



Guía de **Comunicación Estratégica**

para la Integridad de
la Información sobre
el Cambio Climático



Introducción

La crisis climática es también una crisis de la información.

Quien narra el problema, elige las soluciones que llegan al público y establece el ritmo político de las respuestas.

La Red de Socios para la Integridad de la Información sobre el Cambio Climático (RPIIC), coordinada por el gobierno federal, la sociedad civil y el mundo académico, se lanzó en 2025 como parte de una iniciativa global liderada por las Naciones Unidas, la UNESCO y **Brasil**. Nuestro objetivo es trabajar juntos para promover un ecosistema de información más fiable y de mayor calidad sobre el clima.

El propósito es **fortalecer la integridad de la información y enriquecer el debate público**, combatiendo la desinformación y reforzando la confianza de la sociedad en la ciencia, las instituciones y las soluciones climáticas necesarias para garantizar el futuro de Brasil y del planeta.

Esta guía ha sido elaborada en el marco del **eje 2: Comunicación estratégica de la RPIIC**. Reúne recomendaciones prácticas de comunicación, basadas en estudios, grupos focales y análisis de discursos, para orientar la forma en que hablamos sobre la crisis climática y sus impactos.

El objetivo es ofrecer puntos de referencia comunes y estrategias eficaces para comunicar sobre este tema de forma clara, motivadora y socialmente relevante, al tiempo que se refuerza la integridad de la información, pilar fundamental de la acción climática.



¿Qué es esta guía?

- * Un manual narrativo común para las organizaciones, los comunicadores y las instituciones asociadas.
- * Una cartografía de temas, mensajes y formatos que amplían el alcance de la comunicación sobre el clima.
- * Un protocolo mínimo de respuesta rápida a la desinformación, enfocado en la prevención y coordinación.

¿A quién nos dirigimos?

- * Comunicadores de base, creadores, colectivos locales y medios de comunicación independientes.
- * Investigadores y portavoces institucionales encargados de traducir los resultados de sus trabajos en un lenguaje accesible al público en general.
- * Responsables públicos y organizaciones de la sociedad civil que trabajan en los ámbitos de las políticas de adaptación, mitigación y justicia climática.

¿Qué ofrece este documento?

A lo largo del documento, encontrarás sugerencias de contexto, estrategias narrativas y orientaciones prácticas sobre cómo comunicar el clima de forma eficaz, desde la elección de las palabras hasta la construcción de historias que conecten con el público.

La propuesta es sencilla: reforzar la comunicación sobre el clima en Brasil, creando repertorios comunes entre organizaciones, comunicadores y socios. Queremos llegar a más gente, con mayor claridad y con más fuerza, sin perder el rigor y la urgencia que exige el tema.

¡Manos a la obra!



1. El Problema: Clima y Desinformación

El cambio climático ya forma parte de la vida cotidiana de los brasileños: en el calor que perturba su sueño, en los alimentos que no dejan de encarecerse, en las lluvias que obligan a las familias a abandonar sus hogares. Pero, incluso si la crisis está tan cerca, la percepción que tiene el público en general sigue siendo limitada y desigual.

Una encuesta nacional realizada por Tereos y Datafolha¹ en 2025 pone de relieve este desafío: **el 34% de los brasileños afirma no saber qué es el cambio climático**, una proporción que alcanza el 54% entre los grupos de menores ingresos (clases D y E). Sin embargo, tres de cada cuatro personas reconocen que sus ciudades no están preparadas para hacer frente a los fenómenos climáticos extremos.

Este contraste pone de manifiesto un punto esencial: las personas sienten la crisis en su cuerpo y en su cartera, pero no la reconocen como un fenómeno político y colectivo. Las poblaciones periféricas y urbanas, los pueblos y comunidades tradicionales, así como los trabajadores rurales y urbanos, sufren estas repercusiones a diario. Y el debate sobre el clima, tal como se presenta hoy, sigue siendo demasiado técnico y distante.

1 Disponible en: <<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniao-e-sociedade/2025/02/mudancas-climaticas-e-aquecimento-global-ainda-sao-desconhecidas-por-34-dos-brasileiros.shtml>>.



Esta brecha entre la percepción ciudadana y la agenda climática abre la puerta a discursos manipuladores, marcados por luchas de poder e intereses económicos. El debate sobre el clima se ha convertido en un campo de batalla donde el negacionismo opera de manera organizada, mediante una estrategia deliberada, llevada a cabo por actores que sacan provecho de la duda.

En la esfera política, el problema a menudo se distorsiona: muchos discursos dan la impresión de que la protección del medio ambiente es incompatible con la creación de empleo o con el crecimiento económico. Esta inversión convierte la agenda climática en un obstáculo cuando en realidad es una condición indispensable para cualquier proyecto de futuro viable. Al simplificar problemas complejos y responder al deseo de soluciones inmediatas, estos discursos mantienen un sentimiento difuso de impotencia que desmoviliza y retrasa la acción.

Por lo tanto, el reto es doble:

- **Proteger el espacio público de la manipulación**, reforzando la integridad de la información sobre el cambio climático y el medio ambiente
- **Reconectar el debate sobre el clima con la vida real**, a través de relatos que hablen de manera directa, emocional y accesible de los temas

Sin una información completa, no es posible una política climática ni una esperanza colectiva de transformación.

2. El punto de inflexión: Comunicación como Acción Climática

Comunicar sobre el clima no es solo traducir datos o difundir alertas: es una cuestión de sentido. **La forma en que se presenta el problema determina si provoca compromiso o indiferencia**, esperanza o parálisis. Cuando se lleva a cabo bien, la comunicación sobre el clima no es accesoria: es la infraestructura misma de la acción.

Las discusiones sobre el medio ambiente ya no son exclusivas de los especialistas; ahora forman parte de la vida cotidiana de todos: en los noticieros de televisión, en las redes sociales y, cada vez más, en nuestras propias experiencias. El reto consiste en transformar esta toma de conciencia en una movilización sostenible, estableciendo un vínculo entre la urgencia de la cuestión y el deseo de estabilidad, de calidad de vida y de futuro.

Comunicar bien sobre el clima es reconocer que **la emoción y la razón van de la mano** y construir puentes entre los conocimientos técnicos y los testimonios que revelan el impacto real de la crisis. Este cambio de enfoque requiere que los actores del ámbito climático no solo hablen de lo que está sucediendo, sino **que también aborden lo que aún es posible hacer**. Presentar soluciones, alternativas y políticas concretas puede convertir la preocupación en acción. **Una buena comunicación no apela a la culpa ni al pánico: invita a una responsabilidad compartida y da sentido al cambio.**



3.

Estrategias de Comunicación

Las estrategias recopiladas en esta sección se basan en estudios, grupos focales y lecciones aprendidas de las organizaciones que integran el eje de Comunicación Estratégica de la Red de Socios para la Integridad de la Información sobre el Cambio Climático. El objetivo es proponer orientaciones para enriquecer el debate público, reforzar la confianza en la información y aumentar el compromiso con la agenda climática.

Más allá de una simple reacción ante la desinformación, estas estrategias adoptan un enfoque proactivo: pretenden difundir la información con claridad, credibilidad y empatía, para que el tema resulte comprensible y relevante para distintos públicos. Se trata de directrices prácticas para todos los que se comunican diariamente sobre el clima, desde organizaciones e instituciones públicas hasta colectivos y creadores de contenido.

Se trata de un documento evolutivo, que recoge lo que hemos aprendido hasta ahora sobre cómo comunicar sobre el clima con impacto e integridad. Nació de un intercambio entre diferentes experiencias y visiones, y seguirá evolucionando a medida que surjan nuevas prácticas y enseñanzas.



Estos son los principios y estrategias concretas para ponerlos en práctica.

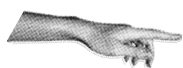
3.1.

Empieza donde la gente está

La gente ya está viviendo la crisis climática, aunque no la llamen así. La comunicación debe **tender puentes entre lo que se siente y lo que se entiende.**

Antes de hablar del clima, escucha lo que el clima ya significa para la gente. Hablar del clima es hablar de la **vida cotidiana**: veranos cada vez más calurosos, precios de los alimentos, falta de agua, inundaciones en la ciudad. A partir de estas experiencias, el sujeto gana en materialidad, concreción, identificación y sentido político.

Antes de hablar del clima, escucha lo que el clima ya significa para la gente.



¿Cómo hacerlo?

- **Partir de lo vivido.** Utiliza situaciones reconocibles y cercanas a la realidad del público.
- **Habla de efectos, no de conceptos.** “Inundaciones” es más comprensible que “fenómenos climáticos extremos”.
- **Pon el acento en el presente.** Demuestre lo que se puede hacer hoy, no solo lo que debe cambiar en el futuro.
- **Adaptar el lenguaje al territorio o maretorio.** Una sequía en el Sertão y una tormenta en São Paulo requieren enfoques diferentes.
- **Combina los datos con las historias.** No descuides los números, úsalos para completar tu relato.



Ejemplos prácticos

En lugar de “el cambio climático aumenta la vulnerabilidad urbana”, diga:

“Las lluvias son cada vez más intensas y el alcantarillado no da abasto; por eso tanta gente lo ha perdido todo en las inundaciones”.

En lugar de “seguridad alimentaria y producción local”, diga:

“El clima está cambiando y el precio de los alimentos sigue esa tendencia. Garantizar que los alimentos se cultiven cerca de nosotros es garantizar que haya comida en el plato”.

En lugar de “transición energética”, diga:

“Ya nadie aguanta seguir pagando facturas de luz tan caras y quedarse sin electricidad cuando llueve. Apostar por las energías renovables es ahorrar y crear empleo”.

3.2.

Establece un enlace antes de explicar

La forma en que las personas se informan ha cambiado, y la lucha por captar la atención nunca ha sido más encarnizada. En las redes sociales, cada mensaje compite con una avalancha de estímulos: tragedias, memes, desahogos, trends, indignación.

Quien consigue captar la atención domina el discurso.

En esta batalla no sirve de nada hablar más alto: **hay que despertar algo en la gente.**

Hablar del clima, en este contexto, es competir por segundos de atención en medio de un feed que cambia con cada deslizamiento del dedo. La gente no se involucra porque comprenda un problema, sino porque se identifica con él. **Cuando una historia despierta una emoción intensa, deja de ser información y se convierte en una causa.**

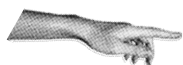
¿Cómo hacerlo?



- **Utiliza el humor como punto de entrada.** La ironía y la ligereza son estrategias efectivas para abordar temas complejos, especialmente cuando el agotamiento es el estado emocional predominante.
- **Crea relatos, no comunicados.** Las historias tienen conflicto, personajes y transformación: todo lo que el cerebro humano reconoce y retiene.
- **Destaca el impacto humano.** Los datos cobran vida cuando tienen rostro, voz y consecuencias. Pon a las personas que viven en la región como protagonistas del mensaje.
- **Combina forma y contenido.** Un meme bien diseñado puede valer más que una infografía: el formato adecuado es una parte integral del mensaje.



Quien consigue captar la atención domina el discurso.



Ejemplos prácticos

“La campaña ‘**Verificado por el Clima**’ ha creado una red global de jóvenes en TikTok para **desmentir los rumores sobre el calentamiento global**. La campaña ha alcanzado más de 280 millones de visualizaciones”.

ONU / Purpose



“**João Victor**, de 16 años, vio una **plaza invadida por los residuos en Belém** y movilizó a los habitantes para limpiarla.” Un año después, este espacio se ha convertido en un símbolo para la comunidad y una fuente de inspiración para otras ciudades”. **BBC News Brasil**

“Durante las inundaciones en **Rio Grande do Sul**, un video que muestra a un **bombero rescatando a un perro** se volvió viral y recaudó millones de donaciones para ayudar a las víctimas de esta tragedia”. **O Globo**

3.3.

Habla de soluciones, no solo de problemas

La comunicación sobre el clima a menudo se limita al diagnóstico. Y cuando todo parece perdido, solo queda el cansancio.

Hablar de soluciones no es negar la gravedad de la crisis, sino mostrar que es posible **actuar y que vale la pena hacerlo**. La esperanza, en este contexto, no es un optimismo vacío: es una estrategia de movilización e imaginación política. Es el antídoto contra la desesperación generada por la multiplicación de tragedias compartidas.

En lugar de reavivar el colapso, hay que reavivar el deseo de futuro, mostrando las ciudades que resisten, las ideas que florecen y las personas que se obstinan en hacer avanzar el mundo unos centímetros. El público se involucra más cuando la comunicación le devuelve lo que la crisis intenta robarle: **la sensación de que todavía hay futuro**.

Martin Luther King tenía un sueño, no una queja.

¿Cómo hacerlo?



- **Muestre lo que ya está sucediendo.** Destaca las políticas, tecnologías y prácticas locales que funcionan, incluso a pequeña escala.
- **Destaca los beneficios sociales, no solo los ambientales.** Hablar del clima es hablar de salud, empleo, alimentación, vivienda, energía y transporte.
- **Dale un rostro a las soluciones.** Las personas cambian sus comportamientos cuando ven a otras personas pasar a la acción. Los testimonios auténticos ayudan a transmitir el mensaje e inspirar.

Ejemplos prácticos



Un pacto por el futuro

En la COP30, Brasil creó el **Fondo Bosques Tropicales para Siempre**, cuyo objetivo es recaudar 10 mil millones de dólares para proteger la Amazonía y otras selvas tropicales. Se trata de una política a largo plazo que sitúa al país en el centro de la transición climática global.

El científico que ha reinventado el plástico

En la UFRRJ, el investigador **José Thomaz** ha desarrollado un bioplástico elaborado a partir de boniato y aloe vera que se descompone en 120 días y se convierte en abono, una solución con potencial para transformar uno de los mayores problemas medioambientales del mundo.



La indígena que hizo oír la voz del bosque al mundo

Alessandra Korap Munduruku se enfrentó a las empresas mineras y lideró la lucha por la protección del territorio de su pueblo. En 2023, fue galardonada con el Premio Goldman del Medio Ambiente, considerado el *Nobel de la Ecología*. Su victoria demostró que la fuerza del bosque también es la fuerza de quienes viven en él.





3.4.

Evita la trampa de la alerta permanente

Cuando todo es urgente,
nada es urgente.

Durante años, la comunicación climática ha apostado por la estrategia de alerta para captar la atención y subrayar la urgencia del tema. Pero el miedo y la culpa solo tienen un efecto de corta duración: paralizan más de lo que movilizan. La repetición de mensajes catastróficos terminó por generar una sensación difusa de **ansiedad climática**, en la que las personas incluso se dan cuenta de la gravedad de la crisis, pero no ven dónde actuar.

Cuando el problema parece insuperable y sin salida, la situación se convierte en una carga adicional en un día a día ya ocupado. El resultado no es el compromiso, sino la lejanía. Por eso, evitar el catastrofismo permanente no significa minimizar la crisis, sino crear las condiciones reales propicias para la participación.



¿Cómo hacerlo?

- **Sustituya “usted necesita” por “nosotros podemos”.**

El sentido de pertenencia compromete más que el de obligación. Cabe destacar que el sentido de pertenencia ha sido una de las principales armas de los negacionistas y seguidores de las teorías conspirativas.

- **Demostrar caminos colectivos.**

Insista en que las soluciones climáticas dependen de las políticas públicas, las empresas, los gobiernos y las comunidades, no solo de las elecciones individuales.

- **Reconoce el cansancio.**

Validar los sentimientos de las personas reduce la resistencia y favorece el diálogo.

- **Destacar los cambios que facilitan la vida, no los que exigen sacrificios.**

La movilización nace cuando el cambio parece mejorar el día a día, no empeorarlo.

Ejemplos prácticos



En Sobral (CE), el **proyecto de escuelas sostenibles** ha puesto en marcha huertos, sistemas de captación de agua y energía solar, una experiencia que se ha convertido en motivo de orgullo local.

Prevenir es mejor que curar:

la implementación de sistemas de alerta temprana en las ciudades de Bahía ha permitido reducir las pérdidas materiales y salvar vidas, demostrando así que la adaptación al cambio climático tiene un impacto directo en la vida cotidiana.

“La campaña **‘Sou Amazônia’** destacó a los habitantes y productores locales que hablaron de sus prácticas sostenibles, inspirando así a otras comunidades.”

“El programa **‘Recicla SP’** ha adoptado el lema ‘Cuidar la ciudad es cuidarnos’, sustituyendo el tono represivo por la empatía y la movilización.



3.5.

Garantiza la integridad de la información



La información fiable no compite con la desinformación, sino con la desconfianza

En el debate sobre el clima, el mayor obstáculo no es solo las mentiras que circulan, sino la **crisis de confianza** que las sustenta. Si el público no confía en la fuente, el contenido, aunque sea correcto, pierde eficacia. **La integridad de la información, en este caso, no consiste solo en verificar los hechos: también en generar coherencia, transparencia y previsibilidad a lo largo del tiempo.**

La desinformación prospera donde hay dudas, ruido y opacidad. La información íntegra prospera donde hay claridad, escucha y coherencia. Y entre estos dos entornos hay un punto decisivo: **quien llega primero da forma al sentido del debate.**



¿Cómo hacerlo?

- **Sé específico, no genérico.** Di lo que se sabe, lo que no se sabe y lo que se está investigando. La transparencia reduce los rumores.
- **Anticípate a las dudas reales.** La desinformación siempre ocupa el espacio que la comunicación no llena. Explica las cosas antes de que alguien las tergiverse.
- **Responde en red, no por tu cuenta.** Varias voces que digan lo mismo, de formas diferentes, son más eficaces que un único desmentido oficial. La coordinación forma parte de la integridad.
- **Refuerza la coherencia a lo largo del tiempo.** La confianza nace del conjunto, no de una pieza aislada.



Ejemplos prácticos

La campaña “**Fumaça Zero**”, en Acre, explicó de forma sencilla la diferencia entre una quema controlada y un incendio provocado, lo que evitó el pánico y contribuyó a una mejor comprensión por parte de la población.





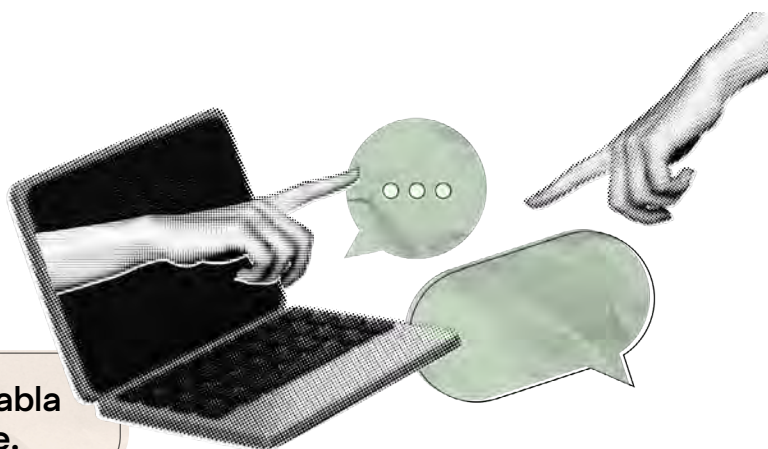
Las alertas sobre la calidad del agua en Pernambuco ahora recurren a una comunicación accesible, mapas interactivos e instrucciones prácticas, lo que permite reducir los rumores locales y aumentar la confianza en las instituciones.

Los paneles de “información del día” utilizados por el INMET durante las olas de calor: directos, visualmente claros y compartidos, ayudan a la población a comprender los niveles de riesgo y las precauciones que deben tomarse.

3.6.

Elige las voces adecuadas para cada público

En una era de desconfianza, quién habla importa tanto como lo que se dice.



El debate sobre el clima no se limita a los argumentos, sino que también se da en la relación de confianza entre quien habla y quien escucha. Un mismo dato, expresado por personas distintas, puede tener efectos completamente opuestos.

En las redes sociales, sobre todo, la credibilidad no se transfiere automáticamente de las instituciones al público: circula a través de vínculos, afectos y sentimientos de pertenencia. Por eso, los divulgadores científicos, los influencers, los artistas y los líderes comunitarios son agentes fundamentales para la integridad de la información sobre el clima.

¿Cómo hacerlo?



- **Identifica los que ya son de referencia para este público.**

No siempre es el experto más reconocido, sino más bien un miembro de la comunidad: un maestro local, una enfermera, un líder religioso, un ganadero de la región.

- **Utiliza la diversidad de voces de manera estratégica.**

Los científicos explican con rigor; los artistas amplían el alcance; los jóvenes influyentes traducen; los líderes locales otorgan legitimidad; los comunicadores populares crean vínculos. Cada uno desempeña un papel distinto.

- **Apoye a los portavoces proporcionándoles información fiable.**
No necesitan convertirse en expertos, pero deben tener la seguridad necesaria para transmitir la verdad.
- **Mantiene relaciones a diario, y no solo en tiempos de crisis.**
La confianza se construye antes de que ocurra una emergencia. Una red de mensajeros solo funciona cuando ya existe un enlace.



Ejemplos prácticos

Anitta y el PL de la Devastación

Anitta denunció el proyecto de ley (PL) sobre la devastación en las redes sociales, explicó sus consecuencias y llamó a sus seguidores a presionar a los diputados. El **compromiso explotó** y el debate ganó visibilidad nacional.

Raull Santiago moviliza a la población de las periferias en torno al cambio

Fundador de Papo Reto y del Instituto Movimentos, Raull integra los desafíos climáticos en el día a día de las favelas: canícula, inundaciones, escasez de agua.

Liderazgos comunitarios en Amazonía

En regiones vulnerables a la desinformación sobre las inspecciones, los **comunicadores locales han grabado vídeos en los que desmienten los rumores** sobre “invasiones” e “inspecciones falsas”, con un alcance mayor que el de los comunicados oficiales.



3.7.

Lucha contra las noticias falsas

Los rumores sobre el clima alimentan temores reales, como la pérdida de ingresos, la inseguridad urbana o el aumento del costo de la vida, y aprovechan los momentos de crisis para ofrecer explicaciones rápidas, a menudo falsas, pero emocionalmente satisfactorias.

Los estudios internacionales sobre la lucha contra la desinformación muestran que simplemente rectificar **no basta**: el cerebro tiende a retener la mentira mejor que la rectificación. Por eso, luchar contra las noticias falsas requiere otro enfoque: **prevenir, contextualizar y explicar los mecanismos de manipulación**, en lugar de simplemente negarlas.

Cuando el público comprende cómo y por qué surgen ciertos rumores, estos pierden fuerza. Luchar contra la desinformación no es tanto refutar como **vacunar**, fomentando la comprensión antes de que la mentira encuentre un terreno propicio para su propagación.

Toda desinformación comienza con una pregunta sin respuesta.

¿Cómo hacerlo?



- **Anticipar lo que se deformará.**

La desinformación sigue un patrón recurrente: manipula los números, recorta vídeos, inventa falsos expertos. Cuando resaltas este método, no solo afirmas que es erróneo, sino que desmantelas la narrativa.

- **Aportar un contexto con sentido inmediato.**

Es la ausencia de contexto lo que da fuerza al rumor. Explicar quién se beneficia de la confusión, cuál es la motivación recurrente y qué tipo de contenido tiende a volverse viral en situaciones similares ayuda al público a reconocer patrones.

- **Corrija sin repetir la mentira.**

El efecto de familiaridad es muy real: repetir el rumor solo lo refuerza. Concéntrate en la información correcta, no en el contenido engañoso.



- **Utiliza formatos que circulen.** Una explicación clara, sencilla y visual suele tener, casi siempre, más impacto que un comunicado oficial. Los vídeos cortos, las publicaciones redactadas en un lenguaje sencillo y las personas de confianza que responden a dudas reales funcionan mejor porque se adaptan al ecosistema de las redes sociales.



Ejemplos prácticos

Monitoreo y verificaciones durante las inundaciones del RS

Agencias de verificación como **Aos Fatos** y **Agência Lupa** han desmentido videos falsos y explicado cómo se reutilizan contenidos de 2017 y 2021.

Sabesp y la respuesta a los rumores sobre el “agua contaminada” en el verano de 2023

La respuesta fue rápida: **vídeos explicativos, una visita de periodistas a las estaciones de tratamiento y la publicación de datos transparentes.** El rumor se apagó en 48 horas.

Campaña #ClimateCounts de la ONU en Brasil

Lanzada para **combatir la desinformación climática**, la campaña presenta **30 hechos científicos sobre el clima**, acompañados de imágenes impactantes, para contrarrestar las noticias falsas antes de que se propaguen, y utiliza las redes sociales para anticipar y desmitificar los rumores comunes.



Esta guía não termina aquí



La comunicación sobre el clima seguirá cambiando a medida que surjan nuevas investigaciones, se transformen los discursos y los retos se vuelvan más complejos. Lo que funciona hoy quizá necesite otro formato mañana. Y precisamente por eso esta guía no es un manual cerrado, sino un punto de partida.

La integridad de la información es un trabajo continuo y colectivo. Cada comunicador, cada organización, cada líder comunitario que comparte información, que explica una política pública, que responde a una duda real, que publica en las redes sociales con claridad y responsabilidad, amplía el alcance de este esfuerzo.

Si hemos llegado hasta aquí, es porque entendemos que la comunicación forma parte del clima, y es tan esencial como la ciencia, la política pública, la adaptación y la justicia. Y el siguiente paso depende de cada una de las personas que forman parte de esta red.

Por eso, terminamos con una invitación: que cada socio de la red utilice, pruebe, adapte, critique y mejore estas orientaciones. Que difundamos lo que funciona, descartemos lo que no y mantengamos las puertas abiertas a nuevas voces, lenguajes y estrategias. La comunicación climática solo gana en alcance cuando se convierte en una práctica compartida y cuando dejamos de actuar como islas aisladas para funcionar como un ecosistema coordinado.

Seguimos construyendo. Seguimos aprendiendo.

Y, sobre todo, seguimos haciendo un llamamiento: ven a formar parte de esta lucha con nosotros.

Porque, cuando muchas voces hablan al unísono, la verdad cobra fuerza.

Y el futuro también.



Consulta más información en la **Guía de
Comunicación Climática del Ministerio de
Medio Ambiente y Cambio Climático:**

guia-comunicacao-climatica.com.br

RESPONSABLES Y APOYADORES

brief



GREENPEACE

SECRETARIA DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL



DISEÑO GRÁFICO Y MAQUETACIÓN:

Moara Juliana e Júlia Cristofi