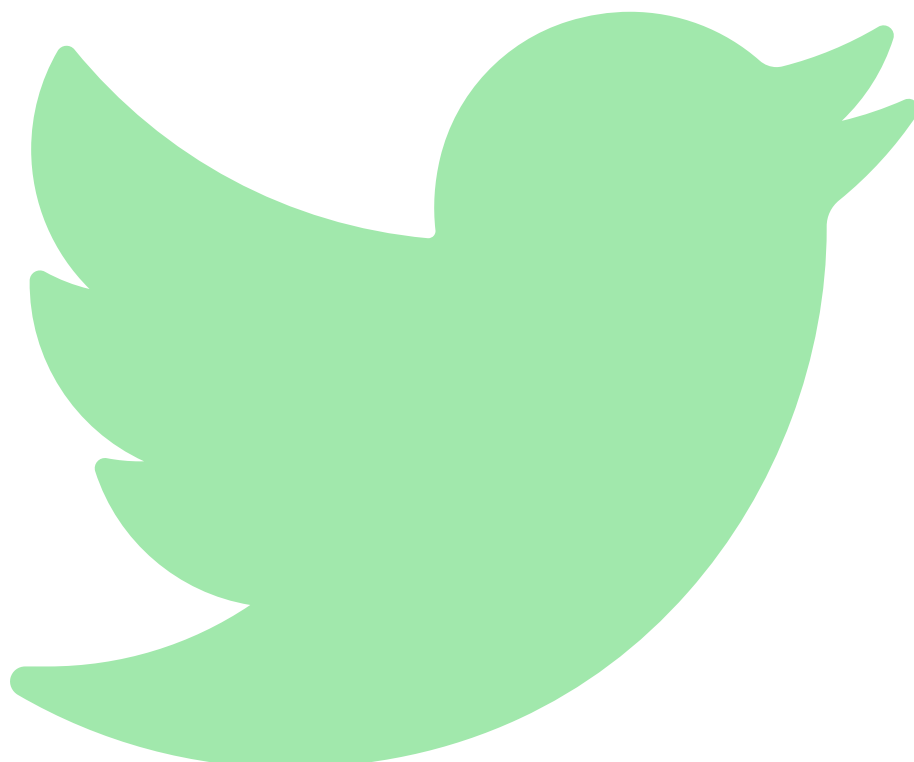
🏛️ Officiel du gouvernement - France

Lorsque la biodiversité est en péril, il y a urgence d'agir. La France est là. Aux côtés du peuple mauricien. Vous pouvez compter sur notre soutien cher [@PKJugnauth](#). Nous déployons dès à présent des équipes et du matériel depuis La Réunion. [twitter.com/PKJugnauth/sta...](https://twitter.com/PKJugnauth/status/1288888888888888888)

💬 911

↻ 2,6 mil

❤️ 10,3 mil



De la misma forma que las **redes sociales**, sirven como **medio de presión** a los poderes públicos, también sirven **como una herramienta eficaz para la difusión de campañas e iniciativas**.

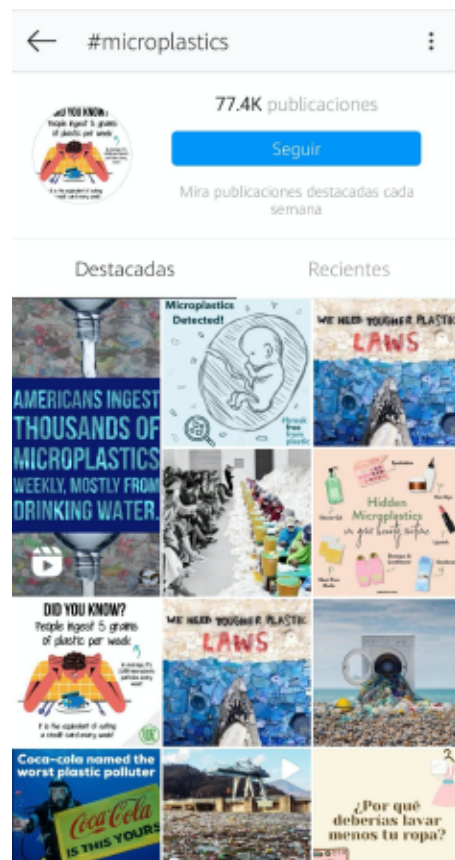
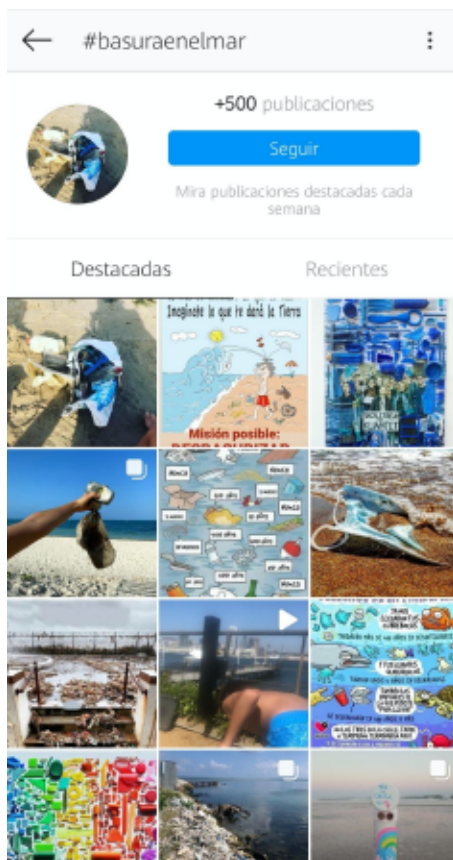
Greenpeace o Greta Thunberg, son un claro ejemplo del uso de este tipo de estrategias. Hacen uso de mensajes llamativos para hacer llegar al público sus acciones y campañas sociales, a la vez que influyen en la opinión pública.

Desde 2018, con la iniciativa de “Fridays for Future” liderada por Thunberg, se ha producido un aumento considerable del número de personas que apoyan el movimiento ecologista. Por este motivo la activista sueca se ha convertido en una de las voces principales de la lucha contra el cambio climático, representando a una generación preocupada e interesada por salvar el planeta, a la vez que fomentan la concienciación social sobre la importancia del cuidado del medio ambiente. Es normal que los mensajes de la activista hayan tenido una alta incidencia en la opinión pública ya que cuenta con el apoyo de más de 10 millones de personas en Instagram, lo que implica que toda la información les llegue de forma rápida y directa.

Otro factor relevante en las redes sociales, son las **funciones de geolocalización y los hashtags** que permiten a las personas usuarias compartir historias sobre los efectos negativos del cambio climático. Un ejemplo de ello fueron los sujetos que enseñaron a través de estos medios la sequía que se produjo en California en 2015. Por aquel entonces, este fenómeno no era muy conocido entre la población, y gracias a las publicaciones de la ciudadanía en Instagram, junto con los hashtags **#californiadrouht**, **#drought** o **#droughtshaming**, hizo

que la noticia se extendiese y como **resultado apareciese la preocupación real y las investigaciones científicas para explicar las causas.**

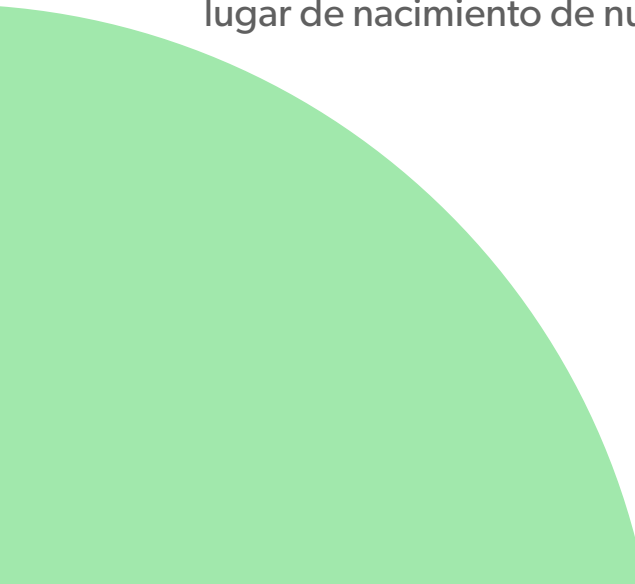
También podemos destacar el fenómeno de los plásticos en el mar, donde las publicaciones y los hashtags tienen un papel relevante. Estas acciones ya no solo sirven para reivindicar el daño que está provocando el ser humano a los océanos, sino también educar sobre el peligro que esto supone.

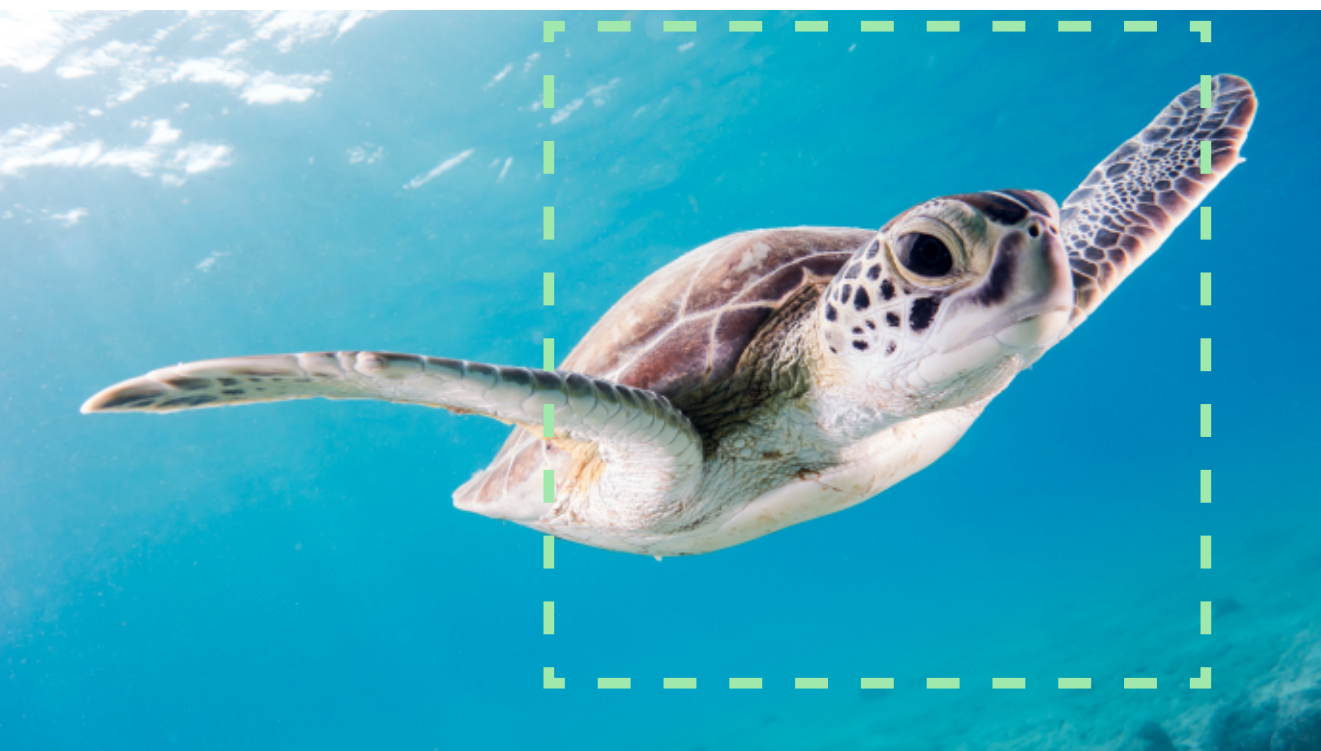


Además del aspecto reivindicativo y educador que tienen las redes sociales, también sirven para lanzar iniciativas sociales al público. Un ejemplo de ello es la iniciativa que se lanzó hace un par de años, y que últimamente está teniendo mayor impacto debido a que cada vez la población conoce mejor el problema. Esta es la iniciativa que se conoce como **#TrashTag** o **#TrashtagChallenge**, una propuesta que consiste en recoger basura acumulada en espacios naturales. Como ya hemos adelantado, la propuesta surgió en las redes hace unos años, y es ahora cuando empieza a tener éxito puesto que hay más información sobre la basura en los océanos, y por ende mayor concienciación.

El impacto de este tipo de retos tiene un alcance global. Por un lado, tiene un efecto real en la zona que es liberada de la basura vertida por los seres humanos. Y por otro lado, consigue un efecto universal al mostrar en las redes sociales el impacto que tienen las acciones humanas en el medio ambiente, con lo que permite concienciar y sensibilizar. .

Como hemos visto, las redes sociales tienen un gran impacto sobre los actuales movimientos sociales pudiendo incidir de tres formas: actuando como grupos de presión, convirtiéndose en punto de difusión de mensajes pudiendo acceder a miles de personas, o como lugar de nacimiento de nuevas iniciativas.





3. El cambio climático y las redes sociales.

En 1999 el Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico, definió la educación ambiental como la corriente internacional de pensamiento, cuyo objetivo es incidir en los individuos a fin de conseguir cambios sociales y mejoras ambientales. De igual modo, la educación ambiental implica sensibilizar, comunicar y participar en el conservación del medio ambiente, así como frenar el cambio climático.



En los últimos años se ha intensificado la interrelación entre la tecnología de la información y comunicación (TIC) y la educación ambiental. Cada vez más hacemos uso de herramientas como; vídeos, cursos online, o redes sociales, para transmitir conocimientos sobre la materia. No es de extrañar que las redes sociales se hayan convertido en uno de los principales medios para la difusión de conocimientos y campañas ambientales. Desde el desarrollo de las líneas de telefonía móvil, más de **4.000 millones de personas tienen acceso a internet**, es decir, alrededor del 57% de la población mundial, tal y como ha destacado el informe Digital 2021. De modo que, no es de extrañar el elevado número de personas que hacen uso de estos canales sociales, como es el caso de **Facebook con 2.500 millones e Instagram con más de 1.000 millones de usuarios**.

Debido al auge de estas redes sociales, es habitual que actores como Greta Thunberg, Bill Gates, y organizaciones ambientales, hagan uso de las redes sociales tanto para generar debate, reivindicar o tratar de concienciar a la población sobre el cambio climático. Por consiguiente, **podemos afirmar que las redes sociales fomentan las acciones proambientales y favorecen un entorno adecuado para construir una sociedad consciente y respetuosa con el medio ambiente**.

Es tan alto el impacto y la influencia que puede llegar a tener las redes sociales que ya en 2010, momento en el cual aún no se había llegado al punto álgido del uso de estas plataformas, el Congreso Nacional de Medio Ambiente (CONAMA 10) ya resaltaba el gran papel que tenían para el movimiento proambiental. Por ello, elaboraron la guía

“Cómo usar las redes sociales para actuar en el medio ambiente”, que como punto de partida resaltaba la transformación que se estaba produciendo en la comunicación e interacción con las personas: **“las nuevas plataformas implican conectar, reagrupar o movilizar a las personas usuarias con los mismos intereses.”**

En esta guía impulsada desde CONAMA 10 se definen los distintos papeles que tienen las **redes sociales en la disciplina ambiental**. Por un lado, este trabajo destaca que estas plataformas sociales sirven como herramienta para la **difusión de información y valoración de las iniciativas**, campañas o decisiones gubernamentales, lo cual genera **debate**, puesto que implica que las seguidoras y seguidores pueden dar sus opiniones sobre estas a las instituciones y organizaciones, teniendo las queja un gran alcance ya que **pueden convertirse en una campaña masiva que obligue a dar explicaciones**. Por otro parte, las redes sociales también sirven como plataforma para **concienciar** a las personas, a través de campañas e iniciativas sobre aspectos como el uso de energías renovables o los problemas del cambio climático, entre otras cuestiones. La clave de las redes sociales, y por ello su importancia, es que sirve como instrumento de **comunicación bidireccional**, es decir, aparte de ser un medio de transmisión de información, también sirve como medio valorativo y reivindicativo, ya que las personas usuarias **tienen tanta voz como cualquier persona y puede protestar, actuar, y opinar**, contribuyendo de esta forma a mejorar los niveles de transparencia entre la ciudadanía y las instituciones y organizaciones.



A continuación ponemos algunos ejemplos de cuentas en las redes sociales que cumplen con alguno de los papeles ya mencionados en materia ambiental.

- Las redes sociales como medio de información ambiental; la difusión de información del Gobierno Español a través de la cuenta de Twitter del Ministerio de Transición Ecológica y las redes sociales de organizaciones como CONAMA. En ambos casos se caracterizan porque se limitan únicamente a informar.



- Espacio de debate y reivindicación; Dos magníficos ejemplos de esta tipología de uso de las redes sociales son los casos de Greta Thunberg y Greenpeace.



The image shows a screenshot of Greta Thunberg's Twitter profile. At the top is a circular profile picture of Greta Thunberg with her hands clasped, and a rectangular cover photo of a forest path. To the right of the profile picture are three dots and a 'Seguir' (Follow) button. Below the profile picture, her name 'Greta Thunberg' is displayed with a verified account icon, followed by her handle '@GretaThunberg'. Her bio reads: 'Climate and environmental activist with Asperger's', 'Born at 375ppm', and lists the hashtags '#ClimateStrike', '#FridaysForFuture', '#SchoolStrike4Climate', and '#FaceTheClimateEmergency'. Below the bio, it shows her location as 'Sverige', a link to 'ClimateEmergencyEU.org', and that she joined in June 2018. At the bottom of the profile section, it says '2.413 Siguiendo' and '4,9 M Seguidores'. Below the profile information are four tabs: 'Tweets', 'Tweets y respuestas', 'Fotos y videos', and 'Me gusta'. The 'Tweets' tab is selected. A pinned tweet is visible, featuring a small profile picture of Greta Thunberg, her name and handle, the date '10 dic. 2020', and the text: 'My name is Greta Thunberg and I am inviting you to be a part of the solution.' The tweet also includes the hashtag '#ParisAgreement' and a longer paragraph of text.

Greta Thunberg ✓
@GretaThunberg

Climate and environmental activist with Asperger's
Born at 375ppm
[#ClimateStrike](#) [#FridaysForFuture](#) [#SchoolStrike4Climate](#)
[#FaceTheClimateEmergency](#)

📍 Sverige 🔗 [ClimateEmergencyEU.org](#) 📅 Se unió en junio de 2018

2.413 Siguiendo 4,9 M Seguidores

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos Me gusta

📌 Tweet fijado

Greta Thunberg ✓ @GretaThunberg · 10 dic. 2020

My name is Greta Thunberg and I am inviting you to be a part of the solution.

As [#ParisAgreement](#) turns 5, our leaders present their 'hopeful' distant hypothetical targets, 'net zero' loopholes and empty promises.

Demos la vuelta al sistema



GREENPEACE

...

Seguir

Greenpeace España ✓

@greenpeace_esp

Greenpeace es una organización ecologista y pacifista, económica y políticamente independiente, no acepta donaciones ni presiones de gobiernos o empresas

📍 Madrid 🔗 greenpeace.es 📅 Se unió en diciembre de 2007

254,7 mil Siguiendo 618,8 mil Seguidores

Tweets

Tweets y respuestas

Fotos y videos

Me gusta



Tweet fijado



Greenpeace España ✓ @greenpeace_esp · 6h

...

● INVESTIGACIÓN ●

⚠ La MALA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS DE ENVASES cuesta a la ciudadanía española hasta 744 MILLONES de euros anuales.

🔍 ¿Quién sale ganando con la crisis del plástico en España?

- Concienciar y educar en materia ambiental; es el papel que ejercen, por ejemplo, las cuentas del EMTRE o ECOEMBES.



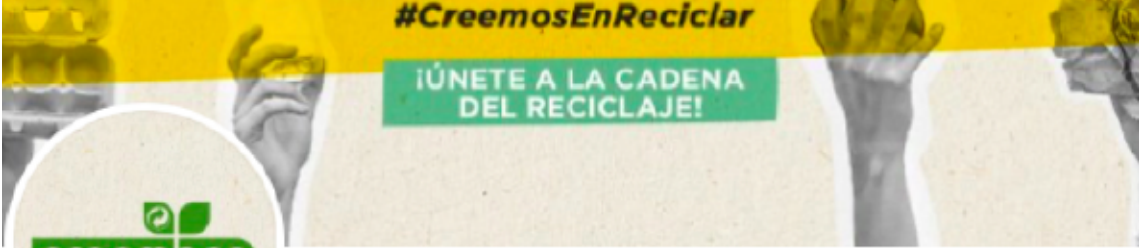
... Seguir

EMTRE
@EmtreEntitat

Entitat Metropolitana per al Tractament de Residus
[Traducir la biografía](#)

[emtrec.es](#)  Se unió en febrero de 2020

202 Siguiendo 416 Seguidores




...  Seguir

Ecoembes 
@ecoembes

Llevamos más de 20 años haciendo que el reciclaje forme parte de nuestra vida. Creemos en la educación e innovación como base para el cuidado del medioambiente.

 España  [ecoembes.com](#)  Se unió en noviembre de 2009

1.317 Siguiendo 87,3 mil Seguidores

Tweets

Tweets y respuestas

Fotos y videos

Me gusta



Ecoembes  @ecoembes · 1h

...

El lobo ibérico  ha sido la última incorporación en el Listado Especies de Protección Especial (LESPE). Una lista salvadora de 626 especies. Nos acercamos al sueño de Félix Rodríguez de la Fuente: que el ser humano y el lobo convivan en paz y armonía  ¡Más en [#RevistaCircle!](#)

Las **ventajas** que podemos encontrar usando estos canales de comunicación son varias. Entre ellas están; **mayor alcance y difusión, rapidez, cercanía, éxito, y mayor interacción con el público**. Mediante estos canales conseguimos llegar a un público más amplio, así como aumentar la participación, siendo este un elemento clave en el apoyo social al cambio climático. Las redes sociales tienen un gran potencial, **dando visibilidad a aspectos y acontecimientos poco conocidos y que a raíz de su difusión acaban teniendo un gran alcance**.



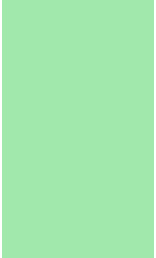


4. Hitos importantes en la evolución del apoyo social al movimiento ambientalista.

•Greta Thunberg

¿Quién es Greta Thunberg?, ¿Cómo ha logrado Greta llegar a tantas personas jóvenes e incluso a las autoridades gubernativas?, ¿Qué es el movimiento “Friday for Future”?, y sobre todo, ¿De qué forma han incidido los canales de comunicación en la difusión de los ideales de la activista? Estas, y muchas otras cuestiones, vamos a analizarlas y desarrollarlas en el siguiente punto.

Para quien no la conozca, Greta Thunberg es una activista sueca que lucha por la conservación del medioambiente cuyos discursos han conseguido despertar la inquietud de miles de jóvenes de todo el mundo que reclaman a los poderes públicos que tomen decisiones y actúen contra el cambio climático.



En 2018, como consecuencia del calentamiento global, acontecen varios incendios forestales en Suecia acompañados de una subida drástica de las temperaturas. Tras estos sucesos, la activista decidió dejar de ir a clase para manifestarse frente al Parlamento Sueco, con un cartel que decía **“huelga por el clima escolar”**. El movimiento liderado por Greta empezó a ganar popularidad y finalmente lo acuñó con el eslogan **“Fridays for Future”**. Greta Thunberg acabó captando la atención e interés de la juventud, y a día de hoy continúa liderando cada viernes una manifestación frente al Parlamento.

Este movimiento iniciado en Estocolmo no sólo tuvo impacto a nivel nacional sino también a nivel internacional, por este motivo, el 20 de septiembre de 2019, coincidiendo con la semana global por el clima, tuvieron lugar en distintas partes del mundo varias manifestaciones lideradas, principalmente, por jóvenes.

¿Cómo puede ser que un movimiento nacido en Estocolmo acabe llegando a ciudades tan lejanas como Río de Janeiro o Madrid? Unos de los puntos claves de que esto haya ocurrido así han sido las redes sociales. Gracias a estas herramientas se consiguió que los impactantes mensajes de Greta Thunberg llegaran a oídos de todo el mundo. No sólo fueron importantes estas plataformas, sino también la estrategia de comunicación desarrollada, ya que los **mensajes y discursos** de la activista fueron **contundentes y claros**, dos factores que ayudan a la viralización de los mensajes y a tener una mayor repercusión a nivel global.

¿Pero en qué momento la lucha contra el cambio climático se convirtió en un asunto universal? El resto del mundo empezó a conocer la

huelga escolar “Fridays for the Future”, cuando la activista empezó a potenciar el uso de sus redes sociales, especialmente de Twitter. En esta herramienta digital, Greta aprovechaba para reivindicar y difundir el movimiento que ella había creado. Así pues, las protestas siempre iban acompañadas de un post en Twitter junto con el hashtag **#FridaysForFuture**. El resultado de esta estrategia de comunicación fue magnífico, puesto que sus tuits no sólo se volvieron **virales**, sino que también jóvenes de distintos lugares, con las mismas inquietudes, decidieron seguir el ejemplo de Thunberg y expresar su inconformidad en contra de esta injusticia intergeneracional.



Poco se habla de si se trazó una previa estrategia de comunicación, o simplemente es la habilidad de la adolescente lo que hizo tener tanta popularidad. Fuese como fuese, la conclusión que podemos extraer es que **utilizar en la comunicación un lenguaje claro, redundante y directo, sin ofensas, es clave para tener un impacto positivo en la población.**

En diciembre del 2018 Greta Thunberg tuvo la oportunidad de comparecer en la COP24, la Cumbre sobre el Cambio Climático de las Naciones Unidas que se celebró ese año. Sus tres minutos de discurso fueron el momento más viral de la cumbre. Sus duras palabras, acusando a los presentes de "no ser lo suficientemente maduros para decir las cosas como son", triunfaron en la red y su reflexión sobre el mundo que están heredando las nuevas generaciones provocó que muchas personas le prestaran mayor atención, al decir sin mayor reserva que;

"nuestra biosfera está siendo sacrificada para que gente rica en países como el mío pueda vivir con lujo"

Desde ese momento, no solo provocó el aumento del apoyo social en el movimiento ambientalista, sino que también adolescentes con características similares decidieron seguir en sus respectivos países el mismo que Greta Thunberg.

- **El Twitter de #EA26**

La iniciativa #E26 creó un perfil de Twitter en 2013 y desde entonces



cuenta con el apoyo de 7.000 personas. Esta iniciativa surgió a raíz de una conversación en Twitter entre diversos sujetos que comentaban la escasa presencia de Educación Ambiental en la red. A partir de ese momento nace esta iniciativa con el fin de crear en las redes sociales un punto de encuentro donde se pueda aportar información sobre el medioambiente. Este proyecto consiste que el día 26 de cada mes, entre las 18 y 19 horas, usando el hashtag #EA26 se compartan reflexiones, experiencias, campañas, proyectos, o conocimientos, relacionados con la educación ambiental.

El objetivo de #EA26 es buscar la sensibilización, movilización, y actuación de las personas interesadas en la acción climática. El uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y difusión de información permite conectar a personas con intereses comunes incitando a la participación.

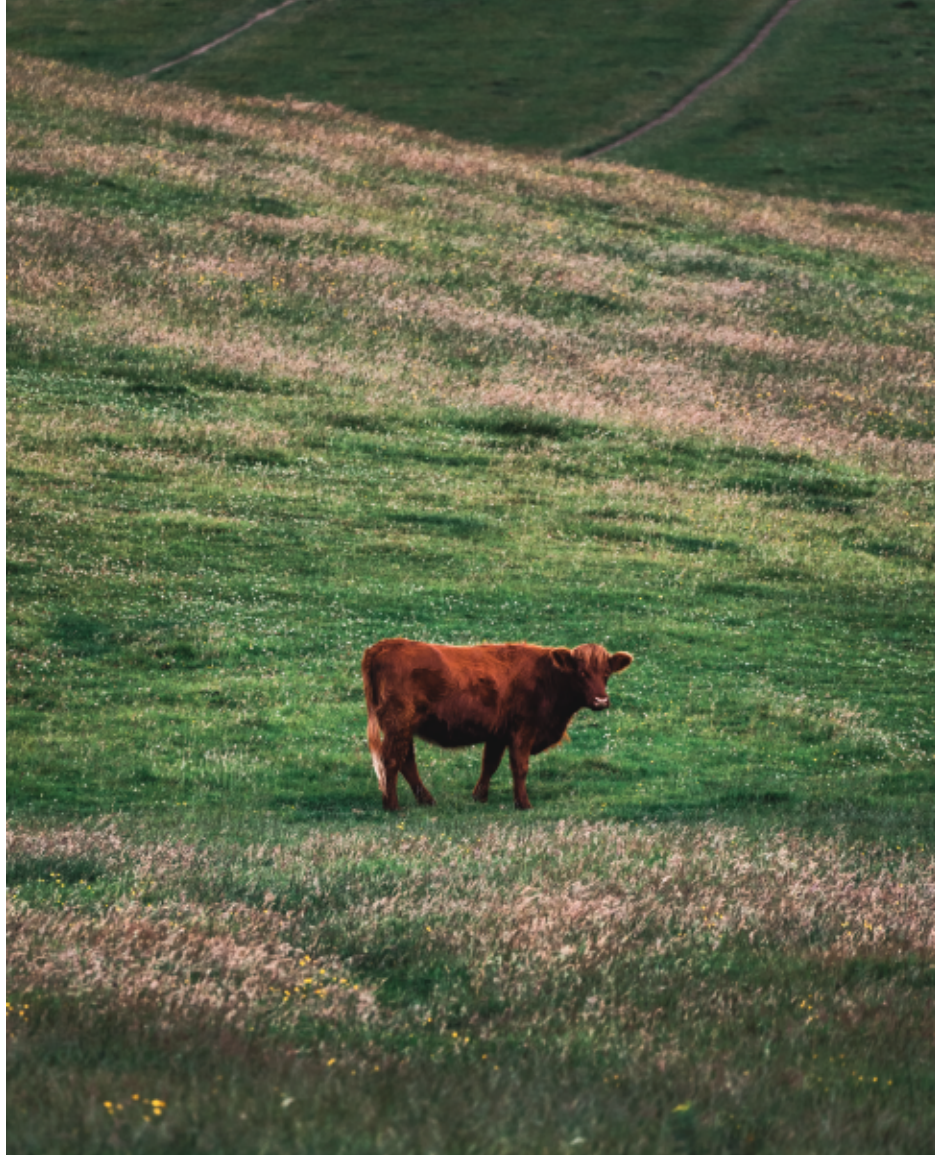
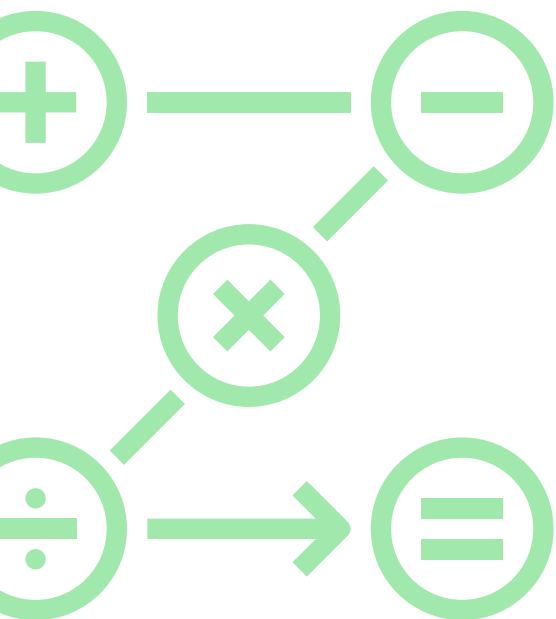
Las acciones de #EA26 tuvieron tanto alcance que llegaron a ser trending topic en España, tal y como destacó hasta en tres ocasiones entre 2017-2018 la cuenta de twitter @trendinaliaES.



¿Cómo han ayudado las redes sociales y #EA26 a la Educación Ambiental? Podemos determinar que esta unión, principalmente, ha contribuido a dar **visibilidad, ejemplo, impacto y generar sentimiento de pertenencia en la comunidad ambiental**. Se considera esta iniciativa como un **referente** ya que surge en un momento en el que apenas había representación sobre educación ambiental y que, sin embargo, consiguió tener repercusión de una manera bastante rápida. Este es el resultado que se obtiene al generar debate entre los seguidores y seguidoras, es decir #EA26 invita a debatir sobre temas relacionados con el medio ambiente y como resultado se produce un aumento en la participación y en la visibilidad de dicha iniciativa. Asimismo, ha conseguido tener **impacto** puesto que aborda la educación ambiental desde distintas perspectivas.

Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para sensibilizar, movilizar y abrir debate sobre la educación ambiental, o incluso cualquier tema, así como medio de difusión de información, favoreciendo todo ello al aumento de participación.





5. Conclusión

Tras haber analizado el impacto de las redes sociales en la evolución del apoyo social ambientalista, hemos recapitulado, de manera concisa, las principales conclusiones de este manual:

- El primer resultado que podemos destacar es que las organizaciones o entidades públicas que utilizan las redes sociales para difundir su mensaje ambiental ganan en participación. Asimismo, es necesario que la actuación vaya acompañada de una estrategia de comunicación y sobre todo determinar qué tipo de información interesa más a los usuarios.

- Seguidamente, identificamos que al haber una estrecha vinculación entre el movimiento ambiental y la participación social, las redes sociales se han convertido en una herramienta con un gran potencial para acercar a las personas a este movimiento e incrementar su apoyo social. Con esto no solo se consigue dar visibilidad a los asuntos globales sino también a los locales.
- En tercer lugar, encontramos que dos elementos esenciales en estos canales de comunicación son la transparencia y el debate. Ser honesto y escuchar las opiniones de los demás, permiten abrir debate, fomentar la participación y mejorar la transparencia entre la ciudadanía y la entidad o institución que gestiona esa red social.
- Por otro lado, uno de los inconvenientes que presentan las redes sociales es la brecha digital, una realidad palpable tanto en los países desarrollados como en los que están en vías de desarrollo. El problema aquí se genera en que existen determinados grupos poblacionales, especialmente aquellos con rentas bajas, que quedan excluidos al acceso de información y participación a través de estos canales de comunicación.
- Y en quinto lugar, observamos que con el caso de Greta Thunberg, los discursos acompañados de mensajes claros, concisos y directos tiene mayor alcance e impacto entre las nuevas generaciones, es decir permite tener mayor popularidad.



- Consejos para mejorar la estrategia de comunicación medioambiental desde las instituciones públicas.

El principal ingrediente de la receta del éxito a la hora de presentar una campaña, iniciativa o lanzar un mensaje, es elaborar previamente una estrategia de comunicación que nos ayude a cumplir los objetivos que hemos determinado. Tal y como hemos examinado en los puntos anteriores, las redes sociales son una muy herramienta de difusión, por lo que es una buena decisión utilizar estas redes como parte de cualquier propuesta. A continuación, lanzamos algunos ejemplos de buenas prácticas en el uso de las redes sociales para difundir asuntos relacionados con la materia ambiental.



El primer consejo para mejorar la estrategia de comunicación medioambiental es elaborar iniciativas que tengan por objetivo tanto informar y sensibilizar cómo fomentar la participación de la ciudadanía. En este sentido, para poder conseguir el doble objetivo planteamos la siguiente estrategia de comunicación; por un lado, consiste en publicar imágenes sobre un mismo paisaje, donde la primera imagen aparezca el lugar intacto y en la segunda, el paisaje afectado por el cambio climático. En este sentido, el periódico “La Vanguardia”, publicó recientemente un post sobre cómo ha cambiado 25 años después la famosa colina del Valle de Napa. Y por otro lado, animar a que el ciudadano participe, es decir, a que cada vez que vea un espacio del municipio esté lleno de basura, lo fotografíe, lo recoja y después lo publique en las redes sociales para concienciar al resto de sus seguidores sobre el efecto negativo que tiene tirar basura en los espacios naturales, junto con un hashtag personalizado, por ejemplo #Yo-RecicloEnX o #YoCuidoDeX (y el nombre del municipio.)

Por otro lado, tal y como hemos indicado en los puntos anteriores de este manual, la difusión de mensajes “claros, directos y concisos” siempre tienen un mayor impacto que los mensajes que no cumplen estos requisitos. Una idea dentro de este concepto sería elaborar un video donde se emita un mensaje sobre el gran impacto que tiene la acción humana en el medio ambiente, o donde se propongan alternativas más sostenibles. La temática a escoger puede ser desde, reciclaje, biodiversidad, pesca, agricultura ecológica, o incluso sobre las energías renovables. Un ejemplo de una campaña que ha utilizado la estrategia “mensajes claros, directos y concisos” es la organización Humane Society International, que recientemente publicó su video #SaveRalp, donde se mostraba la cruda realidad sobre la experimen

tación cosmética en el uso de animales. Ha sido tal el alcance que en tan solo 10 días ha conseguido tener más de 1 millón de visualizaciones en Instagram, frente al resto de videos publicados en la cuenta que obtienen como máximo 34.000 visualizaciones.



CÓMO SE CONVIRTIÓ EL ECOLOGISMO EN UN ASUNTO UNIVERSAL;

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES



Documento elaborado por:
Marta Bordanova

© Textos y maquetación: LaBase 2021

LaBase