

Guía para periodistas freelance que cubren medio ambiente y cambio climático

Desde fenómenos meteorológicos extremos hasta el aumento de las temperaturas mínimas y máximas, el aumento del nivel del mar y el [deshielo del permafrost](#), **las consecuencias del cambio climático son variadas, amplias y forman cada vez más parte de nuestra vida cotidiana.** Estos efectos pueden aumentar la inseguridad alimentaria y el abastecimiento de agua, la migración y el desplazamiento, poner en riesgo la salud de las personas y amenazar las especies animales y vegetales en la tierra y en los océanos.

También hay implicaciones económicas y personales para los individuos, las empresas y las naciones, ya sea por los daños causados por los eventos climáticos o por la necesidad de adaptar sus vidas y medios de subsistencia debido a sus efectos. Es un conjunto de problemas interconectados a escala global y sus efectos negativos los sienten más severamente algunos de los países y personas más pobres del mundo. Informar sobre el medio ambiente y las crisis climáticas es una oportunidad para acercar estos temas a una audiencia más amplia e influir potencialmente en las personas y los tomadores de decisiones políticas. También es una oportunidad para compartir soluciones y perfiles de personas que toman medidas para proteger el planeta y sus habitantes.



El periodismo y los buenos reportajes sobre el clima pueden:



Llamar la atención sobre posibles **soluciones locales y globales** a estos problemas.



Informar al público, brindando los últimos datos e investigaciones científicas a las audiencias en formatos oportunos, precisos y accesibles.



Educar a las audiencias sobre los problemas ambientales apremiantes y hacer que un tema abrumador resulte cercano y comprensible.



Desempeñar un papel vital para brindar un sentido de esperanza y agencia, y **estimular la acción colectiva** necesaria para enfrentar un desafío de esta escala e importancia.

Desgloza

El cambio climático y el medio ambiente son términos genéricos que abarcan una gama de diferentes temas y especialidades, desde la energía y la seguridad de los recursos naturales hasta el agua, los alimentos y la biodiversidad. **Centrarse en un área** puede ayudarte a desglosar el tema, desarrollar múltiples ideas y mapear los datos, expertos y publicaciones relevantes para el tema elegido.

Alternativamente, puedes elegir un ángulo particular para aplicarlo a múltiples temas relacionados con el clima, como informar sobre grupos activistas o acciones gubernamentales y su impacto, historias de soluciones o adaptación climática. La Red Global de Periodismo de Investigación ([Global Investigative Journalism Network](#)) tiene un conjunto de ideas de posibles ángulos a seguir.

Toma Nota

La [periodista independiente Lucy Sherriff](#), que ha cubierto derechos sobre la tierra, justicia ambiental, crisis del agua y más, dice que desarrollar un enfoque significa que los editores y las fuentes comenzarán a acudir a tí: "Asegúrate de elegir algo en lo que tengas un **interés natural**. No significa que siempre tengas que apegarte a él, pero te resultará más fácil crear esa lista de contactos de editores".

Tu ubicación geográfica y tu capacidad para contar historias con audio o video, también podrían convertirse en un nicho dentro de los informes climáticos, dice ella. Haz tu investigación y dale seguimiento a las publicaciones en las que te gustaría difundir tu trabajo. Identifica títulos, temas o intereses ambientales específicos y a los editores responsables de encargar justo el tipo de historias que deseas producir según tu especialidad.

Al informar, sé lo más preciso posible al correlacionar lo que sucede sobre el terreno con el cambio climático, ya sea una sequía, una inundación o un incendio, dice Amrita Gupta, editora y directora de contenido de [Earth Journalism Network \(EJN\)](#): "No te limites a decir que está aumentando la frecuencia e intensidad como resultado del cambio climático. Podemos hacerlo mejor que eso. ¿Qué está impulsando este cambio? ¿Por qué esta región está resultando específicamente afectada de esta manera? Comunícate con un científico del clima y pídele que te guíe o consulta el [Análisis interactivo del IPCC](#)".

Para los periodistas freelance, **informar sobre cuestiones ambientales y el cambio climático es una oportunidad de cubrir una amplia gama de historias, lugares y personajes y de desarrollar habilidades multimedia, narración y manejo de datos para atraer mejor a las audiencias.** Ya sea amplificando las voces de los más afectados por los impactos negativos del cambio climático, fiscalizando las acciones climáticas de los gobiernos o evaluando soluciones inspiradoras para las crisis, es una especialidad que cuenta la historia de la humanidad y su mayor desafío.

Lo que todo periodista freelance necesita saber

Identifica buenos personajes

Los personajes fuertes y el **valor humano** en los informes ambientales pueden ayudar a las audiencias a conectarse con el tema. Las historias sobre la crisis climática y el medio ambiente pueden involucrar una gran cantidad de datos o escenarios que parecen extraños o inimaginables para una audiencia que no los enfrenta directamente.

"La gente puede sentirse abrumada, por lo que es importante contar la historia humana", dice Sherriff. La mayoría de las historias ambientales tendrán un punto de vista humano, dice Sam Schramski, editor de proyectos especiales de EJN: "Una gran historia ambiental traduce un tema difícil para los no expertos. Los humanos son una especie complicada; es necesario abordar esa complejidad".

Toma Nota

Trata de investigar e incluir en tu historia las experiencias de las personas que se han visto afectadas por las consecuencias particulares del cambio climático. **En primer plano, el impacto en las mujeres, las comunidades más pobres y los pueblos indígenas** - a nivel mundial, los efectos negativos del cambio climático los sienten más severamente estos grupos - así como tu experiencia y agencia.

"He tratado de centrarme en las comunidades indígenas, cómo se ven afectadas y el conocimiento tradicional que utilizan para abordar lo que enfrentamos", sugiere Sherriff, incluso si los procesos modernos u occidentales eclipsan los métodos tradicionales. Desde cómo una tribu en la India está reviviendo y protegiendo semillas tradicionales hasta cómo los jóvenes de la tribu Dayak Tomun de Indonesia protegen los bosques, busca reportajes que destaquen la experiencia y el conocimiento de los pueblos indígenas.

Piensa también en las voces no humanas: bichos, plantas, paisajes, la atmósfera, dice Schramski: "Es posible hacer buenas piezas ambientales que no necesariamente tengan un ángulo de impacto humano directo. Algunas piezas narrativas excelentes pueden centrarse en elementos no humanos y convertirlos en personajes de la pieza, como una semilla, un animal o incluso un paisaje". No pases por alto los formatos de audio y video para los informes ambientales. El sonido y la imagen pueden traer voces y perspectivas de una amplia gama de humanos y criaturas más directamente a tu audiencia. Capturar y escuchar historias personales también puede ser una forma efectiva de explorar y comunicar grandes ideas Eco-Spotlight y The Refuge son solo dos ejemplos de podcasts.

Relaciónalo con temas cotidianos



Cuando busques ideas, piensa en cómo los problemas ambientales se superponen con los **eventos cotidianos** o los temas de moda. Esto puede ayudarte a encontrar un nuevo ángulo sobre un tema candente, así como un ángulo oportuno para tu propuesta de tema. Concéntrate en hacer que se relacione con tu audiencia y sus vidas.

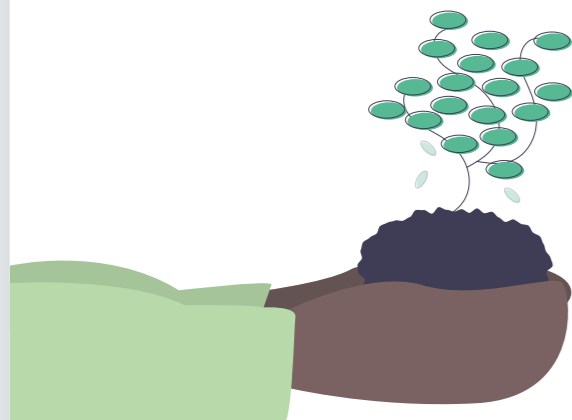
“Para hacer una propuesta que se destaque, debes establecer la relevancia. ¿Por qué es importante para nuestra audiencia? ¿Por qué deberíamos preocuparnos por enfocarnos en este tema ahora?”, dice [Imelda V. Abaño](#), coordinadora de la RJE de Internews para la región de Filipinas y el Pacífico.

Toma Nota

Hacer que sea menos una historia abiertamente “ambiental” puede ayudarte a presentarlo a una gama más amplia de publicaciones y secciones.

Encuentra un personaje fuerte, porque las historias ambientales “pueden ser un poco secas”, agrega Sherriff, y asegúrate de presentar una historia específica, no una exploración general de un tema. [El rancharo en el informe del Sherriff sobre las praderas en Oklahoma, EE. UU.](#), o [el informe publicado por EJN sobre las medicinas tradicionales en peligro de extinción en Lesotho](#) son buenos ejemplos.

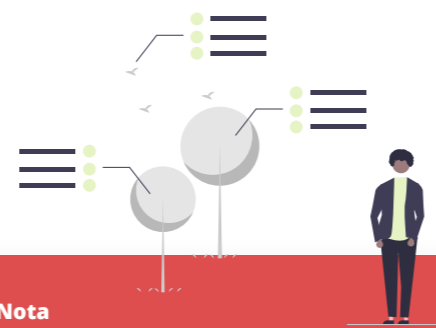
Buscar soluciones y alternativas



Interconecta los puntos para encontrar historias

Observar cómo el cambio climático está afectando a una comunidad o cómo las personas se están adaptando o ideando formas de mitigar sus impactos en otras partes del mundo puede inspirar reportajes para localidades diferentes. ¿Están ocurriendo proyectos similares en tu país o en otros lugares en entornos similares? ¿Qué se necesitaría para que funcionen y sean tan efectivos?

Del mismo modo, los reportajes que **conectan historias a nivel mundial** pueden atraer a editores con audiencias internacionales. “Algo que está sucediendo en un pequeño pueblo de la India podría implementarse en una ciudad importante de Europa; ya está sucediendo”, dice [Ayushi Shah](#), periodista multimedia independiente y cofundador del [podcast Eco-Spotlight](#), con sede en la India.



Toma Nota

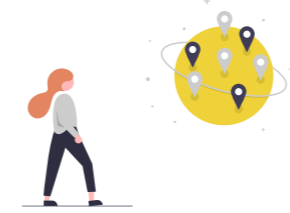
Volver a las raíces de un problema ambiental o una posible solución y hacer una conexión entre **el pasado, el presente y el futuro** también puede generar nuevas ideas para reportajes, dice Shah. Por ejemplo, cómo las generaciones anteriores o las culturas antiguas encontraron formas de proteger y preservar el medio ambiente.

Schramski de EJN recomienda a los periodistas freelance que tengan en cuenta las “leyes básicas de la ecología” del ecologista [Barry Commoner](#) al pensar en temas. La primera ley dice: “Todo está conectado con todo lo demás”. Observa cómo los problemas y conflictos en tu historia están conectados con temas más amplios, dice: “Una historia sobre el tráfico de vida silvestre es potencialmente una historia sobre enfermedades emergentes o una historia sobre corrupción, y así sucesivamente”.

La crisis climática puede percibirse como abrumadora y aterradora por el público. Si bien es importante informar sobre sus efectos devastadores y las amenazas futuras, cubrir las acciones que las personas, las empresas y los estados están tomando para abordarlo puede atraer a las audiencias que buscan **inspiración**.

Reportar sobre soluciones a diferentes problemas ambientales puede dar a las personas un sentido de empoderamiento e ideas de formas de actuar. Investigar cómo las personas manejan el cambio climático o se adaptan a él, en lugar de centrarse en soluciones para “detener” el cambio, puede brindar nuevas ideas para las historias. [Climate Now tiene una guía detallada sobre cómo aplicar el periodismo de soluciones a la cobertura climática](#).

Identifica el problema



No busques soluciones a los problemas ambientales de forma aislada. Evalúa qué tan **accesible** es esta solución para las diferentes personas y las comunidades más afectadas por el cambio climático. “Tomemos el veganismo como ejemplo. ¿Cuántas personas en todo el mundo pueden darse el lujo de vivir sin productos lácteos?”, explica Shah.

Busca ideas de artículos en los sitios donde los temas ambientales se cruzan con el género y los grupos subrepresentados, la seguridad alimentaria y de los recursos naturales o la igualdad de energía, salud e ingresos.

Toma Nota

“No hay ningún tema que sea claro y simple en el periodismo ambiental. Las soluciones de ganar-ganar casi nunca son de ganar-ganar y algo o alguien siempre se ve afectado”, dice Schramski. “Se necesita equilibrio y contexto. Por ejemplo, la energía renovable: la energía fotovoltaica es genial, las turbinas eólicas son maravillosas, la geotérmica está fuera de este mundo en la medida en que reduce las emisiones de gases de efecto invernadero. Pero, ¿dónde se extrae el litio para gran parte del almacenamiento de la batería? ¿Qué comunidades (humanas y no) se ven afectadas por las instalaciones de energía renovable?”

Profundiza **más allá de la narrativa obvia** relacionada con un problema o intenta adelantarte a la curva en un tema, dice Sherriff: “¿Cuál es la mala gestión a nivel gubernamental? ¿Qué ha llevado a esto? Es muy fácil caer en las narrativas que ya se han contado”.

Toma Nota

Sé realista sobre “cómo funciona el mundo” cuando informes sobre el clima, dice Sherriff, incluidas las acciones que la gente estará dispuesta a tomar y la cantidad de información que las audiencias son capaces de absorber.

Al informar sobre el uso de la tierra, por ejemplo, los agricultores y el sector agrícola a menudo se clasifican como “los malos” por su contribución a las emisiones de carbono y al uso del agua. “Considera que la mayoría de los agricultores tienen el trabajo de alimentarnos. Enfrentar dos lados uno contra el otro no ayuda”, dice ella.

Puede haber una tendencia en la cobertura del clima y el medio ambiente a proclamar una solución milagrosa, dice Gupta de EJN: “Es importante aferrarse a los matices y desentrañar la complejidad de la historia de manera equilibrada. Si destacamos una práctica o tecnología prometedoras, también debemos asegurarnos de reconocer sus desafíos y limitaciones”.

Cambia la narrativa

Es importante desafiar las percepciones dominantes sobre las crisis o ciertas soluciones ambientales. Cuestionate si estas narrativas u opciones son ciertas para las personas más afectadas por el cambio climático. ¿Si no, por qué no? Utiliza este desafío para aportar una **mayor diversidad** a tus informes y encontrar ángulos nuevos y menos explorados para una historia.

Resalta las contradicciones y dónde se cuestiona la ciencia o la investigación establecida, pero colócalo en contexto. “Un estudio puede ser una gota en el océano de miles de artículos”, agrega [Imogen Malpas](#), editora encargada de medioambiente y energía de [The Conversation UK](#).

Toma Nota

El cambio climático es un problema global, pero no todas las personas lo experimentan de la misma manera. Piensa en quién es tu audiencia y cómo puedes conectarte mejor con tu propia vivencia de las crisis climáticas. Si estás hablando con alguien que vive en la India, cuya huella de carbono es mucho menor que la de alguien en algunas partes de los EE.UU. dice Shah: ¿Cómo lograr que acepten soluciones o incluso que identifiquen los problemas del cambio climático?

“Repetir estadísticas (‘Este país solo está así de cerca de lograr sus objetivos’) y polémicas desgastadas (Los barcos de este país están sobrepescando en nuestras costas y el mundo necesita saberlo) no suele ser un acierto”, agrega Schramski de EJN.

Busca enlaces a los principales eventos de noticias, reuniones internacionales y nuevos hallazgos científicos para ayudar a que tu reporte se destaque. Incluir ángulos ambientales no intencionales o sutiles al contenido también es buena idea, dice.

Toma medidas de protección

Cubrir el tema del clima puede ser peligroso. Puede ponerte en contacto con desastres naturales, condiciones climáticas extremas, conflictos, por ejemplo, sobre el uso de la tierra, intereses de grandes empresas o actividades ilícitas. Si estás realizando una investigación sobre empresas, gobiernos o individuos, o viajas a un área o país con problemas de seguridad, evalúa los riesgos antes de ir e invierte en protección digital, física y, potencialmente, legal. [ReliefWeb ha recopilado ejemplos de los riesgos](#) que enfrentan los periodistas que informan historias ambientales, mientras que [EJN ofrece esta guía](#) sobre seguridad y protección para periodistas ambientales.

Cambia el marco y diversifica tus fuentes

Dale voz a aquellos directamente afectados por el problema ambiental sobre el que estás informando. A quienes tienen una **“experiencia vivida” del cambio climático**, así como valiosos conocimientos y experiencias locales.

Con demasiada frecuencia, las mujeres, las comunidades afrodescendientes e indígenas solo aparecen en los informes sobre el clima como sobrevivientes o víctimas; las personas a las que les “sucede” el cambio climático, dice Gupta: “Los periodistas también podrían tratar de comunicarse con ellos como fuentes expertas, la científica climática indígena o la mujer que formula políticas, por ejemplo”.

Los ancianos, tanto en comunidades indígenas como no indígenas, también pueden brindar perspectivas poderosas sobre las historias climáticas. Pueden resaltar los cambios a veces dramáticos que presenciaron en sus vidas, por ejemplo.

Es crucial considerar de quiénes son las voces y la experiencia que se están transmitiendo, agrega Malpas: “Hay una minoría muy pequeña de investigaciones que provienen o están dirigidas por investigadores del Sur Global y no por organizaciones asociadas en el Norte Global. Si bien eso es específico de la investigación, se extiende a los informes climáticos cuando muchas de las voces que se publican son voces privilegiadas en lugar de aquellas que probablemente sufrirán los efectos del cambio climático”.



Toma Nota

Con la gran cantidad de periodistas freelance que se dedican a cubrir el medio ambiente, si no **diversificas tus expertos o fuentes** puedes terminar entrevistando a las mismas personas, dice Sherriff: “Siempre trata de encontrar esas fuentes que no son tan amigables con los medios porque eso probablemente te dará el ángulo único que necesitas como periodista freelance”.

Considera informar sobre el conocimiento tradicional e indígena como lo harías con el conocimiento académico relacionado con el medio ambiente, dice Gupta: “Con respecto al cambio climático, a menudo hablamos de cosas como el desarrollo de capacidades, pero ¿qué pasa con la capacidad innata que tal vez ya existía? Abrámonos a otras formas de conocimiento que han existido y existen”.

Hazte amigo de la ciencia

Es probable que tu reportaje involucre conceptos, investigaciones o términos científicos. Lee más informes científicos revisados por pares, comprende la ciencia detrás del cambio climático, interactúa con científicos y recibe capacitación, dice Abeño de EJM: “A medida que el público clama por información más sólida y basada en la ciencia sobre el cambio climático o el medio ambiente, más periodistas deben comprender la complejidad de esos problemas”.

Explica más puntos técnicos, pero **no subestimes a tu audiencia**. Supon que tu audiencia proviene de una perspectiva conocedora pero que no será experta en todos los temas climáticos, dice Malpas: “No sobresimplifiques las cosas, define bien aquellos términos más especializados que puedan confundir. La audiencia no debería sentir que tiene que fingir que entiende lo que se le dice”.

Esta práctica también hará que tus contenidos sean más fáciles de editar, ya que la información menos conocida o los términos científicos ya estarán explicados.



Toma Nota

Si estás explicando la ciencia detrás del cambio climático en el tema que estás cubriendo, encuentra **el equilibrio adecuado**. “Inclúyelo sin ponerle en un tono de conferencia o, más común, sin entrar en tantos detalles que confundan a la gente”, dice Malpas.

Busca que tus informes tengan un peso emocional y que también puedan respaldarse con datos, ciencia y hechos. “Es como las vías del tren; necesitas tanto la evidencia científica como el atractivo emocional para que las personas estén allí, con mucha fuerza, en paralelo”.

Las propuestas de temas con una base sólida de investigación o datos tangibles funcionan bien, dice Malpas. Pero la naturaleza de los datos es menos importante que la fuerza con la que indica lo que el artículo está tratando de mostrar: “Los datos cualitativos son muy útiles tanto como los cuantitativos porque muchos de los efectos del cambio climático pueden estar en cosas menos medibles, como sociales o impactos en la salud mental”.

Elige tus palabras con cuidado

Ten cuidado con el uso de jergas e incluye términos técnicos solo si son vitales para tu historia y tienen explicaciones en un **lenguaje claro y comprensible**. ¿Hay frases que transmitan mejor una idea difícil de entender o que ayuden a la audiencia a visualizar algo? La “contaminación que atrapa el calor” puede entenderse mejor que los “gases de efecto invernadero”, por ejemplo, dice Susan Hassol, directora de la organización Climate Communication.

Algunos medios se han alejado de términos como “**cambio climático**” o “**calentamiento global**” a **usan “crisis climática**”, por lo tanto, consulta detenidamente la guía de estilo de la publicación donde estarás publicando tu material.

Toma Nota

Las analogías y los ejemplos pueden ayudar a desentrañar “la vena de información importante dentro de una gran cantidad de datos o detalles extraños” y hacer comprensibles grandes números o conceptos, dice Malpas.

Incluso los ejemplos hipotéticos pueden agregar contexto y comprensión: “Muchas investigaciones se proyectan hacia el futuro, lo que dificulta que las personas se conecten. Pintar ejemplos con un lenguaje colorido lo hace real para la audiencia. Estás allí como periodista para traer eso y puedes consultarlo con tus expertos si es necesario”.

Puedes verificar estas analogías o ejemplos con tus expertos, entrevistados o las comunidades que aparecen en tu informe para asegurarte de que representen de manera justa el problema o los datos.

Tip de un periodista local

“El cambio climático es un riesgo real y hay consenso científico sobre este fenómeno. Como periodistas, nuestra mejor contribución es ponerle un rostro al cambio climático para que se entienda. La información entra siempre por los ojos. Busquemos titulares, enfoques e historias atractivas y ante todo: humanas. Hay que humanizarlo todo y siempre”, dice Arturo Larena from EFE VERDE España.

La nota de prensa y la conferencia solo son el principio de nuestro trabajo. Hablemos con la gente, identifiquemos historias y problemas ambientales que merecen la pena ser contados. En video, texto, foto, en soporte multimedia, en la web, Facebook, Twitter o YouTube...

Se debe empezar por elegir muy buenas fuentes desde el principio, que nos merezcan mucha o toda la credibilidad. Al producir los contenidos, se sugieren titulares basados en las consecuencias, más que en las causas: No es lo mismo decir: “Cambio climático daña arrecifes”, que “SOS por el hogar de miles de peces”.

Recursos y bases de datos

Recursos para reporteros – Earth Journalism Network	>
Herramientas para reportar sobre el clima – Covering Climate Now	>
Cambio climático: información general – Society of Environmental Journalists	>
Ciencia Climática 101 – Covering Climate Now	>
8 formas de lograr buenos reportes sobre la emergencia climática – Journalism.co.uk	>
Crisis climática: ideas para periodistas de investigación – GIJN	>
Lo que necesitan saber los periodistas que cubren cambio climático – NPR	>
Buenas prácticas para cubrir cambio climático usando datos – Global Editors Network	>
Soluciones Climáticas – Covering Climate Now	>
Entendiendo la financiación climática en África – Climate Tracker	>
Periodismo Ambiental - Seguridad – Fundación Thomson	>
IPCC and the IPCC’s data visualiser	>
Directorio de Mujeres dedicadas a proteger los océanos – Women 4 Oceans	>
Líderes climáticos jóvenes – Covering Climate Now	>
Una nueva era para cubrir el cambio climático – EJC News Impact Summit	>
ClimateAdam – YouTube	>
Greenlight newsletter – The Guardian	>
Boletín semanal sobre energía y medio ambiente – Washington Post	>
La carrera hacia cero emisiones – Quartz	>
Boletín semanal sobre El problema del clima – The Economist	>
Guía para periodistas sobre cambio climático y negociación internacional – Arturo Larena Autor institucional: EFEverde y Secretaría de Estado de Cambio Climático Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino de España	>
Portal de EUROCLIMA para periodistas de América Latina sobre la COP20 y el cambio climático – Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente	>
9 medios de comunicación que te mantendrán al día sobre el cambio climático – Climática/La Marea)	>
Euroclima+	>
EFE Verde	>
LatinClima	>