

Comunicando el cambio climático de manera efectiva

Casos de estudio 3 : Programa de becas para periodistas de investigación interesados en cubrir la acción climática, con un enfoque de periodismo de soluciones.



Llamada:

<https://latinclima.org/articulos/buscamos-periodistas-para-contar-historias-de-accion-climatica-en-america-latina?fbclid=IwAR2X678KeguLThfyFJdYo-AeICq92tvOwwIA53IxweN7Ss-MWLCXduTlBjw>

Especial:

<https://latinclima.org/articulos/especial-historias-latinoamericanas-de-accion-climatica-que-cambia-n-vidas>

1. Contexto

¿Por qué se realizó la actividad? ¿Qué contexto llevó a definir esta campaña? ¿Cuál fue el objetivo de la iniciativa o campaña?

La realización de la Pre-COP (en Costa Rica) y la COP25 (en Chile) representa una oportunidad para visibilizar los esfuerzos que distintos actores estatales y no estatales están gestando en los países de la región. Para la COP26 las Partes de la Convención deberán informar a la CMNUCC sobre los avances en sus Contribuciones Nacionalmente Determinadas (NDC, por sus siglas en inglés); es decir, las metas climáticas que cada nación se propuso voluntaria y soberanamente para cumplir con los objetivos del Acuerdo de París. Asimismo, para esta COP los países deben reportar cuáles serán sus nuevas NDC para los próximos años y estas deberán incluir un incremento en la ambición climática.

En este sentido, la comunicación de la acción climática es fundamental: acerca las problemáticas vinculadas al cambio climático a la realidad social, a la vez que lo hace desde una perspectiva de soluciones. Y las y

	<p>los periodistas son actores claves para proveer a la ciudadanía de información. No obstante, se observa un déficit en la comunicación periodística orientada a contar la acción climática. Generalmente, las coberturas periodísticas se centran en los riesgos y las vulnerabilidades asociadas al cambio climático y dejan de lado las soluciones. El objetivo fue movilizar a periodistas a buscar y cubrir historias de acción climática que permitieran visibilizar respuestas al cambio climático, desde políticas públicas hasta acciones territoriales implementadas por comunidades.</p> <p>En este contexto, las organizaciones LatinClima y ActionLAC (plataforma coordinada por Avina) convocaron a periodistas de América Latina y el Caribe a participar en un concurso para producir historias periodísticas en idioma español, que dieran a conocer los esfuerzos de acción climática en mitigación y adaptación llevados a cabo por gobiernos nacionales y locales, así como por comunidades y sociedad civil y que, a su vez, pudieran ser replicados por otros países de la región o en otros continentes.</p> <p>El objetivo de esta iniciativa fue promover la difusión de historias que contaran los impactos del cambio climático con foco en una solución, iniciativa o propuesta implementada por actores sociales para hacerle frente a estos impactos.</p>
<p>2. Público objetivo o audiencias claves Definir a quién estaba destinada la campaña</p>	<p>Periodistas de América Latina.</p>
<p>3. Mensajes claves ¿Cuáles fueron los mensajes claves que se quisieron fortalecer a través de la iniciativa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Si bien es importante contar los impactos del cambio climático, también es necesario contar historias de soluciones, especialmente aquellas nacidas de la sociedad civil, para motivar y equilibrar con mensajes orientados a la superación de la crisis. ● Existen múltiples historias de acción climática nacidas de la sociedad civil que son de interés para la sociedad y requieren de cobertura por parte del periodismo. ● La sociedad civil es una gran fuente de historias interesantes que tienen la capacidad de acercar el cambio climático al público general. ● El cambio climático tiene soluciones: la región abunda en experiencias que podrían replicarse y escalarse e impactar en grandes porciones de la sociedad.
<p>4. Productos elaborados ¿Qué productos comunicacionales fueron elaborados? Proveer links o pdfs de los productos generados</p>	<p>Producción de 7 notas periodísticas y un artículo de blog:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● María Teresa Arboleda Grajales, Colombia. Energías del sol y el viento mejoran la vida de los Wayúu. ● Ramiro Barreiro, Argentina. Las olas argentinas, una oportunidad más valiosa que el petróleo. ● Marco Antonio Martínez, México. Ciudad de México impulsa electromovilidad con trolebuses aunque expertos consideran que es insuficiente.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Sally Jabel, Perú. La escuela donde las mujeres aprenden a vivir del sol. ● María Gabriela Ensinck, Argentina. Emprendimientos de economía circular generan empleo y valor agregado en lo que otros tiran. ● BLOG: María Gabriela Ensinck, Argentina. Plásticos: del problema a la solución. ● Edith González Cruz, México. Ciudad de México, Mérida y Guadalajara le apuestan a los parques para enfrentar el cambio climático. ● Érica Otero Brito, Colombia. Boston, en Cartagena, busca ser el primer barrio adaptado al cambio climático en Colombia. <p>Gráfica por Olga Cajina</p>
<p>5. Canales de divulgación ¿Cuáles fueron los canales de diseminación del material generado? ¿Cómo se planeó la diseminación?</p>	<p>La iniciativa se difundió a través de los mismos canales mencionados anteriormente.</p> <p>Los resultados de la iniciativa (es decir, las historias producidas) se difundieron a través de:</p> <p>Redes sociales: Twitter de Latin Clima y ActionLAC. Facebook de Latin Clima.</p> <p>Boletín de ActionLAC.</p> <p>Boletín de Latin Clima.</p> <p>Sitio web de Latin Clima</p>
<p>6. Resultados</p>	<p>Se recibieron propuestas elegibles de 33 postulantes (que enviaron entre 1 y 2 pitches cada uno).</p> <p>Se seleccionaron 7 propuestas teniendo en cuenta criterios como la equidad de género, los temas abordados y la diversidad. Los resultados son los materiales producidos (incluyendo la gráfica).</p>
<p>Logros ¿Qué se pudo conseguir con esta campaña? ¿Se lograron medir algunos de los resultados? ¿Existen comentarios de personas que han usado el material?</p>	<p>Se logró posicionar el tema en medios de gran envergadura, como EFEVerde y el Espectador:</p> <p>https://www.efeverde.com/noticias/la-escuela-donde-las-mujeres-aprenden-vivir-del-sol-sally-jabel/</p> <p>https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/el-barrio-de-cartagena-que-busca-ser-el-primero-en-adaptarse-al-cambio-climatico-en-colombia-articulo-893471</p> <p>Las y los periodistas recibieron seguimiento editorial personalizado durante la producción de sus historias, con lo cual se les asesoró, no solo en cuestiones relativas al trabajo periodístico, sino también sobre estrategias de cobertura de la acción climática.</p>
<p>Desafíos ¿Cuáles fueron los inconvenientes que se presentaron?</p>	<p>El principal desafío tuvo que ver con el seguimiento y la edición de los trabajos periodísticos. Una de las premisas que motivó esta iniciativa, el hecho de que las coberturas periodísticas tienden a centrarse en los impactos del cambio climático y no en las soluciones, quedó reflejada en el hecho de que muchas de las propuestas recibidas se centraban exclusivamente en la denuncia, por lo que no fueron consideradas como elegibles. Esta tendencia también se observó durante la producción de las historias.</p>

<p>7. Lecciones aprendidas ¿Qué recomendaciones podrían hacer en base a su experiencia a otros comunicadores que quieran hacer algo similar? (Ver formato más abajo)</p>	<p>Para garantizar el apego al propósito de la convocatoria, es necesario que el proyecto contemple un trabajo de seguimiento permanente al desarrollo de las historias seleccionadas.</p> <p>En este caso en particular, la hipótesis inicial se vio confirmada tanto en la recepción de los pitches como en el desarrollo de las historias. Por esto, resulta muy enriquecedor para las organizaciones de la sociedad civil el organizar este tipo de iniciativas en alianza con un medio de comunicación o con otra organización dedicada al periodismo que pueda proveer la expertise necesaria para hacer el seguimiento y el trabajo editorial de las producciones periodísticas.</p>
<p>8. Otros comentarios</p>	<p>El programa de becas es una alternativa de bajo costo que permite a las organizaciones generar alianzas con periodistas. Estos vínculos son especialmente necesarios y efectivos para el posicionamiento de una causa. Además, cumplen con una doble función: posicionamiento y capacitación. A través de iniciativas como estas, las y los periodistas aprenden sobre la causa, se conectan con actores clave, se sensibilizan en cuanto a la forma de comunicar las problemáticas y establecen vínculos entre sí.</p>