

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**PERIODISMO CIENTÍFICO: CAMPAÑA PERIODÍSTICA ESCRITA
PARA CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LOS EFECTOS
DEL CAMBIO CLIMÁTICO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

MIGUEL ALONSO NIETO IGLESIAS

ASESOR

CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2022

**PERIODISMO CIENTÍFICO: CAMPAÑA PERIODÍSTICA
ESCRITA PARA CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS
SOBRE LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO**

PRESENTADA POR:
MIGUEL ALONSO NIETO IGLESIAS

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Teodocia Zavala Palacios
PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña
SECRETARIO

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres, por nunca dejar de creer en mí y apoyarme, a pesar de las adversidades. A mis hermanos, cuya experiencia me ayudó a superar obstáculos y etapas complicadas. A mi tía, María Granda, y mi abuela, Graciela Gastelo; dos profesoras que, en vida, me condujeron por el camino que hoy con orgullo recorro solo. A mi motor y motivo, mi estrella, mi silencio perfecto.

Agradecimientos

A Dios, por brindarme salud, fuerza y sobriedad para lograr lo que me propongo. A mis profesoras de Comunicación de la secundaria, por inculcar en mí orden, responsabilidad y disciplina que me permitieron salir adelante. A mi asesora, Cecilia Vidaurre, por su paciencia y conocimientos que me ayudaron a trabajar la presente investigación. A todos los colaboradores desinteresados del estudio, que me confiaron su tiempo para apoyarme. Y a los docentes de la Escuela de Comunicación, por encaminarme hacia el correcto desarrollo de este trabajo.

Informe final de tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Materiales y métodos	15
Resultados	19
Discusión	22
Conclusiones	24
Recomendaciones	25
Referencias	28
Anexos	30

Resumen

La presente investigación, titulada “Periodismo científico: Campaña periodística escrita para concienciar a los ciudadanos sobre los efectos del cambio climático”, fue desarrollada para promover en la población una cultura de prevención ante los efectos nocivos que pueden tener los fenómenos climáticos para su desarrollo tanto económico, como social. Como objetivos específicos, se buscó analizar la cobertura realizada por medios locales y nacionales de prensa escrita, en temas relacionados al cambio climático, evaluar qué contenidos son aptos para ser tratados a lo largo de la campaña periodística, y determinar la estructura en cuanto a estilo, los géneros periodísticos, las fuentes y los recursos gráficos que se utilizarán durante la campaña. Es así que se trabajó desde un enfoque hermenéutico, con una metodología cualitativa. Del mismo modo, como instrumento, se aplicaron fichas de análisis a los periódicos La Industria, Correo y El Comercio, al igual que entrevistas semi-estructuradas a periodistas científicos y especialistas en cambio climático. Se concluyó que la cobertura de noticias climáticas por la prensa escrita local es escasa, a diferencia de los periódicos de tirada nacional. También que los contenidos presentes en la campaña pueden variar desde los efectos del cambio climático en cada región del país, hasta su relación con el fenómeno El Niño, y cómo crear una cultura de prevención en la sociedad. Finalmente, que la campaña debe seguir un estilo directo y objetivo, trabajar con fuentes científicas verificadas, emplear la mayor variedad posible de géneros periodísticos, y estar ilustrada con fotografías e infografías.

Palabras claves: Periodismo Científico, Campaña Periodística, Cambio Climático

Abstract

This research, entitled “Scientific journalism: Written journalistic campaign to raise awareness among citizens about the effects of climate change”, was developed to promote a culture of prevention among the population in the face of the harmful effects that climatic phenomena may have on both their social and economic development. As specific objectives, it was sought to analyse the coverage made by local and national written press media, on issues related to climate change, evaluate what content is suitable to be treated throughout the journalistic campaign, and determine the structure in terms of style, the journalistic genres, sources and graphic resources that will be used during the campaign. Thus, the work was done using a qualitative approach, with a descriptive-propositional methodology. Similarly, as an instrument, analysis sheets were applied to the newspapers La Industria, Correo and El Comercio, as well as semi-structured interviews with scientific journalists and specialists in climate change. It was concluded that the coverage of climate news by the local written press is scarce, unlike the one made by national newspapers. Also, the contents present in the campaign can vary from the effects of climate change in each region of the country, to its relationship with the El Niño phenomenon, and how to create a culture of prevention in society. Finally, the campaign must follow a direct and objective style, work with verified scientific sources, use the widest possible variety of journalistic genres, and be illustrated with photographs and infographics.

Keywords: Scientific Journalism, Journalistic Campaign, Climate Change

Introducción

A lo largo de la historia, el norte del Perú ha sido afectado por fenómenos naturales producidos por anomalías climáticas. Las principales manifestaciones consisten en lluvias e inundaciones que perjudican a toda la población.

Actualmente, el cambio climático está cobrando más fuerza a nivel mundial, debido a que sus efectos son más palpables y amenazan directamente la seguridad y la supervivencia de los seres vivos. Según La Industria (2019), en la región Lambayeque, existe mayor riesgo de que las infraestructuras sociales, económicas y productivas queden inutilizadas, ya que no son aquellas que, luego de una catástrofe, logran mantener la operatividad al mínimo y puedan ser reparadas en tiempo y costos razonables.

La variabilidad climática en humedad y temperatura puede conducir a estados de riesgo, razón por la cual “es necesario que los organismos del Estado de nivel regional y local involucrados, así como organizaciones de la población del sector agropecuario, coordinen acciones para enfrentarlos” (La Industria, 2019).

Esta coordinación ciudadana solo se puede lograr mediante los canales comunicativos, digitales o tradicionales, los cuales cumplen con la función de informar y llamar a la acción a las personas para que puedan reaccionar rápidamente. La ciencia nunca deja de realizar descubrimientos, y es el periodismo científico el que se encarga de informar al resto del mundo sobre estos últimos progresos.

De este modo, el rol de los periodistas especializados en ciencia es fundamental para que, en la sociedad, callen los rumores y las incertidumbres de aquellos cambios y avances que no llegan a comprenderse por toda la población; al igual que funcionan para divulgar estrategias y recursos verificados para prevenir o mitigar efectos nocivos de fenómenos de la naturaleza, tales como enfermedades, epidemias y desastres naturales.

En consecuencia, este trabajo busca resolver la siguiente interrogante: ¿Cómo será la campaña periodística para concienciar a la población sobre los efectos del cambio climático? Aquello se logrará mediante la elaboración de una campaña periodística escrita que presente contenido científico para preparar responsablemente a la población ante cualquier riesgo o desastre climático.

Este trabajo de investigación es importante para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, puesto que desarrollará una de sus especialidades; el periodismo. Además, brindará nuevos conocimientos sobre periodismo científico y campañas periodísticas, y generará interés y disposición para utilizar dichos conocimientos en proyectos que inciten a los pobladores a reflexionar y tomar conciencia sobre el impacto del cambio climático en la sociedad.

De igual modo, tiene una relevancia social porque pretende aportar mayor información acerca del desarrollo y la estructura de las campañas periodísticas, así como su importancia para lograr la movilización de personas y la generación de un cambio de actitudes y comportamientos en ciudades y comunidades.

La línea de investigación que servirá como base de este trabajo será “Innovación en comunicación y desarrollo humana”, dado que se buscará prevenir desastres climáticos y riesgos en la población mediante la difusión de nuevos procesos comunicativos, a fin de salvaguardar la calidad de vida humana.

Asimismo, la contribución más importante de esta investigación consiste en plantear un proceso para la elaboración de una campaña periodística compuesta por noticias científicas. Con ello, se busca lograr que se trabajen formas de cambiar el comportamiento de las personas de manera responsable.

Por último, el presente trabajo tiene como objetivo proponer una campaña periodística escrita para concienciar a los ciudadanos sobre los efectos del cambio climático. Para ello, se busca analizar la cobertura realizada por medios locales y nacionales de prensa escrita, en temas relacionados al cambio climático. Asimismo, se pretende evaluar qué contenidos son aptos para ser tratados a lo largo de la campaña periodística. Y, por último, determinar la estructura en cuanto a estilo, los géneros periodísticos, las fuentes y los recursos gráficos que se utilizarán durante la campaña.

Revisión de literatura

Ennis et al. (2019), mediante el artículo “Comunicación de la ciencia y periodismo científico. El caso del proyecto de la revista Earthzine en Sudamérica”, buscaron contribuir a la discusión sobre la práctica del periodismo científico a partir de la experiencia de la revista especializada Earthzine. Empleando la metodología de la planificación participativa, la investigación abordó los ejes del impacto de las controversias entre pares científicos en la comunicación pública de la ciencia, las tensiones del lenguaje de divulgación y los idiomas intervinientes en la construcción del relato, los desafíos del trabajo con fuentes expertas, las facetas del trabajo interdisciplinario y la construcción del contexto frente a la información específica que excede a las fuentes consultadas. Se concluyó que el ejercicio del periodismo científico abarca múltiples actividades y adopta múltiples formas. Además, el vínculo entre la audiencia y la comunidad científica puede considerarse interactivo, ya que consta de un intercambio bidireccional de datos, fruto de la capacidad de recopilar información variada, compararla, interpretarla y, finalmente, sintetizarla.

Eslava (2019), con su trabajo titulado “El cambio es ahora. La serie sobre crisis climática”, tuvo el objetivo de realizar una serie en el formato de podcast sobre las concepciones del cambio climático y la importancia de una adaptación actualmente, con la participación de pobladores y miembros de la comunidad científica. La investigación fue cualitativa, y abarcó técnicas como el análisis de fuentes documentales científicas para entender la importancia del cambio climático, desde la experiencia de entidades gubernamentales y estrategias de concienciación implementadas por la propia ciudadanía. Asimismo, se empleó la técnica de entrevista a investigadores de cambio climático y comunidades a cargo de proyectos de adaptación y prevención. El trabajo concluyó que la coyuntura actual es el mejor momento para que los periodistas realicen una cobertura más profunda de la crisis climática; puesto que su contribución a la sociedad es relatar historias, contextualizar realidades problemáticas y cuestionar a los gobernantes sobre las consecuencias de sus métodos sobre la naturaleza.

Salazar (2017) señaló, en su tesis “Análisis del tratamiento periodístico de la información científica en el diario El Comercio. Caso: Células Madre”, la importancia que tienen los periodistas científicos de gestionar correctamente la información especializada. Es importante que sepan comunicar los progresos de la ciencia, los cuales son pieza importante de la sociedad por buscar su desarrollo y prosperidad. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, y empleó métodos de hermenéutica. Primero, se realizaron entrevistas a periodistas científicos reconocidos y con amplia experiencia para que brinden su opinión sobre la situación de su especialización en el Perú. Por otro lado, se entrevistó a biólogos moleculares para que brinden más información sobre las células madre. Posteriormente, se aplicó una guía de observación para analizar y valorar el tratamiento periodístico de noticias sobre células madre, publicadas en el diario El Comercio. La tesis llegó a la conclusión de que las noticias sobre Células Madre publicadas en el diario El Comercio emplean fuentes informativas y exclusivas, contienen titulares objetivos y amplios, y emplean recursos visuales como la infografía; todo aquello para generar interés y atracción en los lectores no especializados.

Periodismo científico

Orbe (2018) describe al periodismo científico como una herramienta fundamental para encontrar historias en los procesos de investigación y la cultura científica. Los periodistas especializados en ciencia están llamados a narrar, de forma entretenida, atractiva y comprensible, las vidas tras la generación de nuevos conocimientos.

El periodismo científico se encarga de difundir información de ciencia, a través de los medios de comunicación. Calvo (citado en Quiñones y Sánchez, 2016) sostiene que la idea central de este periodismo especializado es transmitir la ciencia a la población general, que ahora posee el requerimiento social de información científica que debe ser atendido.

El periodismo científico puede ser entendido como una labor de traducción e interpretación. Quienes lo ejercen actúan como mediadores entre las comunidades de científicos y el mundo exterior. De acuerdo con Lugo-Ocando y Glück (2018), este pertenece a una nueva ecología de los medios que incluye a las herramientas científicas de comunicación especializada, los museos científicos, las enseñanzas de ciencia en todos los niveles educativos, la comunicación política que abarca temas de ciencia, así como las ponencias o foros científicos.

Según Calvo (como se citó en Bernardo, 2018), el periodista especializado debe vigilar responsablemente, desvelar errores, deficiencias y corrupciones en la sociedad.

De este modo, la meta del profesional que ejerce el periodismo científico debe ser la satisfacción de una audiencia que necesita y exige información más objetiva y especializada, con un tratamiento más profundo, para que pueda formar parte de su cotidianidad.

Acorde con Pérez (citado en Quiñones y Sánchez, 2016), el periodista científico es responsable de traducir el mensaje de la fuente original y crear uno nuevo para un público no especializado; visualizando al periodismo como adquisición y procesamiento oral, escrito, audiovisual o gráfico de la información en cada uno de sus aspectos y variantes.

Sin embargo, el periodista científico no solo debe apuntar a que el mensaje, correctamente traducido e interpretado, logre llegar al público, pues la ciencia también está al servicio de los problemas de la sociedad. Uno de sus retos es lograr que la misma se interese por la acción. Por ello, respecto a un tema de interés masivo, como el cambio climático, es fundamental que intervengan periodistas científicos en el manejo de la información; de este modo, toda la población conocerá el verdadero impacto de este problema y adoptará medidas de reacción y prevención ante futuros riesgos.

Campaña periodística

La Real Academia Española (2019) brinda un par de definiciones relacionadas para el término campaña:

- “Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.”
- “Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.”

En la actualidad, ante una agenda mediática que cambia constantemente de contenidos para satisfacer una audiencia que exige información cada vez más especial, los conflictos sociales claman con mayor fuerza por el interés nacional; por ello, los diarios empiezan a aprovechar y explotar más estos hechos. Por ejemplo, el cambio climático se manifiesta como un problema cada vez más urgente de resolver y que necesita el compromiso de toda la población.

Ante ello, los medios de comunicación publican información desde múltiples ámbitos, teniendo como base la constancia y la periodicidad, elaboran mensajes noticiosos y se convierten ellos mismos o convierten aquellos personajes ignorados o sin voz en protagonistas de los hechos a través de campañas informativas.

Todo aquello, sumado al reto de visibilizar la realidad, muchas veces problemática, de un sector de la población hacia otro, modificando o fomentando la opinión pública. Para Carbajal (2019), este es el objeto de las campañas periodísticas.

Vásquez-García (2018) le otorga un concepto propio a una campaña periodística, considerándola un procesamiento crítico, realizado por la prensa, de problemas públicos a través de una serie de publicaciones dirigidas a la ciudadanía en general, que concluyen con el hallazgo de la solución ante estos problemas.

Asimismo, Vásquez-García (2018) afirma que una de las características primordiales de las campañas periodísticas es el alcance de la noticia, que puede ser político, social, cultural y científico, gracias a una serie de informaciones relacionadas al tema motivo de campaña, la cual casi siempre está motivada por un interés del periódico en cuestión. Este interés debe ser, indudablemente, resolver los problemas de la sociedad, desde los cotidianos hasta los más críticos, y contribuir al desarrollo humano.

Vásquez-García (2018) sostiene que el factor clave dentro de una campaña periodística es el tema alrededor del cual se va a centrar. Por lo tanto, si este es coyuntural y suscita interés en un amplio sector de la población, la campaña alcanzará amplias franjas del público, dependiendo de los medios que se utilicen para difundirla.

De la misma manera, León, Cruz y Arévalo (citados en Contreras, 2019) dejaron en claro una serie de criterios y consejos para elaborar una campaña periodística efectiva, con una cobertura exitosa:

- Sumergirse en el problema: El periodista asegura que la mejor manera de investigar una realidad es intervenir en ella, experimentando con el problema identificado para lograr entenderlo.
- No repetir la fórmula: La idea no es abordar el mismo tema más de una vez; siempre se deben buscar “nuevos ganchos para pescar al lector”.
- Trabajar en formato multimedia: Tomando en cuenta que, para elaborar una campaña, se manejarán grandes volúmenes de información, es ideal publicarla a través de formatos diversos, pudiendo aprovechar incluso las nuevas plataformas digitales.
- Preguntar por qué: Si se va a tratar un problema complejo, es necesario comprender qué factores hay detrás del mismo, y cómo funciona el sistema.
- Ser proactivo: En el periodismo proactivo, es el mismo periodista quien elabora la agenda, investigando aquellos temas que han sido pasados por alto y que interesan personalmente.

Carbajal (2019) afirma que, a través de una campaña periodística efectiva, se puede concienciar a las personas para desechar prejuicios, crear espacios de debate sobre diversas problemáticas sociales, o reconocer los derechos de un sector vulnerable de la ciudadanía. Aquello depende de los espacios que se propongan para difundir las noticias y contar historias relacionadas con el problema que se busque discutir.

Cuando se trata de una serie de publicaciones sobre un solo problema, el periódico dejará ver su calidad según cuántas fuentes haya consultado y contrastado, antes de difundir la información.

Géneros periodísticos utilizados durante una campaña

Una campaña periodística es más efectiva mientras más diversa sea la información que publique. Esto implica un tratamiento variado de los contenidos y de los géneros periodísticos utilizados. Según Parratt (2017), “lo que distingue a unos géneros de otros es fundamentalmente su mayor o menor objetividad: en un extremo se encuentra la noticia, que es el género al que se presupone una mayor objetividad, y en el opuesto los géneros de opinión.” La misma autora clasifica a los géneros de la siguiente forma:

La noticia

Es el hecho noticioso que al tomar forma de texto se convierte en una información. Todas las noticias suelen estar redactadas en un estilo informativo; en otras palabras, sobrio, escueto, claro, sencillo y objetivo. Las que informan de hechos más complejos tienden a seguir un estilo menos rígido.

Lo primero que debe hacer el redactor antes de escribir es comprobar que cuenta con los datos esenciales sobre el hecho del que va a informar. Por ello, tradicionalmente, se ha utilizado una fórmula consistente de una serie de preguntas que responden a dichos datos: Quién; Qué; Cuándo; Dónde, y Por qué.

La estructura con la que se redacta suele ser la pirámide invertida. Según ese esquema, en primer lugar, se coloca el titular; a continuación, un párrafo de entrada llamado lead, con los datos esenciales; después, el cuerpo de la noticia. El objetivo de este esquema es que el lector, lea cuanto lea, se entere de lo más importante.

El reportaje

Narra y explica hechos que son actuales, pero no estrictamente noticiosos. Las noticias que ahonda son más o menos recientes o mantienen cierto interés actual. A pesar de tener mayor libertad respecto a su estructura y estilo, no presenta emisiones de juicios por el autor.

La función del reportero es ser testigo de aquello de lo que va a hablar, narrarlo y describirlo de manera que el lector también se convierta en testigo. Teniendo esto en cuenta, se distinguen dos tipos de reportajes: el reportaje objetivo y el reportaje interpretativo o gran reportaje.

La entrevista

Es un género fundamentalmente interpretativo. Los rasgos que la distinguen son una fuente directa única, denominada interlocutor o entrevistado, y una estructura de diálogo. Aquí, los antecedentes y el contexto son importantes, no solo porque ayudan en la elaboración del cuestionario, sino también porque dan bagaje al entrevistador para confirmar posibles respuestas del entrevistado.

Existen dos tipos de entrevistas: la objetiva (a través del estilo directo mediante preguntas y respuestas) y la creativa o literaria (con estilo indirecto y citas entrecomilladas).

La crónica

Es la narración directa de hechos noticiosos que, si bien es esencialmente formativa, contiene también elementos valorativos. Su estilo es llano, directo y esencialmente objetivo. En este caso, el autor es un reportero que siempre es testigo de los hechos que narra.

Se distinguen dos tipos: las crónicas de lugar, publicadas periódicamente por corresponsales enviados para cubrir un evento de inicio a fin; y las crónicas temáticas, escritas por cronistas especializados en áreas como judiciales, taurinas, deportivas, sociales, etc.

Los géneros de opinión

A través de ellos, se exponen ideas y juicios valorativos referidos a hechos que fueron noticiosos recientemente. Su estilo es libre, aunque a menudo se espera que se adapte a las normas de estilo del periódico donde se publican. Existen diversas variedades: el editorial, el suelto, la tribuna libre, la columna o la crítica. Son considerados como los géneros de opinión por excelencia.

Estos géneros también presentan tres elementos clave: la opinión, la persuasión y la argumentación. Actualmente, la necesidad de formar la opinión propia es importante. La persuasión es utilizar la comunicación para formar o cambiar las actitudes de las personas. Por último, la argumentación se define como el acto mediante el cual la persona intenta adoptar una posición a través de exposiciones dirigidas a demostrar la validez de la misma.

Recursos gráficos utilizados durante una campaña

El fotoperiodismo o la fotografía periodística

Según Ramírez y Marquina (2016), el fotoperiodismo, o fotografía periodística, es un mensaje que muestra representaciones de acontecimientos sucedidos en un momento determinado, siendo dichas representaciones fidedignas a lo real. Si el texto describe y narra los hechos, la fotografía complementa con imágenes. Existen cuatro tipos: de actualidad, de reportaje, de personajes y de investigación.

Utilizada como un recurso estético y complementario en los medios de prensa escrita, el fotoperiodismo se compone de fotografías que acercan por sí misma al lector hacia un hecho actual. Los factores que se tienen en cuenta para la selección de una fotografía en un periódico son cuatro: el impacto, la conveniencia, la posibilidad de confección y la calidad.

De igual forma, Ramírez y Marquina (2016) señalan que las fotografías periodísticas deben responder a las mismas preguntas que una noticia informativa y deben establecer unidad con el texto, para que el lector pueda pasar visualmente entre un elemento y otro sin dificultad.

La infografía periodística

Ramírez y Marquina (2016) definen a la infografía periodística como un recurso comunicativo visual, caracterizado por la unidad entre imagen y texto, que complementa al periódico y llega a afectar su forma de elaboración, dando a conocer a simple vista y de manera llamativa, la información más esencial de la noticia.

Dicho de otro modo, la infografía presenta una combinación entre ilustraciones y textos con un orden de lectura predeterminado para que la persona comprenda la información que se le presenta, a través de una secuencia o de una historia.

Asimismo, de acuerdo con Ramírez y Marquina (2016), la infografía periodística facilita la comprensión de acontecimientos noticiosos, y quien la elabora debe ser un periodista capacitado en lenguaje visual que pueda narrar noticias a través del diseño gráfico. A través de los elementos visuales, cumple con el objetivo de informar y, a la vez, situar a los protagonistas del hecho en un contexto determinado.

Las fuentes periodísticas

Existe una gran diversidad de fuentes con las que un periodista puede trabajar. Parratt (2017) las clasifica según los siguientes criterios:

Por la exclusividad del uso de la fuente:

- Comunes: Fuentes a las que cualquier periodista puede acceder, como las agencias de noticias.
- Exclusivas: Fuentes propias que cada periodista tiene en su agenda de contactos.

Por su temporalidad:

- Temporales: Son fuentes que existen en un momento determinado, para un fin determinado.
- Permanentes: Son creadas con el fin de suministrar información permanentemente.

Por la relación entre fuente y periodista:

- Buscadas por el periodista: Fuentes a las que recurre el periodista por iniciativa propia.
- Buscadas por la fuente: Aquellas que contactan con el periodista con el fin de lograr la difusión de una información.

Por su entidad:

- Personales: Aquellas constituidas por una o varias personas, como las oficiales o las anónimas.
- Documentales: Todo tipo de fuentes no personales, como notas de prensa, documentos, archivos escritos y audiovisuales, libros, bases de datos, etc.

Por su grado de identificación:

- Oficiales: Fáciles de identificar por ser institucionales.
- Oficiosas: De origen oficial pero identificadas de forma genérica.
- Confidentes: Fuentes no identificadas por el periodista porque suministran la información bajo la condición de no revelar su identidad.

Cabe resaltar que existe una relación de interdependencia entre los periodistas y las fuentes, porque los primeros necesitan la información que las fuentes poseen, y estas acuden a los periodistas para ver publicada una información importante. De esa manera, al elaborar una campaña periodística científica, los periodistas acudirán a las comunidades científicas por información, y estos necesitan que los primeros difundan sus publicaciones con un tratamiento más claro y sencillo, pues las mismas pueden colaborar en la creación de una cultura preventiva y al desarrollo humano.

Cambio climático

Se utiliza el término “cambio climático” para simplificar la relación entre calentamiento y clima, basándose en que el aumento de la temperatura produce efectos que impactan en los seres vivos alrededor de todo el planeta; dichos efectos se manifiestan en cambios en la corriente oceánica, el viento, lluvias, nevadas, etc. (Guadagni y Cuervo, 2017).

El cambio climático se constituye de alteraciones en el clima a nivel global, más allá de los valores naturales de este, ocasionadas por acciones directas o indirectas del ser humano. Este, a través de su quehacer cotidiano a lo largo de la historia, ha modificado la composición del ecosistema terrestre.

“El rápido aumento de la actividad económica también impacta en el calentamiento global, así como la revolución tecnológica incorporada en la producción de bienes y servicios y, finalmente, las políticas de explotación de recursos naturales que descuidaron su rentabilidad” (Guadagni y Cuervo, 2017).

Por lo tanto, es posible afirmar que el aumento de la temperatura guarda relación con el desarrollo económico global, guiado por la industrialización, el descubrimiento de combustibles tales como el petróleo y el carbón, la explotación del hierro y el uso de los motores a combustión en los medios de transporte. Estos emiten gases, como el metano y el dióxido de carbono, que permanecen en la atmósfera terrestre y provocan trastornos en el clima global.

“Unos de los grupos humanos que más sienten los cambios son aquellos que dependen directamente de dichos ecosistemas y de los ciclos del agua” (Lanegra, 2017). Es decir, las personas que emplean como factor productivo a los ríos y las lluvias, al igual que las comunidades nativas que dependen de la recolección y la caza. Una vez más, son los sectores sociales más vulnerables los que sufren por este problema, sumado a la ya existente violencia, delictiva o política.

Por ejemplo, Guadagni y Cuervo (2017), señalan a la disminución de las cosechas como un efecto devastador de las alteraciones climáticas, producto de las temperaturas elevadas y las sequías extremas, porque repercuten en el rendimiento agrícola. “Esta pérdida de rendimiento intensifica el riesgo de una crisis alimentaria, en un mundo en que la población crece continuamente”.

Según el Ministerio del Ambiente (2016), en el Perú, las variaciones dentro del año con mayor influencia sobre el clima son los fenómenos El Niño y La Niña, los cuales aumentan y disminuyen la temperatura del mar, respectivamente, provocando alteraciones en la temperatura promedio del aire y precipitaciones.

El Perú se ubica entre el trópico de Capricornio y la línea ecuatorial y, por tanto, su clima debería ser mayormente tropical; no obstante, diversos factores, tales como la cordillera de los Andes, la Corriente Peruana o de Humboldt y la dinámica de los ciclones y anticiclones, producen un clima diverso, heterogéneo (MINAM, 2016).

Dicha heterogeneidad geográfica y climática convierte al país en uno de los diez más diversos en el planeta. Sin embargo, esta diversidad viene acompañada por factores de vulnerabilidad, principalmente la presencia de ecosistemas frágiles, como bosques de neblina, desiertos, montañas y bahías.

Por otro lado, Lanegra (2017) afirma que los problemas del cambio climático son más visibles cuando llega el fenómeno climatológico El Niño. Tras el último fenómeno ocurrido hace dos años, la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios (citada en Lanegra, 2017) señaló que se declararon en emergencia 874 distritos, se perdieron 41000 viviendas, 2000 colegios fueron afectados, y se invirtieron casi 6000 millones de dólares para la reconstrucción de la infraestructura pública.

El MINAM (2016) sostiene que, desde la ratificación del Perú en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático en 1993, ha comenzado la instauración de proyectos legales e institucionales para fortalecer la gobernanza del cambio climático en el país, así como la implementación de normas, políticas y medidas enfocadas en su prevención.

Es así que Barranquero (2019) señala que uno de los deberes del periodismo es considerar a la información como patrimonio de la población. Es decir, el periodista tiene que tomar en cuenta las necesidades y demandas informativas de la ciudadanía al momento de definir su agenda y el enfoque de sus noticias. De igual modo, debe fomentar la formación en derechos y deberes fundamentales, a través de historias que generen procesos de empatía, incitan a la vigilancia de la autoridad y la denuncia de la desigualdad social.

Si se busca analizar la función de los medios en la concienciación y la generación de actitudes responsables en los ciudadanos a través del debate y la interacción social, cabe formular cuántos datos acerca del cambio climático están siendo incluidos en la agenda de los medios destinada al debate público. Por ello, al elaborar una campaña periodística científica, es fundamental tomar en cuenta de qué manera llegarán los mensajes para que el público le brinde mayor interés al tema del cambio climático.

Teorías Científicas

Teoría del Newsmaking

Wolf (como se citó en Benavides, 2017) considera al newsmaking como un proceso de construcción de la realidad social que implican la valorización y jerarquización de la información obtenida. Este proceso puede resumirse en tres fases: la recolección, la selección y la presentación del material. En base a esto, el autor evidencia una relación entre la fiabilidad de la fuente, la relevancia del suceso, el medio donde se publica y el formato de su presentación; la cual permite jerarquizar la información de cada hecho noticioso para determinar cuánta importancia se le brindará.

Teoría de las Cinco W'S

Laswell (como se citó en Aparecida de Oliveira y Oliveira, 2020) propuso un modelo de comunicación que significó, para los periodistas, un método más eficaz y simplificado para organizar la información durante la redacción de noticias. Consiste en agrupar los datos en cinco palabras: Who (Quién), What (Qué), Where (Dónde), When (Cuándo) y Why (Por qué). Además, le añadió el How (Cómo) para describir el modo en el que ocurrieron los hechos narrados.

Teoría del Gatekeeper

La teoría sostiene que los gatekeepers, llamados porteros en español, son aquellas personas o grupos que gozan del poder de decidir si dejar pasar o bloquear la información. Dicho de otro modo, Lewin (como se citó en Sierra, 2018) señala que el gatekeeper tiene control sobre la información en los medios; toma decisiones respecto a la selección, formación, codificación, difusión o exclusión de los mensajes, y previene la sobrecarga de información.

Estas tres teorías fueron catalogadas como significativas para el presente trabajo de investigación, puesto que dieron a conocer los fundamentos para seleccionar, clasificar, valorar y desechar información durante la producción de noticias. Durante la elaboración de la campaña periodística, estos aspectos evitarán la sobrecarga informativa y la difusión de información irrelevante que, más allá de no generar interés, puede incitar conductas de indiferencia en el público objetivo.

Materiales y métodos

La presente investigación empleó una metodología cualitativa, puesto que buscó descubrir e interpretar una realidad, mediante la recolección y análisis de datos, sin preocuparse mucho por cifras y estadísticas. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), los estudios cualitativos utilizan como base a la lógica y procesos inductivos – exploración y descripción que dan pase a la formulación de perspectivas teóricas – yendo de lo particular a lo general.

De igual modo, Ñaupas et al. (2018) señalan que la investigación cualitativa no utiliza técnicas estandarizadas, como la codificación o el análisis estadístico, para la recolección de datos, dado que sigue un proceso investigativo flexible que no se guía de un modelo formal o rígido para comprender la realidad.

Al mismo tiempo, se trabajó desde un enfoque hermenéutico. Husserl (como se citó en Pérez et al., 2019) afirma que la hermenéutica plantea establecer un procedimiento mediante el cual se realice, de forma inicial, una interpretación en torno al sentido de un determinado fenómeno y, en segunda instancia, se haga la comprensión del mismo. En consecuencia, busca descubrir e interpretar el mundo y sus elementos, a fin de poder explicar la realidad. La utilización de este enfoque permitió plantear la propuesta de campaña periodística sobre el cambio climático, al finalizar la investigación.

En este trabajo se han tenido en cuenta, como objetos de investigación, a los periódicos nacionales “El Comercio” y “Correo”, al igual que el diario local “La Industria”. Los criterios de inclusión fueron aquellos periódicos publicados entre las fechas de enero a abril del 2020, seleccionando dos publicaciones de cada uno por semana. El resultado, que consistió en 96 periódicos, se obtuvo empleando la técnica de muestreo aleatorio estratificado; es decir, se seleccionó una muestra de tres de los principales periódicos que publicaron noticias sobre cambio climático, y de cada uno, se eligieron dos ejemplares semanalmente hasta cumplir con la fecha establecida. Se trabajó con 32 diarios de “El Comercio”, 32 de “La Industria” y otros 32 de “Correo”. De la misma forma, los criterios de exclusión fueron los diarios de nombre diferente a los mencionados, y que no hayan sido publicados en el rango de fechas señalado.

Asimismo, los sujetos de investigación elegidos para el estudio fueron periodistas científicos y profesionales especialistas en cambio climático, con la finalidad de recolectar mayor información acerca de los criterios para elaborar una campaña periodística sobre el cambio climático. Los criterios de inclusión fueron profesionales del periodismo científico y del cambio climático que contaran con disponibilidad de tiempo y aceptaran contribuir a la investigación. Mientras que los criterios de exclusión fueron periodistas y climatólogos empíricos, así como aquellos especialistas que no estuviesen disponibles para ser entrevistados.

Es así que se contó con la participación de la Mgtr. Diana Hidalgo Delgado, comunicadora especializada en Periodismo y redactora de ciencia, política y cine. Actualmente, Hidalgo es periodista y productora del programa “20 21” en Canal N.

De igual modo, se contactó al Mgtr. Hans Huerto Amado, comunicador especializado en Ciencia Política y Periodismo Científico, y docente de la Universidad Científica del Sur. Fue redactor y editor de cierre para los diarios El Comercio y La República. Actualmente, Hans Huerto trabaja como periodista y especialista en comunicaciones para el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC).

También contribuyó a la investigación el Mgtr. Giancarlo Navarro, comunicador social especializado en Periodismo y docente con experiencia en Comunicación Digital, Gráfica, Corporativa, Política y para el Desarrollo. Fue oficial de Comunicación y Sostenibilidad de la Organización de Estados Iberoamericanos y asesor de comunicaciones para el Congreso de la República; también fue docente de periodismo científico para el Instituto Toulouse Lautrec. Actualmente, Navarro es docente a tiempo parcial de la Universidad Privada del Norte (UPN), consultor freelance en comunicaciones y analista político independiente.

Asimismo, se contó con el apoyo del Jorge Rodríguez, comunicador social, periodista y escritor uruguayo residente en Brooklyn, Estados Unidos. Actualmente, Rodríguez trabaja como periodista y productor de noticias para Naciones Unidas.

También formaron parte de la investigación especialistas en cambio climático. De este modo, se entrevistó al Ing. Eduardo Durand López-Hurtado, especialista en cambio climático y desarrollo regional e infraestructura. Fue director general de Cambio Climático y Desertificación del Ministerio del Ambiente (MINAM), así como gestor de proyectos para la organización The Nature Conservancy.

De igual manera, colaboró con las entrevistas la Mgtr. Maritza Mayo D'Arrigo, arquitecta y consultora de desarrollo urbano y territorial. Fue coordinadora de gestión ambiental regional y local para el MINAM, y actualmente forma parte de la Dirección general de cambio climático en el mismo ministerio.

Además, aportó a la investigación el Mgtr. Alonso Tufino Borja, gestor y diseñador de proyectos educativos relacionados con el medio ambiente. Trabaja como consultor de crisis climática, cofundador y vocero del colectivo Jóvenes Peruanos frente al Cambio Climático.

Finalmente, también participó en la investigación el Mgtr. Jaime Fernández-Baca, climatólogo y analista político y ambiental. Fue consultor para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, y actualmente se desempeña como Especialista de Cambio Climático para el Banco Interamericano de Desarrollo.

Por otro lado, el escenario elegido para el trabajo fue la ciudad de Chiclayo. Chiclayo es la capital de la región Lambayeque, ubicada en la costa norte del Perú. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), Chiclayo es uno de los distritos más poblados a nivel nacional. Cuenta con una población censada de 1 197 260 habitantes y una tasa de crecimiento anual de 0.5%. Actualmente, Chiclayo no cuenta con un medio de comunicación específico que practique periodismo científico. La iniciativa es tomada por escuelas de comunicación en universidades públicas y privadas. Además, son en mayoría diarios de tirada nacional los encargados de difundir noticias de carácter científico, siendo adquiridos por la audiencia local.

La entrevista semi-estructurada y el análisis de documentos fueron las técnicas de investigación que se aplicaron para cumplir con cada uno de los objetivos de la investigación

Respecto al análisis de documentos, Ñaupas et al. (2018) lo denominan "observación documental", definiéndolo como un proceso de lectura de archivos impresos, tales como periódicos, revistas, informes, actas, partidas y certificados.

En relación con las entrevistas semi-estructuradas, los mismos autores sostienen que este tipo de entrevista le brinda al investigador la libertad de hacer las preguntas, apoyándose de una guía de contenido, para cumplir con los objetivos de su trabajo.

Los instrumentos requeridos para la recopilación de información fueron la ficha de análisis y las guías de entrevista, dirigidas tanto a profesionales del periodismo científico, como a expertos del cambio climático. De este modo, Ñaupas et al. (2018) indican que se utilizan las fichas de análisis o esquemas para recopilar información de documentos impresos o manuscritos, siendo estos libros, revistas o periódicos.

Por otro lado, refiriéndose a las guías de entrevista, Souza et al. (2016) afirman que estas ayudan a dirigir la entrevista. Ambos autores sostienen que el entrevistador debe estar preparado para realizar las preguntas en secuencia y registrar las actitudes y reacciones de los sujetos abordados, para evitar caer en una conversación improductiva.

Estos instrumentos fueron validados por especialistas en periodismo científico y cambio climático, empleando los criterios de honradez, confirmabilidad, imparcialidad y credibilidad.

Tabla 1

Ficha de análisis para los periódicos “La Industria”, “Correo” y “El Comercio”

Nombre del periódico	Fecha de publicación	Titular de la noticia	Resumen del contenido	Género periodístico	Recursos gráficos utilizados	Fuentes utilizadas

Guía de entrevista para especialistas en periodismo científico

1. ¿Cómo considera que se encuentra el periodismo científico en el Perú?
2. ¿Cree que es importante que los periódicos difundan contenido científico?
3. ¿Considera usted al cambio climático como una amenaza para la población?
4. ¿Piensa usted que los periódicos deberían publicar noticias sobre el cambio climático?
5. ¿Cómo definiría usted una campaña periodística?
6. ¿Con qué criterios, en cuanto a estilo y contenidos, debería elaborarse una campaña periodística?
7. ¿Qué géneros periodísticos pueden ser utilizados en una campaña periodística?
8. ¿Son importantes los recursos gráficos, como la fotografía y la infografía, al momento de elaborar las noticias de la campaña?
9. ¿Cómo debe ser el manejo de fuentes para elaborar la campaña?
10. ¿Cuáles son los principales tipos de fuentes periodísticas que deben contactarse para recolectar información?
11. ¿Considera que las campañas periodísticas contribuyen a la prevención de problemas?

Guía de entrevista para especialistas en cambio climático

1. ¿Qué opina del cambio climático? ¿Considera que la acción humana contribuye a los fenómenos producidos recientemente?
2. ¿Cree usted en el calentamiento global?
3. ¿Considera usted al cambio climático como una amenaza para la población mundial?
4. ¿Piensa que los medios de comunicación nacionales le brindan la importancia debida?
5. ¿Para usted, el hecho de que se le otorgue mayor o menor relevancia al cambio climático responde a intereses políticos?
6. ¿Considera que el periódico sigue siendo un medio fundamental para difundir noticias sobre el cambio climático?

7. En su opinión, ¿con qué criterios, en cuanto a enfoque y contenidos, deberían elaborarse las noticias sobre el cambio climático?
8. ¿Cuáles cree usted que son las fuentes indicadas a las que debe acudir un periodista para cubrir noticias relacionadas al cambio climático?
9. ¿Considera que dichas noticias podrían contribuir a la prevención de desastres naturales provocados por el clima?

El procedimiento de recolección de datos en el trabajo de investigación fue el siguiente: una vez ordenada la información obtenida en las entrevistas y los periódicos, esta fue codificada; es decir, agrupada en categorías relacionadas con cada palabra clave de la investigación – periodismo científico, cambio climático y campaña periodística – para facilitar su procesamiento y su comprensión. Dicha codificación permitió el análisis de cada respuesta; el producto de dicho análisis fue posteriormente ilustrado. De tal modo que cada gráfico fue desarrollado con la información más pertinente y relevante.

Cumpliendo con los principios éticos respectivos, el presente trabajo de investigación respetó la dignidad de todas las personas que han contribuido con su desarrollo. Los aportes de los colaboradores seleccionados fueron publicados en la investigación únicamente después de recibir su consentimiento, y se les informó una vez realizada la publicación. Además, se mantuvo en anonimato a todos los sujetos que hayan participado en la investigación por respeto y protección a sus derechos y su integridad. De igual modo, fueron orientados adecuadamente sobre cuáles fueron los fines que se han previsto perseguir con la investigación y de cómo se utilizó la información brindada. Por último, se ha citado y añadido a todas las fuentes que fueron consultadas a lo largo de este trabajo de investigación, empleando como guía de corrección a las normas de la Asociación Americana de Psicología (APA).

Resultados

Resultados de las fichas de análisis de periódicos

El primer instrumento aplicado fue una ficha de análisis para recopilar información noticiosa en periódicos, que haya abarcado contenido relacionado a los efectos del cambio climático. Tras aplicar el formato de ficha de análisis a los periódicos seleccionados, se obtuvieron los resultados representados en la siguiente infografía:



Figura 1. Análisis sobre noticias climáticas recopiladas de los diarios La Industria, Correo y El Comercio

El segundo instrumento utilizado fue una guía de entrevista semi-estructurada, dirigida a especialistas en periodismo científico y en cambio climático. La información recopilada incluyó factores puntuales sobre cómo se viene desarrollando el periodismo científico en el Perú, y qué tan urgente debe difundirse el tema del cambio climático, así como criterios esenciales para elaborar una campaña periodística sobre dicha problemática. Tras aplicar la primera guía de entrevista con los cuatro especialistas en periodismo científico, se plasmaron en la siguiente infografía:



Figura 2. Campañas periodísticas y el periodismo científico en el Perú

Del mismo modo, tras aplicar la segunda guía de entrevistas individuales a especialistas en cambio climático, se obtuvieron los siguientes resultados:



EL CAMBIO CLIMÁTICO

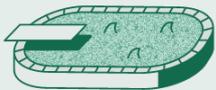


Problema leve para algunos; amenaza real para otros.

UNA REALIDAD INDISCUTIBLE

- Es un fenómeno **todavía desconocido** para la población
- Una circunstancia que **afecta a todo el planeta**
- Un problema grave para las **generaciones futuras**





¿PUEDE NEGARSE O NO CREERSE SU EXISTENCIA? IMPOSIBLE

- Es una realidad palpable, respaldada por la comunidad científica
- La temperatura en la Tierra se ha incrementado en 1°C

Cifra minúscula de efectos incommensurables



¿Y POR QUÉ ES NEGADO POR AUTORIDADES?

Los Estados poderosos tratan de negarlo y desacreditarlo. Mitigarlo va en contra de su **visión económica**.



Si el cambio climático no es de **interés político**, no es noticia; entonces no genera opinión. Por tanto, no es un "problema serio".

POR QUÉ ES UNA AMENAZA

- **Destruye** hábitats y ecosistemas
- Agrava **desafíos ambientales y sociales** ya existentes
- Está ocurriendo, simultáneamente, en el **98% del mundo**





¿DEBERÍA RECIBIR MAYOR COBERTURA MEDIÁTICA?

No se discute con la seriedad que amerita. Primero tiene que ser percibido por todos como un **problema real**, y eso no ocurre. Como es un tema profundo, suele ser abordado de la manera equivocada.

CÓMO DEBERÍAN SER LAS NOTICIAS CLIMÁTICAS

- Abordar el cambio climático como un tema de **emergencia global**
- Utilizar todos los espacios posibles
- Emplear **fuentes creíbles**: comunidades científicas, reuniones internacionales



¿PUEDEN LAS NOTICIAS AYUDAR A PREVENIR DESASTRES NATURALES?



- Permiten que la gente **tome conciencia** sobre el problema
- Algunos fenómenos ya no se pueden **prevenir**. Urge **mejorar** la capacidad adaptativa de los pueblos para **aminorar** las pérdidas

Figura 3. El cambio climático

Discusión

Objetivo uno: Analizar la cobertura realizada por medios locales y nacionales de prensa escrita, en temas relacionados al cambio climático

Las noticias sobre cambio climático recopiladas de La Industria, Correo y El Comercio correspondieron al género informativo. La predominancia de este género comprobó lo mencionado por Parratt (2017), puesto que su estilo se basa en relatar la información de forma escueta, clara y objetiva, de modo que el lector se enganche al tema noticioso y lo comprenda con facilidad. Igualmente, se observó, en base a la teoría del Newsmaking de Wolf, que todas respetaron los valores de objetividad, claridad, interés humano e imparcialidad, descartaron aportes sensacionalistas y retrataron de manera directa las consecuencias negativas que diversos desastres naturales, en el Perú y el mundo, producto de anomalías climáticas, provocaron en las comunidades y ecosistemas.

Asimismo, se observó que los recursos periodísticos utilizados en cada periódico para enriquecer y complementar el contenido informativo de cada noticia fueron la fotografía y la infografía. Ello permitió afirmar, según lo establecido por Ramírez y Marquina (2016), que debe seguirse un criterio de unidad entre el texto y la imagen, de tal manera que, a través de los elementos visuales, se facilite el entendimiento de las noticias publicadas.

Esto último también logró constatar lo encontrado por Salazar (2017), quien, en su investigación realizada en la ciudad de Chiclayo, enfatizó en la relación entre el uso de fotografías e infografías en noticias científicas del diario El Comercio, y el nivel de impacto y atracción que generaron en los lectores.

En cuanto a la cobertura de noticias climáticas, cabe resaltar que el periódico El Comercio fue el medio que publicó, durante el cuatrimestre enero – abril, más noticias sobre dicho aspecto. En total, se contaron 32 noticias de dicho diario en 32 ejemplares; mientras que los diarios La Industria y Correo publicaron 12 y 10 noticias, respectivamente, en la misma cantidad de periódicos contados. Esto puso en evidencia que existe mayor interés por parte de la prensa escrita nacional que del ámbito local, hacia la difusión de noticias climáticas.

Objetivo dos: Evaluar qué contenidos son aptos para ser tratados a lo largo de la campaña periodística

En relación a los criterios de contenido que deben tomarse en cuenta para la elaboración de una campaña periodística, los expertos afirmaron que los contenidos deben derivar de los fenómenos climáticos presentes en cada región del país, su relación con el fenómeno El Niño, sus efectos en el desarrollo del país, al igual que la gestión de una correcta cultura de prevención. Estos deben aterrizar respecto al impacto que tendrán en la vida de los lectores.

Además, cuando se les preguntó sobre la amenaza que puede representar el cambio climático para el país, los entrevistados indicaron que es un problema real, agravado por la heterogeneidad de condiciones sociales, económicas y culturales, así como por los escasos criterios éticos de las empresas de la industria extractiva con los ecosistemas donde laboran. Aquello comprueba lo señalado por Lanegra (2017), debido a que los grupos humanos de estas comunidades, mayormente indígenas, sufren más los cambios y fenómenos por depender directamente de dichos ecosistemas y sus ciclos del agua.

También se les preguntó si consideraban que los diarios deberían publicar, con mayor frecuencia, noticias sobre el cambio climático. Al analizar sus respuestas, se encontró, tomando en cuenta la teoría del Gatekeeper de Kurt Lewin, que la dirección de los medios en cuestión, así como otros actores políticos, influyen en cuánto contenido se difunde sobre un tema, y con qué frecuencia. Por lo tanto, al hablar del cambio climático, no se publican suficientes noticias porque este no es percibido como un problema grave para la realidad nacional.

Aquella situación también fue descrita por Guadagni y Cuervo (2017), quienes increparon que sus efectos alcanzarán una dimensión más preocupante cuando los fenómenos más bruscos afecten al sector agrícola y conlleven a una potencial crisis alimentaria, poniendo al gobierno de turno en alerta para mitigar los daños y apoyar a la población damnificada.

Los expertos en periodismo científico también contestaron que, para elaborar una campaña efectiva, un periodista tiene que tomar en cuenta las necesidades y demandas informativas de la ciudadanía al momento de definir su agenda y el enfoque de sus noticias.

Esto comprueba lo indicado por León, Cruz y Arévalo (como se citaron en Contreras, 2019), ya que las campañas periodísticas deben demostrar que los periodistas encargados de elaborarla han intervenido y experimentado con la realidad problemática que se busca dar a conocer ante el público o reforzar en el mismo.

Asimismo, de acuerdo con los entrevistados, las noticias de una campaña periodística deben demostrar, a través de estadísticas bien sustentadas, que el problema abordado es una realidad, al igual que algunos sistemas implementados por gobiernos anteriores y el de turno no son suficientemente eficaces para enfrentarlo, por lo que los ciudadanos deben estar preparados ante una situación grave que modifique su cotidianidad.

Ello concuerda con lo mencionado por Vásquez-García (2018) puesto que, gracias al alcance de las noticias de una campaña, de carácter científico, social, político o cultural, estas pueden contribuir a la solución de problemas críticos de la sociedad.

Finalmente, los cuatro expertos en periodismo científico coincidieron en que la información difundida, si es verídica y de una fuente calificada y fundamentada, puede hacer que diversos actores tomen decisiones que pueden contribuir a un cambio social, según los objetivos buscados.

Por lo tanto, es posible afirmar que una campaña periodística correctamente elaborada puede mover a los ciudadanos hacia la solución de un problema que pone en riesgo a toda la comunidad, región o país. En ese aspecto, se influye en gente que toma decisiones como público, generando así una cadena de opinión y cambio social.

Objetivo tres: Determinar la estructura en cuanto a estilo, los géneros periodísticos, las fuentes y los recursos gráficos que se utilizarán durante la campaña

Tres de los cuatro especialistas en periodismo científico indicaron, respecto al estilo de la campaña, que debería ser libre, pues la prioridad es la solución de un problema a través de los mensajes.

No obstante, el periodista Jorge Rodríguez mencionó que dicho estilo debe ser directo, escueto, objetivo e imparcial en la redacción de los contenidos, pues lo que se busca es enganchar al público y que este comprenda fácilmente los temas.

En relación a los géneros periodísticos que pueden acompañar una campaña periodística, los periodistas enfatizaron que emplear todos los géneros – clasificados por como noticia, crónica, entrevista y reportaje – funcionaría perfectamente para cubrir una problemática global como es la crisis climática.

Sin embargo, la periodista Diana Hidalgo señaló que tanto la noticia informativa como la crónica tienen más peso en lo que viene a retratar una realidad. Esta respuesta va de acuerdo con lo mencionado por Parratt (2017), pues la crónica permite combinar elementos objetivos con otros que permiten al público valorar la historia que se quiere relatar. La misma autora menciona a la crónica de lugar como una que cubre un evento de comienzo a fin por parte de un periodista corresponsal.

Ahora bien, respecto a las fuentes periodísticas, las comunidades internacionales de científicos, ecologistas, ambientalistas y climatólogos fueron consideradas por los expertos en cambio climático como las principales fuentes para recopilar datos sobre el cambio climático. A ellas se suman entidades como la UNESCO, la OMS y la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, así como documentos oficiales publicados con la colaboración de dichos organismos.

Se observó, tomando como base la clasificación de Parratt (2017), que aquellas fuentes que son oficiales y permanentes acaban siendo las más buscadas por los periodistas, debido a su origen institucional y el haber sido creadas con el fin de suministrar información, verificada y actualizada constantemente, en tiempo indefinido.

Finalmente, respecto a los recursos gráficos que deben utilizar las noticias de una campaña, los expertos indicaron que la infografía vuelve más atractiva y comprensible una noticia fría y seria, mientras que una buena fotografía que complementa al texto y, de ser posible, narra por sí misma la historia, haciendo la diferencia en un periódico con experiencia e historia.

Ello comprueba lo establecido por Ramírez y Marquina (2016), puesto que todo recurso estético que genere impacto, evite controversias y realce la calidad de la noticia, es apto para complementar lo escrito en un periódico.

Conclusiones

El desarrollo de una campaña periodística escrita para concienciar a la ciudadanía sobre los efectos del cambio climático es fundamental y necesario, puesto que, al tratarse de un problema real como es la crisis climática, la convergencia de figuras influyentes puede generar una cadena de decisiones y cambio social, con el objetivo de crear una cultura de prevención en una sociedad para salvaguardarla de los efectos negativos ocasionados por este fenómeno.

Se evidenció la predominancia del interés nacional, por encima del local, con respecto a la cobertura de noticias sobre el cambio climático, por parte de la prensa escrita; con lo que se demuestra la tendencia local a publicar información de otra índole, aminorando la cantidad de contenidos referidos a fenómenos climáticos, o evitando competir por ellos con periódicos de tirada nacional.

Los contenidos publicados en el transcurso de la campaña incluirán, principalmente: las anomalías climáticas en cada región del país, su relación con el fenómeno El Niño, los efectos en el desarrollo económico, social y cultural, así como las medidas y gestión de una correcta cultura de prevención. Estos deben ser mostrados de forma objetiva, práctica, realista y sujetos a constante actualización, dado que se debe relatar cómo el cambio climático puede afectar la cotidianidad de la audiencia.

La campaña debe seguir un estilo directo, escueto, objetivo e imparcial en la redacción de los contenidos, al igual que la búsqueda del enganche y la fácil comprensión del tema por parte del público. Los géneros periodísticos que pueden ser empleados en una campaña periodística son los siguientes: noticia, crónica, entrevista y reportaje; puesto que lo más importante es que el lector se acerque a la realidad y se sienta identificado con las historias narradas, para así valorarlas correctamente.

Para recopilar datos sobre fenómenos climáticos, las principales fuentes informativas deben ser las comunidades, tanto nacionales como internacionales, de climatólogos, científicos e incluso expertos en medio ambiente. Asimismo, el contenido presentado debe estar adecuadamente ilustrado, a través de fotografías, infografías e ilustraciones, para lograr enganchar a la ciudadanía y que trabaje en la prevención de un problema real para el presente y el futuro.

Recomendaciones

Se sugiere a la Escuela de Comunicación USAT implementar asignaturas sobre periodismo científico y de investigación, ya que permitirán a los estudiantes interesados en periodismo conocer nuevas perspectivas de dicha especialización, así como diversas estrategias y recursos para informar a la sociedad y contribuir a su desarrollo.

Se recomienda que los estudiantes de la escuela de Comunicación USAT tengan presente esta investigación por el valor teórico que aporta sobre periodismo científico, cuya práctica es escasa en el escenario local, y cómo elaborar campañas periodísticas cuya finalidad es despertar el interés y la opinión pública y movilizar a la población hacia la solución de una problemática social.

Por último, en consideración a las conclusiones establecidas, se recomienda desarrollar la siguiente propuesta:

“CUIDA TU HERENCIA”

CAMPAÑA PERIODÍSTICA ESCRITA PARA CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Bajo el mensaje “Cuida tu herencia”, esta campaña busca concientizar al público y llamarlo a la acción y a la toma de nuevas decisiones respecto a esta problemática que, potencialmente, puede afectar a su entorno y el de su descendencia; es decir, aquel donde convivirán las generaciones del futuro.

Los aspectos más importantes de la propuesta a seguir son descritos en las siguientes infografías.

Además, cabe resaltar que dicha propuesta fue validada por profesionales especialistas en los temas principales de la investigación: periodismo científico y cambio climático.

CUIDA TU HERENCIA

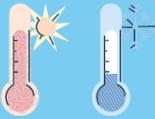


Esta campaña está diseñada para ser difundida a través de los medios locales de prensa escrita que den cabida, entre su agenda de contenidos, a información relacionada con el cambio climático y sus efectos en la sociedad.

CONTENIDO



- Cómo se manifiesta en el país
- Diversidad geográfica
- Relación con El Niño-Oscilación del Sur
- Efectos en el desarrollo económico, social y cultural
- Medidas y cultura de prevención



GÉNEROS PERIODÍSTICOS




- Noticias informativas
- Crónicas
- Reportajes
- Entrevistas

Se utilizarán con la finalidad de abarcar múltiples perspectivas, en una noticia, que pueden resultar atractivas para el público.

MANEJO DE FUENTES



- Comunidades científicas, nacionales e internacionales
- Revistas científicas sobre clima, meteorología y medio ambiente
- Portales y plataformas certificadas

Se buscará en línea datos y publicaciones de todos los aportantes



RECURSOS GRÁFICOS




- Fotografías
- Infografías
- Ilustraciones

Es fundamental acompañar las noticias y mensajes escritos con piezas gráficas, ya que complementan o sintetizan la información.

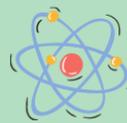
Figura 4. Criterios de la campaña periodística

CUIDA TU HERENCIA

Plan de acciones de la campaña periodística para concienciar a la ciudadanía sobre el cambio climático

RECOPILAR INFORMACIÓN

Recolección de datos esenciales para redactar las noticias.



Dichos datos se obtendrán mediante entrevistas coordinadas con miembros de comunidades científicas nacionales e internacionales.

También se consultarán revistas y plataformas digitales con los últimos estudios.

PLAN DE MEDIOS

La campaña "Cuida tu herencia" será publicada a través de los medios de prensa escrita, cuya cobertura abarca el distrito de Chiclayo.



PERIÓDICOS



Los periódicos incluirán entre una y dos páginas únicamente de noticias relacionadas al cambio climático y su impacto en la sociedad.

El tamaño, espacio y género de cada nota serán discutidos con los directores de cada medio.

REVISTAS Y ENCARTES



Con las revistas y los encartes, el público podrá profundizar lo leído en los periódicos, además de que encontrarán nuevos contenidos adaptados a este medio, como relatos, entrevistas y testimonios.

IMPLEMENTACIÓN



La campaña se desarrollará durante un trimestre. Se plantea que la primera publicación coincida con el Día Mundial de la Educación Ambiental, celebrado el 26 de enero*.

Los meses que comprenderá serán febrero, marzo y abril. Se espera concluir con las publicaciones el 22 de abril, conmemorando el Día de la Tierra y el Día Internacional de la Madre Tierra.



*Fecha marcada en el Calendario Ambiental Peruano

Figura 5. Plan de acciones de la campaña periodística

Referencias

- Aparecida de Oliveira, E. y Oliveira, L. (2020). News values and feminisms: a campaign for gender equality in Irish higher education. *Revista Comunicación y género*, 3(1). Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CGEN/article/view/67502>
- Barranquero, A. (junio, 2019). El Periodismo Social como área de especialización, perspectiva de reforma y cultura profesional. Una revisión de conceptos y debates. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2). Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/64794>
- Benavides, J. (julio, 2017). El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelancers. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1). Recuperado de <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/123>
- Bernardo, M. A. (diciembre, 2018). De la Biotecnología al periodismo científico. *Ambiociencias*, (16). Recuperado de <https://buleria.unileon.es/handle/10612/10982>
- Carbajal, L. (2019). #Transformar: Campaña periodística de visibilización a la comunidad trans de Lima Metropolitana (tesis de licenciatura, Universidad de Lima). Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/10055>
- Ennis, M. V., Conforti, M. E. y Banchio, L. (marzo, 2019). Comunicación de la ciencia y periodismo científico. El caso del proyecto de la revista Earthzine en Sudamérica. *Questión*, 1(61). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/76088>
- Eslava, J. (2019). El cambio es ahora. La serie sobre la crisis climática (tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46785>
- García, J. (2017). Comunicación en salud para la promoción de la salud desde una planeación estratégica. En Córdova, J., Priego, H. y Suárez, N. (Coord.), *Mercadotecnia al servicio de la salud. Un enfoque multidisciplinario* (pp. 80-84). Nuevo León: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Guadagni, A. y Cuervo, M. (2017). *El cambio climático: Un desafío mundial*. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- La Industria (31 de marzo de 2019). El cambio climático y la Región Lambayeque. *La Industria*. Recuperado de <http://www.laindustriadechiclayo.pe/noticia/1557965110-el-cambio-climatico-y-la-region-lambayeque>
- Lanegra, I. (2017). *¿Qué es el cambio climático?: Calentamiento global y sociedad*. Lima, Perú: Planeta.
- Lugo-Ocando, J. y Glück, A. (2018). El periodismo científico y el uso de las emociones en las narrativas noticiosas en la era de la posverdad. Un estudio comparativo entre el Reino Unido y la India. *Contratexto* (29), 23-45. Recuperado de <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/1863/2060>
- Matos, C. (2017). *Propuesta de una campaña periodística para sensibilizar a la población de Chiclayo sobre el fenómeno El Niño* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Ministerio del Ambiente (2016). *El Perú y el cambio climático: Tercera comunicación nacional del Perú a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre cambio climático*. Lima, Perú: Ministerio del Ambiente.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5ª edición). Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

- Orbe, T. (2018). El reto de divulgar la ciencia: periodismo científico desde Ecuador hacia el mundo. En Tusa, F. (Coord.), *Periodismo un oficio con múltiples miradas* (pp. 79-102). Machala: Editorial UTMACH.
- Parratt, S. (Coord.) (2017). *Manual práctico de redacción periodística*. Madrid, España: EDITORIAL SÍNTESIS.
- Pérez, J., Nieto-Bravo, J., & Santamaría-Rodríguez, J. (2019). La hermenéutica y la fenomenología en la investigación en ciencias humanas y sociales. *Civilizar: Ciencias Sociales Y Humanas*, 19(37), 21-30.
<https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2/a09>
- Quiñones, H. y Sánchez, M. (2016). Uso de Twitter en el periodismo científico. Los casos de los diarios El Nacional y El Universal en Venezuela. *Questión*, 01(52), 212-231. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/57910>
- Ramírez, M. y Marquina, J. (2016). *Comunicación y diseño en la prensa impresa*. Lima, Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Real Academia Española (RAE) (2016). Campaña. Edición Tricentenario. Recuperado de <https://dle.rae.es/campa%C3%B1a?m=form&e=>
- Salazar, M. (2017). Análisis del tratamiento periodístico de la Información Científica en el diario El Comercio. Caso: Células Madre (tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1240>
- Santillán, J. R. y Acosta, M. (octubre, 2019). El sexenio de Enrique Peña Nieto en la prensa española: El Mundo y la Vanguardia. *ObsMex*, (1). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/336642194_El_sexenio_de_Pena_Nieto_en_la_prensa_es
- Sierra, D. F. (2018). Análisis de la producción. Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social. Recuperado de <http://www.compoliticas.org/wp-content/uploads/2018/03/An%C3%A1lisis-de-la-producci%C3%B3n.pdf>
- Souza, E. C. de, Souza, R. M. de, y Hernández-Carrera, R. M. (2016). Entrevista cualitativa y la investigación en educación de adultos. *Horizontes*, 34(3), 23-36.
<https://doi.org/10.24933/horizontes.v34i3.379>
- Vásquez-García, F. (2018). La campaña contra los sacerdotes pederastas (1880-1912): un ejemplo de «pánico moral» en la España de la Restauración. *Hispania*, 78(260), 759-786. Recuperado de <http://hispania.revistas.csic.es/index.php/hispania/article/view/768/765>
- Vásquez-García, F. (julio, 2018). La emergencia del “cura pederastas” y la batalla por la escuela en la España finisecular. El caso del escolapio Doroteo (Pamplona, 1899). *Recherches & éducations*, (19). Recuperado de <http://journals.openedition.org/rechercheseducations/6684>

Anexos

Anexo 1: Validaciones

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Periodismo científico: Campaña periodística escrita para concienciar a los ciudadanos sobre los efectos del cambio climático*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, nuevamente, su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez: DANIELMEZA MOSQUEIRA	
Grado profesional:	Magíster (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de Formación académica:	Comunicaciones (<input checked="" type="checkbox"/>) Educación () Sociología () Otra (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	PERIODISMO, PERIODISMO DE CIENCIA, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, DOCENCIA
Institución donde labora:	N+1, UNIVERSIDAD CAYETANO HEREDIA
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 10 años (<input checked="" type="checkbox"/>) 5 a 10 años ()
Experiencia en Investigación Comunicacional:	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Periodismo científico: Campaña periodística escrita para concienciar a los ciudadanos sobre los efectos del cambio climático”
Autor:	Nieto Iglesias, Miguel Alonso
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Prensa escrita local

4. SOPORTE TEÓRICO

Teorías y conceptos vinculados: El periodismo científico puede ser entendido como una labor de traducción e interpretación. Quienes lo ejercen actúan como mediadores entre las comunidades de científicos y el mundo exterior. De acuerdo con Lugo-Ocando y Glück (2018), este pertenece a una nueva ecología de los medios que incluye a las herramientas científicas de comunicación especializada, los museos científicos, las enseñanzas de ciencia en todos los niveles educativos, la comunicación política que abarca temas de ciencia, así como las ponencias o foros científicos. Por otro lado, Blum (2021) sostiene que la contribución más importante de un periodista científico es “retratar la investigación con precisión tanto en sus aciertos como en sus errores y defender inquebrantablemente la integridad de la historia”.

De igual modo, se tomó como respaldo la teoría del newsmaking, considerada por Wolf (como se citó en Benavides, 2017) como un proceso de construcción de la realidad social que implican la valorización y jerarquización de la información obtenida. Este proceso puede resumirse en tres fases: la recolección, la selección y la presentación del material. En base a esto, el autor evidencia una relación entre la fiabilidad de la fuente, la relevancia del suceso, el medio donde se publica y el formato de su presentación; la cual permite jerarquizar la información de cada hecho noticioso para determinar cuánta importancia se le brindará.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	3	Considero que debe estar más claramente definido si es que el objetivo es promover o “el periodismo medioambiental” o “el cambio climático en Chiclayo”. Por las características del trabajo, creo que la intención es la primera.
Coherencia	4	
Relevancia	4	



Firma del evaluador
DNI: 70008181

Ficha 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Periodismo científico: Campaña periodística escrita para concienciar a los ciudadanos sobre los efectos del cambio climático*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, nuevamente, su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Blanca López Bassa		
Grado profesional:	Magíster (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()		
Área de Formación académica:	Comunicaciones ()	Educación ()	
	Sociología ()	Otra (<input checked="" type="checkbox"/>)	
Áreas de experiencia profesional:	Derecho Cambio climático, REDD+		
Institución donde labora:	PASKAY SAC		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ()	Más de 10 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
	5 a 10 años ()		
Experiencia en Investigación Comunicacional :	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Periodismo científico: Campaña periodística escrita para concienciar a los ciudadanos sobre los efectos del cambio climático”
Autor:	Nieto Iglesias, Miguel Alonso
Procedencia:	Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Prensa escrita local

4. SOPORTE TEÓRICO

Teorías y conceptos vinculados: El periodismo científico puede ser entendido como una labor de traducción e interpretación. Quienes lo ejercen actúan como mediadores entre las comunidades de científicos y el mundo exterior. De acuerdo con Lugo-Ocando y Glück (2018), este pertenece a una nueva ecología de los medios que incluye a las herramientas científicas de comunicación especializada, los museos científicos, las enseñanzas de ciencia en todos los niveles educativos, la comunicación política que abarca temas de ciencia, así como las ponencias o foros científicos. Por otro lado, Blum (2021) sostiene que la contribución más importante de un periodista científico es “retratar la investigación con precisión tanto en sus aciertos como en sus errores y defender inquebrantablemente la integridad de la historia”.

Se utiliza el término “cambio climático” para simplificar la relación entre calentamiento y clima, basándose en que el aumento de la temperatura produce efectos que impactan en los seres vivos alrededor de todo el planeta; dichos efectos se manifiestan en cambios en la corriente oceánica, el viento, lluvias, nevadas, etc. (Guadagni y Cuervo, 2017). El cambio climático se constituye de alteraciones en el clima a nivel global, más allá de los valores naturales de este, ocasionadas por acciones directas o indirectas del ser humano. Este, a través de su quehacer cotidiano a lo largo de la historia, ha modificado la composición del ecosistema terrestre. “El rápido aumento de la actividad económica también impacta en el calentamiento global, así como la revolución tecnológica incorporada en la producción de bienes y servicios y, finalmente, las políticas de explotación de recursos naturales que descuidaron su rentabilidad” (Guadagni y Cuervo, 2017).

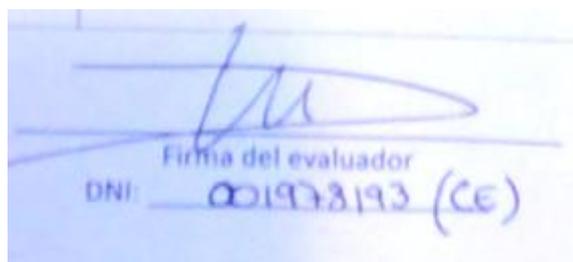
De igual modo, se tomó como respaldo la teoría del newsmaking, considerada por Wolf (como se citó en Benavides, 2017) como un proceso de construcción de la realidad social que implican la valorización y jerarquización de la información obtenida. Este proceso puede resumirse en tres fases: la recolección, la selección y la presentación del material. En base a esto, el autor evidencia una relación entre la fiabilidad de la fuente, la relevancia del suceso, el medio donde se publica y el formato de su presentación; la cual permite jerarquizar la información de cada hecho noticioso para determinar cuánta importancia se le brindará.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	La propuesta es clara y atractiva.
Coherencia	4	
Relevancia	4	Me parece interesante tomar la iniciativa de contactar a gente del sector científico y climático para recopilar información con la que se trabajarán las noticias.



Firma del evaluador
DNI: 001978193 (CE)

Firma del evaluador
DNI: 001978193 (CE)

Anexo 2: Propuesta completa

Objetivos de la propuesta

Objetivo principal

- Concientizar a los ciudadanos de Chiclayo, Lambayeque, lectores de medios de prensa escrita, a través de información actual y concisa sobre los efectos del cambio climático.

Objetivos secundarios

- Revalorizar el periodismo científico como especialización de la profesión en el mercado laboral regional y nacional.
- Difundir contenidos relacionados a nuevos descubrimientos, testimonios, estudios y medidas de prevención para la población contra potenciales desastres climáticos.
- Concretar alianzas con medios de comunicación, cuyos intereses y principios éticos coincidan con lo propuesto en la campaña, para utilizar nuevos espacios de difusión.
- Redactar noticias empleando múltiples géneros periodísticos, tales como la crónica, la entrevista y el reportaje, para enriquecer el contenido y evitar la monotonía que acabaría alejando al público.
- Compartir, en diversas notas informativas, actividades realizadas por agentes externos cuya finalidad sea familiar a lo propuesto en la presente campaña periodística.

Medición

Tomando en cuenta las indicaciones de los especialistas entrevistados, así como las técnicas de evaluación cualitativas propuestas por Seoane (como se citó en García, 2017), los métodos de evaluación a emplear para medir el éxito de la campaña periodística serán los siguientes:

- Formación: ¿Qué opina el público objetivo sobre la campaña? ¿Qué contenidos resultan más atractivos?
- Desarrollo: ¿Qué valores practican el investigador y los impulsores de la campaña? ¿Qué funcionó y qué debe cambiarse?
- Resultado: ¿Se logró algún cambio (conductas, actitudes, prácticas, valores) tras la ejecución de la campaña?
- Impacto: ¿Se evidenció un cambio de comportamiento de acuerdo a lo establecido en los objetivos de la campaña? ¿Hubo variaciones sistemáticas?

Se eligieron dichos métodos para estudiar los aspectos fuertes y débiles del material y los objetivos de la campaña previa a su ejecución. De igual modo, esta manera de evaluar permitirá al investigador y a los impulsores de la campaña plantear nuevos enfoques y soluciones adaptadas a situaciones complejas e imprevistas. Por último, a través de las preguntas que acompañan cada clasificación, se podrán medir los cambios que resulten de la ejecución de la campaña, manifestados en el público objetivo; así como los cambios a nivel de toda la comunidad, a corto y largo plazo.

Las respuestas a las interrogantes planteadas serán recolectadas a través de la técnica de observación no participante. Dado que no se busca que ni el investigador ni los desarrolladores de la campaña intervengan o se impliquen con el público. Todo esto a fin de garantizar una toma de decisiones y conductas completamente natural.

Presupuesto**Tabla 2***Presupuesto para el desarrollo de la campaña periodística*

Recursos gráficos			
Detalle	Cantidad	Costo por ciento	Costo total
Impresión de encartes	300	S/70.00	S/210.00

Anexo 3: Instrumentos

Tabla 3

Ficha de análisis para los periódicos “La Industria”, “Correo” y “El Comercio”

Nombre del periódico	Fecha de publicación	Titular de la noticia	Resumen del contenido	Género periodístico	Recursos gráficos utilizados	Fuentes utilizadas

Guía de entrevista para especialistas en periodismo científico

1. ¿Cómo considera que se encuentra el periodismo científico en el Perú?
2. ¿Cree que es importante que los periódicos difundan contenido científico?
3. ¿Considera usted al cambio climático como una amenaza para la población?
4. ¿Piensa usted que los periódicos deberían publicar noticias sobre el cambio climático?
5. ¿Cómo definiría usted una campaña periodística?
6. ¿Con qué criterios, en cuanto a estilo y contenidos, debería elaborarse una campaña periodística?
7. ¿Qué géneros periodísticos pueden ser utilizados en una campaña periodística?
8. ¿Son importantes los recursos gráficos, como la fotografía y la infografía, al momento de elaborar las noticias de la campaña?
9. ¿Cómo debe ser el manejo de fuentes para elaborar la campaña?
10. ¿Cuáles son los principales tipos de fuentes periodísticas que deben contactarse para recolectar información?
11. ¿Considera que las campañas periodísticas contribuyen a la prevención de problemas?

Guía de entrevista para especialistas en cambio climático

1. ¿Qué opina del cambio climático? ¿Considera que la acción humana contribuye a los fenómenos producidos recientemente?
2. ¿Cree usted en el calentamiento global?
3. ¿Considera usted al cambio climático como una amenaza para la población mundial?
4. ¿Piensa que los medios de comunicación nacionales le brindan la importancia debida?
5. ¿Para usted, el hecho de que se le otorgue mayor o menor relevancia al cambio climático responde a intereses políticos?
6. ¿Considera que el periódico sigue siendo un medio fundamental para difundir noticias sobre el cambio climático?
7. En su opinión, ¿con qué criterios, en cuanto a enfoque y contenidos, deberían elaborarse las noticias sobre el cambio climático?
8. ¿Cuáles cree usted que son las fuentes indicadas a las que debe acudir un periodista para cubrir noticias relacionadas al cambio climático?
9. ¿Considera que dichas noticias podrían contribuir a la prevención de desastres naturales provocados por el clima?