

MANUAL PARA PERIODISTAS SOBRE ESTILOS DE VIDA SOSTENIBLES

CON SUGERENCIAS,
CONSEJOS DE ESTILOS
DE REDACCIÓN E
IDEAS VISUALES

ESTE MANUAL INCLUYE

INTRODUCCIÓN	3
CONSEJOS DE LOS EXPERTOS	5
» Una perspectiva personal para reportajes sobre estilos de vida sostenibles	5
» Visualizando estilos de vida sostenibles	10
» Comunicando estilos de vida sostenibles en las campañas	13
» Comprometiendo a las audiencias profesionales en estilos de vida sostenible	16
RECURSOS ADICIONALES	19

Agradecimientos a Joel Bourne, Adam Corner (Climate Outreach), Marta Isabel González Álvarez (Manos Unidas), Caroline Bader (Living the Change), Rebecca Elliot (Movimiento Católico Mundial por el Clima), Anna Pérez Català (Climate Tracker), Giorgio Gotra (CIDSE) por su participación en este proyecto.

Publicado en marzo de 2019

Por CIDSE, Rue Stevin 16, 1000 Bruselas, Bélgica, www.cidse.org

Editora: Valentina Pavarotti

Editora Jefe: Josianne Gauthier

Fotografía de la portada: pixdeluxe

Diseño y maquetación: www.heartsnmind.eu

Este documento está disponible en internet en www.cidse.org

Con el apoyo de
la Fundación KR

KR foundation

INTRODUCCIÓN

Estos recursos son para todos aquellos periodistas y comunicadores que deseen acercarse y profundizar en el tema de los estilos de vida sostenibles. Aquí encontrarán consejos de personas que trabajan en este campo que comparten su punto de vista para encontrar las historias más interesantes, representarlas visualmente y contactar con los editores. Además, los comunicadores profesionales han compartido en este manual su experiencia sobre cómo hablar de los estilos de vida sostenibles a grandes audiencias, cómo captar su atención y fomentar la sensibilización.

Este documento ha sido preparado por CIDSE, la familia internacional de organizaciones católicas de justicia social, en el marco de la campaña por los estilos de vida sostenibles "Cambiamos por el planeta - Cuidemos a las personas". CIDSE ha estado involucrada en la justicia climática durante años, pero sólo recientemente hemos comenzado a centrarnos más en los estilos de vida sostenibles. Nos parecía urgente hacer hincapié en que, además de los cambios necesarios en el plano político, también necesitamos cambiar radicalmente nuestros comportamientos y personificar ese cambio que queremos ver y la comunicación desempeña un papel crucial para apoyar y provocar tal cambio. Mientras que continuamos activos a nivel mundial y ejerciendo presión en favor la justicia en el sistema político que gestiona el clima, también creemos en el poder de la gente para crear un gigantesco cambio con sus esfuerzos personales coordinados.

Nuestra campaña ha sido un viaje increíble que nos ha permitido descubrir las novedades que las gentes han estado probando con valentía en diferentes rincones del mundo para vivir más sosteniblemente. Cientos de voluntarios de diferentes países europeos se han reunido para formarse y convertirse en embajadores del cambio en sus comunidades. Sabemos que ya se está produciendo un cambio de estilo de vida a nivel de base, pero necesita ser potenciado y amplificado. Se deberían producir reportajes periodísticos de alto nivel sobre este asunto: mostrar que existen alternativas y desenmascarar las falsas soluciones que se proponen a menudo como remedios rápidos para todos los problemas relacionados con el medio ambiente y el cambio climático. También creemos en la necesidad de superar el mito de que el estilo de vida sostenible es una cuestión de pequeños cambios; es también y quizás es, sobre todo, una acción política radical y que requiere apoyo político.

Para proporcionar a los periodistas las herramientas para informar sobre estas cuestiones, CIDSE organizó en noviembre de 2018 un seminario web para periodistas conjuntamente con el Movimiento Católico Mundial del Clima y con Climate Tracker. Este manual repasa las intervenciones de los oradores en dicho seminario web y añade recursos adicionales.

¡Esperamos que les sea de utilidad!

El equipo CIDSE- Cambiemos por el planeta - Cuidemos a las personas

UN PUNTO DE VISTA PERSONAL PARA REPORTAJES SOBRE ESTILOS DE VIDA SOSTENIBLES



*Se mire donde se mire,
hay intereses creados,
por lo que nuestro
trabajo como periodistas
es seguir profundizando
hasta conseguir un poco
de verdad.*



JOEL BOURNE

Periodista independiente premiado

 @joel_bourne

www.joelkbournejr.com

Joel ha sido periodista medio-ambiental durante más de tres décadas, abarcando la **relación compleja y co-dependiente** entre los seres humanos y el mundo natural. Esto incluye energía, agricultura, acuicultura, agua, fauna, bosques, cambio climático y los estilos de vida humana que tienen impacto sobre estos temas globales, desde nuestra dieta hasta la demografía. Más recientemente ha cubierto dos regiones en los extremos opuestos del clima donde los cambios son más rápidos y graves: el Ártico y el África subsahariana.

Ha resumido una gran parte de sus reportajes durante estos años en su primer libro *El fin de la abundancia: La Carrera para Alimentar a un Mundo Superpoblado* (W.W. Norton, Scribe, 2015), estudiando la conexión entre agricultura y cambio climático. Ha sido anteriormente editor sénior de medio ambiente de National Geographic, donde cubrió temas ambientales durante casi 20 años.

A Joel siempre le ha resultado fácil cubrir los temas medioambientales, puesto que creció en el oriente rural de Carolina del Norte y pasó gran parte de su infancia trabajando en la granja de su abuelo y pescando en sus ríos y aguas costeras. Era un apasionado de la naturaleza y de la vida salvaje y ha visto la disminución de los recursos naturales delante de sus ojos, a menudo llevándose con ello a las comunidades.

Según Joel, el gran nexo entre la humanidad y el clima implica energía, agricultura y agua. Todos necesitamos alimentos para comer, que requieren para su producción la mayor parte del agua dulce disponible en el planeta. Todos necesitamos energía para calentar y refrescar nuestros hogares, y para ir y volver del trabajo que nos sustenta. Aún produciendo esa energía del modo en que lo hacemos desde la revolución industrial, alimentarnos a nosotros mismos se está haciendo mucho más problemático. Para resolver estos problemas se requerirá la mejor tecnología que podamos desarrollar, pero también una mejor educación para las personas, tanto en el mundo desarrollado como en el mundo en desarrollo. Si todas las personas simplemente comieran menos carne, podríamos producir una gran diferencia en la huella de carbono.

PASOS ESENCIALES PARA ESTRUCTURAR UN BUEN REPORTAJE



1. Lea todo lo que pueda sobre el asunto: informes de prensa anteriores, artículos en revistas, investigaciones científicas.
2. Localice a los expertos en el tema y contáctelos para sacarles información, hágales muchas preguntas y recoja las ideas y los nombres que le den.
3. Llame a la gente local sobre el terreno, que estén implicados o tengan conocimiento directo de su historia, ya sea una capitán ballenero esquimal o una ONG que trabaja en la zona.
4. Viaje a las zonas locales involucradas en el tema y pase cada hora que pueda entrevistándolos o escuchándolos.
5. Vuelva a casa y páselo a notas, llame a la gente con las preguntas que le surjan.
6. Escríbalo.
7. Reescríbalo.
8. Compruebe y haga anotaciones.
9. Envíelo a su editor.
10. Haga los cambios/ correcciones que le soliciten.

SUPERANDO LOS OBSTÁCULOS PARA CENTRARSE EN ESTILOS DE VIDA SOSTENIBLES

Hay mucha resistencia al cambio, ya seas una empresa mundial de petróleo, cuya cotización bursátil y valor depende de la quema constante de combustibles fósiles, o una persona a la que le gusta comer carne y conducir coches con un consumo ineficiente de combustible. Los libros más vendidos cada año son libros sobre la dieta. ¿Por qué? Porque es difícil cambiar los comportamientos. Joel cree, firmemente, que los seres humanos están sujetos a primera ley de Newton: *"Todo cuerpo continúa en su estado de reposo o movimiento uniforme en línea recta a menos que sea obligado a cambiar ese estado por fuerzas que actúen sobre él"*. Nuestra misión, por lo tanto, es ser esa fuerza que obliga a cambiar a la humanidad. Esto incomoda a menudo a los gobiernos, a las personas y a las industrias influyentes. Se mire donde se mire, hay intereses creados, por lo que nuestro trabajo como periodistas es seguir profundizando hasta conseguir un poco de verdad. El gran hombre de prensa Joseph Pulitzer supuestamente declaró, una vez, que el trabajo de un periodista es "consolar a los afligidos y afligir a los acomodados." Parece correcto.

SELECCIÓN Y LANZAMIENTO DE TU HISTORIA



Los editores no se cansan nunca de historias sobre alimentos, energías alternativas, coches eléctricos y temas relacionados. Busca historias que te intriguen, que no hayan sido contadas en muchos sitios, haz algunas

llamadas para informarte bien y, después, escribe media docena de párrafos. Encuentra al editor que se ocupa de asignar estas historias en la publicación y envíenselos a él o ella en un correo electrónico amable y profesional, incluyendo quién eres, lo que has escrito con anterioridad, y por qué eres el escritor perfecto para este encargo. Sé breve. Corrige la ortografía y reescríbelo repetidamente. Los editores están ocupados y no necesitarán la más mínima excusa para enviar tu consulta a la basura.

Engánchalos inmediatamente con tu primera línea, para que se vean obligados a leer más. No lo des todo al inicio, déjalos con ganas de más.

Si es así, contactarán contigo. No les persigas para que te respondan, a menos que no quieras trabajar para ellos. Espera un par de semanas, después envíales un recordatorio educado, preguntando si les interesa. Sé cortés y aprende a aguantar. Convierte un rechazo en una medalla al honor. Y sigue intentándolo. Para revistas como National Geographic, las historias escritas tienen que ser igualmente acompañadas por una historia visual poderosa y convincente. La fotografía y el video son ahora, quizás, los medios más poderosos que tenemos, ya que las personas ven más y leen menos.

VISUALIZANDO ESTILOS DE VIDA SOSTENIBLES



Necesitamos un lenguaje visual más diverso, centrado en el ser humano y más convincente, e que realmente haga justicia al hecho de que el cambio climático es una historia humana.



ADAM CORNER

Director de Investigación
de Climate Outreach

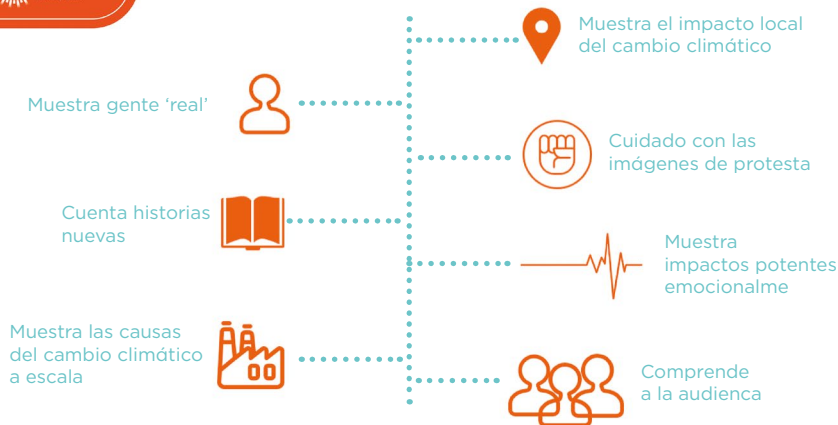
 @AJCorner

Climate Outreach está especializada en comunicaciones sobre el clima, aplicando la investigación social a una serie de desafíos prácticos a los que se enfrentan los comunicadores del cambio climático. Uno de sus proyectos, "Climate Visuals", tiene en cuenta las imágenes partiendo de la idea de que "el cambio climático tiene un problema de imagen".

Por ejemplo cuando escribes "cambio climático" en Google, tienes como resultado osos polares, hielo fundente, la tierra quemándose, etc... pero lo que no ves en demasía son imágenes de personas y de lo que para ellos significa en su vida diaria el cambio climático.

Dado que el cambio climático significa algo tangible y directo para tantas personas, ya sea en términos de impacto y de soluciones que se desarrollan por todas partes, el punto de partida de Climate Visuals es que necesitamos ver cómo se refleja en el lenguaje visual del cambio climático. Los periodistas buscan cada día imágenes para ilustrar sus historias y Climate Visuals está abogando por un lenguaje visual más diverso, centrado en el ser humano, más convincente, que realmente hace justicia al hecho de que el **cambio climático es una historia humana**. Se ha llevado a cabo una investigación y se han recogido 7 principios a partir de los que se dan orientaciones a los comunicadores para la utilización de fotografías. En pocas palabras, tienen que mostrar a la auténtica gente corriente, basar el cambio climático en la vida diaria de la gente, contar historias locales, evocar emociones humanas.

7 Principios



En particular, las imágenes más cercanas sobre conductas sostenibles ilustran:

Cómo mostrar gente haciendo cosas positivas

La gente quiere ver a otra gente haciendo cosas normales. El comportamiento sostenible debe mostrarse de una manera que sea realista y no muy dramatizada.

Cómo mostrar las causas particulares del cambio climático

Cuando la gente ve imágenes de una familia conduciendo o comiendo carne, solo piensan que "eso es sólo lo que hace una familia normal, eso no es cambio climático". Pero cuando ven eso mismo, pero a otra escala, como por ejemplo una carretera concurrida, congestionada y sucia, o una industria ganadera mostrando realmente a escala lo que supone comer carne, tienen una reacción muy distinta y la gente entonces se siente forzada a cambiar su comportamiento.

» Climate Visuals es una biblioteca de imágenes sobre el clima desarrollada mediante alianzas con agencias de fotografía. Muchos periodistas de todo el mundo ya están utilizándolas y la biblioteca es de acceso gratuito para todos.

Ejemplos de imágenes no dramatizadas mostrando gente dedicada a la sostenibilidad



COMUNICANDO ESTILOS DE VIDA SOSTENIBLE EN LAS CAMPAÑAS



Necesitas conectar con tu público, entrar en sus mentes, saber lo que piensan, lo que les gusta y lo que comparten en las redes sociales.



MARTA ISABEL GONZÁLEZ ÁLVAREZ

Marta Isabel González Álvarez
Profesora, doctora en periodismo
y miembro del Departamento
de Comunicación de
Manos Unidas¹

 [@migasocial](https://twitter.com/migasocial)

Marta Isabel ha estado trabajando en comunicación de estilos de vida sostenibles durante años y desde su experiencia apunta algunos consejos sobre cómo interactuar con éxito con la audiencia.

¹ Manos Unidas es la organización española miembro de CIDSE

» CONECTA CON TU AUDIENCIA:

Las unidades de comunicación de las ONG tienen una tarea específica: deben ser capaces de conectar con su audiencia. Las personas que trabajan en las ONG cometen, a menudo, el error de pensar desde su propio punto de vista, y no desde el de la gente que recibe la información. Deben trabajar para conectar con la gente y, para ello, tienen que investigar profundamente a su audiencia, entrar en sus mentes, saber exactamente qué tipo de intereses tienen y qué tipo de lenguaje utilizan. Tienen que estar donde está la gente y saber lo que comparten en las redes sociales. Al hacerlo, es fácil darse cuenta de que la gente está hablando extensamente sobre comida, naturaleza y otros muchos estilos de vida sostenibles.



» CONVERTIR LA INFORMACIÓN EN NOTICIA:

Los comunicadores tienen que trabajar con los periodistas en los medios de comunicación y, por ello, tienen que "venderles" noticias. Por ejemplo, Manos Unidas ha participado en la campaña "Cambiemos por el planeta - Cuidemos a las personas" desde el año 2015; como parte de esta campaña, llevaron a voluntarios españoles a eventos tales como a la Conferencia del cambio climático COP 21 en París y a un campamento internacional sobre estilos de vida sostenibles en Portugal. En el verano de 2018, se organizó en Castellón un campamento sostenible para la juventud. Este evento podría haber pasado inadvertido en los medios de comunicación, pero los voluntarios consiguieron hacerlo más relevante mediante el lanzamiento de un decálogo de sostenibilidad al final del campamento. Con ello el equipo de comunicación pudo redactar un comunicado de prensa que incluía el anuncio de algo novedoso. De hecho, el comunicado de prensa fue recogido por varios medios de comunicación.



Programa de radio sobre la campaña Cambiemos por el planeta - Cuidemos a las personas

» PROPORCIONAR HISTORIAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

¡Los medios de comunicación necesitan permanentemente historias! Dentro de la campaña Cambiemos por el planeta - Cuidemos a las personas se ha hecho un esfuerzo especial para desarrollar proyectos de narraciones y desarrollar clips de video y posteriormente un documental titulado “Historias de cambio” sobre personas normales que hacen pequeños cambios de comportamiento en su vida diaria. Estos clips de video resultaron de interés para los medios de comunicación. La campaña también incluyó un concurso de fotografía sostenible y Manos Unidas organizó una exposición itinerante por toda España e informó sobre ello a los medios de comunicación.

» SÉ UNA FUENTE FIABLE Y CONSTANTE DE INFORMACIÓN PARA LOS PERIODISTAS:

Para conseguirlo, los comunicadores tienen que demostrar que también ellos están cambiando sus vidas. Pueden hacerlo, por ejemplo, compartiendo en las redes sociales una fotografía de ellos mismos en bicicleta o haciendo otros esfuerzos diarios para ser sostenible, mostrando que predicán con el ejemplo y que son de fiar. Es importante mostrar en Twitter su compromiso con el cambio climático, así como apoyar diversas causas y ser reactivo a las noticias.

INVOLUCRAR A LAS AUDIENCIAS CONFESIONALES EN ESTILOS DE VIDA SOSTENIBLES



Para involucrar a las comunidades confesionales en estilos de vida sostenibles, las narraciones son clave. Debemos hacer historias personales, reales y esperanzadoras.



CAROLINE BADER

Directora de la iniciativa
Living the Change

 @Caro_Greenfaith

Living the Change es una iniciativa de vida sostenible multi-confesional que apoya y da voz a gente creyente que está generando cambios en el comportamiento personal en temas de transporte, energía para el hogar y dieta, actividades diarias que tienen una importante huella de carbono. Son una coalición de organizaciones religiosas y espirituales y trabajan con líderes espirituales y expertos en consumo sostenible. Tienen 9 socios ejecutores que en total representan a 1,2 billones de personas creyentes en 150 países, entre ellos hindúes, budistas, cristianos, musulmanas, judíos y socios multi-confesionales. Las posibilidades potenciales de participación de una red de este tipo son enormes.



Las diferentes
confesiones se
involucran en
modos de vida
sostenible

¿POR QUÉ TRABAJAR EN ESTILOS DE VIDA SOSTENIBLES CON COMUNIDADES ESPIRITUALES?

El 84% de las personas en este planeta se identifican con alguna confesión o tradición espiritual y los valores y modelos que comparten apoyan, de hecho, una vida sostenible. Hay que profundizar en las diferentes normas, valores y tradiciones para hacerlo más visible en el modo en el que nos comunicamos. Existen lugares de culto casi en cada lugar del mundo y representan una oportunidad para que llegue a comunidades de base y a una infraestructura que alcanza miles de millones de personas. Ningún otro sector tiene un potencial mayor para la transformación de los hábitos de consumo. Trabajar en ello con las religiones significa comenzar con nuestros valores y poner en práctica lo que predicamos.

¿QUÉ USAR PARA COMPROMETER A LA GENTE CREYENTE EN ESTILOS DE VIDA SOSTENIBLES?

El compromiso basado en la fe es distinto a otras perspectivas para el compromiso ambiental, ya que se inicia siempre con nuestra fe, la cuestión existencial de ser humano y el ser parte de la Creación.

El lenguaje utilizado debe ser diferente al utilizado en la mayor parte de los contextos ambiental o político. Para conseguirlo, la iniciativa Living the Change se centra en valores y motivaciones de fe detrás de los cambios en el estilo de vida. La iniciativa también quiere alentar a los líderes religiosos que desean aumentar su compromiso para una vida sostenible, para que se conviertan en influencers. **Compartir sus compromisos resulta verdaderamente poderoso en la comunicación de estilos de vida sostenibles.** Trabajamos con comunidades religiosas y comunidades de base con el objetivo de proclamar juntos estilos de vida sostenibles como comunidad. En el 2018, la iniciativa comenzó la campaña "Tiempo de vivir el cambio" que realmente es una expresión de este planteamiento de base, celebrando 102 eventos en 26 países.

El poder de la narración: la narración significa una gran parte de este compromiso; debemos crear historias personales, reales y esperanzadoras. Living the Change cuenta historias que interesan a la gente y se dirige personalmente a ellas.

RECURSOS ADICIONALES

Por favor vea nuestra versión online para acceder a estos recursos.

Grabación del seminario web sobre estilos de vida sostenible, 19 de noviembre de 2018

Documento de CIDSE:
“La Urgencia Climática: Zarpando hacia un Nuevo Paradigma”

CIDSE, que trabaja en su compromiso con periodistas en estrecha colaboración con Climate Tracker, ha desarrollado varias herramientas para ayudar a los periodistas en su trabajo sobre el cambio climático.

Estas son algunas de las herramientas de estilo de redacción y de investigación:

- » 7 maneras de escribir una buena introducción
- » 8 maneras para mejorar tu escritura
- » Guía de 3 minutos para escribir un artículo periodístico
- » 6 cosas que necesita saber cuando se utiliza una cita como referencia
- » 7 consejos para investigar para su artículo
- » 11 signos de puntuación que debes utilizar correctamente
- » Cómo llevar a cabo una entrevista
- » Escribir un artículo con características efectivas
- » Comunicando en el argot del clima

DATOS DE CONTACTO

CIDSE - Rue Stevin 16 - B-1000 Bruselas

T: +32 (0)2 230 77 22

postmaster@cidse.org

www.cidse.org

<https://changeandcare.atavist.com>



CIDSE



Campaña Cambiemos
por el Planeta – Cuidemos
a las personas