

# Los 25 mejores consejos para periodistas que manejan el cambio climático

Por

Mike Shanahan (Under the Banyan)

<http://underthebanyan.wordpress.com/2011/08/16/25-tips-for-climate-change-journalists/>

---

**1) Conozca a su público.** Cuando usted se sienta a escribir una crónica, existe solamente una persona que importa y esa persona no es usted, ni su director y tampoco la persona que acaba de entrevistar. Es el lector, o radio oyente o televidente – alguien que es muy improbable que usted llegue a conocer. Pero éstas son las personas más importantes en el mundo.

Familiarícese con su nivel de conocimientos relativos al cambio climático y sobre aquellas cosas que más les importan. **Si tiene dudas, presuma que su público no conoce nada.** Pero *nunca* cometa el error de asumir que su público es estúpido. El error clásico del periodista es que sobreestima el conocimiento de su público y subestima su inteligencia.

**2) Entienda cabalmente los puntos básicos.** Si usted no dispone de una cabal comprensión de los temas clave, su público nunca lo podrá hacer. Usted necesita conocer y comprender el efecto invernadero y cuáles son las diversas fuentes de los gases que producen el efecto invernadero. Es necesario que usted entienda los tipos de impactos que el calentamiento global puede tener, y la diferencia entre riesgo y vulnerabilidad, así como entre adaptación y mitigación. Si usted no conoce estos temas, usted **puede capacitarse en ellos.** Hay cursos en línea en inglés como: [the News University's one](#) o una caja de herramientas (como [Earth Journalism Toolkit](#)) (Caja de herramientas para Periodismo en la Tierra).

**3) Organice un grupo** Para relatar una crónica sobre el cambio climático será necesario que usted comprenda aspectos científicos, políticos y económicos y mucho más. Ningún individuo puede sobresalir en todos ellos. Aún los superhéroes logran más cuando son parte de un equipo. De esta manera, asóciase con otros periodistas.

**4) Mantenga su enfoque.** Recuerde que una historia solamente dirá una cosa importante. No intente repletarla con demasiados detalles. Además, **no pierda de vista la imagen importante.** Cuando se trata sobre el cambio climático, existe el gran riesgo de la “sobrecarga de información”. Aquellos periodistas que reportan sobre cada cambio minúsculo en su crónica, pueden darse cuenta que dos años después, nada realmente ha cambiado. Siempre aborde las preguntas fundamentales sobre si las noticias sobre las que usted reporta, realmente tienen una incidencia sobre cómo el relato del cambio climático finalmente se desarrolla.

**5) Olvídense de la jerga.** Es necesario que usted comprenda lo que una serie de siglas como CDM, REDD y UNFCCC significan, pero su lector, radio escucha o televidente seguramente

no lo saben. Si las personas que usted entrevista usan jerga, solicíteles que simplifiquen su lenguaje. Pídeles la manera en que ellos explicarían sus puntos de vista a sus abuelos o a un adolescente de 18 años de edad. La mayoría de expertos preferirán darle un mensaje más sencillo, en sus propias palabras, que confiar en que usted haga la simplificación por ellos.

**6) De tal manera Mantenga el texto corto y sencillo en cada frase (K.I.S.S. every sentence – Keep it Short – Simple)** (Frasas cortas y sencillas, párrafos cortos) y recuerde que nadie se va a quejar si usted logró que las cosas sean fáciles de entender.

**7) Permanezca conectado** para compartir su conocimiento y aprender de sus colegas. Participe en redes de periodistas como [Earth Journalism Network](#), (Red de Periodistas de la Tierra) o alguna de las tantas asociaciones nacionales de periodistas sobre el medio ambiente o ciencia (ver [here](#) and [here](#)). **Obtenga su Librito Negro (o mejor aún, una base de datos!)** Los Buenos contactos son clave para un buen periodismo, y no es conveniente citar a la misma persona todo el tiempo. El sitio web [Climate Science Rapid Response Team](#) (Equipo de Respuesta Rápida sobre Ciencia) y el de la Unión Geofísica Americana [Climate Q & A Service](#) (Servicio de Preguntas y Respuestas), dispone de 700 científicos que están a la espera para contestar sus inquietudes). El representan un gran apoyo para los periodistas que necesitan de expertos que puedan comentar sobre las ciencias del clima. El Equipo de Respuesta Rápida también dispone de personas que hablan español. La lista de expertos de [Climate Change Media Partnership's Roster of Experts](#) así como la lista de correo de IISD Climate-L, son excelentes fuentes para encontrar nuevos contactos.  
<http://www.iisd.ca/email/subscribe.htm>

**8) Conviértase en un vendedor estrella.** Sus directores necesitan darle el espacio y el tiempo para reportar sobre el cambio climático. Pero los gases de invernadero son invisibles y el cambio climático es un proceso. Esto hace difícil que un director se entusiasme con ello. Así, **use ángulos diferentes** – muy pocos directores han comprendido que el cambio climático en sí, ya no constituye la crónica — mas bien es el *contexto* para tantas otras historias. El cambio climático es una relación que incluye la política, negocios, economía, salud, clima, agricultura, alimentos, agua, comercio, viajes, estilos de vida, deportes, etc., etc. **Piense sobre la religión.** Este es un tema sobre el cual alrededor del 80% de la gente que vive en la actualidad dice que cree en ello, y puede ser el punto de entrada perfecto para reportar sobre algunas historias relativas al cambio climático. **Use los lentes del cambio climático.** Para cada nueva política, nueva invención, nueva cualquier cosa, obsérvelos a través de sus lentes de cambio climático y formule dos preguntas: ¿“Cómo puede X afectar el cambio climático?” y ¿“Cómo puede el cambio climático afectar a X?” Así usted encontrará nuevos ángulos para sus reportajes.

**9) Sea visual.** Muchas historias sobre el clima y el medio ambiente son complejas, pero también son fotogénicas, y pueden ser ilustradas con conmovedores relatos humanos. Aproveche todos los recursos a su mano para traer a la vida su historia – titulares, fotos, gráficos, mapas, cuadros de barras.

**10) Humanice, Humanice, Humanice.** Más que nada, a la gente le importa su salud, su bienestar y sus hijos. El cambio climático afecta a todas estas tres áreas, así que cuando usted redacta su historia, trate de analizar las cosas en esos términos, tanto para su director como para su público.

**11) Haga que lo abstracto se convierta en algo real.** El colocar una etiqueta de precio sobre la acción o falta de ella ayudará, especialmente si lo hace en términos que la gente puede fácilmente comprender (como por ejemplo, el precio del pan o del petróleo).

**12) Sea un tanto solapado... No mencione en el inicio el tema del clima.** Sitúe el cambio climático en el cuerpo de la redacción (aún en los párrafos finales) de muchas, muchas historias, en vez de colocarlo en los titulares de unas pocas “historias de cambio climático”. Después de todo, muchas historias sobre el cambio climático pueden atraer a lectores que ya tienen una comprensión cabal pero pueden ser rechazadas por un público importante y amplio, que ya se ha fastidiado con los cuentos de muerte y obscuridad, o que tengan una reacción política en contra de la narrativa sobre el cambio climático.

**13) Prepare entrevistas profundas.** Mientras más sepa sobre su entrevistado y su tema con anterioridad, logrará mejores entrevistas. Será una conversación entre iguales, y no un esfuerzo de su parte para conocer sobre algo que escucha por primera vez. **Explíquese usted.** Permita que su entrevistado conozca cuál es el tipo de público que usted tiene, cómo es que usted trabaja, cuál es el plazo máximo para su artículo y que pasará con él.

**14) Obtenga una segunda opinión, y luego una tercera.** Para cada persona con un doctorado, hay otro doctor equivalente y opuesto. Para cada político hay un tesorero. Es posible que su entrevistado esté equivocado, Puede tener prejuicios, Pueden tener intereses ocultos. Pregúntese porqué dice lo que dice, y trate de obtener la opinión de un segundo o tercer experto de otra institución. Como reportero, usted tiene una doble responsabilidad: tanto para la verdad como puedan verla los políticos o profesores, y la verdad como usted la percibe

**15) Busque la verdad.** Siempre muéstrese escéptico de toda persona que conozca y de todo lo que le dicen – pero nunca se haga cínico. No se niegue a creer algo que una persona le dice, pero pídale que ofrezca evidencia que corrobore sus palabras. **Manténgase alerta a los Intereses Creados y recuerde, a veces la gente miente.** Todos tenemos un motivo para mentir... o para solamente decir parte de la verdad.

**16) Recuerde que equilibrio no es lo mismo que imparcialidad** y que todos tenemos derecho a nuestra opinión, pero no necesariamente a sus propios hechos.

**17) Cite diferentes voces.** El cambio climático afecta a cada persona, y cada persona pueden responder en una forma diferente. **Considere tanto el género como la generación.** El cambio climático afectará en forma diferente a los hombres como a las mujeres. La gente joven, así como la de mayor edad, son más vulnerables que la gente saludable de mediana edad. También tiene distintas perspectivas. La gente de mucha edad tiene memorias muy largas y pueden describir décadas de cambios. La gente joven heredará los problemas del cambio climático y por lo tanto tiene perspectivas poderosas.

**18) Localice las reuniones internacionales globales,** la investigación científica en el exterior y desastres climáticos en otros países que pueden ser localizados y convertidos en un tema relevante para sus propios públicos. Las organizaciones no gubernamentales, universidades y periódicos científicos en todo el mundo presentan boletines de prensa relativos al cambio climático.

**19) Contacte a oficiales de prensa y únase a sus listas de correo** para obtener ideas periodísticas y mantenerse actualizado con lo que sucede a nivel global. **Pero no se deje sacudir por boletines de prensa ... hágales justicia.** Muchos periodistas quieren copiar y pegar un boletín de prensa y añadir su nombre en la crónica. A pesar de que los boletines de prensa internacional pueden ser relevantes para su tema, nunca serán escritos teniendo en cuenta a su público específico... Déle un sabor local y haga que la noticia sea relevante.

**20) Tenga en mente algunas fechas importantes** Lleve un calendario de hitos de noticias para colgar sobre ellos sus crónicas relativas a dichas reuniones internacionales, aniversarios de eventos, el día internacional de los bosques, etc. etc.

**21) Sea positivo** La muerte y la obscuridad conducen a la parálisis. El cambio climático solo puede ser enfrentado por medio de una acción positiva. Además, el problema no es algo nuevo, pero las soluciones sí pueden serlo, así que esto puede convencer a su director de que vale la pena publicar el artículo.

**22) Siga a la manada** Manténgase enterado de los principales artículos sobre el cambio climático, leyendo el trabajo de otros periodistas que también cubren el tema (algunas de las mejores crónicas se encuentran en las páginas web de IPS, Reuters AlertNet, Guardian.co.uk, New York Times y la BBC).

**23) Siga el dinero** El cambio climático es una historia que implica cientos de billones de dólares ....¿Donde se encuentra ese dinero necesario para la adaptación y mitigación? ¿Quién lo controla? ¿Quién lo gasta? ¿Quién se asegura de que cumpla con su propósito? ¿Quién financia a las ONGs y a los políticos? ¿Qué compañías son las que se beneficiarán de las acciones necesarias para enfrentar el cambio climático? ¿Cuáles serán las que pierdan? Siga la pista del dinero y usted encontrará todos los elementos para preparar una buena historia.

**24) Recuerde su público.** Antes de terminar su artículo, léalo en su totalidad. Póngase en los zapatos de un miembro típico de su público e imagine el tipo de preguntas que esa persona podría formular sobre su artículo. Luego conteste ese tipo de preguntas en su historia.

**25) Recuerde, el cambio climático no constituye el único problema de tipo ambiental.** Este es uno de los muchos síntomas de un desafío mucho mayor, que se refiere a la manera no sustentable en que vivimos sobre la tierra y manejamos nuestros recursos naturales. Hay otros síntomas que son abundantes— poblaciones de pesca que declinan, deforestación, contaminación, extinción de especies... la lista es larga — y si los periodistas van a cumplir con un servicio público de información, deben ir más allá para explicar las causas y consecuencias de estos problemas.