

NARRATIVAS PARA LA AGENDA 2030

(Re)construyendo una historia rigurosa, clara y positiva
sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible



En colaboración con:

Noviembre, 2024

Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS / SDSN Spain)

www.reds-sdsn.es

Este documento es una iniciativa de la Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS-SDSN Spain), antena en España de la *Sustainable Development Solutions Network*. Los contenidos expresados en él no reflejan las opiniones de ninguna organización, agencia o programa de la ONU.

Autores

Alejandro Rijo
Andrea Elizo
Candela de la Sota
Irene Schiavon
Mónica Oviedo
Xosé Ramil

Diseño y maquetación

Estudio Fernando Cervera

Sobre REDS-SDSN Spain

La Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible (Sustainable Development Solutions Network), SDSN, por sus siglas en inglés, es una iniciativa global lanzada para movilizar la experiencia y los recursos del ámbito académico, de la sociedad civil y del sector privado, aportando soluciones para un desarrollo sostenible a nivel local, nacional y global.

La Red Española de Desarrollo Sostenible (REDS-SDSN Spain) es la antena de SDSN en España desde el 2015. Su misión es apoyar la difusión e implementación de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en nuestro país, favoreciendo así su incorporación en las políticas públicas, en el ámbito empresarial y el comportamiento de la sociedad en general.



NARRATIVAS PARA LA AGENDA 2030 por Red Española de Desarrollo Sostenible (REDS-SDSN Spain) tiene licencia Creative Commons Attribution 4.0 International

Índice

pag: 04 **Introducción**

pag: 05 **CAPÍTULO I**
Cómo percibimos la Agenda 2030

pag: 09 **CAPÍTULO II**
Aprendizajes. ¿En qué acertamos y en qué fallamos a la hora de comunicar la Agenda 2030?

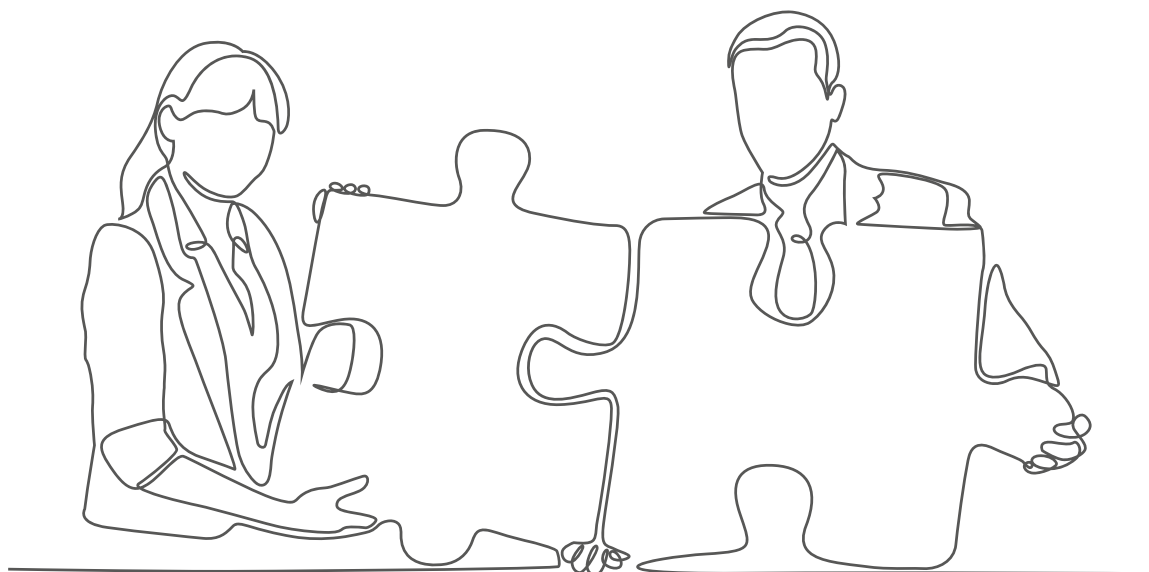
pag: 18 **CAPÍTULO III**
Una hoja de ruta para transformar la narrativa de la Agenda 2030

pag: 23 **Referencias**

Introducción

El presente documento recoge los debates, ideas y conclusiones resultado de talleres y reuniones organizadas durante 2024 en el que participaron representantes de entidades sociales, empresas y administración pública, profesionales de la comunicación, del mundo académico y cultural, personas de diversas generaciones, y residentes tanto en el ámbito rural como urbano. Esta inteligencia colectiva nos permite aproximarnos a un plan de acción sobre cómo contar la Agenda 2030 para retomar el compromiso social y político en los próximos años.

Aunque en este documento se utiliza indistintamente Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), es importante señalar que la Agenda 2030 es un plan de acción que incluye los 17 ODS, pero también acciones de implementación, seguimiento y revisión, así como una llamada a la acción global.



CAPÍTULO I

Cómo percibimos la Agenda 2030

A seis años del horizonte de cumplimiento de la Agenda 2030 nos encontramos en un periodo decisivo. Ninguno de los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se encuentra en vías de alcanzarse dentro del plazo establecido, y solo el 16% de las metas han mostrado progreso. Este panorama plantea enormes retos que requieren transformaciones profundas y coordinadas a escala global, pero estos desafíos sólo pueden afrontarse con un compromiso político sólido, como el que existía en 2015 cuando se aprobó con el voto positivo de 193 países y que, desafortunadamente, tal consenso no se ha sostenido en los siguientes años.

El impulso de las políticas necesarias para lograr estas transformaciones depende, en gran medida, de la presión que ejerce una sociedad civil bien informada y activamente involucrada.

En España, la percepción pública sobre la Agenda 2030 ha experimentado un giro en los últimos años. Inicialmente recibida con entusiasmo por gobiernos, organizaciones internacionales, la sociedad civil y el sector privado, con la promesa de abordar problemas globales urgentes como la pobreza y el cambio climático, el discurso ha evolucionado hacia posiciones más críticas y polarizadas. Por un lado, algunos grupos exigen un enfoque más radical y transformador para implementar los ODS, y denuncian la falta de acción contundente por parte de los gobiernos. Por otro lado, ciertos sectores han adoptado posturas escépticas, cuando no abiertamente hostiles, considerando los ODS como poco prácticos o, incluso, una amenaza para la soberanía nacional.

Esta creciente polarización política se ha intensificado por discursos críticos en medios de comunicación y procedentes de figuras públicas influyentes. Pero los cambios de percepción en la sociedad también se deben a la falta de avances tangibles en la implementación de los ODS, lo que ha generado frustración en quienes esperaban resultados más inmediatos.



Diversas encuestas y estudios señalan que, si bien problemas como el cambio climático, la educación, la falta de empleo o los conflictos bélicos son de gran preocupación para la mayoría de la población, estos temas no se asocian automáticamente con la Agenda 2030. En septiembre de 2020, el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en España revelaba que un 70,4% de la población española no había oído hablar de la Agenda 2030. En julio de 2022, una encuesta realizada para un artículo académico que analizaba los efectos de las campañas de comunicación en España sobre la Agenda 2030 señalaba que el 68% de las personas encuestadas admitían un conocimiento insuficiente sobre ella, llegando al 36% los que declaran un desconocimiento total. Por otro lado, la Agenda 2030 sí ha ganado posicionamiento y reconocimiento en el ámbito de las instituciones públicas, empresas y universidades.

En general, los valores y objetivos de la Agenda 2030 son percibidos como algo positivo, pero el escepticismo se extiende a la hora de evaluar su viabilidad, así como las políticas y medidas para alcanzar dichos objetivos, derivando en muchos casos incluso en teorías conspiranoicas.

En este esfuerzo, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental. La manera en que se informa y se enmarcan los ODS influye directamente en la percepción pública y en el grado de compromiso que la sociedad asume hacia su consecución. Estudios sobre la cobertura de los ODS en los principales medios digitales españoles destacan un importante desinterés, e incluso escepticismo, en algunas ocasiones.

Etapas en la comunicación de la Agenda 2030

La comunicación de la Agenda 2030 ha pasado por diversas etapas -no exactamente lineales- desde su lanzamiento en 2015, pasando de un amplio consenso inicial hasta el escepticismo, silencio o negación que prevalecen en 2024.

1

ETAPA DE CONSENSO:

193 países miembros de la ONU aprueban la Agenda 2030 en la Cumbre de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. El mensaje principal se centra en el consenso alcanzado por primera vez y por prácticamente todos los Gobiernos del mundo.

2

ETAPA DE LO (IM)POSIBLE:

Se empieza a cuestionar si es o no posible alcanzar y cumplir los ODS. El ámbito científico y académico se esfuerza por explicar en qué consiste la Agenda 2030, junto con las campañas de numerosas organizaciones sociales y de cooperación al desarrollo.

3

ETAPA DE PROYECTO POLÍTICO:

Se refuerza el compromiso institucional a través de acciones como la creación de organismos públicos para el seguimiento del su cumplimiento o su integración como elemento transversal. Se siente que hay una apropiación de la Agenda 2030 por parte de un determinado espectro partidista, abriendo una brecha al empezar a asociar los ODS con una agenda política determinada.

4

ETAPA DE NEGACIONISMO:

Comienzan a surgir algunas corrientes y reacciones de desprecio y desacreditación que, en términos comunicacionales, producen fuertes mensajes de oposición.

5

ETAPA DE SILENCIO Y ESCEPTICISMO:

Situación actual en la que las voces defensoras de la Agenda 2030 cada vez son menores. La desinformación, fruto de las corrientes negacionistas, hace que se mencione y asocie la Agenda 2030 con contextos ajenos a la misma.

Itinerario de sesiones y talleres 2024

Entre abril y octubre de 2024, desde el itinerario “Narrativas para la Agenda 2030” hemos llevado a cabo una serie de talleres y reuniones de trabajo con el objetivo último de generar narrativas claras y cautivadoras sobre la Agenda 2030, analizando de manera crítica los éxitos y desafíos hasta la fecha, e integrando perspectivas y experiencias de distintos sectores.

En cada uno de estos talleres han participado una media de más de 50 personas, representando a una gran diversidad de sectores, generaciones, territorios y conocimientos.

17 de abril

Sesión introductoria: ¿Cómo contamos la Agenda 2030?

Análisis de narrativas utilizadas
Este taller tenía como objetivo reflexionar sobre las narrativas utilizadas para comunicar la Agenda 2030 desde su implementación en los ámbitos local, regional, nacional, europeo e internacional.

3 de julio

Taller de co-creación: Imaginando el camino hacia 2030: generación de narrativas para el impulso de la Agenda 2030

El segundo encuentro consistió en un taller de generación de narrativas donde los y las participantes presentaron y contrastaron ideas sobre cómo contarían la Agenda 2030 en diversos escenarios, identificando los elementos comunes que caracterizan a cada uno de esos mensajes.

26 de noviembre

Nuevas narrativas para relanzar la Agenda 2030

Presentación de las ideas y conclusiones que exponemos en este documento, así como algunas de las iniciativas que han tenido éxito en la comunicación de la Agenda 2030.
Reuniones y sesiones monográficas

Además de las sesiones anteriores, hemos organizado reuniones reducidas y bilaterales con entidades que están trabajando en el área de la juventud, comunicación climática o en la generación de narrativas con el objetivo de identificar puntos comunes o divergencias.

Esta metodología, utilizada frecuentemente por REDS-SDSN Spain, surge de la necesidad de crear un formato específico de conversación que permita generar intercambios de puntos de vista y poner en común ideas, enfoques o documentos desde una perspectiva integral, facilitando la participación de todos los sectores.

CAPÍTULO II

Aprendizajes

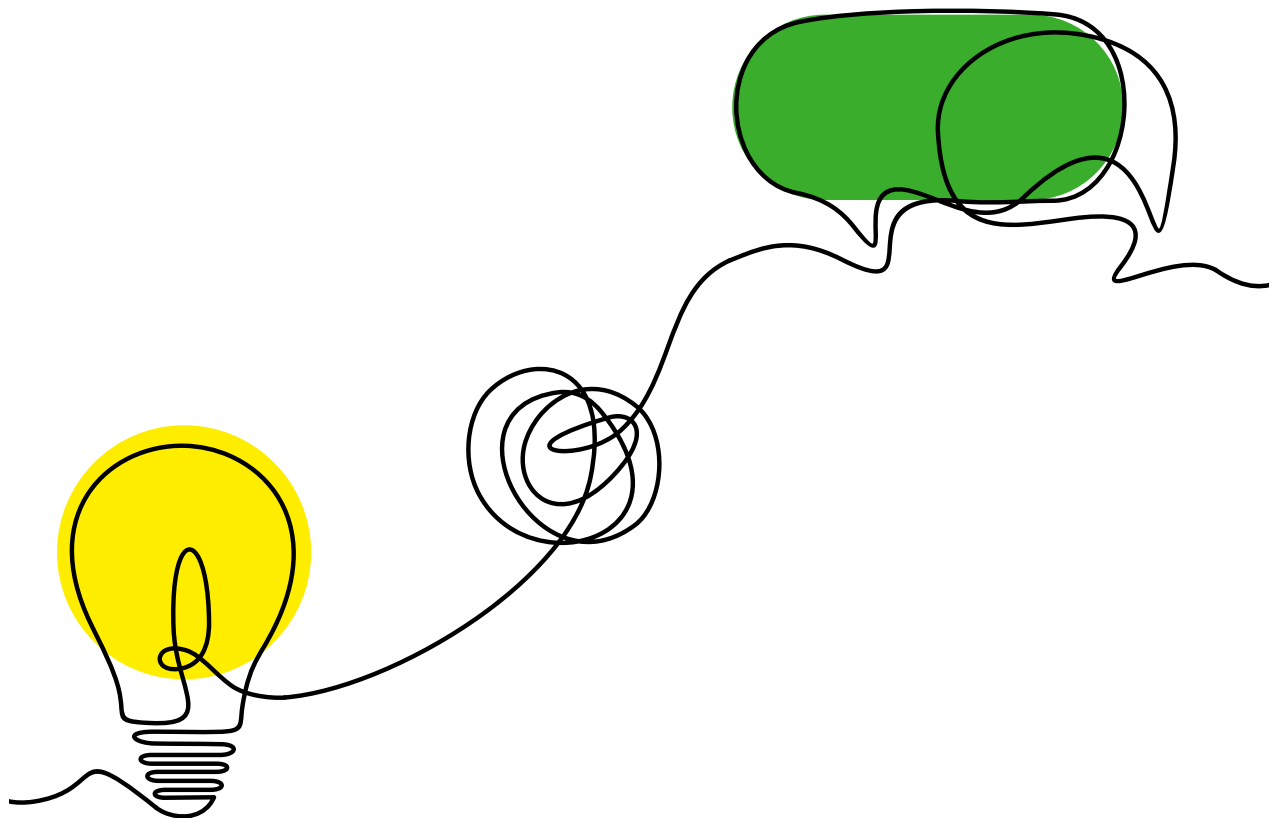
¿En qué acertamos y en qué fallamos a la hora de comunicar la Agenda 2030?

Desde su implementación en 2015, la Agenda 2030 ha tratado de transmitirse como una herramienta de valor para avanzar hacia la sostenibilidad y hacer frente a los retos del desarrollo sostenible. Su enfoque integral y un mensaje en cierta medida esperanzador ha permitido que desde los ámbitos públicos, privados, académicos o sociales se mostrase interés en aportar y alinearse con sus objetivos.

Sin embargo, con el paso del tiempo, los mensajes algo más técnicos y generales han dominado la escena, lo que ha provocado en ocasiones una desconexión entre la Agenda 2030 y una parte de la sociedad española, así como la necesidad urgente de generar una narrativa que conecte de manera efectiva con la ciudadanía, alejándose de la tecnocracia y acercándose más a las personas.

Esta desconexión facilitó la desinformación y el surgimiento de corrientes opositoras, a la vez que ha representado un riesgo para promover el compromiso político necesario para su implementación. La consecución de la Agenda 2030 conlleva cambios profundos con un enfoque de largo plazo, que, de no ser demandada por la sociedad, es poco probable que sea impulsada por la clase política. Saber explicar la importancia, necesidad y beneficios de la Agenda 2030 de manera clara y atractiva es clave para movilizar a la ciudadanía.

La comunicación de los ODS enfrenta varios desafíos importantes, como la complejidad de los objetivos, su interdependencia y la ambición de las metas planteadas. Para hacer frente a estos retos, uno de los puntos en común más identificados ha sido la importancia de utilizar ejemplos concretos que muestren el impacto directo de la Agenda 2030 en la vida cotidiana de las personas.



En frecuentes ocasiones se ha subrayado que es esencial que la gente no vea la Agenda como un ideal lejano o abstracto, sino como un conjunto de acciones tangibles que ya están produciendo cambios positivos. Este enfoque es crucial para combatir el escepticismo y la indiferencia, especialmente en un contexto de creciente desinformación y populismo.

Además, para comunicar eficazmente los ODS, es importante centrarse en la persona, resaltando cómo cada individuo puede contribuir y beneficiarse de la Agenda. Esta orientación hacia el individuo se complementa con la necesidad de apelar a las emociones -la alegría o los cuidados-, pero sin caer en el optimismo ingenuo, una advertencia que también apareció en ambas sesiones.

Los gobiernos locales desempeñan también un importante papel. Al ser el nivel de la administración pública más cercano a las personas, toman un rol esencial a la hora de transmitir los valores, objetivos y beneficios de la Agenda a la ciudadanía. Además, en este nivel, la ideología política no se encuentra tan determinada como en el ámbito nacional, por lo que la acción de estos actores es percibida sin tantos prejuicios por parte de la ciudadanía.

En el caso de los medios de comunicación, por su propia capacidad de influencia en la opinión pública, es necesario profundizar en una cobertura mediática ilustrada y humanista, evitando caer en el greenwashing o en narrativas simplistas que distorsionen la naturaleza compleja de la Agenda 2030. La pluralidad editorial y la rigurosidad a la hora de informar sobre los desafíos y avances en el desarrollo sostenible también son fundamentales.

El contexto socioeconómico y político es otra de las principales barreras en la comunicación de la Agenda 2030. Los movimientos populistas han aprovechado el argumento de la “pérdida de soberanía nacional” para obstaculizar las políticas de desarrollo sostenible.



Uno de los temas que más consenso ha suscitado en esta serie de talleres y encuentros llevados a cabo durante 2024 es la importancia de adaptar el lenguaje, los mensajes y los formatos a audiencias menos familiarizadas con estos temas, pero sin caer en la simplificación excesiva de los mensajes. Para ello, se ha identificado la necesidad de usar la creatividad y el humor de forma más frecuente, especialmente en los canales audiovisuales, y de explorar nuevos medios, como los videojuegos y las redes sociales emergentes, para llegar a los jóvenes. También se ha subrayado que es esencial segmentar los canales de comunicación y adaptar los mensajes a públicos específicos, evitando el enfoque de un único mensaje global.

No obstante, a la hora de llevar esto a cabo, es importante no caer en la condescendencia con los públicos a los que nos dirigimos, ya que puede generar un mayor rechazo al ser percibido como una actitud de superioridad moral por parte de los emisores del mensaje.

Para llegar a esos públicos menos familiarizados, se plantea la idea de buscar nuevos portavoces para la Agenda 2030 entre personas y organizaciones no tradicionales, así como la necesidad de escuchar e interactuar con los escépticos desde la empatía. Esta propuesta añade un matiz importante al enfoque de comunicación, ya que sugiere que el éxito de la narrativa no depende solo de lo que se dice, sino de quién lo dice y cómo se establece el diálogo. En este papel, los medios de comunicación también juegan un papel fundamental.

Otro de los elementos más reconocidos ha sido la necesidad de enfocarse en los principios y valores de la Agenda 2030, y no tanto en los propios ODS. En general, la mayoría de los objetivos y metas que busca la Agenda no son cuestionados. Sin embargo, el actual enfoque que divide los ODS por colores y objetivos ha sido mencionado como un elemento que fragmenta la visión general de la Agenda y pierde de vista su interconexión esencial. Esta crítica subraya la necesidad de trabajar una narrativa más holística que destaque la interdependencia y la estrecha relación existente entre cada uno de los objetivos.

Sobre la identidad visual, se han identificado una diversidad de opiniones. En muchos casos, esta identidad es vista como un elemento positivo al ser llamativa y fácilmente identificable por los diferentes colores utilizados para asociar cada ODS. No obstante, esto es también percibido como algo negativo, ya que promueve el trabajo en silos de cada objetivo y resta protagonismo al enfoque holístico y de interconexión que presenta la Agenda.

Las ideas y perspectivas surgidas a lo largo del itinerario comparten una visión común: la urgencia de desarrollar nuevas narrativas que conecten con la gente, pongan el foco en las experiencias personales y utilicen un enfoque emocional, sin perder de vista la complejidad y ambición de la agenda. La necesidad de adaptarse a los diferentes públicos y contextos, así como de utilizar ejemplos concretos que muestren el impacto real de la Agenda 2030, fueron temas recurrentes a lo largo del itinerario.

Formas de anticiparnos al escepticismo y la desinformación

La desinformación, los bulos o las fake news son retos emergentes que ha traído consigo el crecimiento de las redes sociales en los últimos años. En 2022, el 72,1 % de los españoles reconocía que alguna vez se ha creído un mensaje o vídeo que resultó ser falso.

En el caso de la Agenda 2030, el rechazo y escepticismo de cierta parte de la población ha ido acompañado de un aumento de la información falsa que circula en internet, a la vez que la desconexión existente entre la ciudadanía y la Agenda no hace más que agravar esta situación.

La publicación “El compromiso de la juventud con el desarrollo sostenible: Desmontando los discursos anti-Agenda 2030” resalta algunos de los principales discursos anti Agenda 2030 existentes en algunas regiones de España, que abarcan desde la pérdida de los valores tradicionales hasta su incompatibilidad con el desarrollo económico.

En relación a este tipo de mensajes, la falta de confianza en las instituciones es, en muchas ocasiones, el origen de estas corrientes negativas, derivando en la frecuente idea de que existen planes ocultos detrás de los 17 objetivos que conforman la Agenda 2030.

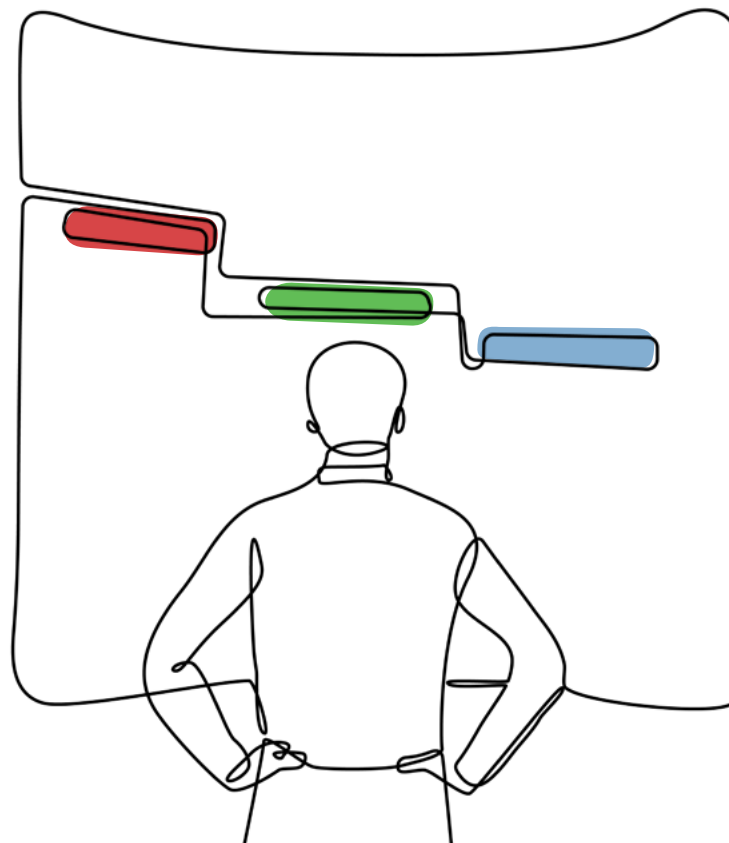


Con todo, la apropiación de la Agenda desde diferentes sectores e ideologías políticas de forma positiva es clave para ampliar y diversificar el número de voces menos comunes, así como la participación activa de los gobiernos locales en la promoción de estos mensajes. Incluir a las audiencias más escépticas en la generación de narrativas también es importante para anteponerse a la desinformación.

Las estrategias de comunicación deben combinar empatía, claridad y adaptación al contexto social. La labor de anticipación también debe implicar afrontar y comprender los puntos débiles de la Agenda, así como reforzar la colaboración internacional, multisectorial y multinivel para estar al tanto de las principales corrientes negativas.

Un enfoque clave es crear mensajes que eviten el uso de términos que puedan generar una actitud defensiva en los receptores, y que apelen a la experiencia personal y tangible. Esto puede lograrse destacando ejemplos concretos de cómo los ODS ya están generando impactos positivos en las comunidades, alejando la percepción de que se trata de una agenda idealista o abstracta.

Otra herramienta efectiva es la creación de narrativas que reconozcan las preocupaciones de los escépticos, permitiendo un espacio para la crítica constructiva y el diálogo abierto. Escuchar activamente y responder a las inquietudes con datos claros y experiencias locales ayuda a construir confianza.



Estrategias para involucrar a la juventud en la comunicación de la Agenda 2030

La juventud es esencial para abordar los desafíos actuales, como la crisis climática, la justicia racial, y la igualdad de género. Sin embargo, su participación en la toma de decisiones sigue siendo mínima.

PARTICIPACIÓN JUVENIL Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



LOS NIÑOS, NIÑAS Y JÓVENES representan dos tercios de la población mundial en situación de pobreza, sin embargo, a menudo se les excluye de los procesos de toma de decisiones en la reducción y erradicación de la pobreza. La inclusión financiera de los y las jóvenes puede apoyarles en la acumulación de ahorros y en la reducción del impacto de los shocks económicos.



LOS JÓVENES DEBEN PARTICIPAR en la creación de programas y políticas de protección social para reducir las consecuencias de la pobreza y la discriminación de por vida, que alimentan las desigualdades en todo el mundo.



EL HAMBRE Y LA MALNUTRICIÓN a menudo impiden que los jóvenes, niños y niñas participen en la sociedad a todos los niveles. La participación responsable de la juventud en políticas y prácticas agrícolas sostenibles es esencial para lograr el Objetivo de Desarrollo Sostenible 2.



LOS JÓVENES, NIÑOS Y NIÑAS son fundamentales para garantizar que las estrategias de desarrollo urbano apoyen la inclusión financiera y el empoderamiento social, creando así ciudades sostenibles y seguras.



INVERTIR EN LA SALUD y el bienestar de la juventud puede apoyar en los resultados de desarrollo sostenible en todo el mundo. La participación activa de los jóvenes puede conducir a mejores resultados en salud, incluidos los programas de vacunación y salud mental.



DÉCADAS DE EVIDENCIAS demuestran que un cambio de comportamiento generalizado, como reciclar y utilizar menos plástico, suele empezar por la juventud. Aunque son los menos responsables de la degradación medioambiental, se enfrentarán a la mayor carga de su impacto.



LA PANDEMIA OCASIONADA por el coronavirus (COVID-19) ha tenido un impacto perjudicial en la educación de niños, niñas y jóvenes. Garantizar el acceso a una educación inclusiva y equitativa de calidad es esencial para el éxito de la transición hacia el mercado laboral y conseguir un trabajo digno.



CERCA DE MEDIO MILLÓN DE JÓVENES de todo el mundo han tomado medidas contra el cambio climático. Apoyar iniciativas dirigidas por jóvenes puede ayudar a empoderarlos para que combatan el cambio climático en sus comunidades.



FACILITAR EL ACCESO FINANCIERO y desarrollar las capacidades financieras de las mujeres jóvenes y las niñas para fomentar el empoderamiento social y económico, permitiéndoles aprovechar mejor las oportunidades económicas.



LAS JUVENTUDES pueden aportar conocimientos locales y soluciones innovadoras para la conservación de los ecosistemas marinos y las comunidades costeras del mundo.



LAS INICIATIVAS DE COLABORACIÓN JUVENIL, como la Red de Jóvenes por el Agua, puede ayudar a conectar a los jóvenes con los sectores del agua y el saneamiento para informar sobre soluciones innovadoras a nivel local y nacional, así como proporcionar plataformas para compartir las mejores prácticas.



LOS JÓVENES SON AGENTES ACTIVOS en la lucha contra la deforestación y la desertificación. Para preservar la biodiversidad, las juventudes deben participar en las políticas y programas a nivel local, nacional y global.



DESARROLLAR LAS HABILIDADES Y CAPACIDADES de las juventudes en materia de energías renovables puede ayudar a acelerar la acción en favor de las energías limpias. Los centros de innovación que empoderan a los jóvenes pueden contribuir a fomentar transiciones energéticas más limpias y asequibles.



MILLONES DE JÓVENES de todo el mundo siguen enfrentándose a la violencia en sus hogares, escuelas, comunidades y en internet. La participación de la juventud en el desarrollo de capacidades y la inclusión institucional puede fomentar sociedades más pacíficas y justas.



LA JUVENTUD representa la mayor tasa de desempleo en el mercado laboral. Las juventudes deben tener mayor participación en las políticas y los programas de desarrollo de competencias y capacidades para lograr un crecimiento económico más inclusivo.



LAS ALIANZAS para los Objetivos deben tener en cuenta a los jóvenes y ser inclusivas, aprovechando sus conocimientos, ideas y experiencias para impulsar soluciones que garanticen un futuro más verde, próspero y seguro.



LA JUVENTUD tiene un importante interés en que se garantice el acceso a la infraestructura digital. Casi un tercio de quienes no están conectados a internet son jóvenes. Su participación activa puede garantizar que un mayor número no quede excluido del mundo digital moderno.

La población joven desempeña un papel crucial en la promoción y adopción de la Agenda 2030, ya que son quienes heredarán las consecuencias de las decisiones actuales. Para involucrarlos de manera efectiva, es necesario emplear estrategias que no sólo hablen de los ODS, sino que conecten directamente con sus valores, intereses y modos de comunicación.

En primer lugar, es fundamental emplear los medios digitales y las plataformas sociales donde los jóvenes están más presentes, como TikTok, Instagram, YouTube



y Twitch. A través de contenido visual y atractivo, como videos cortos, infografías y memes, se puede alcanzar audiencias menos familiarizadas con la temática. Además, en estos canales es habitual encontrar corrientes negativas en contra de la Agenda, pero escaso contenido que explique de manera dinámica y llamativa su contenido.

Hasta ahora, muchos jóvenes señalan que el enfoque de la Agenda 2030 no ha sabido conectar con la juventud, tanto por el lenguaje y los

canales utilizados, como por la falta de referentes y líderes de opinión que permita a audiencias de menor edad sentirse apelados por estos mensajes.

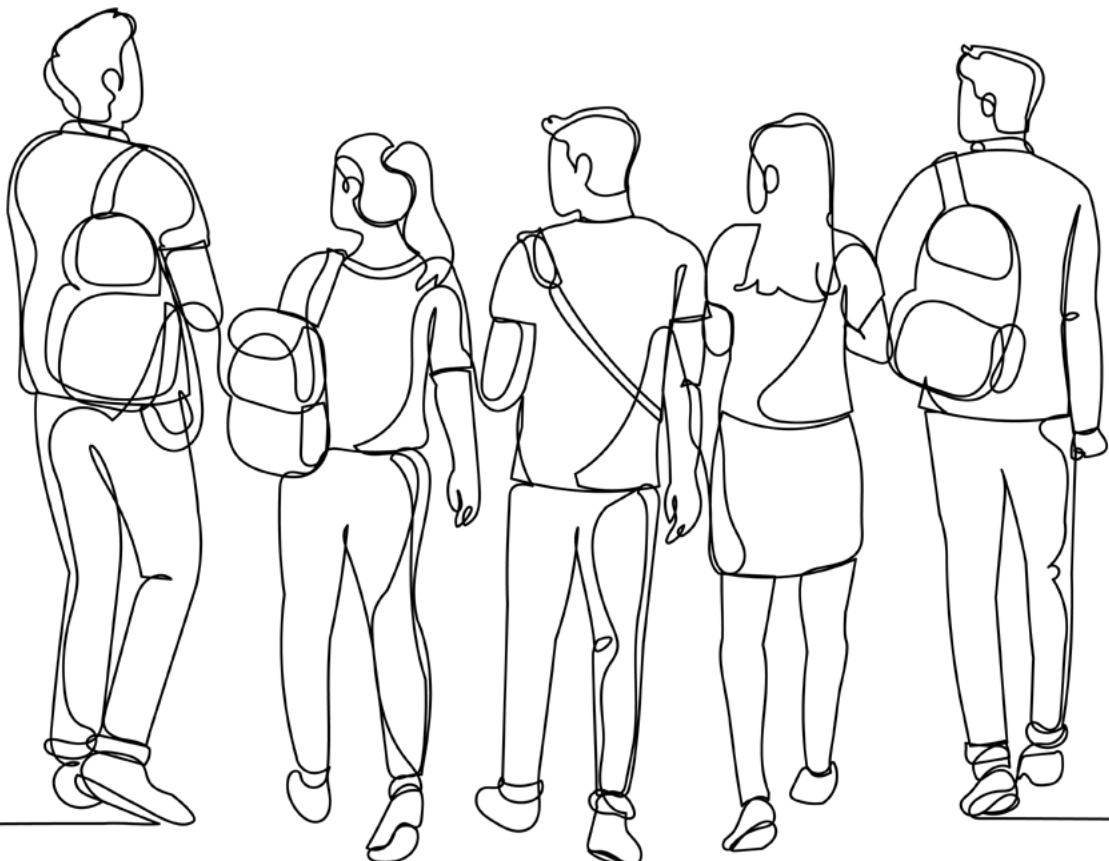
En este itinerario ha sido recurrente la apelación a la creatividad y al lenguaje directo en relación a la narrativa dirigida a públicos más jóvenes, señalando también que debe involucrar formatos participativos que permitan a los jóvenes interactuar y ser parte del proceso de cambio. Los nuevos canales digitales son una oportunidad para dejar de lado el modelo de comunicación unidireccional tradicional, dando más oportunidad a los usuarios para participar y expresar sus ideas. Los desafíos virales, las campañas colaborativas y el uso de influencers que promuevan los ODS son herramientas poderosas para generar un mayor alcance y resonancia en este público.

La vinculación emocional es otro aspecto central al que se ha apelado en los talleres. Los jóvenes responden bien a mensajes que apelan a sus emociones, especialmente cuando se vinculan a causas como la protección del medio ambiente, la igualdad de género o la lucha contra la injusticia. El enfoque no debe ser simplemente informativo, sino inspirador, presentando a los jóvenes como agentes de cambio y protagonistas de un futuro más sostenible.

Además, es esencial fomentar su participación activa en la toma de decisiones y en el diseño e implementación de proyectos locales relacionados con la Agenda 2030. Crear oportunidades para que los jóvenes se involucren en actividades como el voluntariado, la co-creación de iniciativas sostenibles, o la vigilancia del cumplimiento de los ODS en sus comunidades, no solo amplía su conocimiento sobre la agenda, sino que les permite asumir un rol de liderazgo en su difusión.

Por último, es importante integrar los intereses y preocupaciones de los jóvenes en el discurso sobre la Agenda 2030. Más allá de utilizar los canales adecuados, los mensajes deben abordar las cuestiones que más les afectan. Esto incluye mostrar cómo la Agenda 2030 proporciona respuestas a temas como el acceso a empleos dignos en la economía verde, la justicia climática y la participación democrática. Este enfoque permite que los jóvenes vean la agenda como un vehículo para el cambio social, alineado con sus propias expectativas de futuro.

En esta labor, la alineación de los trabajos de fin de titulación con los ODS en universidades representa una enorme oportunidad al mostrar su conexión directa con los retos tangibles en los territorios urbanos o rurales.



CAPÍTULO III

Una hoja de ruta para transformar la narrativa de la Agenda 2030

El intercambio de ideas sostenido a lo largo del itinerario nos deja una serie de pautas para mejorar la manera en que comunicamos la Agenda 2030 y sus ODS:

Ejemplos concretos y optimismo:

Partir de ejemplos tangibles que demuestren el impacto directo de la Agenda 2030 en la vida cotidiana de las personas, enfatizando en un enfoque optimista, sin caer en la ingenuidad, con el fin de generar una percepción más cercana y alcanzable de los ODS.

Evitar términos defensivos:

Es esencial evitar terminología que provoque una reacción defensiva o rechazo por parte de los receptores del mensaje. Las palabras elegidas deben facilitar la apertura y la receptividad, especialmente en contextos donde puede existir escepticismo o resistencia.

Personas en el centro:

Cambiar la forma de abordar los ODS, priorizando a las personas en el centro del discurso. Es decir, en lugar de hablar en términos generales sobre la Agenda, se debe explicar cómo cada individuo puede contribuir y beneficiarse de su implementación.

Apelar a las emociones:

Incorporar emociones como la alegría y el cuidado en la narrativa para generar un mayor impacto emocional en el público. No obstante, hay que evitar un optimismo excesivamente ingenuo que pudiera diluir la seriedad y urgencia de estos temas.

Proyectos tangibles:

La concreción de la Agenda 2030 en proyectos específicos y alcanzables se identificó como una herramienta clave para transmitir su relevancia y aplicabilidad. Esto permite que la sociedad vea cómo los ODS se implementan en el mundo real y no los perciba como ideales abstractos o inalcanzables.

Temáticas y principios antes que la “marca”:

Poner un mayor énfasis en los principios, objetivos y valores que subyacen en la Agenda 2030, en lugar de centrarse excesivamente en la “marca” de los ODS o en los aspectos técnicos de su formulación.

Analogías e innovación:

Buscar analogías sencillas y la utilización de la creatividad en los mensajes. Se sugirió, además, el uso de formatos innovadores como el humor y la selección de nuevos medios para captar la atención, sobre todo en públicos jóvenes o menos familiarizados con el tema.

Adaptación de lenguaje:

Adaptar el lenguaje y los formatos de comunicación a públicos específicos, evitando mensajes genéricos que no logren conectar con distintas audiencias. Es importante segmentar los mensajes y los medios de comunicación a utilizar.

Nuevas voces:

Una de las ideas más innovadoras fue la necesidad de buscar nuevos portavoces para la Agenda 2030 entre personas y organizaciones no habituales, que puedan llevar el mensaje a comunidades que normalmente no están involucradas en este tipo de discusiones.

Escuchar a los escépticos con empatía:

Escuchar y dialogar con aquellos que se muestran escépticos o críticos hacia la Agenda 2030. Este diálogo debe realizarse siempre desde la empatía, buscando comprender sus preocupaciones y perspectivas.

Narrativa de interconexión:

Es vital construir una narrativa que resalte la interconexión de los ODS, superando la segmentación visual actual que los presenta como objetivos aislados. La narrativa debe reflejar cómo los ODS trabajan en conjunto para lograr un desarrollo sostenible integral.



Teniendo en consideración las pautas mencionadas previamente, concluimos que los mensajes clave para comunicar la Agenda 2030 deben ser claros, directos y adaptables a diferentes públicos y canales de comunicación. Un ejemplo eficaz podría ser “La Agenda 2030 ya está mejorando nuestras vidas”, que resalta el impacto actual de los ODS y puede ser acompañado por ejemplos concretos. Este tipo de mensaje puede adaptarse para audiencias más técnicas o informadas con datos más detallados, así como para el público general con imágenes o videos que muestren casos reales de éxito.

Para públicos jóvenes, mensajes como “No hay Planeta B” o “Tú tienes el poder de cambiar el futuro” pueden resonar con fuerza, especialmente si se presentan en formatos creativos o interactivos, como videos cortos o infografías. En sectores más escépticos, puede ser útil destacar cómo la Agenda 2030 contribuye a la creación de empleos sostenibles o al fortalecimiento de las economías locales, con mensajes como “La sostenibilidad crea empleos y oportunidades para todos y todas”. Así, el uso de portavoces cercanos a la comunidad o testimonios de empresas locales que implementen prácticas sostenibles pueden ser formas efectivas de transmitir el mensaje.

En todos los casos, es fundamental mantener el foco en los principios y valores de la Agenda 2030, en lugar de sobrecargar los mensajes con tecnicismos o una excesiva atención a los 17 ODS. La personalización del mensaje según el canal es igualmente importante: en redes sociales, debe ser breve y visual; en medios tradicionales, puede acompañarse de análisis más profundos o entrevistas. La flexibilidad y la empatía son esenciales para adaptar los mensajes y garantizar que estos lleguen de manera efectiva a cada audiencia.



Nueve propuestas para una nueva narrativa sobre la Agenda 2030

Desarrollar narrativas tangibles y emocionales:

Las narrativas deben centrarse en ejemplos concretos y tangibles que muestren cómo la Agenda 2030 está impactando positivamente en la vida de las personas. Las historias deben apelar a las emociones combinadas siempre con el rigor científico, utilizando un enfoque optimista, y sin caer en el optimismo ingenuo.



01



Involucrar a los jóvenes:

Utilizar plataformas digitales populares entre los jóvenes, como Tik Tok, YouTube o Instagram, para difundir mensajes sobre la Agenda 2030. Además, es necesario fomentar la participación activa de los jóvenes en proyectos locales relacionados con los ODS, dándoles un papel de liderazgo en la difusión y adopción de la Agenda.

Diversificar los portavoces:

Ampliar la variedad de portavoces para la Agenda 2030, incluyendo personas y organizaciones no tradicionales que puedan resonar mejor con sectores más escépticos o con aquellos que aún no están familiarizados con los ODS.



03



Promover el diálogo con las personas no convencidas:

Escuchar las preocupaciones de los escépticos con empatía y crear espacios de diálogo constructivo es clave para reducir la polarización. Las respuestas deben basarse en datos concretos y ejemplos locales que muestren el impacto de la Agenda.

Resaltar el enfoque holístico de la Agenda 2030:

En lugar de centrarse exclusivamente en cada ODS por separado, es importante construir una narrativa que resalte la interconexión entre los objetivos, mostrando cómo todos contribuyen a un desarrollo sostenible integral.



05

Evitar la simplificación excesiva:

Aunque es necesario hacer que los ODS sean más comprensibles, no se debe simplificar tanto que se pierda su complejidad y ambición. Los mensajes deben mantener la profundidad, pero ser accesibles.



Utilizar la cultura:

Incluir enfoques creativos y lúdicos a través de la cultura, como el humor, los formatos audiovisuales, y el uso de videojuegos o narrativas transmedia para captar la atención, especialmente de los públicos jóvenes. La innovación en los formatos puede ser clave para hacer que los mensajes sobre la Agenda sean más atractivos.



Involucrar a los gobiernos locales:

Estas entidades públicas son actores clave en la comunicación de la Agenda 2030. Al ser los más cercanos a las personas, tienen el potencial de conectar los principios globales de la Agenda con las realidades locales.



Contrarrestar la desinformación:

Desarrollar estrategias proactivas para contrarrestar la desinformación sobre la Agenda 2030, utilizando datos verificados, portavoces de confianza, y la creación de espacios donde los escépticos puedan plantear sus inquietudes y recibir respuestas basadas en la evidencia.

Referencias

- Belarmino, R. (2023, September 20). Francisco J. Contreras: «La trampa de la Agenda 2030 está en la letra pequeña». *InfoCatólica*. <https://www.infocatolica.com/?t=noticia&cod=47510>
- CANVAS Estrategias Sostenibles. (2021). *Agenda 2030 en los medios de comunicación*. CANVAS Estrategias Sostenibles. https://www.canvasconsultores.com/wp-content/uploads/2021/02/Agenda-2030-en-los-medios_Estudio-CANVAS-Graphext.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2024). *Barómetro de Julio 2024*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://www.cis.es/documents/d/cis/es3468mar-pdf>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2024). *Barómetro de Septiembre 2020*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://www.cis.es/documents/d/cis/Es3292marpdf>
- Freedman, E. (2022, May 26). ‘Systemic greenwash’: Scientists call on UN to ditch sustainability goals. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/climate-change/news/un-sustainable-development-failure-b2088465.html>
- More in Common. (2024). *Percepciones de la sociedad española sobre la agricultura y la alimentación*. More in Common. <https://www.moreincommon.com/media/vhfp5cqn/2024-percepciones-de-la-sociedad-esp%C3%B1ola-sobre-la-agricultura-y-la-alimentaci%C3%B3n.pdf>
- Naciones Unidas. (2023). Meaningful Youth Engagement in Policy and Decision-making Processes. *Our Common Agenda*, (3). <https://bahrain.un.org/sites/default/files/2023-08/our-common-agenda-policy-brief-youth-engagement-en.pdf>
- Sachs, J., Lafortune, G., & Fuller, G. (2024). *Sustainable Development Report 2024*. <https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2024/sustainable-development-report-2024.pdf>
- Trijsburg, I., Sullivan, H., et al. (2024) *Disinformation in the City: Response Playbook*. The University of Melbourne. DOI 10.26188/26866972
- UTECA & Universidad de Navarra. (2022). *I Estudio sobre la desinformación en España*. <https://en.unav.edu/documents/10174/11264174/INFORME+SOBRE+I+ESTUDIO+DESINFORMACI%C3%93N.pdf>
- Viota Fernández, N., Ortiz Uriarte, M., & Quiroga, E. (2024). El compromiso de la juventud con el desarrollo sostenible: Desmontando los discursos anti-Agenda 2030. *Erronrak*, (5). https://bideoak2.euskadi.eus/2024/02/08/news_91518/Erronkak_5_CAST.pdf



RED
ESPAÑOLA PARA EL
DESARROLLO
SOSTENIBLE