



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS.
CARRERA DE COMUNICACIÓN

“El Comercio y su papel en la formación de los ciudadanos en temas ambientales,
periodo enero a julio 2023.”

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Ciencias de
la Comunicación.**

Autor:

Luis Fernando Estrella Cabrera

Tutor:

Mgs. Jenny Maribel Zavala Enríquez

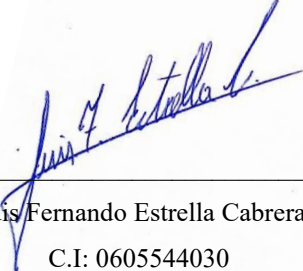
Riobamba, Ecuador. 2025.

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Luis Fernando Estrella Cabrera con cédula de ciudadanía 0605544030, autor del trabajo de investigación titulado: “El Comercio” y su papel en la formación de los ciudadanos en temas ambientales, periodo enero a julio 2023, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 20 de mayo de 2025



Luis Fernando Estrella Cabrera
C.I: 0605544030



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 20 días del mes de MAYO de 2025, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Luis Fernando Estrella Cabrera** con CC: **0605544030** de la carrera de **Comunicación** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado "**El Comercio y su papel en la formación de los ciudadanos en temas ambientales, periodo enero a julio 2023.**", por lo tanto, se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.

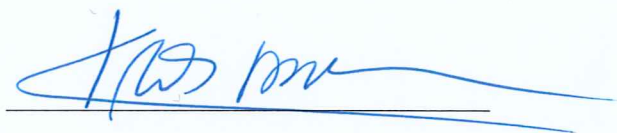
Mgs. Jenny Maribel Zavala Enriquez
TUTORA

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “El Comercio y su papel en la formación de los ciudadanos en temas ambientales, periodo enero a julio 2023.”, presentado por Luis Fernando Estrella Cabrera, con cédula de identidad número 0605544030, bajo la tutoría de Mgs. Jenny Maribel Zavala Enríquez; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 30 de mayo de 2025

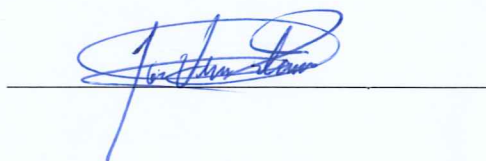
Dr. Carlos Alberto Larrea Naranjo
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. Ramiro Geovanny Ruales Parreño
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



MsC. José Vinicio Palacios Carrillo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **Luis Fernando Estrella Cabrera** con CC: **0605544030**, estudiante de la Carrera de **Comunicación**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"El Comercio y su papel en la formación de los ciudadanos en temas ambientales, periodo enero a julio 2023."**, cumple con el 6 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 20 de mayo de 2025

Mgs. Jenny Maribel Zavala Enríquez
TUTORA

DEDICATORIA

A mis padres, Edwin y Nancy, con todo mi amor y gratitud. Ustedes han sido el pilar más firme en mi vida. Gracias por su esfuerzo incansable, por sus enseñanzas llenas de valores, por creer en mí incluso cuando el camino se volvía difícil. Cada logro que alcanzo es un reflejo de todo lo que me han brindado. Este trabajo es también una forma de honrar cada sacrificio que hicieron para que yo pudiera llegar hasta aquí.

A mis hermanos, Edwin y Andrea, por su compañía incondicional a lo largo de este proceso. Gracias por su apoyo, por sus palabras de aliento, por celebrar conmigo cada pequeño avance y por sostenerme en los momentos de cansancio y duda. Tenerlos en mi vida ha sido una bendición constante.

A mi cuñado Josué, gracias por estar siempre dispuesto a tenderme la mano con generosidad y afecto. Tu apoyo ha sido una muestra más de lo afortunado que soy de contar con una familia unida y solidaria. Agradezco profundamente tu presencia en mi vida y tu disposición constante para ayudar.

A mi novia Mishell, por ser más que una compañera, por ser mi apoyo emocional, mi refugio y mi motivación diaria. Gracias por tu comprensión, por tu amor inquebrantable, y por acompañarme con paciencia y ternura en los días más exigentes. Tu presencia en esta etapa ha sido invaluable.

A todos ustedes, que forman parte de mi círculo más cercano y han caminado a mi lado, les dedico este trabajo con todo mi corazón. Sin su amor, comprensión y apoyo, este logro no habría sido posible.

AGRADECIMIENTO

Quiero dedicar estas líneas a expresar mi más profundo agradecimiento a quienes, con su guía y compromiso, contribuyeron significativamente a mi formación académica y a la culminación de este trabajo de titulación.

Al Dr. Ramiro Ruales, por su constante disposición para compartir sus conocimientos y su experiencia. Su exigencia académica y su compromiso con la excelencia han sido un modelo a seguir a lo largo de mi carrera.

Al MsC. Vinicio Palacios, por su acompañamiento académico y la amistad que me brindo cada día de mi periodo académico. Sus enseñanzas han dejado una huella significativa en mi proceso de aprendizaje.

Al Dr. Carlos Larrea, por su enfoque claro y directo, así como por el rigor académico que imprime en cada una de sus clases. Agradezco su contribución al desarrollo de mis habilidades profesionales.

A la MsC. Jenny Zavala, mi tutora de tesis, por su apoyo incondicional, su guía precisa y su paciencia durante todo el proceso de elaboración de este trabajo. Su orientación fue fundamental para alcanzar este objetivo.

A todos ustedes, gracias por su compromiso con la educación y por ser parte esencial de este logro.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I..... 13

INTRODUCCIÓN.....13

MARCO REFERENCIAL.....15

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA17

1.2. PROBLEMATIZACIÓN 18

1.3. JUSTIFICACIÓN19

1.4. OBJETIVOS20

1.4.1. Objetivo General20

1.4.2. Objetivos Específicos20

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO21

2.1. Fundamentación teórica 21

2.2. Comunicación21

2.3. Teorías de la Comunicación21

2.3.1. Teoría Funcionalista22

2.3.2. Teoría Agenda Setting23

2.4. Medios De Comunicación24

2.4.1. Medios Tradicionales24

2.4.1.1. Prensa25

2.4.2. Medios digitales26

2.4.2.1. Redes Sociales26

2.4.2.2. Instagram27

2.5. Medios En Ecuador28

2.5.1. El Comercio29

2.5.1.1.	Página web del diario El Comercio	30
2.6.	Medio Ambiente	31
2.6.1.	Comunicación ambiental	32
2.6.2.	Comunicación ambiental: caso El Comercio	34
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....		36
3.1.	Tipo y diseño de Investigación	36
3.3.	Enfoque de investigación: Mixta	36
3.4.	Técnicas de recolección de datos	37
3.4.1.	Análisis de contenido	37
3.4.2.	Revisión bibliográfica	38
3.4.3.	Entrevistas a profundidad	39
3.5.	Muestreo	40
3.5.1.	Universo de Estudio	40
3.7.	Instrumentos de recolección de datos	41
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		43
4.1.	Resultados Análisis de Contenido	43
4.1.1.	Resultados mes enero 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio .	43
4.1.2.	Resultados mes febrero 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio ..	46
4.1.3.	Resultados mes marzo 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio	48
4.1.4.	Resultados mes abril 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio ...	51
4.1.5.	Resultados mes mayo 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio .	52
4.1.6.	Resultados mes junio 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio ..	54
4.2.	Matriz de resultados generales del análisis de contenido	56
4.3.	Análisis cualitativo de entrevistas	58
4.3.1.	Entrevista Magister Juan Cabrera, experto en ambiente	58
4.3.2.	Entrevista Magister Gabriel Valarezo, experto en comunicación	61
4.3.3.	Entrevista Diego Ortiz, Editor de El Comercio	63
4.3.4.	Entrevista Paola Guijarro, comunicadora ambiental	66
4.3.5.	Interpretación de entrevistas	69
4.4.	Discusión de resultados	69
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES		72
5.1.	Conclusiones	72
5.2.	Recomendaciones	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Instrumento de recolección de datos análisis de contenido.....	41
Tabla 2: Resultados mes enero 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio...	43
Tabla 3: Enero resumen por indicadores	45
Tabla 4: Resultados mes febrero 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio	46
Tabla 5: Análisis febrero resumen por indicadores.....	47
Tabla 6: Resultados mes marzo 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio .	48
Tabla 7: Análisis marzo resumen por indicadores	50
Tabla 8: Resultados mes abril 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio	51
Tabla 9: Análisis abril resumen por indicadores	51
Tabla 10: Resultados mes mayo 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio.	52
Tabla 11: Análisis mayo resumen por indicadores.....	53
Tabla 12: Resultados mes junio 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio .	54
Tabla 13: Análisis junio resumen por indicadores	55
Tabla 14: Matriz de resultados generales del análisis de contenido.....	56
Tabla 15: Análisis entrevista Magister Juan Cabrera	59
Tabla 16: Análisis entrevista Gabriel Valarezo.....	61
Tabla 17: Análisis entrevista Diego Ortiz	63
Tabla 18: Análisis entrevista Paola Guijarro.....	66

RESUMEN

Este estudio analiza el rol del diario *El Comercio* en la formación ciudadana en temas ambientales, a partir de sus publicaciones en Instagram durante el primer semestre de 2023. Se empleó un enfoque metodológico mixto, que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas, específicamente el análisis de contenido y entrevistas semiestructuradas a expertos en comunicación y medio ambiente. Los resultados indican que únicamente el 3,5 % de las publicaciones examinadas abordaron temáticas ambientales, caracterizándose por un enfoque predominantemente informativo, un tono formal y niveles bajos de interacción con la audiencia.

Los expertos entrevistados coincidieron en señalar una cobertura ambiental limitada, carente de profundidad, continuidad y especialización. Asimismo, se identificó la ausencia de estrategias editoriales sistemáticas que favorezcan la educación ambiental y el fomento de una ciudadanía crítica y participativa en estos temas. Aunque se evidenciaron esfuerzos aislados, estos resultan insuficientes para consolidar una narrativa ambiental robusta y sostenida en el tiempo. Entre las principales debilidades detectadas se encuentran la falta de campañas permanentes, el escaso uso de recursos multimedia, y la limitada generación de espacios de diálogo ciudadano. Los hallazgos permiten concluir que *El Comercio* presenta oportunidades de mejora para fortalecer su aporte en la formación de una ciudadanía ambientalmente informada, a través de una mayor frecuencia, diversificación y profundidad en sus contenidos ambientales.

Palabras Clave

Comunicación ambiental, redes sociales, periodismo digital, ecológico, participación ciudadana.

ABSTRACT

This study analyzes the role of the newspaper “El Comercio” in promoting citizen education on environmental issues, based on its Instagram posts during the first half of 2023. A mixed-method approach was used, combining quantitative and qualitative techniques—specifically, content analysis and semi-structured interviews with communication and environmental experts.

The results indicate that only 3.5% of the posts examined addressed environmental issues. These posts were characterized by a predominantly informative focus, a formal tone, and low levels of audience interaction. The experts interviewed agreed on the limited environmental coverage, noting a lack of depth, continuity, and specialization. Furthermore, the study identified an absence of systematic editorial strategies aimed at promoting environmental education and fostering a critical and participatory citizenry in relation to these issues.

Although some isolated efforts were observed, they were deemed insufficient to establish a robust and sustained environmental narrative. Key weaknesses included the lack of ongoing campaigns, limited use of multimedia resources, and minimal creation of spaces for citizen dialogue.

The findings suggest that “El Comercio” has significant opportunities for improvement in strengthening its role in fostering an environmentally informed public. This could be achieved through greater frequency, diversity, and depth of environmental content.

Keywords: Environmental communication, social media, digital journalism, ecological journalism, citizen participation.



Reviewed by: Cristina Granizo

ID: 0605149434

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo es la espina dorsal de la sociedad ya que tiene el poder de influenciar la opinión y el conocimiento. Los medios son, consecuentemente, responsables como agencias para alertar al público, y para estimular la acción pública, frente a estos temas ambientales. En este artículo exploraremos el papel del diario 'El Comercio' en la información temática ambiental y la educación imparcial.

El factor mediático: Sin duda, hay claramente algunos "copiadores" que hacen mucho más para alimentar a las masas con campañas de conciencia ambiental blanda y, mejor aún, se sabe que los medios juegan un papel muy crucial en la conciencia ambiental y la toma de decisiones (Jane Goodall, 2021).

Como dijo Greta Thunberg, la activista climática de 16 años que es la cara y líder del movimiento Fridays for Future, "quiero decir que los medios tienen una gran responsabilidad, quiero decir que es una responsabilidad aterradora asegurarse de que la gente comprenda y difunda la conciencia sobre esto, sobre esta emergencia, sobre esta crisis de la emergencia climática y ecológica." Su papel en la difusión de conocimientos correctos y en la concienciación es necesario para que la sociedad transfiera a elegir autónomamente algunos comportamientos basados en el medio ambiente.

Bill McKibben, un reconocido autor y ambientalista, dijo: "Los medios son una parte totalmente crucial para enseñar al público que los paneles solares y el cambio climático incluso existen, y luego aún más grande, con un problema tan abrumador, los medios tienen el deber de decir la verdad: El planeta va a cambiar tu vida y la de tus hijos, no en 100 años, sino ahora. Y más que eso, tiene el deber de incitar a las personas a hacer algunos cambios en su comportamiento. Necesitamos que los medios nos digan que necesitamos actuar y permitirnos actuar" (McKibben, 2019).

Aquí McKibben enfatiza el poder que los medios (en relación con su capacidad para moldear el sentido de cambio climático de las personas) tienen no solo para educar y movilizar a las personas respecto al cambio climático sino, más significativamente, en cómo podríamos cambiar el mundo aprendiendo a comunicar efectiva y poderosamente.

En una era de la sociedad de la información, los medios han dado voz a la agenda pública y han desarrollado una conciencia sobre el medio ambiente. Los medios son tan cruciales en la creación de conciencia sobre los problemas ambientales y la lucha por la justicia climática (Vandana Shiva, 2021).

Vandana Shiva, una académica india, activista ambiental, defensora de la soberanía alimentaria y autora. En esta nueva era de los medios, los nuevos medios digitales ofrecen la posibilidad de crear una esfera pública en línea en la que los ciudadanos puedan interconectarse, llegar a entenderse y participar en el diálogo sobre temas sociales y ambientales.

De manera similar, Yuval Noah Harari (2020), el famoso historiador y filósofo, ha dicho que "los medios y las redes sociales nunca han tenido tanto poder como ahora, en términos de influir en la opinión pública y cómo la sociedad enmarca los temas ambientales. Las noticias e historias que se publican en estos medios pueden afectar el comportamiento de individuos y cooperativas hacia la protección ambiental y similares. De esta manera, es relevante analizar cómo el periódico El Comercio, a través de su presencia en medios digitales y sociales, ha respondido entre 2018 y 2021 a la necesidad de generar conciencia ambiental y acción ciudadana.

El periodismo ambiental no solo debe reportar los problemas, sino también luchar contra las fuerzas económicas y políticas detrás de la catástrofe ambiental (Klein, 2015). Este ensayo estudiará cómo 'El Comercio' ha prevenido y reflexionado teóricamente en su labor informativa sobre el ambientalismo, sobre la denuncia de acciones insostenibles, y sobre la oferta de un amplio espectro de enfoques. También tratará de identificar los temas abordados por los medios y el alcance de sus mensajes o llamadas a la movilización de los ciudadanos a favor del medio ambiente y su contexto ecológico.

MARCO REFERENCIAL

El periodismo y los medios de comunicación juegan un papel clave para la comprensión de los problemas ambientales por parte de los ciudadanos. En este sentido, el diario 'El Comercio' ha surgido como uno de los principales agentes en la transferencia de información ambiental en la sociedad ecuatoriana.

El sociólogo y teórico social Giddens (2020) sostiene: “Los medios tienen un papel importante en la formación de la opinión pública y las actitudes masivas sobre temas serios, incluidos los del medio ambiente. También tienen el poder de influir en las actitudes y movimientos de la sociedad respecto a la preservación del medio ambiente natural”. En la cita, Giddens enfatiza la importancia de los medios de comunicación para promover la conciencia ambiental y la capacidad de movilizar a los ciudadanos en torno a cuestiones del medio ambiente.

El diario El Comercio es uno de los más antiguos de Ecuador y ha logrado la mayor circulación en el mercado de prensa ecuatoriano, además de ser considerado el más influyente. También fue uno de los mayores periódicos en todos los países de habla hispana, y ocupó el segundo lugar entre todos los periódicos de América Latina después de El Mercurio en Chile, ocupando el décimo lugar con una circulación semanal de 80,000 ejemplares.

El Comercio también estaba en la décima posición en el ranking de periódicos en línea y blogs con los mejores rangos de Alexa en el mundo, según 'The Top Ten Sites'. Desde entonces ha sido uno de los periódicos más influyentes del país y se ha convertido en una parte distintiva de la historia periodística ecuatoriana. Es conocido por su amplia cobertura nacional e internacional y por su cobertura de temas que van más allá de las noticias con secciones como política, economía, sociedad, cultura, deportes y medio ambiente.

Durante su existencia, el periódico se ha basado en un periodismo profesional y ético he intentado proporcionar a los lectores la verdad, enfocándose en noticias imparciales y de calidad. "Los medios de comunicación tienen una influencia central en la opinión pública y la construcción de la agenda social." Manuel Castells (2019), destacado sociólogo y comunicólogo ha afirmado que "la prensa se ha convertido en la principal fuerza en la determinación de la agenda social." Su impacto en la sociedad es mayor y la concienciación y movilización sobre temas ambientales podría ser altamente beneficiosa.

Este proyecto de investigación explorará las maneras en las que El Comercio ha usado su prestigio para influir en la opinión pública, y educar y organizar a la sociedad ecuatoriana en torno a las preocupaciones medioambientales.

En los últimos años, hemos visto un creciente número de atención prestada al medio ambiente y cómo ese medio ambiente y lo que le está sucediendo afecta al mundo y nuestras vidas respecto a algunas de las amenazas más apremiantes que enfrentamos hoy, incluyendo el cambio climático.

Hay evidencia contundente de que la mayor parte del aumento del efecto invernadero es resultado de la combustión de combustibles fósiles y la deforestación, con el consecuente calentamiento global a largo plazo.

La pérdida de biodiversidad está acelerando en todo el mundo. Los impulsores más significativos de dicha pérdida de biodiversidad son la deforestación, la degradación de ecosistemas, la contaminación y la sobreexplotación de los recursos naturales, frecuentemente con serias implicaciones tanto para los ecosistemas como para la prestación de servicios ambientales de los cuales depende la vida humana.

Con esta perspectiva, la investigación pasada ha subrayado la relevancia del periodismo ambiental y sus efectos sobre el público. Según González et al. (2018), por ejemplo, los medios de comunicación masiva como El Comercio pueden moldear la formación de la opinión pública y estimular la participación de los ciudadanos en temas ambientales. También encontraron que la información de buena calidad y las perspectivas diversas proporcionadas por los medios de comunicación eran significativas para que el público lograra un nivel más alto de conciencia ambiental.

Como señala García (2020), un académico destacado en medios y medioambiente: "El Comercio presenta una cobertura diversa y equilibrada sobre el medioambiente, que incluye noticias sobre la conservación de la biodiversidad, el cambio climático y la gestión de recursos naturales". Pero hay otro lado en los periodistas: su análisis y enfoque crítico deberían ser más profundos, y eso debería reflejarse en su trabajo periodístico.

Con respecto al impacto de 'El Comercio' desde el punto de vista de la ciudadanía, trabajos como los realizados por Mendoza (2021) han analizado el efecto reflexivo que estos productos periodísticos tienen sobre ella en términos del medioambiente y el valor del conocimiento. Los lectores que accedían con frecuencia a la información ambiental reportada por el periódico tenían una alfabetización ambiental más alta al comprender los problemas ambientales y estaban más interesados en participar en actividades de protección ambiental.

Algunas investigaciones también han discutido las herramientas de comunicación utilizadas por 'El Comercio' para fomentar la conciencia ambiental. En este sentido, Herrera (2020), al analizar las campañas y secciones especiales de la producción del periódico, concluyó que estas iniciativas han ayudado a aumentar la conciencia pública sobre el medio ambiente y han generado compromiso ciudadano.

Con base en López (2020), un emulador de medios de comunicación y especialista en medio ambiente, entre otras cosas, ha habido un "examen de los sesgos que ocurren en

las noticias ambientales de 'El Comercio', buscando líneas de sesgo ideológico o incentivos económicos subyacentes a los contenidos de las noticias." "Los resultados enfatizaron el papel de promover una cobertura periodística justa e imparcial en general para asegurar un aprendizaje cívico equilibrado y preciso sobre el medio ambiente."

Sobre el impacto de 'El Comercio' en la participación pública, el estudio del autor (Gómez, 2018) investigó la relación entre el contenido del periódico relacionado con el medio ambiente y la toma de acciones a favor de la protección del medio ambiente.

Los hallazgos también proporcionaron evidencia de que las personas inspiradas y motivadas a la acción a través del producto periodístico de 'El Comercio' eran más propensas a emprender acciones de conservación y a exigir cambios en las políticas públicas ambientales. En relación con las estrategias comunicativas empleadas por 'El Comercio', Rodríguez (2020) exploró su presencia digital y cómo participa en la formación ciudadana desde un punto de vista ambiental. Esta investigación destacó los méritos de la presentación web del periódico y su interactividad con los lectores al fomentar y alentar el debate y la discusión ambiental.

No obstante, no existen muchos trabajos sobre el tratamiento periodístico de 'El Comercio' y su impacto en la conciencia ambiental de los jóvenes. Jiménez (2019) estudió cómo la cobertura del periódico traduce esta información para los jóvenes y cómo esto moldea la nueva organización de las percepciones medioambientales de los jóvenes a partir del periódico que está formando sus percepciones. Las implicaciones apuntaron a la necesidad de replantear el contenido de las noticias a las demandas específicas en tiempo real de esta población.

Según la investigación que se llevará a cabo y otras ya existentes, se percibe la importancia del periódico 'El Comercio' al formar una ciudadanía en relación con los temas ambientales. La influencia de los medios en la opinión pública, el papel de los medios en la promoción de la participación ciudadana y las estrategias de comunicación de este periódico han sido abordadas en un contexto académico. Sin embargo, evidentemente queda espacio para un mayor desarrollo en áreas como la diversidad de fuentes y voces, consideraciones éticas del periodismo y el medio ambiente, y el escrutinio de la recepción e influencia de la información ambiental entre grupos sociales particulares.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, el interés por los problemas ambientales ha aumentado considerablemente debido al daño que las actividades humanas causan al mundo y los consiguientes impactos en el ecosistema. La deterioración del medio ambiente y el cambio climático amenazan los ecosistemas y la sociedad. Como se indica en el Informe Planeta Vivo 2020 del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), la pérdida de biodiversidad requiere acciones inmediatas para la conservación de los ecosistemas y la sostenibilidad ecológica. En este sentido, la prensa es un pilar de la atención pública. Por ejemplo, el

periódico El Comercio, uno de los referentes periodísticos más importantes del país, tiene secciones relacionadas con el ecologismo. Sin embargo, no se sabe si la cobertura diaria es adecuada, accesible y eficiente para orientar y sensibilizar al público sobre los problemas ambientales contemporáneos.

El objetivo es discernir si El Comercio (entre enero y julio de 2023) está cumpliendo un buen papel formativo en temas ambientales. La diversidad de los temas también se tomará en cuenta; la frecuencia con la que se trataron temas como el cambio climático global, la conservación de la biodiversidad y la gestión de los recursos naturales también contará como indicadores de calidad de los artículos publicados (es decir, objetividad, profundidad y contexto, etcétera).

También se busca medir la retroalimentación de los lectores sobre la cobertura ambiental del periódico, y analizar esa respuesta. Será útil entender cómo se compara su enfoque con trabajos en otros medios, qué ofrece (pros/contras) como medio para escalar y evolucionar. Los estudios están diseñados para apoyar una mejor y más responsable comunicación sobre temas relacionados con el medio ambiente, resultando en una mayor conciencia pública y disposición de la sociedad para proteger el medio ambiente.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

¿Cómo colaboró el diario "El Comercio" en la creación de ciudadanos con conciencia ambiental de enero a julio del año 2023? Actualmente, los temas ambientales son cuestiones urgentes y candentes para toda la humanidad. La conciencia del entrelazamiento de los medios digitales con la realidad social, que se constituye especialmente alrededor de medios como Instagram, resultante de la digitalización de información y relaciones sociales, es de gran importancia en términos de generar conciencia y formación de la sociedad. Sin embargo, se ha realizado poca o ninguna investigación académica sobre cómo estos espacios digitales ayudan a generar conocimiento ambiental, especialmente en torno a los medios digitales del periódico "El Comercio".

A pesar de ser una plataforma ampliamente utilizada, hasta donde sabemos, ninguna investigación ha considerado cómo el contenido ambiental que se difunde a través de esta herramienta en línea puede afectar la educación ciudadana más allá de centrarla únicamente en la promoción de comportamientos sostenibles. Así, se vuelve esencial entender si sus publicaciones ofrecen una crítica al daño ambiental inducido por actividades humanas y si realmente están contribuyendo efectivamente a aumentar la conciencia y la responsabilidad ambientales entre los espectadores masivos. Esta brecha en la investigación es particularmente importante en el contexto ecuatoriano, que se enfrenta a serios problemas ambientales como la pérdida de más de dos millones de hectáreas de bosques en las últimas tres décadas, la expansión de la minería ilegal y los derrames de petróleo recurrentes que no se reparan como deberían (Espaciadora, 2023; Montaña, 2022; Petersen, 2023). Dado este contexto, se vuelve necesario analizar el papel de las redes sociales en la construcción de una ciudadanía ambientalmente sensible y crítica.

Las siguientes preguntas de investigación se abordarán en el estudio: ¿Cómo contribuyó la cuenta de Instagram de "El Comercio" a la educación ambiental ciudadana durante el período enero-julio 2023? ¿Los materiales publicados en la cuenta promovieron no solo comportamientos proambientales sino también el razonamiento interdisciplinario sobre el impacto ambiental, social, político y económico, y "el papel de los medios digitales como medios educativos para articular mensajes y narrativas de transformación que fomenten respuestas colectivas para el desarrollo sostenible"?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es significativa, ya que en la medida en que los problemas ambientales del planeta se vuelven cada vez más graves, crece la necesidad de concienciar a la población sobre el medio ambiente, donde los medios tienen un papel fundamental y no solo como vehículo de información, sino como formadores de opinión y agregadores de valores sociales.

"El Comercio," clasificado como uno de los periódicos digitales más importantes del país, posee un gran alcance y una fuerte presencia en plataformas digitales, como Instagram, por lo que tiene el potencial de influir de manera masiva para formar a la población como ciudadanos en cuestiones ambientales.

La relevancia social de esta comunicación es que el periodismo está contribuyendo a la construcción de una ciudadanía informada sobre el medio ambiente y a transmitir contenido sobre el medio ambiente a través de la cuenta de Instagram del periódico "El Comercio".

Sería interesante averiguar de qué manera se configuran los contenidos ambientales en "El Comercio" a través de su Instagram y cómo influyen en la conformación de una ciudadanía más consciente y crítica sobre la problemática ambiental. A diferencia de los estudios de medios tradicionales o de la cobertura de noticias generales, este proyecto se centra en una plataforma y un término en un punto específico y muy reciente del tiempo, para que podamos tener confianza en que estamos capturando la dinámica de cómo la comunicación ambiental se transmite ahora a través de las redes sociales. La originalidad de esta investigación radica en el poder evidencial de los medios de comunicación masiva sobre el tratamiento de las cuestiones ambientales, con la identificación y señalamiento de fortalezas y debilidades en la calidad, enfoque y frecuencia de las publicaciones, con el fin de evaluar el grado de compromiso de los medios de comunicación masiva en abordar los problemas ambientales, que depende de la responsabilidad social de la prensa.

Producirá conocimiento para diseñar procesos de comunicación mejorados para prácticas responsables y una población con conciencia ecológica, lo que es un compromiso más allá de simplemente gustar del medio ambiente, desvinculado del compromiso a través de las redes sociales.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Analizar el contenido publicado por Diario El Comercio sobre temas relacionados con el medio ambiente, periodo enero – julio 2023

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las principales temáticas abordadas por el diario “El Comercio” sobre temas ambientales.
- Estudiar la influencia que tienen estos contenidos en la concientización y acogida de la ciudadanía sobre temas ambientales.
- Elaborar un artículo científico donde se evidencie los resultados obtenidos en la investigación realizada.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

La estructura sintética teórica implica una relación documental de fundamentos científicos que vinculan la descripción del objeto y su relación con las teorías pertinentes. Ahora, el objetivo es analizar el papel que desempeña el periódico El Comercio en la educación cívica sobre el medio ambiente entre enero y julio de 2023. Esto se infiere de la importancia otorgada a El Comercio como un periódico central en Ecuador.

2.2. Comunicación

Socioculturalmente hablando, la comunicación se considera una interacción simbólica, en la que los individuos no solo transmiten información, sino que también proyectan identidades, dan significado y crean relaciones (García, Castellanos, & Pereira, 2019). En los espacios digitales, esta relación se intensifica utilizando señales visuales, guiones cortos y tácticas de vínculo de atractivo y razón a las emociones. Por su parte, De la Rosa (2020) señaló la importancia real del proceso comunicativo, que es el éxito del proceso en la comunicación. La comunicación debe llegar a la dirección en la que se entrega, en el significado y términos en los que fue enviada. Esto es algo fundamental en el mundo digital, en el que se entiende que el mensaje no solo debe ser claro, sino también atractivo, digerible y codificado para el medio. Seríamos malinterpretados si no completamente ignorados.

Esto nos permite pensar en la comunicación digital como un espacio con relaciones emisor-receptor, revisadas en lo que respecta a temas de interés público, como el medio ambiente. La velocidad de circulación, su interactividad y la fragmentación del contenido cambian la recepción, la lectura y la asignación de significados. En este sentido, un estudio sobre los modos de comunicación de temas ambientales en el entorno digital se entiende no solo a través de la revisión de su ocurrencia o constitución, sino también de la proyección de comprensiones críticas y el compromiso activo con el problema ecológico contemporáneo por parte del usuario.

2.3. Teorías de la Comunicación

La teoría de la comunicación ha experimentado cambios importantes en las últimas décadas y se ha convertido en un área científica completa con una perspectiva epistemológica propia. Esta evolución, como enfatiza Martínez Serrano (2019), ha tenido lugar a través de un proceso acumulativo, así como crítico, aumentando el potencial explicativo de la disciplina para investigar la complejidad de los fenómenos comunicativos en diversos entornos sociales. En la misma línea, Aguado Terrón (2020: 35) destaca que la comunicación es un fenómeno multidimensional y su estudio exige diversas perspectivas, desde la funcionalista hasta la crítica, la culturalista, la semiótica o la tecnológica.

Esta variedad no solo contribuye a una visión cosmopolita del acto comunicativo, sino que también permite enfoques innovadores para algunos de los problemas a los que nos enfrentamos ahora, especialmente en contextos cada vez más mediáticos y globalizados. En este sentido, la comunicación es una práctica social, simbólica y cultural, que va más allá del mero envío técnico de información e incluye significados, dinámicas de poder, creación de sentido y la participación de los ciudadanos.

Esta visión resulta especialmente pertinente cuando investigamos cómo se organizan las prácticas comunicativas en los medios digitales, considerando que la emisión, circulación e interpretación de mensajes están estructuradas por la lógica operacional del entorno tecnológico y por nuevos patrones de mediación social. Por lo tanto, el continuo desarrollo del campo tiene el potencial de abordar fenómenos actuales dentro de un enfoque multidisciplinar que tenga en cuenta factores socioculturales, políticos y técnicos. En una era en la que el contenido mediático puede ser utilizado para abordar problemas sociales complejos (cambio climático, sostenibilidad, etc.), se propone la comunicación como un agente importante en la creación de conciencia, ciudadanía activa y pensamiento crítico.

2.3.1. Teoría Funcionalista

Derivada de la tradición sociológica, la perspectiva funcionalista considera los elementos sociales como mutuamente dependientes entre sí para lograr equilibrio y solidaridad dentro del sistema (Parsons, 1991). Este enfoque ha sido seguido durante mucho tiempo en los estudios de comunicación, entendiendo los medios como organizaciones que cumplen funciones clave de integración social: transmisión de mensajes, refuerzo de normas y valores, y difusión de cultura.

En cuanto a la comunicación digital sobre el medio ambiente, este modelo nos permite dar cuenta de cómo los mensajes distribuidos en los medios digitales ayudan a modelar el sentido colectivo de cómo debe ser el medio ambiente, la sostenibilidad y la responsabilidad cívica frente a las emergencias ecológicas actuales. Dentro de esta perspectiva, el modelo avanzado por Lasswell (1948), al responder a las preguntas '¿quién dice qué, a quién, a través de qué canal, y con qué efecto?', proporciona un marco útil para descomponer el proceso de comunicación digital. A pesar de la linealidad del modelo y su falta de inclusividad del contexto, retroalimentación y ruido, sigue siendo útil para modelar las relaciones entre el emisor digital, el contenido ambiental distribuido, y los canales (por ejemplo, redes sociales, blogs, medios en línea) y sus efectos en la concienciación o acción ecológica pública.

Complementariamente, la teoría del flujo de comunicación en dos pasos (Lazarsfeld & Merton, 1948) subraya una mediación esencial entre mensaje y recepción: la que es realizada por informantes (es decir, líderes de opinión y otros). Sin embargo, en el nuevo ámbito digital, el empuje y tirón de este concepto se ha expandido, funcionando como palancas y megáfonos del mensaje ambiental. Esto da lugar a un espectro de personalidades influyentes que pueden ser investigadores, activistas, comunicadores o incluso celebridades.

Estos mediadores reconfiguran y redistribuyen contenido para otras personas, de modo que puedan identificarse con ellos o comenzar a practicar o realizar alguna forma de cultura. Así, el compartir un mensaje se convierte en el trabajo no solo del emisor inicial, sino de su (re)articulación a través de estos terceros digitales.

2.3.2. Teoría Agenda Setting

La teoría del establecimiento de la agenda ha sido, según muchos, una de las teorías más importantes en el campo de la comunicación al examinar el poder de los medios sobre lo que percibe el público. Ardèvol Abreu et al. (2020) describen tres niveles de evolución para ella: el primero, que trata de la transferencia de temas relacionados; el segundo, que aborda la transferencia de atributos asociados a estos temas; y el tercero, que trata sobre la articulación de redes de temas y relaciones.

Esta perspectiva afirma que los medios no solo "nos dicen sobre qué pensar" —qué eventos son importantes de conocer, según nuestros corresponsales— sino que también "nos dicen qué pensar", determinando qué problemas y marcos interpretativos para esos problemas son centrales para la agenda pública y el compromiso ciudadano (McCombs & Shaw, 1972).

Este enfoque ha sido fuertemente criticado, sin embargo, por ser particularmente positivista en su base epistemológica. Castillo et al. (2021), basándose en un enfoque socio-antropológico y cualitativo, proponen una perspectiva y un enfoque diferentes que toman en cuenta los contextos comunitarios y las dinámicas culturales que podrían influir en la recepción de mensajes de los medios por parte del público.

En su estudio realizado en Mella (Cuba), encuentran que este vínculo entre la agenda mediática y la agenda pública no es unidireccional; más bien, está determinado por variables socioculturales, históricas y territoriales, que actúan como mediaciones en la construcción del significado.

Mientras que este enfoque "enraizado" ayuda a entender el nivel local de los eventos, su utilidad en términos más amplios está abierta a discusión. Sin embargo, coinciden en que los medios masivos no son un sistema neutral que opera al margen del público, sino que el público es activo en la interpretación y negociación del significado.

En ecologías digitales, cuando las redes sociales proliferan, masifican la comunicación y aumentan el alcance de la difusión de la información, el concepto de establecimiento de agenda asume un significado distinto. Pero ahora hay algo aún peor: no solo que esas cosas son visibles (y cómo eso las hace visibles) sino también en qué forma y en qué relaciones "hablan" entre sí y a los usuarios.

La integración de esta teoría con perspectivas funcionalistas y críticas permite un análisis del contenido que se enfatiza en los medios, pero también el referente a resistencias, apropiaciones y reconfiguraciones en los espacios digitales. Esta visión general es crucial

para entender cómo se crea o limita la influencia ciudadana y los procesos de aprendizaje ciudadano en torno a problemas sociales complejos, como los ambientales.

2.4. Medios De Comunicación

La noción de medios se ha construido desde diversas corrientes teóricas, lo que incluye su marcada complejidad como un hecho técnico, cultural y político. Martín Serrano (2019) los describe como "el aparato técnico que permite la producción, reproducción, distribución y recepción de mensajes, para la comunicación a distancia entre personas que no se conocen y entre grupos sociales que no comparten la misma cultura" (p. 15).

Desde esta perspectiva, se enfatiza su rol instrumental como medios de mediación comunicativa, que es particularmente relevante en contextos digitales en los cuales el intercambio de información supera las limitaciones espaciales y culturales. Desde una perspectiva aún más culturalista, están los mecanismos que constituyen los medios, en el sentido en el cual Martín-Barbero (2020) señala que los medios son mecanismos que articulan discursos y prácticas sociales, y viven en las dinámicas de lo político, educativo, económico y simbólico.

En su opinión, los medios no solo transmiten mensajes, sino que crean significado, median identidades y establecen la relación entre segmentos de la sociedad. Este es un concepto importante cuando se busca entender por qué algunos temas se vuelven prominentes y otros quedan en la periferia del debate público. Esta noción es aún más problematizada por García Canclini (2021), quien reflexiona que los medios "son los sitios donde se forman y se negocian las identidades, valores, creencias y representaciones de individuos y colectividades, y donde se expresan y resuelven conflictos sociales, culturales y políticos" (p. 33).

En esa línea, el poder estructurante de los medios se retrata como un agente activo en la formación de la realidad social, no como una herramienta pasiva de información neutral. Estas perspectivas coinciden en su crítica de que los medios no son un ente neutral, sino más bien poderoso y mediador, en la manera en que los problemas sociales, culturales y políticos son comprendidos y experimentados.

Esa posibilidad es trascendida en un ecosistema digital donde encontramos nuevas formas de mediación, participación y configuración simbólica, y que es particularmente aplicable al abordar temas globales, que necesitan sensibilización colectiva y compromiso ciudadano.

2.4.1. Medios Tradicionales

La televisión, la radio, la prensa y el cine son los medios de comunicación de masas tradicionales del siglo XX, y como tales han sido el enfoque de la legitimidad de fuentes confiables de información y entretenimiento. Los medios siguen siendo clave, dada la

credibilidad acumulada y la relevancia de décadas, con lo que su influencia sigue siendo notable dentro de la actual arquitectura comunicativa (Cabrera y Codina, 2019).

Esta afirmación demuestra que los antiguos medios de comunicación masiva son capaces de "dar forma y hacer espacio para los nuevos medios sin perder su poder simbólico y social". Esto también se corrobora con la declaración de Smith (2020), que dice que el derecho a la información está protegido por los medios tradicionales siempre que haya problemas de acceso a internet. Esta resistencia podría deberse a más que factores técnicos, en la medida en que han servido como parte de cómo se gana y se mantiene leal a las audiencias, a menudo en lugares alejados o en comunidades con bajos niveles de digitalización.

En estos términos, la relación entre los medios antiguos y nuevos establece una situación de convergencia, donde los medios tradicionales no se eliminan, sino que cambian sus formatos y sus estrategias de acción. Esto se vuelve aún más crítico en el caso de la información de interés público, como la información ambiental, en la que la relación de los medios tradicionales con los digitales puede potenciar las posibilidades del mensaje y las formas de recibirlo y entenderlo.

2.4.1.1. Prensa

La prensa ha actuado históricamente como un instrumento instrumental en la creación de memoria y opinión colectivas. Afortunadamente, al hacerlo, podemos aprender que la prensa no solo reporta las noticias, sino que también las interpreta, filtra y prioriza de acuerdo con modelos ideológicos y editoriales. Su capacidad de construir narrativas colectivas y legitimar voces en la esfera pública sigue siendo pertinente incluso cuando se desarrolla el orden digital.

La dimensión histórica de este medio respalda su función como el enlace perdido entre el pasado y el presente, en el sentido de que las historias que cuenta dan sentido a las mecanizaciones sociales contemporáneas. Galgani (2020), por su parte, ha explorado el lado discursivo y ético de la prensa, considerando el ethos retórico en los periódicos de opinión. Este tema, que el autor fundamenta en lo referente a la argumentación, es altamente relevante en textos como columnas y crónicas, en los cuales la prensa funciona como un puente entre emisores especialistas y audiencias extensas. Esta adaptación a voces flexibles, al configurar sus formas de acuerdo con el entorno social y cultural, crea un medio que es capaz de resistir la obsolescencia como un sitio para el debate y la acción contra-posiciones, la construcción ciudadana y la proyección de discursos que funcionan como recursos simbólicos y políticos. Estos métodos confirman que, desde su perspectiva documental y retórica, la prensa sigue siendo un actor en la configuración de la esfera pública. Su linaje histórico y su potencial para la adaptación discursiva hacen de este modelo un vehículo valioso para los procesos comunicativos formativos en torno a temas colectivos, como el medio ambiente y la sociedad.

2.4.2. Medios digitales

La revolución de los medios digitales ha cambiado la forma en que nos comunicamos en una sociedad moderna, al transformar al usuario en un participante activo del mundo de los medios. Tales plataformas colocan a los individuos en una posición para actuar como emisores, productores, curadores y distribuidores de contenido a la vez, lo que conduce a una gran reconfiguración de la lógica de la comunicación ancestral (García 2021).

La democratización de la información, la reproducción de voces en el ámbito público y el intercambio social más rico desde un ángulo más horizontal e inclusivo han caracterizado esta tendencia. En relación con esto, Cabrera Méndez y Codina (2019) señalan que, en el ecosistema digital, el carácter del medio adquiere una prominencia estratégica más allá de la cantidad de audiencia que alcanza. Esto también se relaciona con los fenómenos observados en [objeto/sujeto de estudio], en los cuales la construcción de marca y la interacción simbólica con ciertas comunidades se convierten en la condición para la validez de los mensajes.

Más bien, los criterios y lógicas de dónde uno aparece en una red no se reducen a la visibilidad cuantitativa, sino a la capacidad de producir conexiones creíbles y afiliaciones discursivas. Por eso los medios digitales deben leerse como entornos de significado, escenarios donde se construyen identidades, se autorizan historias y se desafían interpretaciones. Esta dimensión se representa bien en las interacciones digitales estudiadas en esta tesis, particularmente en torno a temas con un componente social como el medio ambiente, la sostenibilidad o la justicia social.

El ecosistema digital, y la manera en que se desarrolla, radicaliza no solo las formas en que nos comunicamos sino también el sentido mismo de la comunicación. Esta mutación exige al investigador no solo la descripción de nuevas prácticas, sino también una reflexión crítica sobre las estructuras discursivas, los sujetos y campos de poder autónomo, y el perfil de las nuevas formas de participación pública que definen una opinión pública más crítica, plural e informada.

2.4.2.1. Redes Sociales

Las redes sociales digitales han cambiado radicalmente las formas de interacción y organización social, permitiendo establecer estructuras de cooperación comunicacional horizontales y descentralizadas. Esta transformación es, por lo tanto, esencial para entender cómo se articulan las dinámicas de participación y movilización ciudadana en torno a [insertar lo que se está estudiando, por ejemplo, causa ambiental, cierta comunidad o plataforma].

En lugar de ser solo núcleos de tránsito simplificados, estas redes construyen una estructura relacional bajo la cual los usuarios se convierten en entidades nodales, que pueden

hacer múltiples conexiones, proporcionar un flujo de datos continuo y extenderse para ser comunidades altamente interactivas (Castells, 2020).

Siguiendo esta lógica en red, en la que la relevancia no es el contenido como entidad aislada, sino la dinámica conectiva, el ciudadano se convierte en un actor de producción de sentido.

En el caso específico que estamos estudiando, este encuadre nos permite ver cómo los usuarios no solo difunden información, sino que co-construyen narrativas, se unen en torno a valores compartidos, y también movilizan recursos simbólicos y emocionales para un impacto en la esfera pública digital.

La visión funcionalista y social (Shirky, 2021) enfatiza la naturaleza colaborativa de la Web social que Shirky describe como espacios donde se forman grupos de personas en torno a intereses compartidos. Esta perspectiva se vuelve pertinente en esta investigación, ya que otorga la posibilidad de entender cómo se estructuran como subjetividades colectivas las comunidades en el espacio digital en torno a [insertar tema o fenómeno de estudio] siendo articuladas desde la militancia digital hacia las formas materiales y territoriales de acciones.

Entonces, según tanto Castells como Shirky, es evidente que las redes digitales no son solo conectividad por canales, sino también como sitios de estructuración social donde tienen el poder de actuar.

Este efecto es especialmente claro en el fenómeno que estamos estudiando, donde encontramos que las redes son arenas en las que ciudadanos críticos y activos pueden articular sus emociones, argumentos y acción colectiva en relación con temas ambientales. En estos casos, esta convergencia de información, afecto y participación adquiere un papel central en el avance de la conciencia ecológica y la acción ciudadana.

2.4.2.2. Instagram

Instagram es un servicio de redes sociales que se lanzó como una aplicación móvil en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Desde su enfoque inicial en fotos y videos, la plataforma ha evolucionado significativamente en unos pocos años, entre otras cosas, mediante la implementación de funciones como Stories, IGTV, Reels y cambios en la manera en que el usuario promedio interactúa con ella.

Es un medio digital ahora, una industria más enfocada en la creación de historias visualmente atractivas que en la creación de imágenes bonitas, y allí las imágenes y videos sirven no solo como una base estética, sino como el medio por el cual podemos formar y explicar identidad y experiencia.

Formalmente, esta red puede considerarse un campo de representación simbólica, un espacio de relaciones donde los miembros se comunican no solo a través de "me gusta" y comentarios, sino también negocian significados, construyen narrativas y legitiman prácticas

culturales. Esta dimensión es particularmente importante al considerar nuestro tema, que investiga cómo los actores sociales (activistas, colectivos y ciudadanos) utilizan Instagram para hacer visibles razones, reclutar audiencia y crear conciencia sobre temas ambientales. Como una aplicación que cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales, Instagram es un nodo clave en la red mundial de medios.

La capacidad de la plataforma para adaptarse a nuevas tendencias e incorporar interactividad (historias, reels, hashtags, en vivo) la convierte en un gran motor de influencia pública. En el caso de estudio en cuestión, estas características permiten a los actores convocar comunidades digitales involucradas y traducir narrativas complejas en mensajes visuales fácilmente comprensibles, y abogan por modelos alternativos de compromiso ciudadano en temas urgentes como el cambio climático o la justicia social.

Como menciona Caramutti (2020), Instagram ha cambiado la forma en que las personas consumen información y se ha convertido en una plataforma líder para la comunicación científica y las noticias. Los autores enfatizan que la plataforma revolucionó el mundo de la información, en tanto que representa, para la divulgación científica y las noticias, una forma efectiva de acceso, que es clara y atractiva a los ojos de la mayoría de la población.

2.5. Medios En Ecuador

Más que conductos de información, los medios en Ecuador son estructuras simbólicas a través de las cuales el significado de lo público, lo político y lo social se articula, negocia y discute.

En la práctica, sin embargo, su actividad ha sido influenciada por la proximidad física al poder político de los centros, generando fricciones entre el rol legal y las responsabilidades editoriales. Por el contrario, los medios privados, al servir a la lógica de posicionamiento comercial/ideológico, a la subordinación comercial de la política editorial y demás, actúan en la opinión pública y en el mercado informativo como actores estratégicos que se ejercen en la construcción de discursos dominantes.

Por otro lado, los medios comunitarios constituyen una alternativa fundamental a los modelos centralizados. Conducidos por colectivos sociales y comunidades históricamente relegadas a los márgenes, no son simplemente medios en el sentido de distribución de contenido; también son instrumentos de resistencia cultural, visibilización de identidades y derechos.

Esta función es muy importante en un país plurinacional como Ecuador, donde los medios comunitarios se convierten en espacios para la comunicación activa de pueblos y nacionalidades. Desde este punto de vista, Medranda (2020) entiende los medios como "espacios donde se configuran y articulan las relaciones entre la comunicación y la ciudad"

(p. 13), y enfatiza su capacidad para articular prácticas sociales, discursos y narrativas que estructuran la vida colectiva.

Tal perspectiva encuentra apoyo en Villagómez (2020), quien los caracteriza como "instrumentos que hacen posible la (des)legitimación de la protesta social y la aparición de la participación de pueblos y nacionalidades" (p. 101). Ambas definiciones contribuyen a comprender cómo los medios ecuatorianos no solo informan, sino que median, y así enmarcan y modelan la percepción ciudadana del conflicto social, las instituciones democráticas y la participación política.

Al mismo tiempo, Burgos Jiménez (2019) argumenta que los medios han evolucionado hacia medios digitales sin una ruptura completa con formas tradicionales, por lo que la hibridación crece a través de la mezcla de procesos analógicos y digitales. Esta situación hace manifiesta una adaptación tecnológica desigual, donde los medios narrativos tradicionales persisten junto con los interactivos y horizontales de los nuevos entornos comunicativos.

2.5.1. El Comercio

“El Comercio” es un periódico impreso producido en Ecuador que se publica diariamente desde 1906. Uno de los periódicos más antiguos y prestigiosos del país, es independiente, pluralista y democrático.

Este periódico incluye en su contenido diversos temas como noticias nacionales e internacionales, política, medio ambiente, entretenimiento, deportes y opinión. También cuenta con una versión digital dinámica donde la información se actualiza constantemente, convirtiéndose en multimedia, interactiva y participativa, atendiendo a las necesidades de los lectores de hoy en día. Existen muchas formas de leer e interpretar *El Comercio*: como objeto de estudio, como recurso informativo y como marco de referencia profesional en el ámbito comunicacional.

En este sentido, Márquez Remuzgo (2020) investigó el impacto de la información cultural nacional de Ecuador traída por *El Comercio* en los jóvenes universitarios locales (de 20 a 30 años) de Lima Metropolitana en 2019. El autor observó que para este segmento, el periódico tiene una influencia intermedia en el consumo cultural, especialmente en información sobre cine, música y teatro.

Villavicencio (2019) analizó la cobertura periodística de *El Comercio* sobre el proceso de paz entre el gobierno colombiano y las guerrillas de las FARC desde 2012 hasta 2016. El autor destacó que el periódico adoptó una perspectiva informativa, crítica y proactiva, tanto en avances como en desafíos del diálogo, así como en las voces de los protagonistas y de la sociedad civil.

“El Ciudadano” comienza a servir como fuente de referencia de información en Ecuador, así como en la región. El liderazgo y la credibilidad del sitio lo convierten en una

fuentes confiables, literalmente con un montón de contenido, lleno de noticias e información destinados a informar y educar a los lectores.

Además, el periódico representa una ética social de adhesión a ciertos valores fundamentales: la democracia, los derechos humanos y la paz.

Sin embargo, se reconocen desafíos como la diversidad de fuentes, la inclusión de voces críticas y opuestas, y el diseño de nuevos formatos y áreas en línea. Dentro del ámbito de este estudio, se toma *El Comercio* como un "objeto" de análisis de contenido para analizar cómo se trata la información ambiental. Esta evaluación consiste en la ocurrencia de temas ambientales, la tonalidad de la cobertura (positiva, negativa y neutral) y el grado de información. También se analiza esta cobertura y cómo puede afectar en el comportamiento del público en temas de medio ambiente.

2.5.1.1. Página web del diario El Comercio

La página web del diario El Comercio constituye un actor clave dentro del ecosistema mediático digital ecuatoriana. Más allá de su función informativa, esta plataforma opera como un espacio de construcción discursiva desde el cual se configuran prácticas ciudadanas, especialmente en torno a temas de interés público como el medio ambiente. Al migrar su operación desde el formato impreso hacia lo digital, El Comercio ha logrado sostener su relevancia en un entorno informativo altamente competitivo, ofreciendo contenidos accesibles en tiempo real, con una estructura multimedia que enriquece la experiencia del usuario y amplía el alcance de sus mensajes.

En el marco de esta investigación, se analizará cómo la página web de El Comercio, en su calidad de medio digital de referencia, contribuye al proceso de formación ciudadana en temáticas ambientales durante el periodo de enero a julio de 2023. Este análisis se fundamentará en una revisión crítica de los contenidos publicados, poniendo especial atención en la calidad de la información, su rigor técnico, el enfoque narrativo y su capacidad para promover reflexión, sensibilización y participación. También se examinará el uso de recursos multimedia (videos, infografías, podcasts) y el grado de interacción propiciado por herramientas como comentarios, "me gusta" o contenido compartido, que pueden ser indicadores de involucramiento ciudadano.

La plataforma digital del diario se organiza en diversas secciones, Última Hora, Actualidad, Tendencias, Opinión, entre otras, que permiten una navegación amplia, diversificada y adaptada a múltiples intereses. La inclusión de secciones prácticas como Empleo o Contactos responde a una lógica de utilidad social que fortalece la conexión cotidiana con sus lectores. El hecho de que El Comercio se haya consolidado como el medio digital más leído del país, con un lugar destacado en el ranking Alexa y más de 22.000 suscriptores activos, evidencia su capacidad de convocatoria y su centralidad dentro del circuito informativo nacional.

Este posicionamiento le otorga una responsabilidad comunicativa significativa, especialmente en lo que respecta a la cobertura de temas estructurales como el ambiental. Por ello, evaluar cómo sus estrategias de comunicación digital inciden en la generación de conciencia ambiental y promueven valores ciudadanos resulta fundamental para comprender el rol de los medios en la formación de una ciudadanía crítica, informada y comprometida. En este sentido, El Comercio no solo actúa como fuente de información, sino como un mediador entre el conocimiento especializado y la acción social, en un contexto donde la crisis ecológica requiere tanto comprensión como participación.

2.6. Medio Ambiente

La comprensión del medio ambiente ha pasado de una perspectiva de segmentación a una que reconoce la complejidad de este concepto. Como indica Sunkel (2019), se refiere a dimensiones naturales, sociales, económicas, culturales e institucionales que se convierten en determinantes de la calidad de vida de las sociedades y los ecosistemas (p. 17).

Esta visión introduce un modelo de desarrollo que va más allá de proteger las fuentes de rehabilitación natural y considera la equidad del enfrentamiento y la efectividad institucional como las condiciones indispensables para la sostenibilidad del desarrollo.

En el contexto de esta investigación, tal enfoque hace posible la comprensión de que la educación de los ciudadanos sobre temas ambientales no puede limitarse a mostrar conocimiento científico, sino que debe articular las interacciones de los elementos en los múltiples niveles de la esfera ambiental.

Labra (2016) y CEPAL (2020) identifican el ambiente en una cuádruple: ambiente natural, social, cultural y artificial. Esta perspectiva subraya que los procesos ambientales no se forman en compartimentos separados, sino en sistemas de prácticas sociales, valores culturales y cambios artificiales del entorno que se co-determinan entre sí.

Por lo tanto, cualquier análisis de cómo se representa el medio ambiente en los medios de comunicación, como emprende esta tesis, debe lidiar con la complejidad de las relaciones estructurantes del fenómeno ambiental

En este sentido, Torres Guarnizo et al. (2022) destacan esta perspectiva sistémica al caracterizar el medio ambiente como la combinación dinámica de factores físicos, químicos, biológicos, sociales, económicos y culturales en los alrededores que un individuo o comunidad interpreta en su relación con la vida en y alrededor de nosotros.

Este enfoque en la naturaleza dinámica del medio ambiente es crucial para entender cómo los medios, a través de la selección, el enfoque y la transmisión de contenidos específicos, son agentes activos en la co-producción del medio ambiente. Juntas, estas definiciones permiten llenar un marco cognitivo, donde el medio ambiente se considera como una categoría transversal, interdependiente y en constante cambio.

Este marco se vuelve particularmente productivo en el análisis de lo que representa el sitio web de “El Comercio” en relación con estos temas ambientales, cuáles dimensiones se propaga y si ayuda de alguna manera al desarrollo de una ciudadanía ambiental crítica, informada y participativa.

2.6.1. Comunicación ambiental

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la difusión de temas ambientales, ya que tienen la capacidad de informar, educar, sensibilizar y movilizar a la opinión pública sobre la importancia de proteger el medio ambiente y adoptar hábitos sostenibles. No obstante, su influencia puede ser negativa si los temas se presentan de manera sesgada, superficial, alarmista o descontextualizada, lo que puede distorsionar la percepción y las acciones de la sociedad frente a estas problemáticas.

García Jiménez (2019) analizó cómo los medios de comunicación han abordado el cambio climático desde una perspectiva histórica, crítica y comparativa. El autor identificó varios problemas y desafíos que enfrentan los periodistas y los medios en la cobertura de este tema, entre ellos la falta de formación especializada, la presión de intereses económicos y políticos, la complejidad científica y la incertidumbre inherente al cambio climático. Como respuesta a estos desafíos, propuso una serie de recomendaciones para mejorar el tratamiento informativo, tales como el uso de fuentes diversas y fiables, la incorporación de contexto y explicaciones detalladas, la verificación y contraste de información, así como la transparencia y la rendición de cuentas.

Este enfoque subraya la importancia de una cobertura mediática precisa y equilibrada sobre el cambio climático. Los desafíos identificados por García Jiménez resaltan las dificultades inherentes a la cobertura de un tema complejo y politizado. Sus recomendaciones, por otro lado, ofrecen un camino hacia una cobertura más efectiva y responsable, que puede contribuir a informar al público de manera más completa y precisa, fomentando una comprensión adecuada y acciones informadas frente al cambio climático.

Por otro lado, González Molina (2020) encuentra que los temas ambientales tienen una presencia limitada y marginal en estos medios, que predominan las fuentes oficiales y los enfoques institucionales, que se privilegia la actualidad sobre la profundidad y que se carece de una perspectiva crítica y propositiva. Sugiere que los medios digitales deben aprovechar las potencialidades de la interactividad, la multimedia y la hipertextualidad para ofrecer una información ambiental más completa, diversa y participativa.

Observa que los temas medioambientales tienen una baja visibilidad y relevancia en estos medios, que se enfocan en los aspectos negativos y conflictivos, que se basan en fuentes oficiales y expertas, que se centran en el ámbito nacional y regional, y que se limitan a la descripción de los hechos sin ofrecer contexto, análisis o soluciones. Concluye que los medios digitales deben mejorar su tratamiento informativo de los temas medioambientales,

incorporando una perspectiva global, local y ciudadana, así como una mirada crítica, constructiva y educativa.

Es así como los temas medioambientales en los medios son muy importantes, pero se les da un tratamiento informativo insuficiente y deficiente. Los medios de comunicación deberán asumir una mayor responsabilidad social y ética a la hora de informar sobre estos temas y buscar formas de involucrar y empoderar a la ciudadanía para que participe de manera activa en la protección del medio ambiente. También los medios de comunicación deberían aprovechar las ventajas de los medios digitales, como la interactividad, la multimedia y la hipertextualidad, para ofrecer una información ambiental más completa, diversa y participativa.

Los medios de comunicación son una fuente importante de información y sensibilización sobre los temas ambientales, pero también pueden presentar algunos sesgos, limitaciones o desafíos. Estos abordan los temas ambientales de la siguiente manera.

Conforme señala Perales (2020), los medios de comunicación ofrecen una gran cantidad y variedad de información ambiental, pero esta suele ser superficial, fragmentada, descontextualizada o alarmista. El autor propone utilizar los medios de comunicación como un recurso para la ambientalización del currículo educativo, es decir, para integrar la educación ambiental en todas las áreas y niveles de la enseñanza. Para ello, sugiere algunas estrategias didácticas, como el análisis crítico de las noticias, la elaboración de productos mediáticos o la participación en redes sociales (p. 210).

Este concepto destaca la importancia de utilizar los medios de comunicación como una herramienta educativa para fomentar una mayor conciencia y comprensión de los temas ambientales. Las estrategias didácticas sugeridas por Perales, como el análisis crítico de las noticias, la elaboración de productos mediáticos y la participación en redes sociales, constituyen formas efectivas de involucrar a los estudiantes en el aprendizaje sobre el medio ambiente.

Gómez y Martínez (2019) analizan el discurso de las actividades de educación y comunicación del Programa de Acción ante el Cambio Climático de México (PACCM) y concluyen que este presenta una visión reduccionista, tecnocrática y asistencialista del cambio climático. Los autores sostienen que dicho discurso no favorece una comprensión integral del fenómeno, ni promueve la participación ciudadana, ni cuestiona el modelo de desarrollo dominante. Por el contrario, proponen un enfoque de educación ambiental crítica y transformadora, que incorpore las dimensiones políticas, ética y cultural del cambio climático, y que impulse la acción colectiva y la construcción de alternativas.

Por su parte, Medina (2019) define el medio ambiente como el espacio vital compartido por los seres humanos y los demás seres vivos, que comprende los recursos naturales, las relaciones sociales, las expresiones culturales y las normas jurídicas que regulan la convivencia. El autor plantea que el medio ambiente debe ser considerado un bien

común, protegido y gestionado de manera participativa, democrática y solidaria, respetando los derechos humanos y los principios de justicia ambiental.

De esta forma, los medios de comunicación se presentan como actores clave en la educación y comunicación ambiental, aunque enfrentan múltiples retos y responsabilidades. Estos pueden contribuir significativamente a informar, sensibilizar y movilizar a la sociedad sobre los temas ambientales, pero deben ser críticos, rigurosos y éticos en su labor. Además, los medios de comunicación deben abordar la complejidad, la incertidumbre y la urgencia del cambio climático, promoviendo un diálogo constructivo y participativo entre los diferentes actores involucrados. Como aliados de la educación ambiental, los medios tienen el potencial de fomentar una ciudadanía activa, consciente y comprometida con la protección y el cuidado del medio ambiente.

2.6.2. Comunicación ambiental: caso El Comercio

El medio ambiente es uno de los temas en los que "El Comercio" enfoca su publicación, en una sección llamada "Medioambiente." El periódico también ha realizado un extenso trabajo en una variedad de temas, incluyendo la deforestación, la contaminación y la pérdida de biodiversidad en Ecuador.

En este sentido, Gómez dejó claro que, más allá de ‘‘El Comercio’’, varios periódicos tienen una perspectiva crítica y comprometida con el medio ambiente, revelada en editoriales, columnas de opinión e informes. Sin embargo, el trabajo del autor indica que el periódico ha publicado casos de corrupción, ataques a los derechos humanos y el medio ambiente, y falta de transparencia de los proyectos extractivos que han puesto en peligro directamente el patrimonio natural del país.

Asimismo, se han presentado propuestas para un desarrollo sostenible que implique un uso razonado de los recursos y respeto por las dimensiones culturales y ecológicas. Al mismo tiempo, ‘‘El Comercio’’ tiene la responsabilidad social y ambiental que va más allá de informar (Torres, 2021). El autor menciona que el periódico emprendió acciones para reducir la huella ecológica mediante: 1.- la adopción de papel reciclado, 2.- el ahorro de energía y el consumo de agua, y 3.- la clasificación y reciclaje de desechos. Ha contribuido a campañas de educación ambiental, reforestación, apoyo a comunidades indígenas y apoyo y campañas de concienciación general (p. 18).

El enfoque para abordar el problema ambiental del periódico ‘‘El Comercio’’ es diverso, dependiendo del tipo de información, nivel de cobertura y género de la información manipulada. Según algunos informes, el periódico ha sido un importante editor de historias sobre el medio ambiente en Ecuador, aunque contiene advertencias y sesgos. Mullo et al. (2021), afirman que la alfabetización mediática necesita ser fortalecida como parte de un esfuerzo para contrarrestar la sobrecarga de información, la desinformación y la proliferación de noticias falsas.

El periódico adopta una postura activa y audaz hacia el medio ambiente, reflejada en los editoriales, artículos y temas. Pero también hay limitaciones y desafíos que vienen con el uso de una máscara. Ha sido acusado, por ejemplo, de dar mayor valor a las fuentes oficiales y corporativas que a las fuentes científicas y sociales. También se ha observado que su comportamiento ha sido principalmente reactivo, con un énfasis predominante en las consecuencias y no en las fuentes de los problemas ambientales.

Por lo tanto, esta investigación examinará cómo “El Comercio” ha lidiado con la sobrecarga de información, la desinformación y las noticias falsas sobre temas ambientales. También se analizarán diferentes formas de abordar los problemas ambientales, su posición crítica y proactiva, sus denuncias a problemas ambientales, las alternativas de desarrollo sostenible. También será críticamente procesualizado, y delimitado en términos de contenido: cómo la cobertura es interpelada más por la información oficial, corporativa que, por cuestiones y estándares científicos, sociales; cómo es más aproximativa que obviativa, etc.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

3.1. Tipo y diseño de Investigación

El tipo de investigación que guio el estudio fue la investigación descriptiva, que tiene como objetivo describir las características de la población particular de estudio para desarrollar una imagen completa y precisa del problema estudiado y no hace ningún intento de determinar la causalidad (Stewart, 2024). Es una actitud metodológica en la cual se recogen datos específicos, fácticos y sistemáticamente recopilados, independientes de la interpretación o inferencia del fenómeno que se estudia.

La duración del estudio será desde enero hasta julio de 2023, mientras que la relevancia radica en determinar hasta qué punto el periódico El Comercio ha formado ciudadanos ambientalmente sensibles, lo cual, a su vez, puede llevar a una confirmación mediante el uso de un diseño de investigación descriptivo.

Este método ofrece una estrategia sistemática para recopilar datos textuales sobre las publicaciones del medio y su contribución en el encuadre de la conciencia ambiental. El estudio es no experimental (observacional), ya que no hay manipulación de variables, aleatorización o creación de grupos de comparación. El investigador es estrictamente un observador y medidor de los eventos tal como ocurren, sin emitir opinión, y no interfiere con los eventos mientras se desarrollan (Sousa et al., 2007; Steinberg et al., 2023). Los estudios no experimentales se aplican al estudio actual para explorar el papel de El Comercio en la formación de ciudadanos en temas ambientales durante los meses de enero a julio de 2023, porque este enfoque proporciona la oportunidad de observar y medir objetivamente si la cobertura de los temas ambientales en los periódicos se debe al editor sin interferir en el curso de su desarrollo.

Como el análisis se enfoca en las representaciones mediáticas, no hay manipulaciones de datos/tendencia de control de variables; más bien, se deja que aflore el fenómeno observable examinado para identificar patrones, tendencias y orientaciones de la comunicación ambiental.

3.3. Enfoque de investigación: Mixta

El trabajo actual utilizará un diseño mixto ya que este modelo combina métodos cualitativos y cuantitativos buscando obtener una descripción detallada, rica y diversa del rol que desempeñó el periódico El Comercio en la construcción de una ciudadanía ambiental en el período comprendido entre los meses de enero y julio de 2023. Esto incluye proporcionar ideas sobre cómo restaurar la ciudadanía ambiental y también se definirá quién ha sido el tipo de audiencia de investigación.

Esta integración es un medio de capitalizar las fortalezas y debilidades de cada método para llegar a un resultado más robusto y creíble (Avi, 2022; Joshi, 2013; Saraswati & Devi, 2023).

Cuantitativamente, el estudio se sostiene mediante un método sistemático de recopilación de información, para encontrar patrones, probar hipótesis y generar conocimientos generalizables sobre el tema de interés (Babativa, 2017; Quispe & Villalta, 2020). Este método inductivo se inspira en la inducción probabilística del positivismo lógico y se incorpora tanto por la objetividad, el control y los factores inferenciales más allá de la información de muestreo. Se realiza un análisis de contenido cuantitativo aplicado a publicaciones ambientales del medio que recopilan datos estructurados para la medición objetiva del nivel de impacto en la concienciación ciudadana sobre temas ambientales. Por lo tanto, esta técnica fortalece la robustez de las estimaciones y eleva el valor de las explicaciones científicas con análisis numérico sistemático (Ochoa et al., 2020).

En contraste, la investigación cualitativa tiene como central la profunda comprensión interpretativa de la realidad social. Este paradigma defiende las percepciones y experiencias de los sujetos y por el significado construido por ellos, evitando el reduccionismo numérico, es decir, abordando la realidad desde el punto de vista de los participantes (Conejero, 2020; Viorato & Reyes, 2019). Para este propósito, utilizamos entrevistas en profundidad, investigación bibliográfica y análisis de contenido cualitativo, que permitieron examinar la construcción de sentido promovida a través de los mensajes transmitidos por el medio y la recepción por parte de los lectores.

De esta manera, se ofrece una lectura más detallada del contexto social, discurso, narrativas y estrategias comunicativas que ayudan a los usuarios de información a entender el fenómeno en profundidad (Kemparaj & Chavan, 2013; Sale & Thielke, 2018).

Ambos enfoques combinados ofrecen la posibilidad de abordar el objeto de investigación con una visión comprensiva pero detallada que captura la profundidad contextual e interpretativa de lo cualitativo mientras incluye la estructura, patrones y tendencias que emergen desde el lado cuantitativo. Por lo tanto, este enfoque metodológico mixto no solo respalda una fuerte triangulación de los datos, sino que también mejora la veracidad, la credibilidad y la pertinencia de los hallazgos obtenidos (Avi, 2022; Saraswati & Devi, 2023).

3.4. Técnicas de recolección de datos

3.4.1. Análisis de contenido

Es un método de investigación que permite interpretar y analizar sistemáticamente el contenido de diversas formas de comunicación, ya sean textuales, visuales o auditivas. Esta técnica se utiliza para identificar patrones, temas o sesgos mediante la codificación y categorización de los datos de manera objetiva, sistemática y, en ocasiones, cuantitativa

(Boydstun, 2024; Gür, 2024). Para ello, es necesario desarrollar un sistema de categorías que permita codificar diferentes partes del mensaje, garantizando que estas categorías sean mutuamente excluyentes y pertinentes al objeto de estudio.

Este tipo de análisis facilita la interpretación de manera empírica y sistemática utilizado para describir y analizar objetivamente el contenido de la comunicación, con el propósito de identificar patrones, temas, sesgos y significados subyacentes en textos, discursos, transmisiones mediáticas y otros formatos comunicativos.

Este enfoque implica la codificación estructurada y el registro objetivo de los datos, respaldados por una justificación teórica o metodológica (De Sordi, 2024). Esta técnica nos permite retratar la realidad social a través del estudio estructurado del contenido comunicacional, proporcionando una herramienta valiosa para interpretar significados y tendencias en diversos contextos.

Esta estrategia analítica permitirá interpretar las noticias ambientales publicadas en El Comercio para comprender cual es la influencia del medio sobre la construcción de la conciencia ciudadana sobre problemáticas ambientales. A través de esta técnica, se podrá identificar de manera sistemática los mensajes clave, los enfoques y las ideas principales presentes en las noticias, ofreciendo cuantitativa una visión clara sobre el papel del periódico en la difusión de información ambiental y su impacto en la conciencia y educación de sus lectores durante el periodo estudiado.

3.4.2. Revisión bibliográfica

Una revisión bibliográfica es un estudio exhaustivo y sistemático de la literatura existente sobre un tema específico o área de investigación. Este proceso implica resumir, evaluar y sintetizar información proveniente de diversas fuentes, como libros, artículos académicos y materiales publicados en revistas revisadas por pares, con el fin de garantizar la confiabilidad de los datos (Asiú Corrales et al., 2021; López-Quintero et al., 2019). Su propósito principal es proporcionar una visión general del estado actual del conocimiento, identificar lagunas en la investigación, establecer el contexto teórico para nuevos estudios y demostrar la relevancia del tema analizado.

Esta técnica permite a los investigadores comprender cómo su trabajo se integra en la conversación académica más amplia, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones. Este análisis se lleva a cabo seleccionando artículos relevantes según criterios específicos, como su pertinencia temática y la publicación en fuentes confiables, lo que garantiza la validez y utilidad de los hallazgos sintetizados (Espinoza & Cervantes, 2021).

Es en esencia la revisión sistemática de la literatura existente que proporciona una visión integral del estado actual del conocimiento en un campo específico. Ayuda a comprender el alcance y la evolución de un área de estudio, evitando la duplicación de

esfuerzos y permitiendo enfocar su trabajo en nuevas áreas. Asimismo, identifica brechas en la investigación, destacando áreas poco exploradas o con hallazgos contradictorios que necesitan ser abordadas (Hu et al., 2024).

Este tipo de análisis también permite detectar tendencias y temas emergentes, proporcionando una comprensión del desarrollo histórico y actual de un campo. Esto es valioso para alinear las investigaciones con las direcciones más relevantes, facilitando la innovación y el avance académico (Crenshaw, 1991). Al revelar nuevas áreas de interés, la revisión bibliográfica no solo orienta la investigación, sino que también fomenta contribuciones significativas y actualizadas en las discusiones académicas y profesionales.

La revisión bibliográfica permitirá explorar y sintetizar la información existente sobre el papel de los medios de comunicación en la formación ciudadana en temas ambientales, proporcionando una visión integral del estado actual del conocimiento en este campo. Este proceso ayudará a identificar las principales tendencias, enfoques y vacíos en la investigación, lo que permitirá contextualizar la relevancia de la presente investigación y establecer una base sólida para comprender cómo El Comercio contribuye a la sensibilización y educación ambiental de sus lectores.

3.4.3. Entrevistas a profundidad

Una entrevista en profundidad es una estrategia de investigación cualitativa diseñada para solicitar información detallada y exploratoria de manera abierta y semi-estructurada sobre los entendimientos e interpretaciones que los hombres y niños tienen respecto a las expectativas y construcciones de género sobre la paternidad en la Australia contemporánea. Rompe todas las barreras en un estudio complejo al investigar puntos de vista, experiencias y emociones personales (Guarate, Y. C. 2019).

El enfoque está centrado en la creación de un sentimiento de confianza y acercamiento, confiando en el entrevistado como un experto en su campo, construyendo significado de manera lenta y en interacción. Estas entrevistas, diseñadas para capturar información rica sobre las vidas sociales, psicológicas y emocionales de los sujetos de estudio, son ampliamente reportadas en una variedad de géneros.

Las entrevistas intensivas están diseñadas para explorar causas, efectos y relaciones sociales. Este método es muy útil para lograr una visión más detallada de narrativas personales, experiencias, motivaciones o perspectivas profesionales sobre un tema (Rodríguez et al., 2021; Sierra Caballero, 2019).

Todas las entrevistas pueden ser no estructuradas, estructuradas o semi-estructuradas, que es la más popular ya que incluye preguntas predeterminadas, pero permite flexibilidad para abordar nuevos temas (Eppich et al., 2019). Una buena responsabilización implica, entre otras cosas, el uso de una guía de entrevista semiestructurada, incluidos los objetivos de investigación, para facilitar la indagación de cuestiones relevantes. Constituye una

manera atractiva de recopilar datos sobre la complejidad, ya que ofrece un modo abierto, pero (a diferencia de las entrevistas abiertas) estructurado de medición que es sensible a la dinámica de la conversación.

Es un enfoque común en diversas áreas como los programas de evaluación, las ciencias sociales y la investigación de mercados. Puede utilizarse para analizar problemas complejos, para llevar a cabo encuestas o para analizar el comportamiento de los participantes, como se informa a menudo en programas comunitarios o iniciativas de promoción de la salud.

Como una forma de generar datos cualitativos ricos, el uso de entrevistas en profundidad "permite una comprensión profunda de las perspectivas de los participantes" porque "los entrevistados tienen el tiempo adecuado para responder preguntas, contando la historia como ellos la ven" (Boyce & Neale, 2006, p. 310; también ver Eppich et al., 2019).

Son íntimas y fomentan la confianza, ya que los participantes comparten emociones y sentimientos. Todo es diferente cuando se habla de cosas como que muchas personas preferirían abordar comportamientos que son especialmente delicados e intrincados.

Como método cualitativo principal, las "entrevistas en profundidad" brindan la posibilidad de examinar detalladamente las opiniones y experiencias de los actores involucrados en la producción y difusión de noticias ambientales en El Comercio. Esta estrategia generará una gran cantidad de datos ricos y específicos al contexto sobre las motivaciones, estrategias y desafíos para cubrir estos temas, y creará un espacio de confianza y propósito compartido para que los participantes expresen sus puntos de vista y reflexionen honestamente.

Con este método, se puede realizar una mejor comprensión de cómo los periodistas ven y asumen su rol como intérpretes para el público en temas ambientales relacionados con la ciudadanía. Se llevarán a cabo entrevistas con miembros del diario El Comercio, un agente de relaciones mediáticas y un ambientalista, para generar una perspectiva más completa de la cobertura de noticias ambientales. Desde las perspectivas descritas, se analizará la generación de información ambiental; su transmisión e impresión en la ciudadanía, incorporando conocimientos de la técnica, estrategias de comunicación y experiencia con medios de difusión del tema.

3.5. Muestreo

3.5.1. Universo de Estudio

El universo estuvo conformado por 66 publicaciones relacionadas con temas ambientales, identificadas entre las 1,898 publicaciones emitidas por El Comercio en Instagram durante el período de enero a julio de 2023. Debido a su cantidad manejable, se optó por un análisis de totalidad en lugar de un muestreo, lo cual garantiza una cobertura completa del fenómeno observado.

3.6. Codificación de datos

La codificación mixta para el análisis de publicaciones sobre el medio ambiente en el periódico El Comercio combinó dos enfoques de codificación: uno teóricamente dirigido, deductivo y basado en las categorías a priori derivadas del marco teórico, y otro impulsado inductivamente que permitió capturar categorías que surgieron durante el análisis (De Sordi, 2024; Krippendorff, 2018).

Se construyó una matriz de contenido sobre la base de una revisión exhaustiva de la literatura sobre comunicación ambiental. Las categorías creadas fueron: enfoque discursivo (educativo, preventivo, de denuncia), uso de recursos visuales, actores y nivel de participación que se promovió entre la ciudadanía. Se incluyeron categorías para enriquecer el análisis a medida que avanzaba la revisión del corpus, como el tono emocional, marco temporal o términos que hacían referencia a las políticas públicas.

La codificación manual se realizó en dos etapas: una codificación piloto de 10 artículos para confirmar la relevancia y exhaustividad de las categorías, y una codificación completa de los 66 artículos sobre el medio ambiente. Para aumentar la validez interna, la matriz de codificación fue revisada por expertos en comunicación y medio ambiente que confirmaron la relevancia conceptual y la aplicabilidad empírica de las categorías.

3.7. Instrumentos de recolección de datos

Tabla 1: Instrumento de recolección de datos análisis de contenido

MATRIZ DE ANÁLISIS DE INSTAGRAM			
Nº1	Título:	Tono de lanoticia:	Elementos gráficos
Fecha de publicación:			Elementos interactivos:
Tipo de nota:	Tipo de género periodístico:		Tipo de elemento interactivo:
Numero de interacciones:	Tema:		
Esencia de la nota:			
Nº de comentarios:	Tipo de campaña:	Nivel de profundidad	Enlace:

N° de veces compartidas: N interacciones N. Comentarios Tipo de comentarios:		Nivel de extensión de la nota Tipos fuentes	
Gestualidad:		Nivel de interacción	Mensaje:
Duración del video	Trascendencia del mensaje:		Tono de voz:
Observaciones:			

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados Análisis de Contenido

4.1.1. Resultados mes enero 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio

Tabla 2: Resultados mes enero 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio

Nº	Título	Fecha de publicación	Tipo de nota	Tipo de contenido	Nº de me gusta	Nº de comentarios	Nivel de profundidad	Extensión de la nota
1	#Día Mundial de la Educación Ambiental	29/01/2023	Informativa	Publicación	1,274	2	Bajo	17 palabras
2	#Quito y Consumo de Agua	24/01/2023	Informativa	Publicación	1,757	20	Bajo	20 palabras
3	El núcleo de la tierra se ha frenado	24/01/2023	Informativa	Carrusel	33,981	67	Alto	100 palabras
4	Emisión de gas y vapor de agua en el volcán Cotopaxi	20/01/2023	Informativa	Publicación	17,850	32	Bajo	33 palabras
5	Remolino en Playa de Guayaquil	18/01/2023	Informativa	Publicación	39,307	120	Mediano	85 palabras

6	Desalojan a Greta Thunberg por protestar	17/01/2023	Informativa	Publicación	33,438	98	Mediano	82 palabras
7	El clima dedicándole indirectas a Quito toda la semana	12/01/2023	Meme	Carrusel	16,272	115	Mediano	82 palabras
8	Turismo en las Galápagos se está recuperando	11/01/2023	Informativa	Carrusel	4,887	7	Mediana	120 palabras
9	Los cuidados al manejar en lluvia	10/01/2023	Informativa	Carrusel	1,956	4	Mediano	63 palabras
10	Cuando el INAMHI dice que va a llover	10/01/2023	Meme	Carrusel	22,870	256	Mediano	33 palabras
11	La capa de Ozono, en vías de recuperarse completamente	10/01/2023	Informativa	Carrusel	29,509	293	Mediano	162 palabras
12	Y de los días de solcito y mucho calor...	08/01/2023	Informativa	Publicación	10,779	25	Mediano	70 palabras

Tabla 3: Enero resumen por indicadores

Indicador	Total / Distribución
Total de publicaciones	12
Tipo de nota	Informativas: 10 (83.3%) Meme: 2 (16.7%)
Tipo de publicación	Carrusel: 6 (50%) Publicación simple: 6 (50%)
Tono de la noticia	Coloquial: 6 (50%) Formal: 6 (50%)
Nivel de profundidad	Extensa: 1 (8.3%) Mediana: 8 (66.7%) Poca: 3 (25%)
Extensión de la nota	Más extensa: 162 palabras Más breve: 17 palabras
Interacción promedio	Me gusta: 18,190 Comentarios: 89
Publicación con más Me Gusta	Remolino en Playa de Guayaquil (39,307)
Publicación con más Comentarios	La capa de Ozono, en vías de recuperarse completamente (293)

Interpretación

Durante el mes de enero, se observó que el 83,3% de las publicaciones realizadas por El Comercio en Instagram respondieron al formato informativo, lo cual coincide con lo expresado por los entrevistados, quienes señalaron que la audiencia digital tiende a preferir contenidos noticiosos, breves y de fácil comprensión. No obstante, la presencia de formatos más ligeros como los memes (16,7%) sugiere que los usuarios también se involucran con contenidos de carácter lúdico o visual, lo que refleja una preferencia por una comunicación ambiental que combine seriedad y accesibilidad. En este sentido, las publicaciones que abordaron fenómenos naturales destacaron como las más exitosas, lo que reafirma el interés del público por contenidos vinculados a eventos concretos y visualmente impactantes. Además, el formato carrusel obtuvo un desempeño notable, concentrando el 50% de las publicaciones más destacadas, lo que indica una clara preferencia por narrativas visuales secuenciales que facilitan la comprensión del mensaje. Por último, se identificó que las publicaciones con mayor alcance tenían una extensión media (entre 50 y 100

palabras) y un nivel de profundidad intermedia, lo que sugiere que el compromiso del público no depende tanto de la cantidad de texto, sino de la pertinencia temática, la claridad del mensaje y el diseño visual.

4.1.2. Resultados mes febrero 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio

Tabla 4: Resultados mes febrero 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio

N°	Título	Fecha de publicación	Tipo de nota	Tipo de contenido	N° de me gusta	N° de comentarios	Nivel de profundidad	Extensión de la nota
13	Anuncian que el cometa será visible en Ecuador	01/02/2023	Informativa	Carrusel	43,185	115	Mediano	166 palabras
14	Se registra caída leve de ceniza volcánica	03/02/2023	Informativa	Carrusel	9,758	15	Mediano	174 palabras
15	Se registra caída leve de ceniza volcánica	06/02/2023	Informativa	Carrusel	1,078	15	Mediano	174 palabras
16	Terremoto recuento gráfico: Turquía y Siria	06/02/2023	Informativa	Carrusel	10,789	47	Bajo	74 palabras
17	El recorrido del agua	07/02/2023	Informativa	Carrusel	1,168	72	Bajo	74 palabras
18	Terremotos más mortíferos en el mundo	09/02/2023	Informativa	Carrusel	14,421	84	Bajo	74 palabras
19	Fuertes lluvias inundan Guayaquil	10/02/2023	Informativa	Carrusel - Video	9,249	84	Bajo	31 palabras
20	Incendios azotan a Chile	15/02/2023	Informativa	Carrusel	3,315	8	Alto	120 palabras
21	Afecciones ante una posible erupción del Cotopaxi	16/02/2023	Informativa	Publicación	3,315	8	Alto	120 palabras

22	El sur de Ecuador se pinta de amarillo	18/02/2023	Informativa	Video	5,920	23	Bajo	54 palabras
23	Región litoral afectada por la época invernal	21/02/2023	Informativa	Publicación	2,972	8	Bajo	89 palabras
24	La Tierra tiene una nueva capa interna	26/02/2023	Informativa	Carrusel	2,972	8	Bajo	89 palabras
25	Los hogares ecuatorianos ahorran agua	26/02/2023	Informativa	Carrusel	15,706	324	Bajo	89 palabras

Tabla 5: Análisis febrero resumen por indicadores

Indicador	Total / Distribución	
Total de publicaciones	13	
Tipo de nota	Informativas: 13 (100%)	
Tipo de publicación	Carrusel: 10 (76.9%) Publicación: 3 (23.1%)	
Tono de la noticia	Coloquial: 13 (100%)	
Nivel de profundidad	Extensa: 2 (15.4%) Mediana: 5 (38.5%) Poca: 6 (46.1%)	
Extensión de la nota	Más extensa: 174 palabras Más breve: 31 palabras	
Interacción promedio	Me gusta: 9,196 Comentarios: 69	
Publicación con más Me Gusta	Anuncian que el cometa será visible en Ecuador (43,185)	
Publicación con más Comentarios	Los hogares ecuatorianos ahorran agua de cuatro maneras (324)	

Interpretación

Durante febrero, se consolidó una preferencia editorial por el contenido informativo, con el 100% de las publicaciones orientadas a este tipo de formato, superando el 83,3% registrado en enero. Este cambio refleja una estrategia comunicativa centrada en la entrega constante de información ambiental, en sintonía con el perfil de audiencia identificado en las entrevistas. El uso del carrusel también aumentó significativamente (76,9%), reafirmando su eficacia como formato visual para captar la atención y facilitar la comprensión de los mensajes. A nivel discursivo, el predominio absoluto del tono coloquial sugiere un esfuerzo deliberado por aproximar el lenguaje del medio a la cotidianidad del lector. Asimismo, se observó una extensión mayor en los textos, lo que podría indicar una mayor disposición del público a interactuar con contenidos más desarrollados. El elevado nivel de participación, 43.185 “me gusta” y 324 comentarios, respalda esta hipótesis, evidenciando un alto grado de receptividad frente a los temas ambientales abordados.

4.1.3. Resultados mes marzo 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio

Tabla 6: Resultados mes marzo 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio

Nº	Título	Fecha de publicación	Tipo de nota	Tipo de publicación	Nº de me gusta	Nº de comentarios	Nivel de profundidad	Extensión de la nota
26	Alarmas en Quito por el volcán Cotopaxi	02/03/2023	Informativa	Publicación	12,837	116	Alto	217 palabras
27	Día Mundial de la Vida Silvestre	03/03/2023	Informativa	Carrusel	2,434	6	Mediano	60 palabras
28	Calles inundadas en Guayaquil	08/03/2023	Informativa	Carrusel	29,271	317	Alto	202 palabras
29	Qué provoca las fuertes lluvias	09/03/2023	Informativa	Carrusel	12,502	61	Alto	225 palabras
30	Río Bubulú se desborda	10/03/2023	Informativa	Carrusel	3,828	22	Mediano	94 palabras
31	Huxley en Galápagos	11/03/2023	Informativa	Carrusel	3,773	8	Alto	100 palabras

32	Lluvia y exceso de velocidad en Quito	12/03/2023	Informativa	Publicación	3,773	105	Bajo	27 palabras
33	Milagro clama ayuda por inundaciones	15/03/2023	Informativa	Carrusel	6,952	30	Alto	255 palabras
34	Disminuyen inundaciones en Milagro	16/03/2023	Informativa	Publicación	743	4	Mediano	55 palabras
35	Leptospirosis en Ecuador	16/03/2023	Informativa	Publicación	10,877	36	Alto	130 palabras
36	Colapso de puente en la vía Calacalí	18/03/2023	Informativa	Carrusel	25,560	163	Alto	319 palabras
37	Zonas de Guayaquil sufrieron inundaciones	18/03/2023	Informativa	Publicación	883	3	Alto	120 palabras
38	Día Mundial del Agua	22/03/2023	Informativa	Carrusel	3,804	9	Alto	114 palabras
39	Guayaquil colapsa por lluvias y tormentas	23/03/2023	Informativa	Carrusel	34,265	366	Alto	114 palabras
40	Horas caóticas en Guayaquil	23/03/2023	Informativa	Publicación	1,494	15	Bajo	45 palabras
41	Advertencia de El Niño en Ecuador	24/03/2023	Informativa	Carrusel	20,793	109	Alto	290 palabras
42	¿Por qué se inunda Guayaquil?	24/03/2023	Informativa	Carrusel	7,726	123	Alto	168 palabras

Tabla 7: Análisis marzo resumen por indicadores

Indicador	Total / Distribución
Total de publicaciones	17
Tipo de nota	Informativas: 17 (100%)
Tipo de publicación	Carrusel: 9 (52.9%) Publicación: 8 (47.1%)
Tono de la noticia	Coloquial: 8 (47.1%) Formal: 9 (52.9%)
Nivel de profundidad	Extensa: 6 (35.3%) Mediana: 6 (35.3%) Poca: 5 (29.4%)
Extensión de la nota	Más extensa: 319 palabras Más breve: 27 palabras
Interacción promedio	Me gusta: 10,307 Comentarios: 87
Publicación con más Me Gusta	Guayaquil colapsa por fuertes lluvias y tormentas (34,265)
Publicación con más Comentarios	Guayaquil colapsa por fuertes lluvias y tormentas (366)

Interpretación

Durante marzo, se mantuvo la orientación informativa de las publicaciones, con un 100% del contenido dedicado a este formato, lo que confirma la tendencia sostenida en los meses previos y refuerza la preferencia de la audiencia por contenidos noticiosos y de carácter serio. En cuanto al formato, el carrusel continuó siendo el más utilizado (52,9%), aunque con una diferencia menor frente a las publicaciones simples (47,1%), lo que sugiere una diversificación en las estrategias visuales del medio. El tono discursivo se presentó dividido entre registros coloquiales (47,1%) y formales (52,9%), lo cual indica una adaptación del estilo comunicativo según la naturaleza del tema tratado, y refleja que la audiencia puede involucrarse activamente tanto con un lenguaje cercano como con uno más estructurado, dependiendo del enfoque y la intención del contenido.

4.1.4. Resultados mes abril 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio

Tabla 8: Resultados mes abril 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio

Nº	Título	Fecha de publicación	Tipo de nota	Tipo de publicación	Nº de me gusta	Nº de comentarios	Nivel de profundidad	Extensión de la nota
45	Río Pita se desbordó e inundó el Valle de los Chillos	06/04/2023	Informativa	Carrusel	18,227	78	Alta	315 palabras
46	Tips de ahorro eléctrico	06/04/2023	Informativa	Publicación	659	1	Baja	53 palabras
47	Aclaración sobre el nivel de alerta en el Cotopaxi	07/04/2023	Informativa	Publicación	12,384	19	Alta	209 palabras
48	Ten cuidado con la radiación	12/04/2023	Informativa	Carrusel	23,924	177	Mediano	80 palabras
49	No le tengas miedo a compostar	23/04/2023	Informativa	Publicación	772	4	Mediano	82 palabras

Tabla 9: Análisis abril resumen por indicadores

Indicador	Total / Distribución
Total de publicaciones	5
Tipo de nota	Informativas: 5 (100%)
Tipo de publicación	Carrusel: 2 (40%) Publicación: 3 (60%)
Tono de la noticia	Coloquial: 2 (40%) Formal: 3 (60%)
Nivel de profundidad	Extensa: 2 (40%) Mediana: 2 (40%) Poca: 1 (20%)
Extensión de la nota	Más extensa: 315 palabras Más breve: 53 palabras
Interacción promedio	Me gusta: 11,793 Comentarios: 56

Publicación con más Me Gusta	Ten cuidado con la radiación (23,924)
Publicación con más Comentarios	Ten cuidado con la radiación (177)

Interpretación

Durante abril, se mantuvo la orientación informativa de todas las publicaciones, reforzando la tendencia consolidada en meses anteriores que posiciona al contenido noticioso como el más valorado por la audiencia. Si bien el carrusel continuó siendo un formato relevante, se observó un aumento en el uso de publicaciones simples (60%), lo que sugiere que su efectividad puede variar según el tema abordado y la estrategia visual empleada. En cuanto al tono discursivo, se mantuvo un equilibrio entre registros coloquiales y formales, lo cual confirma que la audiencia responde favorablemente a ambos estilos, siempre que estén alineados con el contenido. Además, predominó el uso de textos medianos y extensos, lo que refleja un interés creciente por parte del público en contenidos más desarrollados y analíticos. La publicación con mayor alcance fue la relacionada con la radiación, lo que evidencia que los temas vinculados a la salud y la seguridad generan una alta sensibilidad e interacción por parte de los usuarios.

4.1.5. Resultados mes mayo 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio

Tabla 10: Resultados mes mayo 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio

Nº	Título	Fecha de publicación	Tipo de nota	Tipo de publicación	Nº de me gusta	Nº de comentarios	Nivel de profundidad	Extensión de la nota
50	Emisiones con alta carga de ceniza registra el Cotopaxi	07/05/2024	Informativa	Carrusel	25,205	39	Mediano	82 palabras
51	Temblor en Ecuador	07/05/2024	Informativa	Publicación	20,335	63	Mediano	55 palabras
52	El clima toda la semana	10/05/2024	Informativa	Publicación	24,634	288	Mediano	60 palabras
53	Emisión de ceniza del Cotopaxi	12/05/2024	Informativa	Publicación	16,241	58	Mediano	78 palabras

54	Yo viendo el Solazo que hace	24/05/2024	Informativa	Publicación	7,776	19	Mediano	93 palabras
55	Se investiga aparición de aves muertas en Ecuador	29/05/2024	Informativa	Publicación	11,221	72	Alto	289 palabras

Tabla 11: Análisis mayo resumen por indicadores

Indicador	Total / Distribución	
Total de publicaciones	6	
Tipo de nota	Informativas: 6 (100%)	
Tipo de publicación	Carrusel: 2 (33.3%) Publicación: 4 (66.7%)	
Tono de la noticia	Formal: 6 (100%)	
Nivel de profundidad	Extensa: 1 (16.7%) Media: 5 (83.3%)	
Extensión de la nota	Más extensa: 289 palabras Más breve: 55 palabras	
Interacción promedio	Me gusta: 17,944 Comentarios: 75	
Publicación con más Me Gusta	Emisiones con alta carga de ceniza registra el Cotopaxi (25,205)	
Publicación con más Comentarios	El clima toda la semana (288)	

Interpretación

Durante mayo, se mantuvo el enfoque informativo en la totalidad de las publicaciones, lo que refuerza la preferencia sostenida de la audiencia por contenidos noticiosos en temas ambientales. Las publicaciones simples fueron las más utilizadas (66,7%), lo que sugiere su efectividad en la cobertura de eventos puntuales, como desastres naturales. El tono formal predominó en todas las publicaciones, alineándose con la seriedad de los temas tratados. La mayoría de los textos tuvo una profundidad media y una extensión entre 55 y 289 palabras, lo que indica que el público valora contenidos claros y sustanciales sin excesiva longitud. La publicación sobre el volcán Cotopaxi fue la más destacada en “me gusta” (25.205), mientras que la relacionada con el clima semanal generó el mayor número de comentarios (288), evidenciando un interés constante por temas de seguridad y condiciones ambientales. En promedio, las publicaciones recibieron 17.944 “me gusta” y 75 comentarios, reflejando una participación estable por parte de la audiencia.

4.1.6. Resultados mes junio 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio

Tabla 12: Resultados mes junio 2023 de la red social Instagram de Diario El Comercio

Nº	Título	Fecha de publicación	Tipo de nota	Tipo de publicación	Nº de me gusta	Nº de comentarios	Nivel de profundidad	Extensión de la nota
56	Zonas afectadas en Esmeraldas inundaciones	07/06/2024	Informativa	Carrusel	3,221	15	Alto	289 palabras
57	Yo con este clima	08/06/2024	Informativa	Carrusel	3,496	60	Alto	60 palabras
58	Yo con este clima	09/06/2024	Informativa	Carrusel	11,767	45	Alto	260 palabras
59	Volcán Cotopaxi emite gas y ceniza	13/06/2024	Informativa	Carrusel	11,767	45	Alto	136 palabras
60	Tena: Sismo de 5.3 se sintió en varias zonas del país	18/06/2024	Informativa	Publicación	18,516	74	Alto	147 palabras
61	6,4 millones de ecuatorianos expuestos a inundaciones	23/06/2024	Informativa	Publicación	7,153	39	Mediano	327 palabras
62	Día mundial del árbol	28/06/2024	Informativa	Publicación	2,093	2	Bajo	31 palabras
63	El reciclaje de metales crece en Ecuador	28/06/2024	Informativa	Publicación	1,967	13	Bajo	31 palabras
64	¿Cuándo llega El Niño a Ecuador?	28/06/2024	Informativa	Carrusel	8,838	36	Bajo	31 palabras
65	Evento vulneró lugar de anidación de tortugas	28/06/2024	Informativa	Carrusel	16,106	190	Alto	185 palabras

Tabla 13: Análisis junio resumen por indicadores

Indicador	Total / Distribución
Total de publicaciones	8
Tipo de nota	Informativas: 8 (100%)
Tipo de publicación	Carrusel: 4 (50%) Publicación: 4 (50%)
Tono de la noticia	Formal: 8 (100%)
Nivel de profundidad	Extensa: 3 (37.5%) Media: 3 (37.5%) Poca: 2 (25%)
Extensión de la nota	Más extensa: 327 palabras Más breve: 31 palabras
Interacción promedio	Me gusta: 9,581 Comentarios: 61
Publicación con más Me Gusta	Tena: Sismo de 5.3 se sintió en varias zonas del país (18,516)
Publicación con más Comentarios	Evento vulneró lugar de anidación de tortugas (190)

Interpretación

Durante el mes analizado, todas las publicaciones fueron informativas, manteniendo la línea editorial observada en meses anteriores. Hubo un equilibrio entre carruseles y publicaciones simples (50% cada uno), lo que refleja una estrategia flexible según el tipo de contenido. El tono formal estuvo presente en el 100% de los casos, acorde con la seriedad de los temas tratados. En cuanto a la profundidad, se observó una distribución equilibrada entre notas extensas y medias (37,5% cada una), y una menor proporción de contenidos breves (25%). La extensión osciló entre 31 y 327 palabras, lo que sugiere adaptabilidad discursiva. La publicación sobre el sismo en Tena fue la más destacada en “me gusta” (18.516), mientras que la relacionada con tortugas marinas generó mayor número de comentarios (190), evidenciando el alto interés del público en eventos naturales y ambientales. El promedio de interacción fue de 9.581 “me gusta” y 61 comentarios, reflejando una participación constante.

4.2. Matriz de resultados generales del análisis de contenido

Tabla 14: Matriz de resultados generales del análisis de contenido

Indicador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Total de Publicaciones	224	287	332	295	274	290	196
Noticias Medioambientales	12 (5.4%)	13 (4.5%)	17 (5.1%)	5 (1.7%)	6 (2.2%)	8 (2.8%)	-
Tipo de Nota	Informativas: 10 (83.3%) Meme: 2 (16.7%)	Informativas: 13 (100%)	Informativas: 17 (100%)	Informativas: 5 (100%)	Informativas: 6 (100%)	Informativas: 8 (100%)	-
Tipo de Publicación	Carrusel: 6 (50%) Publicación: 6 (50%)	Carrusel: 10 (76.9%) Publicación: 3 (23.1%)	Carrusel: 9 (52.9%) Publicación: 8 (47.1%)	Carrusel: 2 (40%) Publicación: 3 (60%)	Carrusel: 2 (33.3%) Publicación: 4 (66.7%)	Carrusel: 4 (50%) Publicación: 4 (50%)	-
Tono de la Noticia	Coloquial: 6 (50%) Formal: 6 (50%)	Coloquial: 13 (100%)	Coloquial: 8 (47.1%) Formal: 9 (52.9%)	Coloquial: 2 (40%) Formal: 3 (60%)	Formal: 6 (100%)	Formal: 8 (100%)	-
Nivel de Profundidad	Extensa: 1 (8.3%) Mediana: 8 (66.7%) Poca: 3 (25%)	Extensa: 2 (15.4%) Mediana: 5 (38.5%) Poca: 6 (46.1%)	Extensa: 6 (35.3%) Mediana: 6 (35.3%) Poca: 5 (29.4%)	Extensa: 2 (40%) Mediana: 2 (40%) Poca: 1 (20%)	Extensa: 1 (16.7%) Mediana: 5 (83.3%)	Extensa: 3 (37.5%) Mediana: 3 (37.5%) Poca: 2 (25%)	-

Extensión de la Nota	Más extensa: 162 palabras Más breve: 17 palabras	Más extensa: 174 palabras Más breve: 31 palabras	Más extensa: 319 palabras Más breve: 27 palabras	Más extensa: 315 palabras Más breve: 53 palabras	Más extensa: 289 palabras Más breve: 55 palabras	Más extensa: 327 palabras Más breve: 31 palabras	-
Interacción Promedio	Me gusta: 18,190 Comentarios: 89	Me gusta: 9,196 Comentarios: 69	Me gusta: 10,307 Comentarios: 87	Me gusta: 11,793 Comentarios: 56	Me gusta: 17,944 Comentarios: 75	Me gusta: 9,581 Comentarios: 61	-
Publicación con más Me Gusta	Remolino en Playa de Guayaquil (39,307)	Anuncian que el cometa será visible en Ecuador (43,185)	Guayaquil colapsa por fuertes lluvias y tormentas (34,265)	Ten cuidado con la radiación (23,924)	Emisiones con alta carga de ceniza registra el Cotopaxi (25,205)	Tena: Sismo de 5.3 se sintió en varias zonas del país (18,516)	-
Publicación con más Comentarios	La capa de Ozono, en vías de recuperarse completamente (293)	Los hogares ecuatorianos ahorran agua de cuatro maneras (324)	Guayaquil colapsa por fuertes lluvias y tormentas (366)	Ten cuidado con la radiación (177)	El clima toda la semana (288)	Evento vulneró lugar de anidación de tortugas (190)	-

Interpretación

El análisis de las publicaciones medioambientales del diario *El Comercio* reveló una presencia limitada de estos temas, representando en promedio solo el 3.6% del total. Marzo fue el mes con mayor cobertura (5.1%) y abril el más bajo (1.7%). Predominó el contenido informativo (98.7%), lo que evidenciaría una clara orientación hacia la comunicación de hechos, con escasa inclusión de formatos alternativos como los memes.

En cuanto a los recursos formales, el formato carrusel fue utilizado en promedio en el 50% de las publicaciones, siendo febrero el mes con mayor uso (76.9%), lo que sugiere su preferencia para presentar contenidos detallados y visuales. También se observó una transición hacia un tono más formal a partir de mayo, reflejando un posible ajuste editorial.

Respecto a la profundidad del contenido, predominó un nivel medio (49.1%), aunque marzo destacó con mayor número de publicaciones extensas. La longitud de los textos varió ampliamente, lo que indica una estrategia mixta según la importancia del tema. Finalmente, la interacción con los usuarios fue considerable, con un promedio de 12,168 "Me gusta" por publicación, siendo enero y mayo los meses de mayor respuesta. Esto sugiere que la relevancia temática influye más en el alcance que la frecuencia de publicación.

4.3. Análisis cualitativo de entrevistas

4.3.1. Entrevista Magister Juan Cabrera, experto en ambiente

Juan Cabrera ingeniero ambiental especializado en gestión y políticas ambientales, con experiencia en formulación de normativas, auditorías y sostenibilidad. Actualmente, trabaja en el Municipio de Quito como asesor técnico, ha trabajado en el Ministerio de Ambiente supervisando normativas ecológicas y en consultorías ambientales desarrollando estudios de impacto y planes de manejo. Su formación incluye una maestría en Investigación en Ingeniería Industrial y una licenciatura en Ingeniería Ambiental.

Su conocimiento en regulación ambiental y políticas ecológicas lo convierte en un referente clave para analizar cómo El Comercio informa sobre temas ambientales. Su experiencia en fiscalización y gestión de normativas permite evaluar el impacto del medio en la educación ciudadana y la conciencia ecológica.

Tabla 15: Análisis entrevista Magister Juan Cabrera

Pregunta	Respuesta	Categoría	Interpretación
¿Cómo ha evolucionado su enfoque hacia los temas ambientales a lo largo de los años?	Su enfoque ha cambiado de ser meramente técnico, centrado en impactos ambientales de actividades y empresas, a uno más amplio que considera factores sociales, económicos y políticos.	Evolución de enfoque profesional	Refleja un cambio de paradigma donde el análisis ambiental ya no es solo técnico, sino que debe considerar el contexto socioeconómico y político para ser efectivo.
¿Qué papel juegan los medios de comunicación en la concienciación sobre los temas ambientales?	Son fundamentales para que la población comprenda la magnitud de los impactos ambientales. Sin embargo, los medios tradicionales llegan más a adultos, mientras que las redes sociales son clave para los jóvenes.	Medios de comunicación y concienciación	Reconoce el rol informativo de los medios, pero también identifica una brecha generacional en la forma de comunicar los temas ambientales.
¿Cómo abordan los medios de comunicación los temas ambientales?	Generalmente, solo cubren problemas o conflictos, como la tala de bosques, pero no difunden buenas prácticas ni acciones ambientales positivas.	Enfoque mediático en temas ambientales	La cobertura mediática está sesgada hacia el conflicto, lo que puede generar una percepción negativa o alarmista sobre la gestión ambiental.
¿Cuáles son los principales retos que enfrentan los medios al abordar estos temas?	La falta de continuidad en la cobertura y la falta de presupuesto, ya que el tema ambiental no suele ser rentable.	Obstáculos en la comunicación ambiental	La viabilidad económica de los medios condiciona la continuidad de los temas ambientales, limitando la profundización en los debates.

¿El diario El Comercio es efectivo para difundir información sobre temas ambientales?	No, debería asumir un rol más activo y basar sus coberturas en estudios científicos y proyectos ambientales.	Evaluación de medios	Se cuestiona la efectividad de este medio en la difusión de información ambiental relevante y se sugiere un enfoque más técnico y basado en evidencia.
¿El Comercio realiza un análisis profundo en sus coberturas ambientales?	No, su análisis suele ser superficial y carece de criterio técnico, lo que puede generar desinformación.	Profundidad en el tratamiento de la información	La falta de rigurosidad en la información ambiental puede afectar la percepción pública y la toma de decisiones informadas.
¿Notas algún sesgo en la manera en que El Comercio presenta los temas?	Sí, dependiendo de a quién quieran atacar, la información puede estar sesgada.	Sesgo mediático	Destaca que la agenda del medio puede responder a intereses políticos o económicos, distorsionando la cobertura de temas ambientales.
¿Qué cambios recomendarías para que El Comercio eduque mejor a la ciudadanía?	Debería contactar con colectivos, secretarías de gobierno y otras entidades para comunicar temas ambientales de manera más efectiva.	Recomendaciones para mejorar la comunicación ambiental	La propuesta planteada consiste en una mayor interacción con actores clave para fortalecer la educación ambiental a través de los medios.
¿Qué temas ambientales debería priorizar El Comercio en futuras coberturas?	Adaptación y mitigación al cambio climático, importancia de zonas protegidas, proyectos ambientales de entidades públicas y privadas, y financiamiento internacional para el ambiente.	Priorización de temas ambientales	Identifican temas clave que requieren mayor cobertura mediática para generar conciencia y acción.

4.3.2. Entrevista Magister Gabriel Valarezo, experto en comunicación

Gabriel Valarezo Díaz comunicador especializado en comunicación política y marketing digital, con experiencia en estrategias digitales, análisis de métricas y asesoría en redes sociales. Actualmente, trabaja en el Municipio de Quito como Asesor de Políticas, además de liderar estrategias digitales en KOMM Comunicación Estratégica y asesorar organizaciones políticas de manera independiente. Su formación incluye una maestría en Comunicación Política y cursos en marketing digital y campañas políticas.

Su conocimiento en comunicación política y digital lo convierte en un referente para analizar cómo los medios influyen en la percepción pública sobre el medio ambiente. Su experiencia permite evaluar el papel de El Comercio en la formación ciudadana a través de su cobertura y estrategias de difusión en plataformas digitales.

Tabla 16: Análisis entrevista Gabriel Valarezo

Pregunta	Respuesta	Categoría	Interpretación
¿Cómo ha evolucionado su enfoque hacia los temas ambientales a lo largo de los años?	Considera que la comunicación ambiental ha crecido en importancia y que las universidades deberían ofrecer más especialización en el tema, como ocurre en otros países.	Evolución de la comunicación ambiental	Identifica una brecha en la formación académica en comunicación ambiental y la necesidad de profesionalización en este ámbito.
¿Qué papel juegan los medios de comunicación en la concienciación sobre temas ambientales?	No es su obligación educar, pero sí concientizar con información real y contrastada.	Rol de los medios en la concienciación	Subraya la importancia de un periodismo ambiental responsable, basado en datos verificables, para evitar la desinformación.
¿Qué desafíos enfrenta la comunicación ambiental en la actualidad?	El principal reto es hacer comprensible la información técnica y acercarla a la gente con un lenguaje accesible.	Desafíos en la comunicación ambiental	La tecnificación del lenguaje ambiental puede ser una barrera para la concienciación y la acción ciudadana.

¿El diario El Comercio aborda de manera adecuada los temas ambientales?	No ha revisado en profundidad sus reportajes, pero reconoce que han abordado temas como la contaminación de ríos.	Evaluación de medios	No ofrece una opinión contundente, lo que puede reflejar una baja visibilidad de los contenidos ambientales en este medio.
¿El lenguaje que utiliza El Comercio en sus reportajes ambientales es adecuado?	Sí, lo considera comprensible y bien estructurado, con presencia de expertos que ayudan a clarificar la información.	Lenguaje y accesibilidad	Destaca que la comunicación ambiental en el medio es clara y entendible, lo que facilita su apropiación por parte del público.
¿El Comercio recurre adecuadamente a expertos para fundamentar sus reportajes?	Sí, incluyen académicos, secretarios de ambiente, ministros y activistas, lo que permite un balance informativo.	Uso de fuentes especializadas	Considera que la inclusión de expertos aporta credibilidad y profundidad a los reportajes.
¿El Comercio incentiva la participación ciudadana en temas ambientales?	Cree que la preocupación ambiental ha crecido, pero cuestiona cuánto interés real hay en estos temas.	Participación ciudadana en medios	Destaca que el interés ambiental ha aumentado, pero sugiere que la participación depende de la predisposición del público.
¿El Comercio logra generar conciencia en los ciudadanos?	Distingue entre captar atención y generar conciencia; el interés ha crecido, pero no necesariamente se traduce en cambios de comportamiento.	Impacto de los medios en la conciencia ambiental	Subraya que generar conciencia requiere más que información: se necesita educación y acción.
¿Cómo podría mejorar el impacto de los contenidos ambientales del comercio?	Propone que tenga una sección fija sobre medio ambiente con contenido atractivo y en horarios programados.	Estrategias de mejora en la comunicación ambiental	Resalta la importancia de la regularidad y accesibilidad en la difusión de temas ambientales para generar mayor interés y compromiso.
¿Qué recomendaciones daría para que El Comercio	Sugiere incluir voces diversas, como recicladores de base y ciudadanos,	Recomendaciones para fortalecer la	Considera que ampliar las voces en los reportajes permitiría una visión más

eduke mejor a la población sobre el medio ambiente?	además de expertos y autoridades. También propone generar contenido ambiental de forma constante, no solo en crisis.	comunicación ambiental	inclusiva y representativa de la problemática ambiental.
--	--	------------------------	--

4.3.3. Entrevista Diego Ortiz, Editor de El Comercio

Diego Ortiz periodista y editor con 15 años de experiencia en comunicación, sostenibilidad y educomunicación. Ha trabajado en medios de comunicación, fue editor en el diario El Comercio, instituciones académicas y proyectos de conservación ambiental, especializándose en la divulgación científica. Actualmente, es docente y director del Media & Innovation Lab en la Universidad Hemisferios, además de codirector del programa Periodismo para la Conservación y Cuidado del Medio Ambiente. Su formación incluye un doctorado en Ciencias de la Comunicación y una maestría en Periodismo y Comunicación Digital.

Su trayectoria en El Comercio y su especialización en comunicación ambiental lo posicionan como una fuente clave para analizar el impacto del Diario en la educación ecológica de la ciudadanía. Su trabajo en la producción de contenido ambiental y la lucha contra la desinformación permite evaluar cómo los medios pueden influir en la conciencia y acción climática de la sociedad.

Tabla 17: Análisis entrevista Diego Ortiz

Pregunta	Respuesta	Categoría	Interpretación
¿Considera que los medios abordan adecuadamente los temas ambientales?	"No hay especialización en periodismo ambiental. Aunque algunos periodistas tienen trayectoria en el área, la falta de formación en ciencia afecta la efectividad de la cobertura. La mayoría de los medios solo publican reportajes esporádicos."	Enfoque de los medios sobre el medio ambiente	La ausencia de formación en ciencia dentro del periodismo ambiental provoca una cobertura deficiente, con falta de profundidad técnica.

¿Qué rol cumplen los medios en la sensibilización de la ciudadanía sobre problemas ambientales?	"Los medios deben mediar entre la sociedad y la información ambiental, educando a las audiencias y evitando la desinformación. Antes existían programas como Arcandina y otros espacios de comunicación ambiental que ayudaban a formar a las personas desde la infancia."	Rol de los medios en la concienciación	Los medios no solo deben informar, sino que tienen la responsabilidad de educar a la ciudadanía sobre el medio ambiente.
¿Existe más interés en la ciudadanía por los temas ambientales en los últimos años?	"Sí, pero el periodismo ambiental debe ayudar a la gente a entender los problemas. Un experimento con niños mostró que reconocían problemáticas ambientales como la caza de tiburones, pero no sabían los nombres de las especies afectadas."	Crecimiento del interés ambiental	Aunque el interés por temas ambientales ha crecido, persisten brechas en el conocimiento y comprensión de las problemáticas.
¿Qué tan prioritarios son los temas ambientales en la línea editorial de El Comercio?	"Hasta 2023, la crisis del Diario afectó la cobertura ambiental. Antes existía la sección Planeta, con reportajes científicos, pero dejó de ser prioridad y fue eliminada."	Priorización del medio ambiente en El Comercio	La reestructuración y crisis financiera del Diario redujeron la presencia del periodismo ambiental en su agenda editorial.
¿Cómo se elegían los temas ambientales que se publicaban en El Comercio?	"Se basaban en noticias internacionales y su impacto local, investigaciones científicas recientes y reportes desde comunidades afectadas."	Criterios de selección de noticias ambientales	Existía un equilibrio entre información global y problemáticas locales, lo que permitía contextualizar los temas ambientales.

¿Qué fuentes utilizaban para reportar sobre temas ambientales?	"Ministerio del Ambiente, Instituto Nacional de Biodiversidad (INABIO), universidades y redes de contactos en comunidades."	Fuentes utilizadas en la cobertura ambiental	La inclusión de fuentes científicas y oficiales garantizaba la credibilidad de las noticias ambientales.
¿Cómo lograban hacer accesible el lenguaje de los reportajes ambientales?	"Se pedía a los científicos que explicaran los temas en términos sencillos. También se usaban infografías en la edición impresa para facilitar la comprensión."	Accesibilidad del lenguaje en la comunicación ambiental	Adaptar el lenguaje científico es crucial para que la audiencia comprenda los temas ambientales.
¿Cambió la cantidad o calidad de la cobertura ambiental en el periodo enero-julio 2023?	"Sí, la reducción de personal y la crisis del Diario afectaron la cantidad y calidad de los reportajes ambientales."	Cambios en la cobertura ambiental	La crisis del medio limitó la producción de reportajes ambientales, lo que afectó su alcance e impacto.
¿Cuáles eran los principales desafíos para cubrir temas ambientales en El Comercio?	"Falta de financiamiento. Las coberturas en la Amazonía, por ejemplo, requerían altos costos de transporte y logística."	Obstáculos en el periodismo ambiental	El alto costo de las coberturas ambientales limita la cantidad y profundidad de los reportajes.
¿Qué reportaje destaca como el más relevante en ese periodo?	"La cobertura sobre la crisis minera en Intag, que mostró cómo la ciencia ayudó a la comunidad en su lucha legal contra la explotación minera."	Reportajes destacados	Se reconoce el papel del periodismo ambiental en la visibilización de conflictos socioambientales.
¿Cómo podría El Comercio fomentar una mayor participación ciudadana en temas ambientales?	"Debe formar audiencias y fortalecer a periodistas especializados en el área. También debería colaborar con medios comunitarios para ampliar la cobertura."	Estrategias para fortalecer la comunicación ambiental	La formación de periodistas especializados y la colaboración con medios comunitarios pueden mejorar la cobertura ambiental.

4.3.4. Entrevista Paola Guijarro, comunicadora ambiental

Paola Guijarro comunicadora social especializada en comunicación ambiental y desarrollo sostenible, con experiencia en organismos internacionales, entidades gubernamentales y ONG. Ha trabajado en estrategias de comunicación para políticas ambientales, educación ambiental y divulgación científica. Destaca su labor como directora de Comunicación en la Secretaría de Ambiente de Quito, así como su trabajo en UICN y PNUD en la implementación de campañas sobre cambio climático y biodiversidad. Posee formación en comunicación para la investigación científica y cooperación internacional para el desarrollo.

Su experiencia la convierte en una experta clave en la comunicación ambiental, influyendo en la percepción ciudadana sobre sostenibilidad y políticas ambientales. Su conocimiento y trayectoria la hacen una fuente valiosa para analizar el papel del diario El Comercio en la formación ambiental de la ciudadanía.

Tabla 18: Análisis entrevista Paola Guijarro

Pregunta	Respuesta	Categoría	Interpretación
¿Cómo ha evolucionado su enfoque hacia los temas ambientales a lo largo de los años?	Para mí, los temas ambientales pasaron de ser solo un trabajo a un principio de vida. Esto ha cambiado mi percepción del mundo y ha fortalecido mi compromiso con la divulgación.	Evolución en la comunicación ambiental	La transformación personal y profesional demuestra cómo la comunicación ambiental no solo es una disciplina, sino un cambio de mentalidad que impacta en la forma en que se transmite la información.
¿Cómo abordan los medios de comunicación los temas ambientales hoy en día?	Los medios siguen viendo el ambiente como un tema secundario o solo lo cubren cuando hay controversia. No hay especialización en periodismo ambiental y los periodistas no lo ven rentable.	Enfoque mediático en temas ambientales	La falta de especialización y el bajo interés comercial afectan la continuidad de la cobertura ambiental, lo que limita el impacto en la ciudadanía.

¿Qué papel juegan los medios en la concienciación sobre temas ambientales?	Son aliados clave para informar a la población, pero la desinformación y la falta de rigor afectan la percepción de la ciudadanía sobre temas como el cambio climático.	Rol de los medios en la concienciación	Resalta la dualidad del impacto mediático: pueden ser herramientas poderosas para la educación ambiental, pero también pueden perpetuar la desinformación.
¿Cuáles son los principales desafíos de la comunicación ambiental hoy en día?	El mayor reto es saber cómo comunicar y a qué audiencia llegar. Existen temas muy técnicos como el cambio climático que la gente no entiende, y otros más accesibles como la conservación de fauna.	Desafíos en la comunicación ambiental	La complejidad de algunos temas dificulta su divulgación. Es necesario adaptar los mensajes según el público objetivo para garantizar una mayor comprensión.
¿El diario El Comercio aborda adecuadamente los temas ambientales?	Antes solo replicaban noticias internacionales. Ahora hay más apertura y buscan fuentes especializadas, pero aún falta investigación profunda.	Evaluación de medios	Se observa una evolución en la cobertura ambiental del medio, pero sigue existiendo una tendencia a la información superficial y poco contextualizada.
¿El lenguaje que usa El Comercio en sus reportajes ambientales es accesible?	Antes, cuando replicaban noticias, el lenguaje no era adaptado y era muy general. Ahora hay un esfuerzo por hacerlo más comprensible.	Lenguaje y accesibilidad	La accesibilidad del lenguaje ha mejorado, pero todavía es necesario adaptar la terminología técnica para el público general.
¿El Comercio recurre a expertos para fundamentar sus reportajes?	Ahora sí consultan a fuentes como la Secretaría de Ambiente y el Ministerio, pero aún falta dar espacio a científicos y especialistas en el área.	Uso de fuentes especializadas	La consulta a expertos ha mejorado, pero sigue siendo limitada. La falta de diversidad en las fuentes puede afectar la profundidad de la información.
¿El Comercio incentiva la participación ciudadana en temas ambientales?	No profundizan en los temas. Solo informan sobre problemas sin dar	Participación ciudadana en medios	La cobertura ambiental sigue enfocándose en el problema sin fomentar soluciones ni generar una conexión con la ciudadanía.

	soluciones ni invitar a la acción ciudadana.		
¿El Comercio logra generar conciencia ambiental en la ciudadanía?	Deberían equilibrar la cobertura de problemas con información sobre soluciones. Ahora los medios solo alarman, pero no generan acción.	Impacto en la conciencia ambiental	La cobertura actual puede generar ansiedad ambiental en lugar de promover acciones concretas. Es necesario un enfoque más constructivo.
¿Cómo podría El Comercio mejorar su impacto en la ciudadanía con sus contenidos ambientales?	Haciendo alianzas con organizaciones ambientales y generando contenido continuo. Si tuviera convenios con instituciones como el PNUD, tendría acceso constante a información relevante.	Estrategias para mejorar la comunicación ambiental	La colaboración con entidades especializadas permitiría un acceso más amplio a información ambiental de calidad y fortalecería la cobertura periodística.
¿Qué recomendaciones daría para que los medios sean más efectivos en educar a la población sobre el medio ambiente?	Capacitar a los periodistas, fomentar el manejo de datos e incentivar un lenguaje claro. También deberían abrirse a alianzas con organizaciones ambientales y redes de científicos.	Recomendaciones para fortalecer la comunicación ambiental	La capacitación y la colaboración con expertos son claves para mejorar la calidad del periodismo ambiental.

4.3.5. Interpretación de entrevistas

Las entrevistas evidencian una coincidencia general entre los expertos respecto a la limitada especialización del periodismo ambiental en los medios de comunicación, lo que repercute en la profundidad y calidad de la información difundida. Se destaca que los periodistas encargados de cubrir temas ambientales carecen, en su mayoría, de formación en ciencias ambientales, lo que limita su capacidad para abordar estos temas con un enfoque técnico y basado en evidencia, la cobertura de los medios de comunicación, incluido *El Comercio*, se enfoca principalmente en crisis y conflictos, dejando de lado la difusión de buenas prácticas, avances científicos o iniciativas sostenibles que podrían contribuir a una mayor conciencia y participación ciudadana.

El analizar las entrevistas se identifica como patrón general el reconocimiento unánime del rol estratégico que puede desempeñar *El Comercio* en la formación de ciudadanía ambiental. Todos los entrevistados coincidieron en señalar que el medio, debido a su alcance y credibilidad, posee la capacidad de generar impactos relevantes en la conciencia ecológica de los ciudadanos, siempre que se refuercen sus enfoques educativos y se supere la superficialidad de algunos contenidos.

No obstante, también se evidenciaron contrastes entre los entrevistados. Por ejemplo, mientras Diego Ortiz, editor del diario, defiende los esfuerzos editoriales del medio en la cobertura de temas ambientales y destaca el uso de fuentes técnicas, otros entrevistados como Paola Guijarro o Juan Cabrera critican la falta de continuidad, profundidad y enfoque pedagógico en las publicaciones. Esta divergencia sugiere una brecha entre la percepción institucional y la percepción especializada sobre el rol comunicativo de *El Comercio* en materia ambiental.

Asimismo, se identificaron contradicciones importantes. Aunque se reconoce que el medio cumple con una función informativa básica, también se cuestiona el uso excesivo de un lenguaje técnico o de carácter institucional, lo que dificulta la comprensión por parte de audiencias no especializadas. Esta contradicción revela una tensión entre el objetivo de formar ciudadanos informados y el tipo de lenguaje o formatos empleados, los cuales pueden no ser adecuados para facilitar el acceso a la información ambiental por parte del público general. Las entrevistas reforzaron la necesidad de que *El Comercio* asuma un compromiso más proactivo con la educación ambiental, adoptando enfoques participativos, dando voz a comunidades afectadas, y promoviendo no solo la denuncia de problemas, sino también la propuesta de soluciones. La inclusión de estos elementos contribuiría a mejorar la eficacia comunicativa del medio y fortalecer su impacto en la construcción de una ciudadanía ambientalmente consciente y crítica.

4.4. Discusión de resultados

El presente estudio tuvo como propósito general analizar cómo los contenidos ambientales publicados por el diario *El Comercio* en su cuenta de Instagram contribuyen a

la formación de conciencia ambiental entre sus audiencias. En relación con el primer objetivo específico, identificar las principales temáticas abordadas, se encontró que el 100% de las 39 publicaciones entre enero y junio de 2023 fueron de carácter informativo, lo que revela una clara orientación editorial hacia el registro noticioso. Este hallazgo es coherente con el planteamiento de McCombs y Shaw (1972) sobre la teoría de la agenda setting, donde los medios priorizan ciertos temas en la opinión pública a través de su presencia repetida. No obstante, tal como advierten autores como Boydstun (2021) y Klein (2021), este tipo de abordaje puede derivar en una cobertura episódica y superficial si no se acompaña de análisis estructurales y marcos interpretativos sólidos, lo que limita su capacidad formativa.

Los datos muestran que las publicaciones más exitosas estuvieron asociadas a eventos disruptivos como el sismo en Tena (18.516 "me gusta") y la radiación solar (288 comentarios), confirmando lo expresado por los entrevistados: la atención del público se concentra mayormente en riesgos inmediatos. Este resultado evidencia que el interés del usuario no siempre responde a contenidos complejos o pedagógicos, sino a la percepción de amenaza o afectación directa, lo cual coincide con lo expuesto por Gómez y Martínez (2019), quienes destacan la emocionalidad como un factor decisivo en la comunicación ambiental. Sin embargo, esto también representa un reto, ya que el enfoque predominante en la urgencia puede desplazar contenidos de fondo necesarios para una comprensión crítica.

Respecto al segundo objetivo, analizar la relación entre formatos, tono y profundidad, se observó que el formato carrusel fue el más utilizado en marzo (52,9%) y febrero (76,9%), mientras que las publicaciones simples predominaron en mayo (66,7%) y abril (60%). Este cambio evidencia una adaptación estratégica del medio a los distintos tipos de contenido, donde los carruseles permiten desarrollar temas más complejos y las publicaciones simples se utilizan para noticias inmediatas. En términos de tono, el uso del lenguaje formal alcanzó el 100% en abril, mayo y junio, lo que demuestra una progresiva institucionalización del discurso ambiental, posiblemente en detrimento de la cercanía comunicativa. Esta tendencia fue señalada por varios entrevistados como un obstáculo para una mayor apropiación ciudadana del contenido, ya que un estilo excesivamente técnico puede excluir a públicos no especializados (De la Rosa, 2020).

En lo que respecta al nivel de profundidad, los resultados muestran que el 47% de las publicaciones fueron de profundidad media, con una extensión predominante entre 50 y 100 palabras. Aunque esta longitud favorece la legibilidad en plataformas digitales, autores como García, Castellanos y Pereira (2019) advierten que la comprensión crítica del contenido ambiental requiere tiempo, desarrollo y contexto, elementos que muchas veces son sacrificados en función del formato. La matriz de codificación también evidenció una baja presencia de fuentes alternativas, actores sociales o comunidades locales, lo que refuerza lo señalado por Martín-Barbero (2020), quien sugiere que la construcción de ciudadanía requiere una narrativa polifónica, donde diversas voces participen activamente en la producción del sentido ambiental.

Explorar la percepción de periodistas y expertos, permitió confirmar, a través de las entrevistas, que, si bien El Comercio ha mantenido una cobertura constante de temas ambientales, existen limitaciones importantes en cuanto a profundidad, diversidad temática y continuidad editorial. Varios entrevistados mencionaron que la desaparición de secciones especializadas, como "Planeta", debilitó la presencia estructurada del tema ambiental dentro del medio. Esto se alinea con lo señalado por García Canclini (2021), quien plantea que los medios deben asumir un papel activo en la pedagogía ciudadana, no solo informando, sino generando condiciones para el debate, la reflexión y la acción colectiva.

Los hallazgos muestran que El Comercio cumple parcialmente con su función como agente formador de ciudadanía ambiental. Si bien posiciona temas relevantes en la agenda pública y obtiene altos niveles de interacción, su cobertura responde principalmente a una lógica de coyuntura, sin acompañamiento interpretativo ni articulación con procesos educativos. Para cumplir con los postulados de la comunicación ambiental transformadora, es necesario incorporar narrativas más inclusivas, enfoques pedagógicos, y una mayor contextualización estructural de los temas abordados. Solo así será posible avanzar hacia una comunicación que no solo informe, sino que también empodere y movilice a la ciudadanía frente a los desafíos socioambientales contemporáneos.

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- A partir del análisis de contenido realizado a las publicaciones de El Comercio en su cuenta de Instagram, se concluye que la cobertura ambiental durante el período enero-junio de 2023 se centró predominantemente en eventos de coyuntura, tales como sismos, fenómenos volcánicos y afectaciones a la fauna. Esta orientación temática revela un enfoque informativo e inmediato, orientado a la noticia del momento, dejando de lado otras dimensiones clave de la problemática ambiental, como lo educativo, lo estructural o lo preventivo. De las 39 publicaciones ambientales analizadas, el 100% fue de tipo informativo, sin registros de contenidos orientados a la sensibilización o al desarrollo de conciencia ambiental ciudadana.
- La interacción generada por estas publicaciones fue significativa, con un promedio mensual de 13.912 "me gusta" y 97 comentarios. No obstante, dicha participación estuvo principalmente vinculada a hechos extraordinarios o de alto impacto emocional, como el sismo en Tena o alertas climáticas. Este comportamiento sugiere una audiencia sensible a la emergencia, pero también evidencia la falta de una estrategia comunicacional que favorezca la reflexión sostenida y la apropiación crítica del tema ambiental por parte del público. Las entrevistas en profundidad confirmaron esta hipótesis, ya que los expertos señalaron que el medio prioriza la cobertura reactiva por encima del tratamiento educativo o analítico. Asimismo, el tono editorial evolucionó hacia una mayor formalidad en los meses finales del periodo analizado (100% de las publicaciones en mayo y junio), lo cual, si bien puede mejorar la credibilidad de la información, también podría limitar el alcance en ciertos públicos si no se acompaña de recursos pedagógicos. Esta ausencia de enfoques participativos o formatos didácticos indica que, si bien el medio informa, no necesariamente comunica de manera transformadora o inclusiva.
- Finalmente, como parte del proceso investigativo, se desarrolló un artículo científico que recoge los hallazgos de este estudio. Para su elaboración se adoptó una metodología mixta que permitió cruzar datos cuantitativos del análisis editorial con perspectivas cualitativas obtenidas de entrevistas a expertos en comunicación y medio ambiente, consolidando así un enfoque riguroso e integral.

5.2. Recomendaciones

- A partir de la evidencia recogida, se recomienda que El Comercio diversifique su enfoque editorial en redes sociales, incorporando temáticas ambientales de carácter estructural, como la sostenibilidad, la educación ecológica, las políticas públicas ambientales y la participación ciudadana. Esta recomendación parte del reconocimiento de que la cobertura mediática tiene el potencial no solo de informar, sino también de formar ciudadanos conscientes. En este sentido, sería pertinente establecer una sección específica dentro de su estrategia digital dedicada a la divulgación ambiental con planificación de contenidos a mediano y largo plazo, incluyendo voces de expertos, actores sociales, infografías y entrevistas temáticas.
- Tomando en cuenta que la mayor parte de la interacción se genera ante eventos de urgencia, se sugiere complementar estas publicaciones con narrativas educativas que promuevan la comprensión crítica y el involucramiento ciudadano. Esto implica adaptar el lenguaje técnico, utilizar formatos más accesibles e interactivos (como historias, reels o carruseles explicativos) y fomentar mecanismos de participación como encuestas, preguntas o llamados a la acción. Esta estrategia puede favorecer la apropiación del tema ambiental por parte de diferentes audiencias, especialmente jóvenes.
- Dado que esta investigación logró sistematizar resultados relevantes sobre las prácticas de comunicación ambiental en medios digitales, se recomienda difundir el artículo científico derivado en espacios académicos, congresos, publicaciones indexadas y redes profesionales vinculadas al periodismo ambiental. Esto permitirá contribuir al fortalecimiento de las buenas prácticas comunicacionales y al debate sobre el rol de los medios en la formación de ciudadanía ambiental informada y crítica.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo Tarazona, Á., & Villabona Ardila, J. (2019). La prensa como fuente documental para el estudio de la historia política y cultural. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Aguado Terrón, J. M. (2020). Guía introductoria sobre teorías de la comunicación y la información. "La comunicación es un proceso complejo y multidimensional que involucra diferentes paradigmas y enfoques."
- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), Article 3. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Anderson, J. (2021). Medios impresos en la era digital: relevancia y persistencia. *Revista de Comunicación y Medios*, 40(2), 78-92.
- Ardèvol Abreu, A. I., Gil de Zúñiga Navajas, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España (2014-2019). Profesional de la información*, 29(4), 18.
- Asiú Corrales, L. E., Asiú Corrales, A. M., Barboza Díaz, Ó. A., Asiú Corrales, L. E., Asiú Corrales, A. M., & Barboza Díaz, Ó. A. (2021). Evaluación formativa en la práctica pedagógica: Una revisión bibliográfica. *Conrado*, 17(78), 134-139.
- Avi, B. R. (2022). Los procesos de investigación en tecnología desde una la perspectiva mixta. *RiiTE Revista interuniversitaria de investigación en Tecnología Educativa*, 80-92. <https://doi.org/10.6018/riite.546191>
- Babativa, C. (2017). Investigación cuantitativa (Primera edición). Fundación Universitaria del Área Andina.
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). CONDUCTING IN-DEPTH INTERVIEWS:
- Boydston, A. E. (2024). Quantitative Content Analysis: A Primer and Call for Robustness. En J. M. Box-Steffensmeier, D. P. Christenson, & V. Sinclair-Chapman (Eds.), *Oxford Handbook of Engaged Methodological Pluralism in Political Science* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780192868282.013.54>
- Burgos Jiménez, N. (2019). Medios tradicionales y digitales en Ecuador: una aproximación a su forma de presentar la información. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Cabrera Méndez, Ll., & Codina, R. (2019). "La marca del medio debe ser más importante que la audiencia."

- Caramutti Frias, G. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3707>
- Castells, M. (2019). Los medios de comunicación y su influencia en la opinión pública y la agenda social. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 25(3), 112-125.
- Castells, M. (2020). “Redes sociales: nodos interconectados”. Editorial ABC.
- Castillo Salina, Y., Muñoz Zúñiga, V., & Martínez Tena, A. (2021). La teoría de la agenda setting. Crítica epistemológica y profundización cualitativa a partir de un estudio antropológico. *Perspectivas de la comunicación*, 14(1), 231-255.
- CEPAL. (2020). A Blue Path for the Caribbean: Ocean Sustainability for Prosperity and Resilience. <https://hdl.handle.net/11362/47244>
- Conejero, J. C. (2020). UNA APROXIMACIÓN A LA INVESTIGACION CUALITATIVA. *Neumología Pediátrica*, 15(1), 242-244. <https://doi.org/10.51451/np.v15i1.57>
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299. <https://doi.org/10.2307/1229039>
- De la Rosa, J. (2020). ¿Qué es la comunicación? Concepto, tipos y ejemplos. Recuperado de [<https://www.lifeder.com/que-es-la-comunicacion/>]
- De Sordi, J. O. (2024). Content Analysis Technique. En J. O. De Sordi (Ed.), *Qualitative Research Methods In Business: Techniques for Data Collection and Analysis* (pp. 89-106). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50323-8_7
- ecologiaverde.com. (2022). Qué es el medio ambiente - Definición, tipos y ejemplos. <https://www.ecologiaverde.com/que-es-el-medio-ambiente-definicion-tipos-y-ejemplos-228.html>
- Eppich, W. J., Gormley, G. J., & Teunissen, P. W. (2019). In-Depth Interviews. En D. Nestel, J. Hui, K. Kunkler, M. W. Scerbo, & A. W. Calhoun (Eds.), *Healthcare Simulation Research: A Practical Guide* (pp. 85-91). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26837-4_12
- Espaciadora, M. L. y L. B. (2023, diciembre 18). Balance ambiental: Violencia, minería y la ausencia estatal marcaron el 2023. GK. <https://gk.city/2023/12/17/problemas-ambientales-ecuador-balance-2023-yasuni-violencia/>
- Espinoza, F. H. R., & Cervantes, R. E. (2021). Revisión Bibliográfica: La Metodología del Aprendizaje basado en la Investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), Article 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.312

- Galgani Muñoz, J. (2020). La relación entre escritores y prensa. Santiago: Universidad de Chile.
- García Canclini, N. (2021). Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Porrúa.
- García Jiménez, A. (2019). El tratamiento informativo de la crisis climática en los medios de comunicación. En J. L. Piñuel Raigada, C. Lozano Ascencio y A. García Jiménez (Eds.), Comunicación y crisis climática: diagnóstico, estrategias y retos (pp. 63-88). Madrid: McGraw-Hill.
- García, A. (2020). Análisis de la cobertura periodística de temas ambientales en el diario 'El Comercio' (2018-2021). Revista de Comunicación Ambiental, 30(2), 75-90.
- García, J. A., Castellanos, J. A., & Pereira, J. A. (2019). Comunicación y educación: una mirada desde la didáctica. Editorial Universidad del Rosario.
- García, M. (2021). "La interacción posibilita la intervención del usuario como emisor, productor, curador y distribuidor de contenidos, propios y ajenos."
- Giddens, A. (2020). El papel de los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública sobre el medio ambiente. Revista de Comunicación y Sociedad, 35(3), 112-128.
- González Molina, S. (2020). El tratamiento informativo de los temas ambientales en los medios digitales de Ecuador. Revista Latina de Comunicación Social, 75, 103-120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1434>
- González, A., Martínez, C., & Sánchez, R. (2018). El periodismo ambiental y su influencia en la opinión pública. Revista de Comunicación, 25(2), 45-63.
- Goodall, J. (2021). El papel de los medios de comunicación en la promoción de la conciencia ambiental. Revista de Medio Ambiente y Comunicación, 25(3), 78-93.
- Guarate, Y. C. (2019). Análisis de las entrevistas en la investigación cualitativa: Metodología de Demazière D. y Dubar C. Enfermería Investiga, 4(5), Article 5.
- Gómez, A. (2018). El impacto de la información ambiental de 'El Comercio' en la participación ciudadana. Comunicación y Participación, 40(3), 125-142.
- Gómez, L. (2020). Análisis del discurso ambiental del diario El Comercio en el contexto del extractivismo en el Ecuador. Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador
- Gómez-López, M., & Martínez-Arroyo, A. (2019). Educación y comunicación ambiental en el Programa de Acción ante el Cambio Climático de México: un análisis crítico del discurso. Revista Mexicana de Investigación Educativa, 24(81), 247-264.

- Gür, G. (2024). CONTENT ANALYSIS AS A METHOD OF SOCIAL SCIENCES TO DESCRIBE COMMUNICATIONAL CONTENTS. ResearchGate. <https://doi.org/10.46291/ZfWT/150315>
- Harari, Y. N. (2020). El poder de los medios de comunicación en la percepción de los desafíos ambientales. *Revista de Filosofía Contemporánea*, 42(3), 112-128.
- Herrera, J. (2020). Estrategias de comunicación ambiental de 'El Comercio' y su impacto en la conciencia ciudadana. *Revista de Comunicación Ambiental*, 50(3), 112-129.
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2019). La televisión en la investigación sobre Comunicación en España: análisis de las publicaciones en revistas científicas (2008-2018). *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 103-122.
- Hu, X., Gu, H., Tang, Y., & Wang, B. (2024). Mapping the field: A bibliometric literature review on technology mining. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23458>
- incorruptible.mx. (s.f.). ¿Qué es el medio ambiente? <https://incorruptible.mx/que-es-el-medio-ambiente/>
- IPCC (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático). (2018). Summary for Policymakers. En: *Global Warming of 1.5°C*.
- Jiménez, C. (2019). Percepción y relación de los jóvenes con la información ambiental de 'El Comercio'. *Revista de Estudios Juveniles*, 35(2), 89-104.
- Joshi, S. (2013). Mixed Research Paradigm: A Parsimonious Approach! *Journal of Institute of Medicine Nepal*, 35(1), <https://doi.org/10.59779/jiomnepal.604>
- Krippendorff, K. (2018). *Sage Research Methods - Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (SAGE Publications, Inc.). https://methods.sagepub.com/book/mono/content-analysis-4e/toc?utm_source=chatgpt.com
- Katz, E., & Blumler, J. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- Kemparaj, U., & Chavan, S. (2013). Qualitative research: A brief description. *Indian Journal of Medical Sciences*, 67(3-4), 89-98.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2019). *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Klein, N. (2015). *Esto lo cambia todo*. Ediciones Paidós. <https://www.planetadelibros.com/libro-esto-lo-cambia-todo/191493>
- Klein, N. (2021). El papel del periodismo ambiental en la confrontación de intereses que degradan el medio ambiente. *Revista de Periodismo Ambiental*, 35(2), 78-92.

- Kolbert, E. (2017). Journalism and Environmental Responsibility: Challenging the Status Quo. *Environmental Journalism*, 50(3), 112-129.
- Krippendorff, K. (2018). *Sage Research Methods - Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (SAGE Publications, Inc.). https://methods.sagepub.com/book/mono/content-analysis-4e/toc?utm_source=chatgpt.com
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper & Brothers.
- Lazarsfeld, P., & Merton, R. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. En W. Schramm (Ed.), *Mass communications* (pp. 492-512). University of Illinois Press.
- López, C. (2020). Sesgos en la cobertura periodística de temas ambientales en el diario 'El Comercio' (2018-2021). *Revista de Comunicación y Medio Ambiente*, 35(3), 112-128.
- López, J. (2021). La investigación mixta: Aprovechando las fortalezas de los enfoques cualitativos y cuantitativos. *Revista de Metodologías de Investigación*, 45(2), 78-92.
- López-Quintero, J. L., Pontes-Pedrajas, A., & Varo-Martínez, M. (2019). Las TIC en la enseñanza científico-técnica hispanoamericana: Una revisión bibliográfica. *Digital Education Review*, 229-243. <https://doi.org/10.1344/der.2019.35.229-243>
- Martín Serrano, M. (2019). *Teoría de la comunicación: la comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Martín-Barbero, J. (2020). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Siglo del Hombre.
- Martínez Martínez, S. (2021). *El tratamiento informativo de los temas medioambientales en los medios digitales de España y México*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia. <https://doi.org/10.6018/tesis.437551>
- Martínez Ribó, O. (2022). Análisis de la estrategia de Facebook y conclusiones sobre su sostenibilidad. Repositorio Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/51570/Analisis%20de%20la%20estrategia%20de%20Facebook%20y%20conclusiones%20sobre%20su%20sostenibilidad%20-%20Martinez%20Ribo%2C%20Olivia%20.pdf?sequence=1>
- Martínez Serrano, M. (2019). Cuándo y cómo se hizo científica la Teoría de la Comunicación."La Teoría de la Comunicación se reconstruyó en el transcurso del pasado medio siglo y ahora tiene su propio lugar entre los saberes científicos."
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

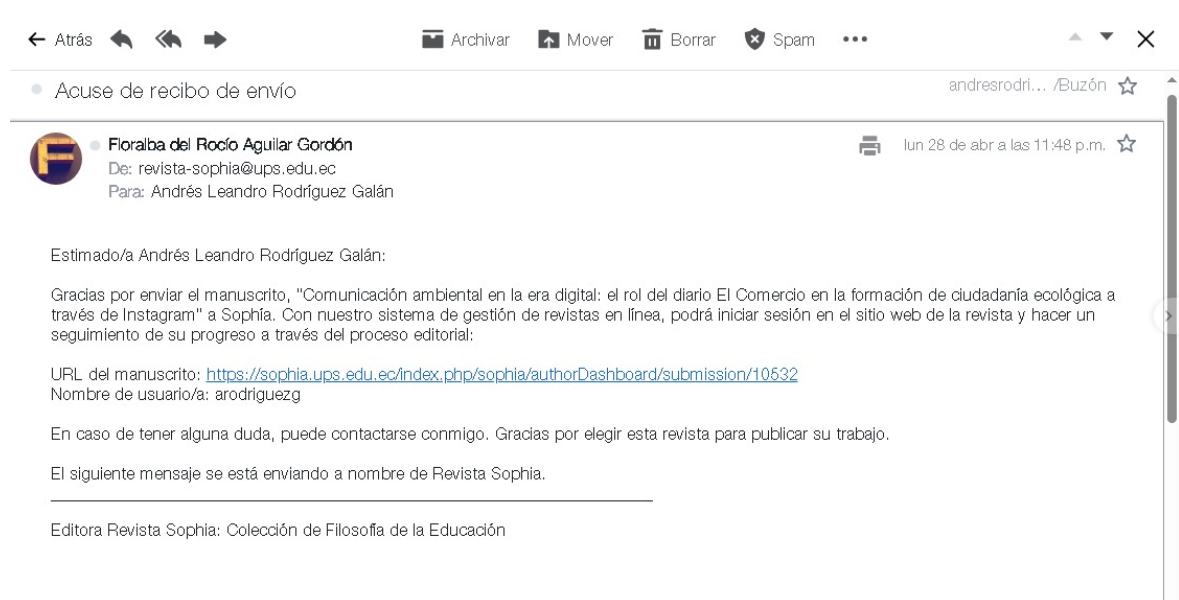
- McKibben, B. (2019). *Falter: Has the Human Game Begun to Play Itself Out?* Henry Holt and Co.
- Medina, J. (2019). Medio ambiente y bien común: una perspectiva desde los derechos humanos. *Revista de Derecho*, (52), 15-36.
- Medranda Morales, N. (2020). *Comunicación y ciudad: una mirada desde los medios en Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Mendoza, L. (2019). Impacto de la información ambiental de 'El Comercio' en la percepción y conocimiento de la audiencia. *Comunicación y Sociedad*, 36(2), 176-187.
- Montaño, D. (2022, enero 11). Los desafíos ambientales de Ecuador en 2022: Una verdadera transición ecológica, implementar Escazú y mayores recursos para las áreas protegidas. Noticias ambientales. <https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-2022/>
- Mullo López, A., de-Casas-Moreno, P., & Balseca Mera, J. M. (2021). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. *Revista de Comunicación*, vol. 20, núm. 1, 2021, págs. 137-152.
- Márquez Remuzgo, J. (2020). *Influencia de la información cultural nacional del Diario El Comercio en los jóvenes universitarios de 20 a 30 años de Lima Metropolitana durante el año 2019* (Tesis de licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Ochoa, R., Nava, N., & Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 15(45), 13-22.
- Paredes, J. (2019). El rol de los medios de comunicación en la construcción de la agenda ambiental en el Ecuador. *Revista Ecuatoriana de Ciencias Sociales*, 5(1), 41-52
- Parsons, T. (1991). *The Social System*. Psychology Press.
- Pedrero Esteban, L. M., & García-Lastra Núñez, J. M. (2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Madrid: Dykinson.
- Perales Palacios, F. J. (2020). Los medios de comunicación como recurso para la ambientalización del currículo educativo. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 17(1), 2101.
- Petersen, S. (2023). *Determinación de Daño Ambiental en Sede Administrativa—Apolo*. <https://apolo.ec/determinacion-de-dano-ambiental-en-sede-administrativa/>
- Piñón, J. (2021). The Television Industry in the Multichannel Age: A Study of Time Warner's Strategies. *Television & New Media*, 22(2), 123-141.

- Quispe, T. Y., & Villalta, L. Z. B. (2020). Epistemología e Investigación Cuantitativa. *IGOBERNANZA*, 3(12), Article 12. <https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88>
- Rodríguez, L. (2020). La presencia digital de 'El Comercio' y su influencia en la formación ciudadana en temas ambientales. *Revista de Comunicación Digital*, 48(1), 56-73.
- Rodríguez, R. O. P., Valdivieso, M. G., & Silva-Castro, M. M. (2021). Entrevistas en profundidad: Técnica complementaria a las entrevistas clínicas en las intervenciones basadas en necesidades del paciente. *Pharmaceutical Care España*, 23(5), Article 5.
- Sale, J. E. M., & Thielke, S. (2018). Qualitative research is a fundamental scientific process. *Journal of Clinical Epidemiology*, 102, 129-133. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2018.04.024>
- Saraswati, P., & Devi, A. (2023). Mixed Methods-Research Methodology an Overview. *Mathews Journal of Nursing and Health Care*, 5(4), 1-3. <https://doi.org/10.30654/MJNH.100024>
- Segado-Boj, F., & Chaparro-Domínguez, M. A. (2021). Instagram como herramienta para la comunicación científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1396-1410. Recuperado de <https://www.revistalatinacs.org/074paper/1396/83es.html>
- Shirky, C. (2021). “Redes sociales: grupos de interés común”. Editorial GHI.
- Shiva, V. (2021). Los medios de comunicación y la conciencia ambiental en la era digital. *Revista de Medio Ambiente y Sostenibilidad*, 30(1), 45-60.
- Sierra Caballero, F. (2019). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. Ediciones Ciespal. <https://idus.us.es/handle/11441/98760>
- Smith, A. (2018). Métodos de investigación cualitativos y cuantitativos: Enfoques para obtener una visión profunda del fenómeno estudiado. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(3), 112-128.
- Smith, J. (2020). Aunque los medios digitales han ganado terreno, los medios tradicionales siguen siendo una fuente importante de noticias y entretenimiento para muchas personas, especialmente en regiones con acceso limitado a internet.
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Mendes, I. A. C. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latinoamericana de Enfermagem*, 15, 502-507. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Steinberg, E., Ignatiadis, N., Yadlowsky, S., Xu, Y., & Shah, N. (2023). Using public clinical trial reports to probe non-experimental causal inference methods. *BMC Medical Research Methodology*, 23(1), 204. <https://doi.org/10.1186/s12874-023-02025-0>
- Stewart, L. (2024). ¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza? *ATLAS.ti*. <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>

- Sunkel, G. (2019). Medio ambiente y desarrollo: una visión integrada y sostenible. *Revista CEPAL*, (128), 17-36.
- Thunberg, G. (2019). El papel de los medios de comunicación en la movilización contra la emergencia climática. *Revista de Comunicación Ambiental*, 26(4), 112-125.
- Torres Guarnizo, M. A., Velandia Pardo, E. F., Torres Guarnizo, M. A., & Velandia Pardo, E. F. (2022). La interrelación de derechos humanos y medio ambiente desde el concepto de la seguridad humana. *Revista Científica General José María Córdova*, 20(37), 110-128. <https://doi.org/10.21830/19006586.803>
- Torres, M. (2021). Responsabilidad social y ambiental del diario El Comercio: un estudio de caso. *Revista de Comunicación y Desarrollo*, 6(2), 15-25
- Universidad de las Américas. (2019). “La radio como medio de comunicación masivo”. En *Comunicación Social y Medios de Comunicación* (pp. 1-10). Quito: UDLA.
- Villagómez Rodríguez, P. (2020). Medios y protesta social en Ecuador: análisis de la cobertura mediática del paro nacional de octubre de 2019. Quito: Flacso Ecuador.
- Villavicencio, A. (2019). Cobertura periodística del diario El Comercio sobre el proceso de paz entre el gobierno colombiano y las FARC (2012-2016) (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.
- Viorato Romero, N. S., & Reyes García, V. (2019). La ética en la investigación cualitativa. *Revista CuidArte*, 8(16). <https://doi.org/10.22201/fesi.23958979e.2019.8.16.70389>
- WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza). (2020). *Living Planet Report 2020: Bending the Curve of Biodiversity Loss*.

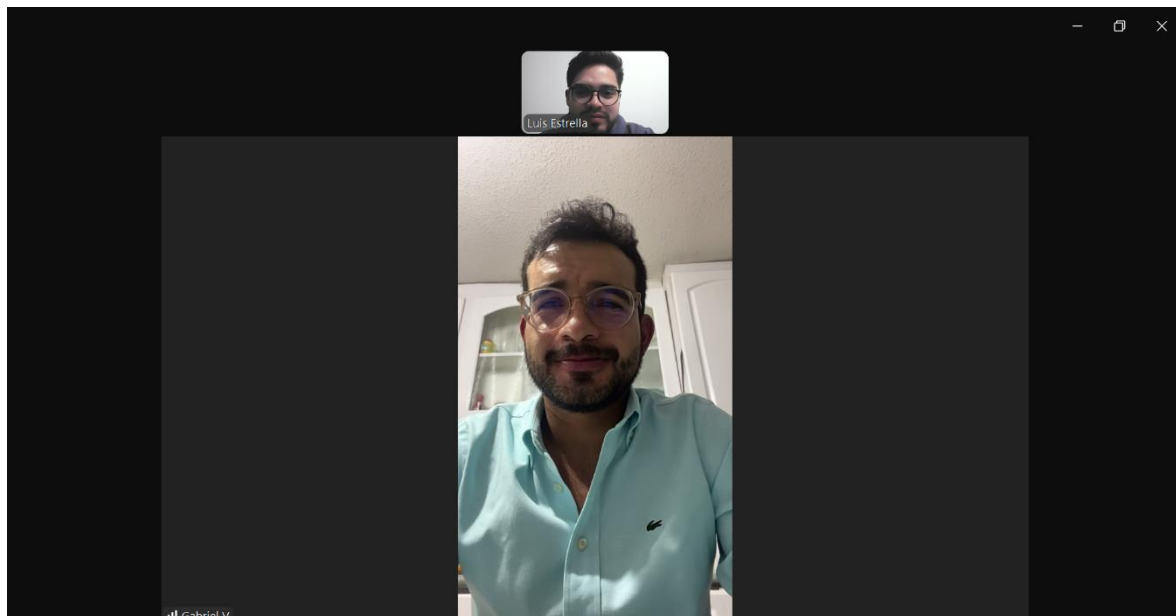
ANEXOS

- **ARTÍCULO CIENTÍFICO ENVIADO**



- **ENTREVISTAS A EXPERTOS**

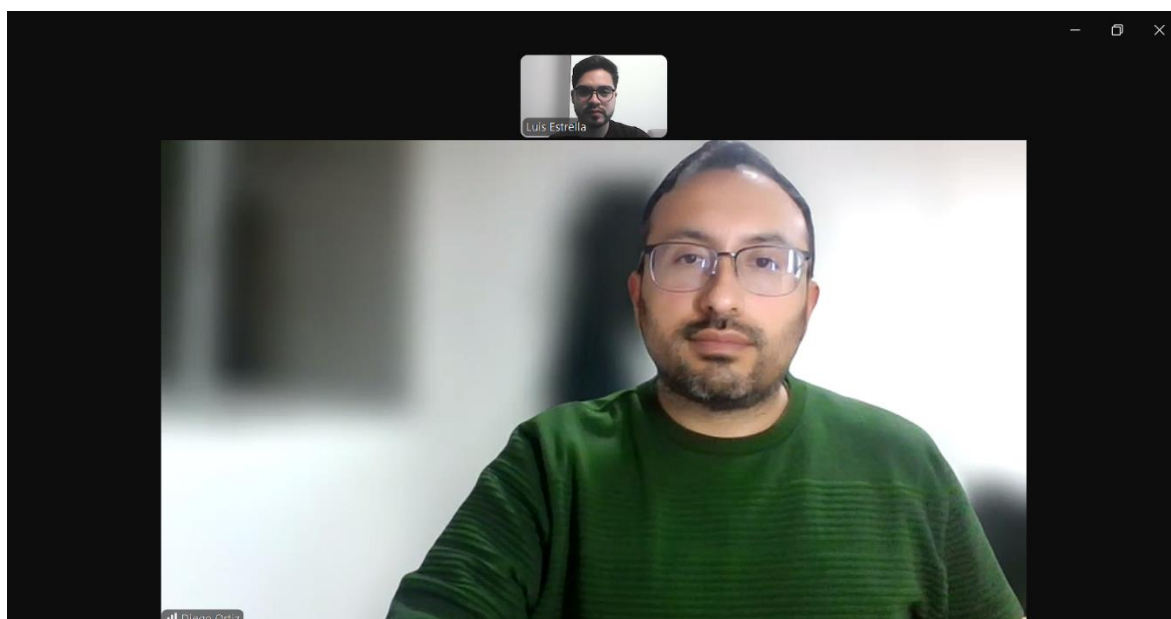
Magister Gabriel Valarezo, experto en comunicación



Magister Juan Cabrera, experto en ambiente



Doctor Diego Ortiz, Editor de El Comercio



Magister Paola Guijarro, comunicadora ambiental

