

INTRODUCCIÓN

01

GLOSARIO

02

**CÓMO CREAR
NARRATIVAS EFECTIVAS
PARA COMUNICAR EL
CAMBIO CLIMÁTICO**

03

**CÓMO POSICIONAR EL CAMBIO
CLIMÁTICO EN LAS SALAS DE
REDACCIÓN**

04

**CÓMO CUBRIR
NEGOCIACIONES CLIMÁTICAS**

05

**APROVECHAR LAS REDES SOCIALES
COMO UNA OPORTUNIDAD PARA
CONECTAR CON LAS AUDIENCIAS
Y LLEGAR A NUEVOS PÚBLICOS**

INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas, los periodistas ambientales trabajan para aumentar la visibilidad de la crisis climática que enfrentamos. Ya lo hacían cuando el tema todavía no llegaba a las portadas de los medios, las empresas no tenían áreas de sostenibilidad en sus organigramas y las figuras políticas no se pronunciaban al respecto. No sólo abrieron camino en la sociedad, sino dentro de las propias salas de redacción. No lo hicieron solos, sino dando voz a fuentes solventes como la comunidad científica y las ONG que trabajan en el área.

Hoy, la conciencia ante la amenaza que supone el cambio climático se encuentra más extendida, y los medios de comunicación le dan espacio en sus programaciones, páginas web y redes sociales. Sin embargo, los periodistas que lo cubren siguen enfrentando viejos y nuevos desafíos. Su labor se transforma a la par del periodismo: los formatos tradicionales ceden ante nuevas maneras de conectar con las audiencias, como los contenidos creados para redes sociales y con un marcado componente visual. Y las audiencias, a su vez, se ven abrumadas por la urgencia y el pesimismo de las noticias sobre la crisis climática o, en el otro extremo, desconfían de la información ante la avalancha de las "fake news".

En este escenario, los periodistas de América Latina y el Caribe cumplen más que nunca un rol cívico fundamental. Aprenden e interpretan el conocimiento que produce la ciencia para volverlo accesible. Cubren negociaciones técnicas para que la ciudadanía pueda ser partícipe del proceso de toma de decisiones de la política pública regional e internacional. Experimentan con los formatos para encontrar maneras innovadoras de conectarse con sus audiencias. E invitan a la acción para que todos seamos protagonistas de la que quizás sea la transformación de este siglo: la descarbonización de nuestras economías.

Esta guía reúne los consejos y aprendizajes de periodistas que cumplen todas esas funciones en sus medios y en sus países, para que otros puedan aprovecharlos y seguir construyendo juntos, en red, un periodismo climático para el siglo XXI. Las secciones que se presentan a continuación están basadas en las presentaciones realizadas en el taller "Conceptos y narrativas sobre cambio climático" organizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en julio de 2022, donde participaron: **Benoit Lefevre**, especialista senior en la división de Cambio Climático del BID; **Michelle Soto**, periodista especializada en temas científicos y ambientales de Ojo al Clima y Periodistas por el Planeta; **Diego Arguedas**, periodista especializado en cambio climático y miembro del Oxford Climate Journalism Network; **Arturo Larena**, director de Medio Ambiente y Ciencia en EFE Noticias y EFE Verde; **Tais Gadea Lara**, periodista especializada en cambio climático; y **Pilar Celi**, jefa de proyectos multilaterales en Libélula. Además, cuenta con las aportaciones de **Pilar Assefh**, fundadora de Periodistas por el Planeta.

A todos ellos les damos un especial agradecimiento por su generosidad a la hora de compartir su conocimiento y experiencia, y nuestra admiración por el trabajo y compromiso por crear conciencia sobre la importancia de este tema.

Esta guía ha sido coordinada por **Ángela Funez** y **Javier Salgado**, de la División de Comunicaciones del BID, y redactada por **Lucila Pinto**, consultora de comunicaciones.

Este esfuerzo ha contado con el acompañamiento técnico de **Graham Watkins**, Jefe de la División de Cambio Climático del BID, **Catalina Aguiar** y **Alejandra París**, de la misma División.



GLOSARIO



¿Qué es el cambio climático?

Es el cambio en el clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, que altera la composición de la atmósfera global y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables. Es decir que esta modificación se suma a la variabilidad que ya podemos esperar para el clima por motivos naturales.

¿De qué manera se produce?

Muchas de las actividades que realizamos –como calentar o enfriar nuestros hogares, transportarnos en vehículos que utilizan combustibles fósiles y la producción ganadera– emiten dióxido de carbono (CO₂) y otros gases agrupados bajo la denominación “de efecto invernadero”. Estos se concentran en la atmósfera y tienen un efecto similar al de un invernadero: la radiación solar queda atrapada en la atmósfera como consecuencia de esa capa de gases y produce un aumento de la temperatura. Esto deriva en el calentamiento global, que es el aumento de la temperatura media global en la superficie terrestre, promediada durante un período de treinta años.

¿Cuáles son sus principales causas?

Podemos hablar de dos causas principales. La primera es el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). La segunda es la reducción de la capacidad de absorción de esos gases. Por un lado, estamos emitiendo más y más GEI a la atmósfera –como el metano que generan los basurales a cielo abierto y el fracking, por ejemplo–. Por el otro, como resultado de la deforestación y la degradación de los océanos y suelos, reducimos la capacidad que tienen los bosques, los manglares, los suelos y los océanos de absorber CO₂. El resultado de esos dos procesos combinados es el cambio en la composición atmosférica que provoca la retención de la radiación solar y el calentamiento global.

Los impactos
serán más fuertes
para los países
y segmentos
de la población
más pobres y
vulnerables.



¿Por qué es importante actuar contra el cambio climático?

La temperatura global promedio ya se encuentra 1,2 grados centígrados por encima de la temperatura media en la época preindustrial, debido a la acción humana. Si esa tendencia se mantiene y supera los 1,5 grados, las consecuencias serán dramáticas. Los impactos serán particularmente fuertes para los países y segmentos de la población más pobres y vulnerables, que ya están sufriendo las consecuencias de las migraciones forzadas por el cambio en el clima y la actividad agrícola, así como fenómenos extremos como inundaciones y sequías, por ejemplo. Estas afirmaciones están respaldadas por la ciencia.

¿Cuáles son las consecuencias del cambio climático?

Es importante distinguir entre los efectos y los impactos del cambio climático. Los efectos son de dos tipos. Por un lado, está la modificación de la temperatura promedio. Por el otro, el aumento en la frecuencia de los fenómenos climáticos extremos, como sequías e inundaciones. Estos efectos impactan sobre nuestras vidas. Por ejemplo, una región puede tener menos lluvia por año, lo que provoca sequía y afecta la agricultura y la generación de energía hidroeléctrica, entre otras actividades. Y esa misma región puede sufrir al mismo tiempo más tormentas extremas, que provocan inundaciones, deslizamientos y dañan la infraestructura urbana y de transporte – pueden, por ejemplo, hacer caer un puente–. Los impactos también se reflejan en las economías de las comunidades. Por ejemplo, si una región turística pierde arrecifes, corales y superficie de playa, eso afectará los ingresos y perspectivas laborales de las personas. **Según estimaciones de Naciones Unidas, unos 216 millones de personas podrían verse obligados a desplazarse dentro de sus países por motivos climáticos en 2050.**

América Latina y el Caribe



2020 fue uno de los tres años más cálidos de ALC con 1,0 grados centígrados por encima del período 1981-2010.



2020 se convirtió en el año más activo de incendios en el sur de la Amazonia.



Los países de ALC perdieron el equivalente al 1,7% del PIB anual a causa de desastres relacionados con el clima y hasta 5,8 millones de personas podrían verse empujadas a la pobreza extrema en la región para 2030 (Informe Banco Mundial, 2022).



Los daños anuales proyectados para ALC causados por los impactos físicos asociados con un aumento de 2 grados centígrados por encima de niveles preindustriales suman alrededor de US\$100.000 millones para 2050.

¿Cómo se puede reducir el cambio climático?

En este punto, es necesario hablar de “mitigación”.

Esto quiere decir reducir las emisiones de gases que producimos –principalmente, CO₂ y metano– y aumentar nuestra capacidad de absorberlos. Esto equivale a realizar transformaciones esenciales en los sectores de energía, transporte y agricultura, así como en el uso del suelo. En más detalle, los cinco pilares fundamentales para mitigar el cambio climático consisten en:

1

Cambiar el modelo energético y descarbonizar la generación de electricidad. Hoy, las plantas de energía renovable ya representan el 62% de las nuevas instalaciones de energía construidas a nivel mundial. Es necesario profundizar esa transformación.

2

Utilizar electricidad libre de carbono siempre que sea posible. Esto incluye la electromovilidad, la calefacción eléctrica, la cocina eléctrica y la electrificación de procesos industriales.

3

Mejorar los sistemas de transporte público.

4

Detener la deforestación y aumentar la reforestación con especies autóctonas.

5

Reducir el desperdicio y aumentar la eficiencia en los sectores de energía y alimentos. Esto implica cambiar a materiales de baja emisión de carbono (como madera en lugar de cemento para construcción) y dietas bajas en carbono (como dietas con menor consumo de carne). También mejorar la eficiencia y reducir los residuos en todos los sectores, incluidos la energía y los alimentos.

Necesitamos
infraestructuras
y políticas
que tomen en
cuenta el riesgo
provocado por el
cambio climático.

¿Qué podemos hacer para reducir los impactos del cambio climático?

En este punto debemos referirnos a la “adaptación” al cambio climático. El cambio climático aumenta la amenaza de los desastres. Es decir, los hace más frecuentes. Ante esto, “adaptarse” significa reducir la vulnerabilidad a desastres naturales –por ejemplo, mejorar la infraestructura para que resista mejor el impacto– y la exposición –por ejemplo, tener sistemas de alerta temprana y respuestas inmediatas para las poblaciones afectadas–. Para eso, es necesaria la planificación e integrar el cambio climático al diseño de las políticas públicas. Necesitamos infraestructuras y políticas que tomen en cuenta el riesgo provocado por el cambio climático.



¿Qué es y para qué sirve la negociación climática?

En 1994, comenzó a funcionar la Convención Marco de las Naciones Unidas por el Cambio Climático (CMNUCC), el instrumento acordado por los países para enfrentar de manera conjunta la crisis climática. Su propósito es la estabilización de las concentraciones de GEI en la atmósfera “a un nivel que impida interferencias antropogénicas peligrosas para el sistema climático”, que afecta a todas las poblaciones en todo el mundo y, por lo tanto, requiere de una acción global. Tiene membresía casi universal: hoy, 196 países más la Unión Europea participan de estas negociaciones multilaterales.

Representantes de estos países se reúnen periódicamente para negociar y definir acciones. Los dos momentos más importantes en el calendario anual de la CMNUCC son las reuniones intersesionesales que se dan en Bonn, Alemania —donde está su sede central—, generalmente en o alrededor de junio, y las “Conferencias de las Partes” (o COP) que tienen lugar en los últimos meses del año en distintos países. Estos últimos son los eventos a los que, muchas veces, los medios de comunicación referencian como “Cumbres del Clima”.

¿Qué es el IPCC?

El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC, por sus siglas en inglés), como su nombre lo dice, es un grupo de expertos creado por Naciones Unidas que cada cinco años evalúa el conocimiento científico generado sobre el tema, el cual sistematiza en tres informes: bases científicas, impactos y adaptación y mitigación del cambio climático. Estos informes hacen un estado del arte del conocimiento y lo transforman en información útil para políticos y tomadores de decisión. Se pueden descargar en [este link](#) y están disponibles en todos los idiomas del mundo. Han sido galardonados con el Nobel de la Paz.

Conferencias de las Partes (o COP) son los eventos a los que, muchas veces, los medios de comunicación referencian como “Cumbres del Clima”.

¿Qué es el Acuerdo de París?

Es un acuerdo que firmaron todos los países de la CMNUCC en 2015 durante la COP21, que tuvo lugar en la capital francesa, para hacer frente a la crisis climática. Los objetivos son: 1) mantener el aumento medio de la temperatura global de este siglo muy debajo de los 2 grados –y, si es posible, de los 1,5 grados–, 2) reducir la vulnerabilidad y aumentar la resiliencia climática de todos los países y sus comunidades, y 3) asegurar los flujos financieros en apoyo de los dos primeros objetivos.

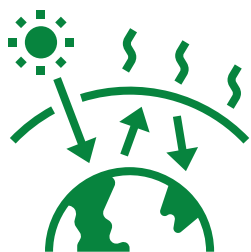
El Acuerdo de París ubica al mundo en la trayectoria de la carbono neutralidad hacia 2050. Dicho de otro modo, para mitad de siglo, todos los países –sin excepciones– tienen que llegar a emisiones netas cero (ya sea porque no emiten ningún GEI, o porque tienen capacidad para compensar todo lo que emiten).

¿Cuáles son las políticas climáticas?

Hay dos tipos de políticas. Por un lado, las nacionales, como las estrategias de largo plazo, las NDC, los planes nacionales de adaptación y mitigación, y los planes de financiación e inversión. Por el otro, están las políticas climáticas de cada sector, como el transporte, la agricultura y la energía, que deben alinearse con las políticas nacionales.

¿Qué son las NDC?

En el marco del Acuerdo de París, cada país determinó su objetivo de reducción de las emisiones de GEI y las acciones tanto de mitigación y adaptación que llevará a cabo para concretarlo. Estos se expresan en NDC (Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional, por sus siglas en inglés), que son planes de corto plazo con revisión cada cinco años, para ir incrementando su ambición. Muchos países además han asumido compromisos de largo plazo de reducción de las emisiones o cero emisiones netas para 2050.



Principales gases de efecto invernadero (GEI):

Dióxido de carbono (CO₂). Es el que generamos, por ejemplo, cuando quemamos combustible

Metano (CH₄). Se produce, por ejemplo, por la descomposición anaeróbica de las plantas.

Óxido nítrico (N₂O). Se forma a partir de abonos minerales en el suelo.

Hidrofluorocarbonos (HFC). Son sustancias sintéticas compuestas principalmente por átomos de hidrógeno y flúor.

Perfluorocarbonos (PFC). Se usan, por ejemplo, en los equipos de refrigeración y en la limpieza y composición de los extintores.

Hexafluoruro de azufre (SF₆). Se usa habitualmente como aislante en los sistemas de distribución de electricidad y en algunos procesos industriales siderúrgicos.



**CÓMO CREAR
NARRATIVAS EFECTIVAS**
PARA COMUNICAR
EL CAMBIO CLIMÁTICO



El cambio climático puede ser una temática intimidante para las audiencias. **No solo implica aprender nuevos conceptos técnicos, sino que el sentido de catástrofe asociado a las predicciones sobre sus consecuencias puede provocar ansiedad y abrumar.** Por eso, construir narrativas efectivas y contar historias con las cuales las personas puedan conectar es uno de los grandes objetivos del periodismo climático. Estas son algunas de las estrategias que pueden ayudarnos a crear esas historias:



Ver la acción climática como una oportunidad.

Muchas de las soluciones que los especialistas proponen para mitigar el cambio climático se relacionan de manera directa con nuestra calidad de vida y bienestar. Por ejemplo, si aumentamos nuestro uso de movilidad sustentable –a través de acciones como andar en bicicleta y caminar más– al mismo tiempo vamos a ahorrar dinero –que dejaremos de gastar en combustibles fósiles– y tendremos beneficios en la salud. Esos son ángulos atractivos para generar contenido periodístico. Podríamos investigar cuál es el impacto que tendrá una nueva red de ciclovías sobre indicadores como atención hospitalaria, obesidad y diabetes, por ejemplo. O el efecto de las políticas de descarbonización en la creación de empleo. A modo de ejemplo, el aumento de la instalación de paneles solares va a requerir técnicos especializados. Esto constituye una oportunidad para jóvenes que hoy se están formando. A través de ángulos como estos, podemos construir noticias que adviertan sobre la importancia de mitigar el cambio climático y generen reacciones positivas en las audiencias.



Dejar de ver al cambio climático como un tema netamente ambiental.

El cambio climático es nuestra nueva realidad, y esta realidad se compone de temas sociales, políticos, económicos, legales, culturales y hasta deportivos. Por este motivo, no podemos circunscribir la agenda climática a las secciones de ambiente y ciencia. Esto, a su vez, nos ayudará a encontrar historias valiosas para nuestras audiencias. A modo de ejemplo, podemos incluir al cambio climático incluso en nuestras coberturas sobre deportes. ¿El aumento de la frecuencia e intensidad de las olas de calor podría tener como consecuencia que los partidos de fútbol cambien de horario en los países más cálidos? ¿O tendrán que jugarse bajo techo? ¿Cómo afectará a los jugadores? O, por ejemplo, ¿se deben seguir regando los campos de golf con agua del grifo?



Partir de temas cotidianos y cercanos.

Para continuar con el ejemplo de los efectos del cambio climático en el deporte, ¿cómo afecta el calentamiento global a los maratonistas? ¿O la desmejora en la calidad del aire por la quema de combustibles fósiles a los ciclistas? ¿Y cómo es ser madre en tiempos de cambio climático? ¿Qué impactos tiene el incremento de la temperatura durante el embarazo, de acuerdo a las investigaciones científicas? ¿Cómo está cambiando nuestra salud mental a partir de esta crisis? Encontrar ángulos cercanos a quienes nos leen nos ayudará a aumentar el interés en el periodismo climático. Lo concreto es una gran herramienta para explicar conceptos abstractos.



Usar voceros, fuentes y temas locales.

Mucha de la información que se genera sobre cambio climático parte desde Estados Unidos y Europa, y se produce en inglés. Sin dudas es información muy valiosa para nuestro trabajo, pero podemos complementarla con fuentes locales. Si empezamos a hablar de cambio climático en español, con voceros, información y temas locales, podremos crear empatía e identificación en nuestras audiencias. Esto también nos va a permitir ser más diversos en nuestra cobertura. No hay que olvidar el factor humano, y cómo estos cambios afectan o van a afectar la vida de muchas personas. El periodismo ambiental tiene una función social y debe dar voz a los múltiples actores de una transición justa.



Apostar a las resonancias positivas y hacer llamados a la acción.

Para que el tema resulte menos abrumador, puede ser útil contar las historias de personas que están creando y aplicando soluciones. En nuestros contenidos periodísticos, podemos hacer esas historias o casos de éxito más visibles y mostrar qué aprendieron, qué están haciendo y qué soluciones pueden adoptar también nuestras audiencias. Además, muchas de las personas que consumen los contenidos que producimos buscan ideas para implementar y no sentirse impotentes frente al cambio climático.



No generar falsas expectativas.

Por las características del cambio climático, las acciones que tomemos ahora –tanto locales como globales, e individuales como colectivas– no van a dar resultados evidentes de inmediato y eso puede generar frustración. La mitigación y adaptación van a requerir tiempo. Tenemos que ser claros en esto. De todas formas, podemos transmitir el valor y la importancia de estas acciones y construir esperanza para las próximas generaciones.



***CÓMO POSICIONAR
EL CAMBIO CLIMÁTICO
EN LAS SALAS DE REDACCIÓN***



De acuerdo al [Reuters Institute Digital News Report 2022](#), elaborado en colaboración entre el Reuters Institute for the Study of Journalism y la Universidad de Oxford y basado en datos de seis continentes y 46 mercados, la confianza en las noticias ha disminuido en casi la mitad de los países analizados y aumentado en apenas siete. Además, el porcentaje de gente que dice evitar las noticias ha aumentado bruscamente en todos los países. A estos problemas que enfrentan los medios de comunicación en general se suman las dificultades particulares de la cobertura de noticias vinculadas al cambio climático. En ese contexto, los periodistas se encuentran frente al desafío de lograr que la cobertura climática tenga lugar en sus redacciones.

Wolfgang Blau, cofundador de la Oxford Climate Journalism Network, [estudió algunas de las barreras que enfrenta el periodismo climático](#). Entre estas, están la falta de conocimiento especializado en cambio climático en las redacciones, la falta de conocimiento sobre cambio climático de las audiencias, la diversidad en las actitudes de las audiencias frente a esta crisis –que van desde la negación absoluta hasta la alarma– y la falta de una estructura interna para generar contenido sobre este tema.

A continuación, recopilamos algunas posibles soluciones para destrabar esas barreras.

Aumentar el conocimiento climático en las salas de redacción.

Las acciones dirigidas a este problema no deben centrarse solo en los periodistas que cubren cambio climático sino en toda la redacción. Por su relación con la economía, la política, la salud y muchos otros aspectos de nuestras vidas cotidianas, es importante que en todas las secciones estén estos conocimientos. Una manera de hacer que esto suceda es contar con aquellos periodistas que están especializados para que compartan su conocimiento, en instancias formales e informales. Podría generarse, por ejemplo, una reunión mensual con periodistas de diferentes secciones para discutir sobre cambio climático. Otra herramienta fundamental es aprovechar la oferta de cursos y capacitaciones, en muchos casos facilitadas por redes internacionales o regionales de periodistas climáticos.



La confianza en las noticias ha disminuido en casi la mitad de los países analizados y aumentado en apenas siete.



Entender la relación de nuestra audiencia con el cambio climático.

Conocer mejor a nuestras audiencias es un paso necesario para enfrentarnos al problema de la desconfianza en las noticias y la diversidad de actitudes frente al cambio climático. En primer lugar, puede ser muy útil contar con información sobre sus distintos niveles de conocimiento sobre el tema y sus actitudes. Para esto, podemos crear soluciones interactivas, como encuestas y juegos de preguntas y respuestas. Esto nos va a permitir identificar sobre qué temas debemos explayarnos y explicar más en nuestros contenidos, y sobre cuáles no. También podrá orientar el trabajo de la redacción con respecto al cambio climático. Para hacerlo, no hacen falta grandes desarrollos tecnológicos. Podemos incluso usar las herramientas de encuestas presentes en las redes sociales donde ya tenemos una audiencia.

Segmentar a nuestras audiencias y crear contenidos específicos.

Además de indagar en cuánto sabe nuestra audiencia sobre cambio climático, podemos dividirlos en segmentos de acuerdo a sus actitudes. De esta manera, una vez más, podremos orientar los recursos que nuestra redacción invierte en la cobertura climática de forma efectiva y de acuerdo a una estrategia. Para hacerlo, una buena idea puede ser tomar como referencia la [encuesta que ha producido Yale Program on Climate Communication](#) para medir actitudes frente al cambio climático. A partir de los resultados que obtengamos, será importante definir qué tipo de contenido es más adecuado para cada segmento. Por ejemplo, mientras que quienes están más alarmados pueden querer consumir más contenidos sobre acciones que pueden seguir para contribuir con la mitigación, quienes todavía dudan sobre los efectos del cambio climático pueden preferir contenidos que muestren evidencia científica.



Los periodistas se encuentran frente al desafío de lograr que la cobertura climática tenga lugar en sus redacciones.

Definir la estructura adecuada para la sala de redacción.

La estructura ideal para aumentar la cobertura climática va a depender de las particularidades de cada medio y sus recursos disponibles. En algunos casos, podrá crearse una sección específica para cambio climático. En muchos otros, puede resultar más eficaz fortalecer las secciones de ambiente, energía o ciencia. De todas formas, siempre es importante tener en cuenta que todas las secciones tienen que familiarizarse con el tema e incluirlo en sus coberturas. Tener una persona especializada que interactúe con todo el resto y los ayude a crear estas historias para sus secciones puede ser también una buena estrategia.



Crear redes y comunidad.

Muchas veces, el trabajo del periodista especializado en cambio climático dentro de una redacción puede sentirse solitario, y el peso de empujar la ampliación de la cobertura climática puede resultar abrumador. Conectar con otras personas que ocupan el mismo rol en otras redacciones es un buen antídoto contra esto. En estas redes, pueden intercambiar sobre cómo hablar con los editores y colegas, cómo encontrar nuevos ángulos y cómo hacer que el tema ingrese en otras secciones.

Conocer mejor a nuestras audiencias es un paso necesario para enfrentarnos al problema de la desconfianza en las noticias y la diversidad de actitudes frente al cambio climático.



Algunas organizaciones que agrupan periodistas climáticos incluyen:

LatinClima, Periodistas Ambientales, Fundación Gabo, Oxford Climate Journalism Network, la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (España), Climate Tracker, Periodistas por el Planeta (PxP) y Agencia EFE/EFE VERDE.



CÓMO CUBRIR
NEGOCIACIONES
CLIMÁTICAS



Las negociaciones climáticas –como las COP– son las instancias en las cuales las políticas públicas climáticas se coordinan entre diferentes niveles de gobierno, países y organismos internacionales.

Generar coberturas dinámicas y accesibles para las diferentes audiencias es una tarea compleja, en especial si se trata de la primera experiencia en este tipo de cobertura. A continuación, reunimos algunos consejos.



Invertir en la preparación previa.

Las negociaciones pueden ser muy técnicas, atravesadas por componentes políticos y largas.

Aunque no vayamos a cubrir todo lo que sucede, necesitamos comprenderlo para elegir en qué enfocarnos y para luego poder traducirlo en narrativas efectivas y comprensibles para nuestras audiencias. Entender más nos ayuda a comunicar mejor y a cumplir con nuestro rol de traductores del material técnico y científico.

Generar coberturas dinámicas y accesibles para las diferentes audiencias es una tarea compleja.



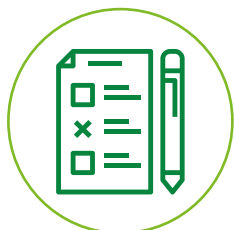
Preparar también a nuestras audiencias.

Antes de que las negociaciones empiecen, podemos empezar el trabajo de explicar los temas técnicos a nuestras audiencias. Si ya sabemos cuáles son los temas centrales a ser tratados, tenemos ahí una oportunidad para generar contenidos que introduzcan esos temas y ayuden a nuestras audiencias fieles a llegar preparadas al momento de la negociación. Además, en el momento de la cobertura propiamente dicha, esos contenidos que generemos podrán ser vinculados para dar contexto.



Generar relaciones con nuestras fuentes antes de la cobertura.

Para esto, podemos contactarnos con las delegaciones de los países, las fuentes políticas, con organizaciones científicas y también con las organizaciones no gubernamentales que suelen actuar como observadores de las negociaciones. Con todas ellas es importante generar lazos de confianza.



Ser selectivos acerca de qué vamos a cubrir.

Cubrir todo lo que sucede en las negociaciones climáticas es muy difícil, e imposible en las más complejas, como las COP. Por eso, necesitamos definir de antemano en qué vamos a concentrar nuestro tiempo y recursos –aunque dejando algo de espacio para lo emergente–. La elección de los temas a cubrir va a estar sujeta, mayormente, del medio al que trabajamos y las temáticas que cubre, de si estamos en una sección especializada o en una generalista y de nuestra audiencia –a modo de ejemplo, en un medio especializado en negocios las audiencias van a estar más preparadas para entender el aspecto financiero de las negociaciones– y de la región para la cual generemos contenido.



Sacar jugo a nuestra especialidad.

Muchas veces, otras secciones de los medios en los que trabajamos se van a ocupar de cubrir los aspectos más mediáticos de las negociaciones, como los discursos de los presidentes de países y figuras invitadas. Esto quiere decir que podemos concentrarnos en cubrir lo que es específico a nuestra especialidad como periodistas climáticos: las negociaciones en sí mismas.



Entender más
nos ayuda a
comunicar mejor.



Usar diferentes formatos para diferentes momentos.

No todas las piezas de contenido que generemos –sean texto, video o gráficas– deberán tener el mismo nivel de profundidad. Podemos elegir formatos cortos y dinámicos para resumir los avances de cada día, y otros más extensos para el contexto y análisis.



Practicar el periodismo colaborativo.

Las necesidades de quienes están cubriendo en el lugar de los hechos se complementan con las de quienes no tuvieron la oportunidad de asistir.

Mientras que los primeros estarán sumamente ocupados y con poco tiempo para detenerse a escribir artículos largos, procesar información y editar, los segundos necesitan de la materia prima que generan. Establecer sinergias de antemano puede beneficiar a ambas posiciones.



Es posible cubrir negociaciones a distancia.

No siempre podemos estar en el lugar de los hechos, pero cubrir negociaciones climáticas es posible si entendemos las limitaciones. Podemos realizar entrevistas previas con los especialistas, establecer contactos que vayan a estar en el lugar con quienes consultar cuando las negociaciones estén sucediendo –y que nos cuenten qué sucede en el detrás de escena– y contribuir a la cobertura dando contexto a lo que está ocurriendo. Además, algunas secciones de las negociaciones se transmiten en vivo, como los plenarios de las COP.



Buscar historias por fuera de las negociaciones.

Los acuerdos y las discusiones técnicas son la materia prima principal de nuestras coberturas, pero alrededor de las cumbres y convenciones suceden historias que merecen ser contadas. Esto implica prestar atención a las personas que participan de estos eventos –dentro de ellas y fuera, por ejemplo en las manifestaciones que a veces se producen–. Los contenidos que generemos a partir de ellas también pueden ser útiles para los días en los que el volumen de información baja, como los fines de semana.

05

APROVECHAR LAS REDES SOCIALES

*COMO UNA OPORTUNIDAD PARA
CONECTAR CON LAS AUDIENCIAS
Y LLEGAR A NUEVOS PÚBLICOS*



La relación de las audiencias con la información cambió desde que las redes sociales son masivas. A veces, la atención fragmentada y la lógica de los “me gusta” y el número de seguidores pueden parecerse enemigos del periodismo serio, con propósito y profundo. Sin embargo, las redes sociales nos abren oportunidades. Algunas ideas para aprovecharlas incluyen:

Difundir nuestros artículos.

En muchas ocasiones, los contenidos para redes sociales no compiten con otros formatos, sino que pueden complementarse. Una de las maneras en las que lo hacen es que podemos utilizarlas para direccionar tráfico a nuestros artículos. Esto no implica solamente colocar un link, sino generar contenido con valor propio dentro del formato y el lenguaje de las redes, que además invite a conocer más a través del artículo.



Incluir las en la preproducción de nuestros artículos.

Las historias de Instagram y Twitter son buenos espacios para interactuar con nuestras audiencias. Mientras estamos produciendo otro tipo de contenido, como artículos en profundidad o *newsletters*, podemos consultarles sobre qué aspectos del tema que estamos cubriendo prefieren que nos expliquemos más, por ejemplo. Además de obtener información valiosa sobre nuestras audiencias, sus intereses y su nivel de conocimiento sobre cambio climático, de esta manera podremos involucrarlas y conectar con ellas.

Las redes sociales pueden servir para obtener información valiosa sobre nuestras audiencias, sus intereses y su nivel de conocimiento sobre cambio climático.



Afianzar nuestra voz propia como periodistas climáticos.

Canales como los newsletters personales, las historias de Instagram y nuestras cuentas de Twitter nos permiten producir mensajes que exhiban mejor nuestra voz propia. Podemos ser un poco más personales e informales que en otros formatos, y emitir opiniones. De esta manera, generamos otra relación con el público.

Mostrar el lado humano del periodismo.

Podemos aprovechar la oportunidad que nos dan las redes sociales para exhibir el detrás de escena de nuestras coberturas. Mostrar el lado humano del periodismo puede contribuir a aumentar la confianza.



Explotar el potencial de los formatos audiovisuales.

El modo de consumo propio de las redes sociales premia los recursos audiovisuales como modo de contar historias. Podemos aprovechar esto para llevar la información rigurosa que caracteriza al periodismo climático a nuevos públicos, a través de videos, fotografías e infografías.

FUENTES ÚTILES:

- » Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC)
- » Panel Intergubernamental del Cambio Climático (IPCC)
- » Directorio de datos de la Organización de las Naciones para la Agricultura y la Alimentación (FAOSTAT)
- » Ranking mundial de países de riesgo de inundaciones de Aqueduct
- » Directorio de indicadores de la FAO vinculados al agua, el ambiente y la salud (AQUASTAT)
- » Climate Watch
- » Situación y avance de las NDC en Latinoamérica y el Caribe
- » Base de datos de indicadores mundiales de los Objetivos de Desarrollo Sostenible
- » Sala de Situación del Ambiente Mundial (en inglés)
- » Portal de conocimientos sobre el cambio climático del Banco Mundial (en inglés):
- » Our World in Data
- » Ambiente y la salud pública (Organización Panamericana de la Salud)
- » Agencia Internacional de la Energía (IEA, por sus siglas en inglés)
- » Datos & Estadísticas de la Agencia Internacional de la Energía
- » Agencia Internacional de las Energías Renovables (IRENA, por sus siglas en inglés)
- » Centro de Investigación sobre Energía y Aire Limpio (CREA, por sus siglas en inglés)



MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON ENFOQUE CLIMÁTICO:










- » EFE: VERDE
- » Mongabay (Latam)
- » El Surtidor (Paraguay)
- » Ojo al Clima (Costa Rica)
- » Diálogo Chino (Latam)
- » Red/Acción
- » Sala de Prensa Ambiental (Argentina)
- » Dos Ambientes (Argentina)
- » LatFem (Latam)
- » La Data Cuenta (Costa Rica)
- » Ecociencia GT (Guatemala)
- » Gato Encerrado (El Salvador)
- » Concolón (Panamá)

OTROS ENLACES DE INTERÉS:

- » Periodistas por el Planeta
- » Climate Tracker Latam
- » Fundación Gabo
- » Center for Climate Change Communication
- » Reuters Institute Report
- » Cómo se informa sobre cambio climático

EL BID y el cambio climático

El cambio climático afecta de manera profunda las vidas de las personas y sus perspectivas económicas en América Latina y el Caribe. Al mismo tiempo, representa una oportunidad para el desarrollo de los países de la región. **Un estudio** que realizó el BID junto con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) muestra que, si las emisiones de gases de efecto invernadero se reducen en un 35%, se crearán 15 millones de puestos de trabajo netos para 2030. Por estos motivos, el cambio climático es uno de los principales ejes del trabajo que realiza el BID en la región, y cruza de manera transversal todos sus proyectos. Estos son algunos ejemplos:

-  El financiamiento climático del **Grupo BID alcanzó los US\$6.000 millones en 2021.**
-  **Estamos apoyando a 14 países en el desarrollo** e implementación de sus estrategias climáticas de largo plazo y sus NDC.
-  Más de la mitad de los recursos que moviliza **BIDInvest** están dirigidas a inversiones climáticas.
-  Nuestra **Plataforma de Transparencia de Bonos Verdes** ya cubre el 80% del creciente mercado de bonos verdes de América Latina y el Caribe.
-  **Se movilaron US\$2.600 millones** en las facilidades de crédito contingente para la gestión de desastres.
-  **Todas las nuevas operaciones son evaluadas para su alineación con el Acuerdo de París.**
-  **Se destinaron US\$300 millones para la Iniciativa Amazonia.**
-  Se creó la **primera plataforma de cambio climático** de Ministerios de Finanzas.
-  **Los bancos multilaterales aportaron unos US\$51.000 millones** en financiamiento climático a las economías de ingresos bajos y medios.

Recursos BID

- » ¿Cuánto costará lograr los objetivos de cambio climático en América Latina y el Caribe?
 - » Políticas climáticas en América Latina y el Caribe: casos exitosos y desafíos en la lucha contra el cambio climático
 - » Prosperidad libre de carbono: cómo los gobiernos pueden habilitar 15 transformaciones esenciales
 - » Banco Interamericano de Desarrollo: Informe de Sostenibilidad 2021
 - » Soluciones basadas en la naturaleza en América Latina y el Caribe: mecanismos de financiación para la replicación regional
- Puedes encontrar más información en este enlace:**
- » PUBLICACIONES DEL BID SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO
 - » BLOG DEL BID SOBRE SOSTENIBILIDAD



Copyright © [2022] Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.



