

Nuevos Retos de la Comunicación Ambiental: Revisiones en el Cambio Cultural Climático

New Challenges of Environmental Communication: Review of Climate Cultural Change

Tatiana Fernanda Rojas-Espinoza¹
Docente Investigadora
Instituto Superior Universitario Blue Hill College
trojas@bluehill.edu.ec

María Fernanda Mármol -Córdova²
Docente
Universidad de Guayaquil
maria.marmolc@ug.edu.ec

Andrea Estefanía Itúrburu-Calderón³
Docente
Universidad de Guayaquil
andrea.iturburuc@ug.edu.ec
Guayaquil, Ecuador

1 Máster en Dirección de Comunicación Estratégica de la Universidad Ecotec; Ingeniera en Comunicación Visual mención Diseño Gráfico; Docente e investigadora del Instituto Superior Universitario Blue Hill College Ecuador. Docente en el TES. Docente instructora en IEFE-Instituto de Formación y Capacitación Empresarial. Autora de 9 e-books en las áreas de Comunicación, Marketing y Diseño de Marcas. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0270-1217>

2 Máster en Comunicación Estratégica de la Universidad Ecotec; Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social; Docente de la Universidad de Guayaquil en la Carrera de Comunicación Ecuador. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8669-0943>

3 Máster en Creación Literaria Universidad Pompeu Fabra; Licenciada en Comunicación Social con mención en Redacción Creativa y Publicitaria en la Universidad Casa Grande; Docente de la Universidad de Guayaquil en la Carrera de Comunicación, Ecuador. Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0130-5619>

Resumen

El presente artículo busca explorar los retos de la comunicación ambiental e identifica los elementos que fortalecen la cultura ecológica, así como la democratización de la información ambiental. La metodología aplicada tuvo un enfoque mixto, basado en dos fases que permitieron una revisión teórico-conceptual y de una investigación de campo, utilizando la técnica de encuesta dirigida a colectivos de docentes, alumnos, profesionales, administrativos y directivos en la Facultad de Comunicación Social [FACSO] de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Los datos obtenidos destacan un 57,1% del nivel de importancia para fomentar la educación, involucramiento y sensibilización del cambio cultural climático. Para reducir la brecha de distorsión informativa, es necesario transmitir información precisa con mensajes orientados a generar cambios de comportamiento. El nuevo rol de la comunicación ambiental es un puente predictor del cambio cultural climático que, a partir de la educación ambiental, genere el nacimiento de nuevos comportamientos ecológicos. Se requiere fortalecer la comunicación y las propuestas educativas relacionadas con la protección del medioambiente. Es esencial el compromiso del gobierno, órganos estatales, organismos de control y políticas públicas para incrementar iniciativas ecoamigables en beneficio de las sociedades en territorio.

Palabras clave: comunicación ambiental, cultura climática, activismo digital, desarrollo sostenible, democratización de información

Abstract

This article explores the challenges of environmental communication and identifies the elements that strengthen ecological culture and the democratization of environmental information. The methodology applied was a mixed approach based on two phases that allowed for a theoretical and conceptual review and field research using a survey technique aimed at groups of teachers, students, professionals, administrators, and managers in FACSO, Universidad de Guayaquil (Ecuador). The data obtained highlight the importance of promoting education, engagement, and awareness of climate cultural change at 57.1%. To reduce the information distortion gap, it is necessary to transmit accurate information with messages aimed at generating behavioral changes. The new role of environmental communication is a predictor of climate cultural change that, through environmental education, generates the emergence of new ecological behaviors. It is necessary to strengthen communication and educational proposals related to environmental protection. The commitment of the government, state agencies, oversight bodies, and public policies is essential to increase eco-friendly initiatives for the benefit of societies in the region.

Keywords: environmental communication, climate culture, digital activism, sustainable development, democratization of information

Introducción

A lo largo de la historia, la comunicación, la cultura climática y la democratización de la información han sido importantes para las sociedades a nivel global. La evolución

de estos ejes se ha desarrollado de manera exponencial; el flujo de información climática tuvo una conversión ineludible para transformarse de oral a escrita y digital, así también, de ser local a nivel global.

En el marco de la Agenda 2030, la Organización de Naciones Unidas [ONU] y su iniciativa *Impacto Académico de las Naciones Unidas* [UNAI, por sus siglas en inglés] (2021) promueven combatir el cambio climático con acciones desde las universidades. En este contexto, se intensificó el involucramiento de las sociedades del conocimiento, convocando a múltiples diálogos digitales por el Día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono. Esta iniciativa busca examinar la visión que tienen las instituciones de educación superior acerca del desafío que representa el cambio climático para la humanidad, visibilizar las acciones que llevan a cabo tales instituciones en cuanto a docencia, investigación y extensión sobre el cambio climático, así como visualizar potenciales oportunidades para incrementar el rol de la academia en la búsqueda de soluciones innovadoras que permitan hacer frente al cambio climático y mitigar sus consecuencias (p. 2).

El principio 19 de la Declaración de Estocolmo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano (1972) resalta la necesidad de que...

Los medios de comunicación de masas eviten contribuir al deterioro del medio ambiente, sino que, por el contrario, difundan información de carácter educativo sobre la necesidad de proteger y mejorar el medioambiente para permitir al hombre desarrollarse en todos los aspectos. (p. 5)

A partir de este principio, se comprende que la comunicación concebida como un eje transversal y con propósitos de promover la conservación ambiental y la participación social, coadyuva al mejoramiento de la conducta de los colectivos enfocada a la responsabilidad y protección del medio natural.

En Ecuador, crear una cultura climática ha sido uno de los mayores desafíos en la lucha por la sostenibilidad social y ambiental. Sin embargo, los organismos gubernamentales cuentan con programas y políticas sobre el cambio climático que fortalecen las buenas prácticas; ya que, según el Banco Mundial, Ecuador es vulnerable a riesgos climáticos por encontrarse en el cinturón de fuego.

Los medios de comunicación cumplen un papel importante junto a los ciberespacios, pero, sobre todo, el desarrollo de contenidos y narrativas en campañas comunicacionales, que promuevan la concientización y el involucramiento de la ciudadanía de manera responsable.

El objetivo del presente estudio es determinar los nuevos retos de la comunicación ambiental y su impacto en el cambio en la cultura climática.

Marco Teórico y Conceptual

Principios de la Comunicación Sostenible, Ecológica y Resiliencia

Entre las medidas legales para la protección sostenible de los sistemas ecológicos, se deben mencionar los principios. En este caso se identifican los siguientes:

El principio 4 de la Declaración Mundial de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza [UICN], en su programa marco de la *Naturaleza 2030* (2021), incorpora

y tiene en cuenta el liderazgo y las alianzas influyentes con la juventud, las mujeres y niñas, los pueblos indígenas y los defensores del medioambiente; entre los temas importantes que persigue este programa se muestra el poder y la influencia de la comunicación, educación y conciencia pública.

En el Objetivo 11 del Desarrollo Sostenible de la ONU (2015) indica que es necesario mejorar la seguridad y sostenibilidad para lograr ciudades y comunidades sostenibles. Como sociedad, se debe respetar, regular y comprometerse a cuidar y realizar actividades dirigidas a informar sobre la seguridad del cuidado del medioambiente.

Mármol (2024) menciona que los Estados y los pueblos deben cooperar de buena fe y con espíritu solidario en la aplicación de los principios consagrados. Las generaciones deben satisfacer sus necesidades sin olvidar que los recursos naturales también poseen sus derechos ambientales, como el saber: ubicuidad, sostenibilidad, globalidad, subsidiaridad y solidaridad.

La resiliencia socioecológica se entendió como la capacidad de un sistema para autoorganizarse y moderar perturbaciones sin comprometer sus atributos esenciales (Calderón-Contreras, 2017; Escalera-Reyes y Ruiz-Ballesteros, 2011). El análisis de la SEE requirió una evaluación integral que considerara las interacciones dinámicas entre componentes sociales y ecológicos. Esto facilitó la comprensión de cómo estos sistemas podían mantener su sostenibilidad frente al cambio, destacando la resiliencia comunitaria y la necesidad de diálogo entre comunidades locales y actores diversos para enfrentar desafíos ambientales y sociales. (Barrios y Hernández, 2025, p. 225)

Desafíos del Desarrollo Sostenible y Sustentable de la Comunicación

Los autores Monte y Reis (2023) definen a la “ciudadanía ambiental” como el comportamiento proambiental responsable de los ciudadanos/as que actúan y participan en la sociedad como agentes de cambio, en la esfera pública y privada, a escala local, nacional y mundial, mediante acciones individuales y colectivas, en la resolución de los problemas ambientales contemporáneos, la prevención de la creación de nuevos problemas ambientales, el logro de la sostenibilidad y el desarrollo de una relación saludable con la naturaleza (Hadjichambis et al., 2022; Hadjichambis y Reis, 2020; Sarid y Goldman, 2021).

Por consiguiente, profundiza que ya no es un efecto teórico, sino una situación moral-política que promueve los comportamientos sostenibles, desde el punto de vista medioambiental en las gestiones privadas, organizativas y públicas, definiendo la relación entre el individuo y el bienestar en general.

La necesidad de preservar, proteger y conservar el medioambiente es fundamental para salvaguardar los recursos naturales del planeta y fomentar relaciones responsables entre los individuos. Es crucial coordinar esfuerzos en torno a temas relevantes como la comprensión y el conocimiento ecológico. Sin embargo, la difusión de información incorrecta o mal interpretada en redes sociales afecta negativamente el proceso de recepción y comprensión del mensaje ambiental.

Por ello, la comunicación debe orientarse a contrastar, colaborar y verificar información relacionada con el cambio climático, el reciclaje y la eficiencia energética. La clave

está en promover una comprensión profunda, usando la transformación digital, que motive a la acción y fomente una participación activa en la construcción de un futuro sostenible.

El Comportamiento de la Selección de los Grupos de Interés

La comunicación interna plantea una conexión estructural, seleccionando a los directivos, profesores y estudiantes como grupos de interés para que se motiven en la construcción de proyectos de comunicación ambiental.

Por lo tanto, se cita a los siguientes autores Blacio-Guañuna y Bonisoli (2023): la construcción de una marca en una institución para el beneficio social debe estar acompañada desde la selección de materiales hasta la comunicación y la promoción; se constituirá en lo que se registra como la posibilidad de ofrecer la información necesaria para que las empresas mejoren sus estrategias de *branding* sostenible y establezcan relaciones duraderas con sus clientes, lo que coadyuvará a mejorar la percepción de los consumidores y su comportamiento de compra en Ecuador.

Refiriéndose al valor verde como el consumismo y su impacto ambiental, se destaca la sobreproducción, lo que se traslada a la debilitación de recursos naturales, contaminación y concepción excesiva de residuos, asunto alarmante que se transforma en preocupación ambiental. Por esta causa, consumir productos ecológicos es compromiso de todos. Blacio-Guañuna y Bonisoli (2023) explican su teoría –“las acciones que deberían aplicarse con el comportamiento de compra, procurando proteger el medioambiente que influyen en la sociedad” – en las siguientes líneas:

La satisfacción y la preocupación ambiental son obligaciones al momento de regular de forma efectiva

los recursos ambientales y transmitir información acertada sobre lo que perciben las instituciones, cuando se cumple el periodo de evaluación, al consumir servicios que les interese, aprovechando los recursos sustentables, reconocer, rescatar valores, servicios, identidad y saber que el cambio del comportamiento sobre cuidar y proteger el medioambiente es de las acciones que realizan los profesores y estudiantes dentro de la institución.

La planificación y el compromiso se identifican con la conversación y la transparencia interna, junto con las capacitaciones de desarrollo sostenible, las cuales aplican actividades que promueven la comunicación efectiva. Es compromiso de toda una comunidad el recordar valorizar el aire, el agua y el suelo, “regulación de la vida”, los cuales se incentivan estratégicamente y se cumplen con los objetivos de lograr un futuro sostenible. (pp. 12-14)

Cultura Climática: Aproximaciones Teóricas

Una serie de revisiones sistemáticas indica que existen varias conceptualizaciones, pero, para Paez y Zubieta (2003), la cultura se refiere a los patrones de conducta que se producen porque las personas valoran y siguen ciertas normas y orientaciones de acción. (p. 34). Por otro lado, mencionan que la cultura es al colectivo lo que la personalidad es al individuo: un patrón relativamente estable de creencias, emociones y conductas que caracterizan y definen a una entidad (p.10); esta conceptualización se percibe como el fruto de un cúmulo de información recibida de sus generaciones, por tanto, una creación de hábitos y costumbres adyacentes a su entorno.

La cultura es un término globalizador, que incluye todo aquello que la humanidad ha incorporado en la naturaleza, con el fin de dominarla, transformarla, establecer relaciones sociales acertadas, generar respuesta a sus interrogantes y tener su propia cosmovisión (Beldarrín, 2004).

Roque (2003) dice que la cultura es un patrimonio y un componente del medioambiente; por lo tanto, su conservación es un derecho soberano de cada pueblo. La protección y preservación de los entornos naturales se vuelve un compromiso de los gobiernos y responsabilidad de las poblaciones.

Para Miranda-Murillo (2013), es importante que la educación ambiental defienda y favorezca la diversidad cultural para garantizar que los individuos y los pueblos lleven a cabo sus proyectos singulares de construcción de la sostenibilidad con propósito de promover un cambio cultural climático.

Por esta razón, se considera que elevar el nivel de cultura ambiental de la población es una prioridad y es únicamente a través de la educación como el individuo interioriza la cultura y es capaz de construir y producir conocimientos, reorientar sus valores, modificar sus acciones y contribuir como sujeto individual a la transformación de la realidad del medioambiente (Ferrer-Hechavarría et al., 2004, p. 64).

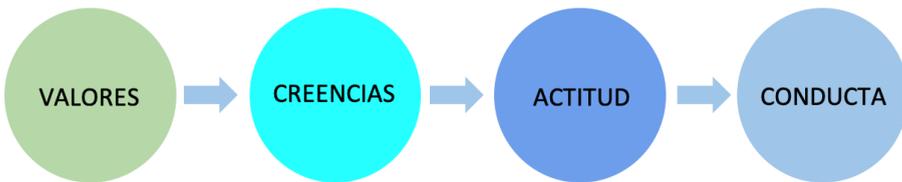
Conducta Ecológica Responsable

Suárez (citado en Bolzan, 2008) define la conducta ecológica responsable como el conjunto de actividades humanas cuya intención es contribuir a la protección de los recursos naturales o, al menos, a la reducción del deterioro

ambiental (p. 42), por ello, el compromiso e involucramiento del individuo basado en sus conductas y buenas prácticas ambientales es relevante y trascendental para el desarrollo de una cultura ecológica responsable.

Figura 1

Orden Causal que se establece entre las variables que explican la conducta según Stern y Dietz (1994)



Nota: Elaboración propia, tomado de Aguilar (2006, p. 15)

Según el orden causal de la Figura 1, se determinan variables que constituyen factores que anteceden a la conducta del individuo. Los valores intrínsecos inician la secuencia seguida de las creencias y actitudes que finalmente definen las conductas. Si se modifica una, cambian todas, es decir, están interrelacionadas.

Adaptación, Evolución al Cambio Cultural

Para Hofstede (2001), los cambios tecnológicos, ecológicos, económicos y sociopolíticos importantes preceden y causan los cambios de valores. Es preciso cambiar el paradigma de que primero cambian los valores y luego las conductas; lo que evidencia una ligera tensión debido al proceso de evolución y adaptación del individuo, frente a factores que se asocian a un escenario de múltiples cambios

ambientales, donde deberá prevalecer el involucramiento de las poblaciones en el desarrollo ambiental, siendo éste el resultado de un cambio conductual positivo.

En una perspicua evolución del ser humano, se pone de manifiesto un progreso paulatino de acciones climáticas que, pese a que las naciones cuentan con estrategias y políticas ambientales, se evidencian los desafíos de mitigar el impacto climático debido a factores que modifican esa ruta a seguir. Páez y Zubieta (citados en Páez et al., 2003) mencionan que: “Las culturas emergen de la interacción social, son un producto de adaptaciones a condiciones pasadas que deben afrontar los desafíos del presente” (p. 7).

Existe una transformación cultural que responde a los cambios socioestructurales y ecológicos que se modifican según el entorno social, escenarios climáticos y un entorno digital, que funciona bajo el flujo de información en tiempo real, donde la ciudadanía se incorpora y no solo se convierte en consumidores de información, sino en prosumidores.

Iniciativas EducAmbientales

En Ecuador, el *Plan Natura* (2023), en la búsqueda del fortalecimiento de la educación ambiental, tiene como objetivo: “Establecer un marco de acción claro y eficiente que oriente la implementación del enfoque de desarrollo sostenible en el proceso educativo” (p. 5). Las iniciativas como esta han sido gestionadas por organizaciones no gubernamentales, colectivos, sociedad civil y entidades públicas y privadas, para incentivar a las comunidades locales hacia el reconocimiento de la importancia de la conservación del ambiente y hacia la promoción de los procesos de formación, concientización y búsqueda de soluciones a las problemáticas ambientales,

conforme con las iniciativas de educación descritas a continuación:

Tabla 1

Iniciativas de educación ambiental por región. Tomado de Plan Natura (2023)

No.	INICIATIVAS	COSTA	SIERRA	AMAZONÍA	GALÁPAGOS
1	Talleres	✓	✓	✓	✓
2	Capacitaciones	✓	✓	✓	✓
3	Seminarios	✓	✓	✓	✓
4	Clubes ecológicos	✓	✓	✓	✓
5	Limpieza de playas	✓	-	-	✓
6	Vacacionales	✓	✓	✓	✓
7	Recorridos ambientales	✓	✓	✓	✓
8	Salidas de campo	✓	✓	✓	✓
9	Monitoreo de vida silvestre	✓	✓	✓	✓
10	Limpieza de ríos	✓	✓	✓	-
11	Investigación científica	✓	✓	✓	✓
12	Recursos educativos (cuentos, guías, manuales, videos).	✓	✓	✓	✓
13	Limpieza de quebradas	-	✓	✓	-
14	Programas de vinculación y prácticas preprofesionales.	✓	✓	✓	✓

Nota: Elaboración propia

Se evidencian las iniciativas enfocadas en biodiversidad, ecosistemas y problemáticas ambientales con acciones en educación ambiental para el desarrollo sostenible. La práctica de la educación ambiental es un reto y una oportunidad que se promueve como iniciativa de educación para el desarrollo sostenible.

Otro de los planes gubernamentales es la Estrategia Nacional de Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible 2017-2030 [ENEA] (Ministerio del Ambiente [MAE], 2018), una herramienta creada por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica en Ecuador que tiene como objetivo: “impulsar el desarrollo de una identidad y conciencia ambiental en la población ecuatoriana, que le permita actuar coherentemente como parte de la naturaleza en todas sus relaciones socioambientales; y alcanzar estilos de vida sostenibles” (p. 29).

Democratización de la Información

Fortalecer el libre acceso a la información ambiental es uno de los propósitos que buscan promover los gobiernos en Latinoamérica.

En el marco de la Discusión de Comunicación e Información que promueve el acceso a la información ambiental en América Latina y el Caribe, la UNESCO (2024) señala...

Obtener información ambiental permite que las personas conozcan el estado actual y proyectado del medio ambiente. Asimismo, el acceso a información ambiental es una condición habilitante para gozar del derecho a un medio ambiente sano y de otros derechos conexos como el derecho a la salud, a la alimentación o al agua. (p. 8)

En una breve revisión del marco legal, la UNESCO (2024) menciona que las constituciones de 20 países de la región reconocen expresamente el derecho a un medioambiente sano. Además, indica que las constituciones de 30 países de América Latina y el Caribe consagran el derecho de acceso a la información pública, ya sea de manera autónoma o a través del derecho a la libertad de expresión.

Lo que pone ostensible una visión realista en países de habla hispana, donde, además de promover la democratización y el libre acceso a información climática, se busca incentivar la participación y justicia ambiental.

En Ecuador existen políticas y normativas que rigen con propósitos de regular decretos expedidos por el Ejecutivo y que refuerzan el acceso a la información pública de carácter ambiental. Entre ellos, la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública [LOTAIP] (2023(2004)) y, por otro lado, el Código Orgánico del Ambiente (2017, arts. 3, 9, 19 y 218); así también, en el marco de la comunicación, la Ley Orgánica de Comunicación [LOC] (2022(2013)), en su art. 12, refiere al Principio de democratización de la comunicación e información.

Redes sociales: Narrativas Digitales Sobre la Crisis Climática en Ecuador

Los creadores de contenidos o *influencers* son importantes en la creación de narrativas digitales en campañas publicitarias y causas sociales. Su contenido, aparte de mantener informada a la audiencia, la conduce a tomar acción sobre una causa social, a través de estrategias como *storytelling* que apela a las emociones.

En Ecuador, la iniciativa Premios Verdes detectó varios perfiles o –como los catalogaron– *Green Influencers*. Estos perfiles son parte de movimientos antirracistas, animalistas y de educación ambiental. Es importante que los *Green Influencers* seleccionados mantengan discursos ecoamigables, coherentes y visibilicen su compromiso ambiental.

Como anuncian Boerman et al., (2022), dentro del contexto de las recomendaciones de *influencers*, la coherencia se refiere a la coincidencia entre la imagen, el comportamiento, la experiencia del *influencer* y la entidad que está respaldando.

Inteligencia Artificial: ¿Ayuda o Problema en la Comunicación Sobre el Cambio Climático?

La inteligencia artificial funciona con tres elementos principales que aseguran su correcta función: datos, algoritmos y cálculos predictivos. Estos son calibrados por ingenieros informáticos. La información puede estar sesgada con conceptos preconcebidos, que se ajustan a los prejuicios de los ingenieros encargados de graduar el sistema.

La UNESCO, en el 2do Foro Internacional sobre la Ética de la IA (2024), pidió a los participantes regular la IA, debido a que, así como ha creado nuevas oportunidades, también ha planteado debates éticos sobre su utilización que contribuye a una contaminación climática y violación de derechos humanos. Según la ONU (2024), tanto líderes como activistas ambientales aprobaron la declaración en la que, para poder acelerar la acción del clima, se utilicen las nuevas tecnologías digitales.

Existe un debate ético debido a que las herramientas de IA dejan una huella de carbono elevada. El consumo de agua de ChatGPT ocurre en la refrigeración de sus centros de

datos. A medida que la tecnología se complejiza y aumenta su demanda, el consumo de agua para la refrigeración aumenta. Esto provoca mayor uso de energía y emisiones altas de gases de efecto invernadero. Existe una contradicción ética al momento de su uso y abuso de la inteligencia artificial. No solo puede llevar a la desinformación, sino que impacta en la huella de carbono.

Desinformación: Su Relación Con las Formas de Comunicación Sobre el Cambio Climático

La modernidad líquida, concepto acuñado por el sociólogo Zygmunt Bauman (2002), nos describe como una sociedad en constante cambio. Según este concepto, todo es flexible y efímero, incluida la sociedad, por lo que es más fácil caer en la desinformación. Las redes sociales pueden llevar a que las audiencias sean más manipulables, ya que las noticias falsas vienen acompañadas de soportes audiovisuales.

Como afirma la Comisión Europea (2024) sobre la lucha contra la desinformación, las noticias falsas son perjudiciales para las democracias, poniendo en peligro la salud, la seguridad y el medio ambiente. Según la Organización Panamericana de la Salud (2021), la desinformación alimentó las dudas sobre la vacunación del COVID-19 poniendo en riesgo la salud de grupos vulnerables. Para Abellán-Lopez (2021), los negacionistas se han beneficiado por años de una atención mediática que los defensores del cambio climático no han recibido y esta atención ha creado una confusión en la opinión pública.

Un caso que evidencia esta confusión es la información errónea con la que se ha relacionado a la activista Greta Thunberg, narrativas que cambiaron luego de su participación en la Asamblea General de las Naciones Unidas de 2019, cuando

criticó a líderes mundiales, por su falta de acciones concretas. Desde entonces encontramos discursos que minimizan su trabajo con cuestionamientos sobre sus capacidades mentales y sus supuestas asociaciones con el movimiento Antifa⁴ y Soros⁵.

Breve Revisión: Campañas Sostenibles y su impacto en la población ecuatoriana

Una campaña exitosa de 2024 viene desde la Fundación *Manos Unidas*⁶, con El Efecto Ser Humano, que busca mejorar la vida de las personas expuestas al cambio climático y vulnerables a sus efectos.

Según datos encontrados por la Fundación, se estima que entre 3.300 y 3.600 millones de personas en el mundo son vulnerables a raíz de la inestabilidad climática, sufriendo de falta de acceso a agua potable, para regar cultivos, incendios forestales y otros fenómenos meteorológicos. Según el Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático IPCC, entre 2010 y 2020, aumentó la mortalidad por inundaciones, sequías y tormentas 15 veces más.

La revista EKOS en Ecuador realizó su Cumbre de Sostenibilidad (2024), donde resaltaron a varias organizaciones que contribuyeron al desarrollo sostenible. Se destaca al Banco de Alimentos Diakonía (2025), que –en conjunto con varias organizaciones– combate la desnutrición infantil. Esta organización ha estado presente en catástrofes naturales, como el terremoto en Ecuador en 2016 y la crisis del COVID-19.

4 Movimiento político estadounidense de extrema izquierda antirracista y antifascista.

5 George Soros: empresario filántropo húngaro-estadounidense, se lo cita en las teorías de conspiración de extrema derecha.

6 ONG Manos Unidas, fundada en España, trabaja en Ecuador desde 1970

Otra organización es la ONG *Ayuda en Acción Ecuador*⁷.

El proyecto que más destaca son sus trabajos de construcción y rehabilitación para que las comunidades tengan acceso a agua potable. Según Ayuda en Acción Ecuador (s. f.), hasta la fecha han logrado que 27.000 familias tengan acceso al líquido vital.

Una breve revisión de campañas sostenibles en Ecuador destaca la necesidad de impulsar más iniciativas en beneficio de mejorar la vida de comunidades afectadas por el cambio climático.

Metodología

La metodología del presente estudio tiene un enfoque mixto. Está basada en dos fases que permitieron una revisión teórico-conceptual y una recolección de datos utilizando la técnica de encuesta con métodos cualitativos y cuantitativos. La primera fase determina el constructo y aborda un análisis exploratorio de estudios previos y criterios teóricos, así como conceptuales de la comunicación con enfoque ambiental, la cultura ecológica y de la democratización de la información mediante el flujo de narrativas ambientales en redes sociales.

La segunda fase se realizó a través del levantamiento de información por medio de una investigación de campo, donde se obtuvo resultados en tiempo real con el uso de la herramienta investigativa de una encuesta digital; recabada de una muestra de un grupo de estudiantes, docentes, directivos, profesionales y personal administrativo en FACSO, Universidad de Guayaquil (Ecuador), en los meses de febrero y marzo de 2025.

⁷ Ayuda en Acción trabaja en Ecuador desde 1976. Es una ONG con base en España fundada por Gonzalo Crespí.

Objetivo de Estudio

Determinar los nuevos retos de la comunicación ambiental y su impacto en el cambio en la cultura climática en Guayaquil, Ecuador.

Instrumento de Encuesta

El cuestionario se diseñó con 15 preguntas cerradas y estructuradas, de opción múltiple y con escala de Likert de 5 puntos de medición. La encuesta fue administrada en línea a través de Google Forms. El proceso de construcción de la encuesta se centró en tres variables que permitieron explorar las percepciones y medir los comportamientos asociados al entorno ambiental. La identificación de las dimensiones que integran cada variable se fundamentó en la revisión de estudios previos, lo que permitió establecer un marco teórico sólido para el desarrollo del instrumento.

Variables de Estudio

La población de estudio proporcionó respuestas con base en tres dimensiones temáticas:

- (i) Acciones sostenibles y sustentables de comunicación ambiental
- (ii) Dimensión cultural, y
- (iii) Democratización de información, campañas, narrativas ecológicas y frecuencia de consumo de información ambiental en plataformas.

Los datos obtenidos se caracterizan según el formato presentado en el cuestionario, y permitieron dimensionar los elementos del modelo de comunicación ambiental.

Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo probabilístico que se utilizó es aleatorio simple. Se estudió a una población mixta de 84 personas –hombres y mujeres entre 17 y 70 años de edad– que se desarrollan en el ámbito de la comunicación y afines.

Recopilación de Datos

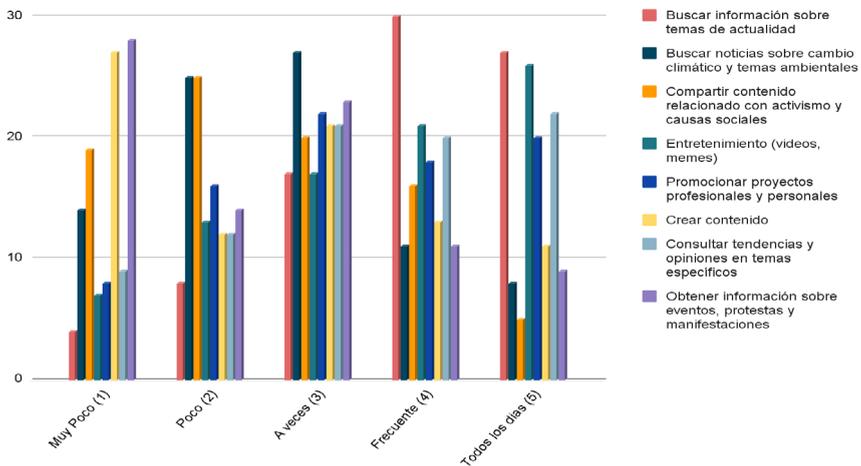
La encuesta fue distribuida a través de un enlace de Google Forms enviado por correo electrónico a los colectivos de la institución. Estuvo disponible por un período de 4 semanas donde de manera periódica se enviaban recordatorios. Las respuestas se recopilaron automáticamente en línea, lo que ayudó a definir la estadística en tiempo real.

El control de calidad de datos permitió validar la información y establecer que los encuestados completaran todas las preguntas obligatorias, evitando así los sesgos y respuestas inconsistentes. Los datos permitieron determinar el impacto de los nuevos retos de la comunicación ambiental y su incidencia en el cambio cultural climático.

Resultados y Discusión

Figura 2

Razones de consumo de las Redes Sociales

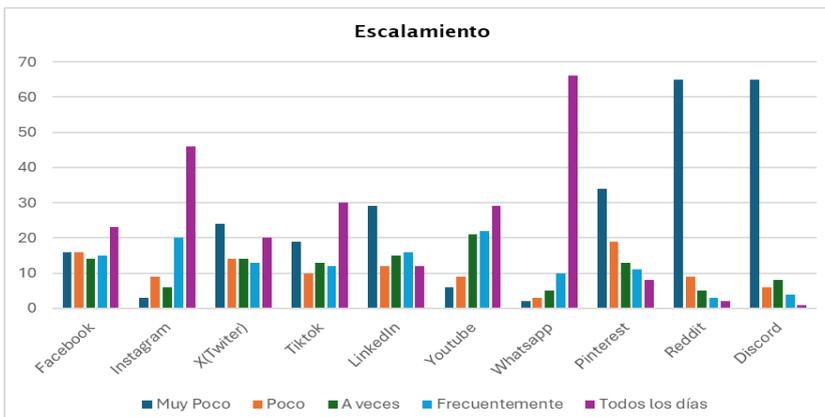


Nota: Elaboración propia

Las investigaciones realizadas para medir el comportamiento y preferencias de consumo de información en redes sociales sobre el cambio climático o temas ambientales indican un nivel 3 –a veces–; y un nivel 2 –poco– que comparten contenido relacionado con activismo o causas sociales. Lo que contrasta con el alto consumo diario de entretenimiento (memes y videos) y un nivel 3 –a veces– para promocionar proyectos profesionales y personales.

Figura 3

Preferencias del uso de las plataformas en Social Media



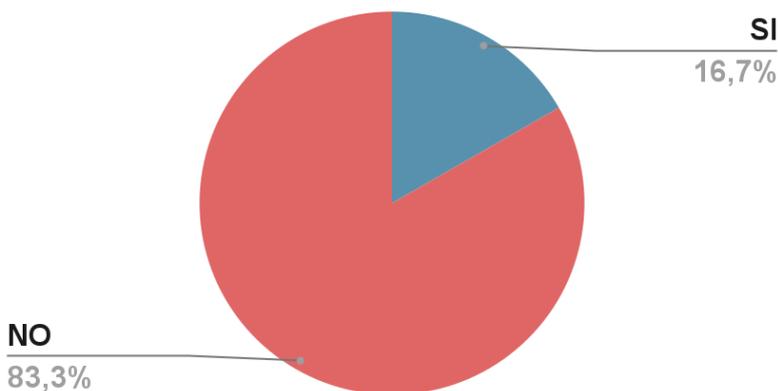
Nota: Elaboración propia

El grupo estudiado cuenta con plataformas digitales y presenta un consumo –Muy alto– en Whatsapp e Instagram, y –Alto– con las plataformas de Tik Tok y YouTube. Para X, presentan un consumo bajo (ver Figura 4).

Figura 4

Estadística de recordación de campañas digitales sobre el cambio climático

¿Recuerda haber visto contenido o campaña digital sobre el cambio climático en los últimos meses?



Nota: Elaboración propia

El gráfico 4 evidencia que el 83,3% de los encuestados no recuerdan haber visto contenido o campaña digital que contribuya a la conservación ambiental o temas referentes al cambio climático en los últimos meses.

Sin embargo, el 16,7% sí recuerda haber visto campañas ambientales, que a continuación se indican los nombres de las campañas más recordadas:

Tabla 2*Campañas ambientales más recordadas*

1	Plan Natura
2	Corona lime Project
3	Jane Goodall
4	Ayudemos juntos al planeta
5	Calentamiento global
6	Incendios Forestales varios: Ecuador, Argentina, Los Ángeles.
7	Cambio climático
8	Medidas y prevenciones en época de fuertes lluvias

Nota: Elaboración propia

El 16,7% que recuerda haber visto información o campañas digitales menciona varios nombres de las campañas de concientización ambiental, preservación de los recursos naturales y cambio climático. Es notoria la poca recordación de temas inherentes al futuro ambiental, el rol de la comunicación, la participación de las sociedades y la imperiosa necesidad de contribuir a la conservación del medioambiente desde nuestros diferentes espacios.

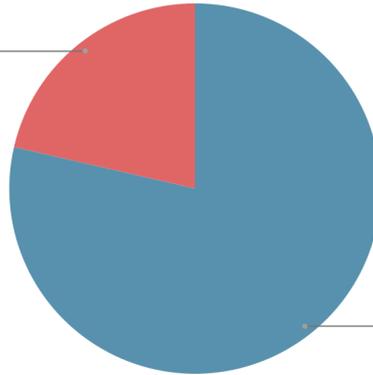
Figura 5

Acceso a la información sobre el cambio climático

¿Cree usted que puede acceder fácilmente a información sobre cambio climático?

NO

21,4%



SI

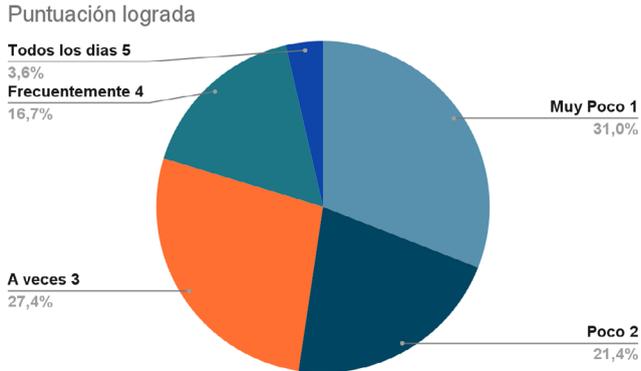
78,6%

Nota: Elaboración propia.

Los encuestados presentan un 78,6% de fácil acceso a información de temas ambientales o cambio climático. El 21,4% no cuenta con fácil acceso, lo que se interpreta como un componente importante en el flujo de información intrínseca para los canales de comunicación y los medios que puedan aumentar y potenciar los temas de involucramiento socioambiental.

Figura 6

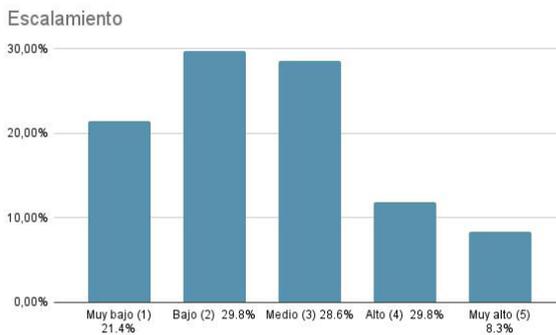
Frecuencia de estudios de la influencia para el desarrollo sostenible de la comunicación



Nota: Elaboración propia

Figura 7

Resiliencia ambiental en los comunicadores



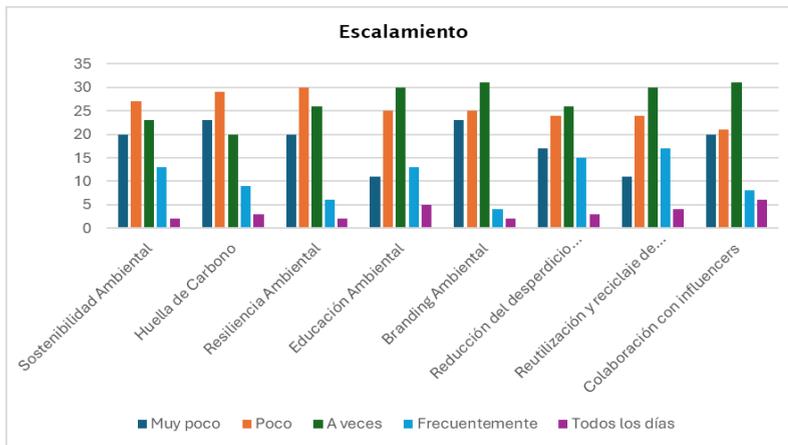
Nota: Elaboración propia

El gráfico 7 presenta resultados en la escala de Likert que demuestran que el 8,3% de la muestra del presente estudio cuenta con un nivel 5 –muy alto– de conocimiento sobre la resiliencia ambiental en los comunicadores. Además, existe un 28,6% que representa un nivel 3 –medio–, seguido de un 29,8% para el nivel 2 –bajo–.

Las ponderaciones de los niveles del escalamiento de la Figura 8 se miden de la siguiente manera: 1 –Muy bajo–; 2 –Bajo–; 3 –Medio–; 4 –alto–, y 5 –muy alto–.

Figura 8

Frecuencia de campañas en el proceso de información efectiva



Nota: Elaboración propia

Los datos que aporta la Figura 8 permiten medir el impacto de información efectiva y la frecuencia de campañas que comprometen el proceso de información efectiva a través de los medios de comunicación.

Como parte del resultado de la figura 8, se presentan datos cuantitativos del volumen de encuestados para cada opción en la tabla 3 que se detalla a continuación:

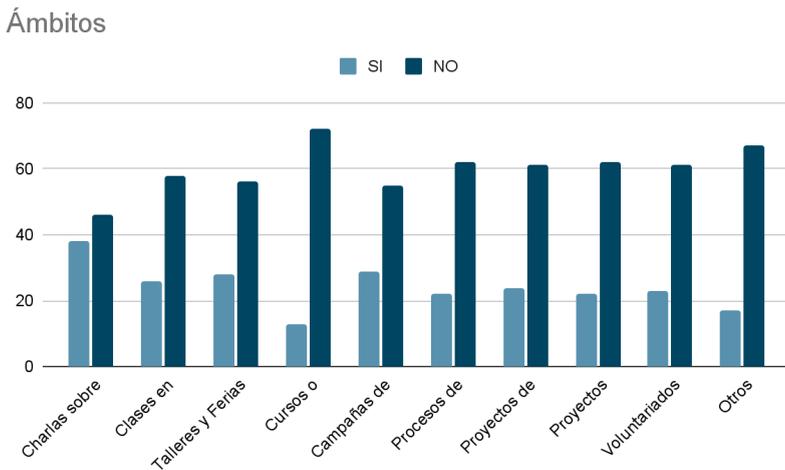
Tabla 3*Ejes temáticos de campañas y frecuencia de recordación ciudadana*

Ejes temáticos de Campañas	Muy poco (1)	Poco (2)	A veces (3)	Frecuentemente (4)	Todos los días (5)
Sostenibilidad ambiental	20	27	23	13	2
Huella de carbono	23	29	20	9	3
Resiliencia ambiental	20	30	26	6	2
Educación ambiental	11	25	30	13	5
<i>Branding</i> ambiental	23	25	31	4	2
Reducir el desperdicio de alimentos	17	24	26	15	3
Reutilización y reciclaje de ropa	11	24	30	17	4
Colaboración con el uso de <i>influencers</i>	20	21	31	8	6

Nota: Elaboración propia

Figura 9

Involucramiento en actividades académicas o individuales que fomentan el cambio cultural climático



Nota: Elaboración propia.

La Figura 9 evidencia un indicador de bajo porcentaje al involucramiento en actividades inherentes a la contribución ambiental desde los entornos académicos y en la formación de nuevos comunicadores.

Como parte del resultado del gráfico 9, se presentan datos cuantitativos del volumen de encuestados para cada componente en la tabla 4 a continuación:

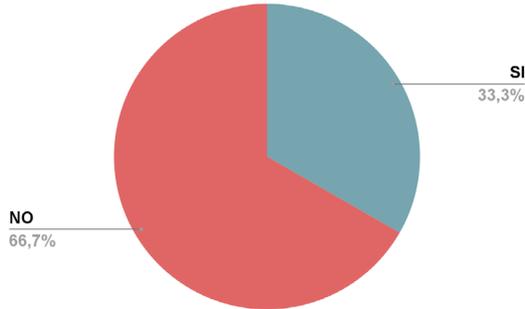
Tabla 4*Datos cuantitativos del volumen de encuestados para cada componente*

Componentes	Si	No
Campañas de sensibilización sobre el cambio climático	29	55
Charlas sobre cambio climático	46	38
Clases en cátedras formales en colegio o universidad	26	58
Cursos o diplomados en cambio climático	13	72
Procesos de participación ciudadana frente al cambio climático	22	62
Proyectos académicos de grado o posgrado	22	62
Proyectos de investigación con enfoque al cambio climático y desarrollo sostenible	24	61
Talleres y Ferias sobre cambio climático	28	56
Voluntariados relacionados con cambio climático	23	61
Otros	17	67

Nota: Elaboración propia

Figura 10

¿Conoce si la institución cuenta con una política o reglamento ambiental?

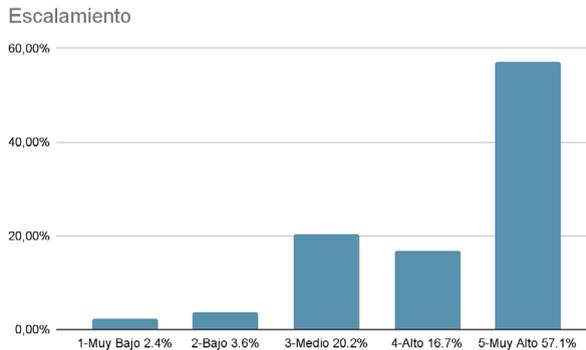


Nota: Elaboración propia

El gráfico 10 demuestra que un 66,7% de la población encuestada desconoce las políticas ambientales o reglamentos ambientales de la institución. Y que el 33,3% sí conoce de estos instrumentos normativos ambientales.

Figura 11

Nivel de importancia para fomentar la educación, involucramiento y sensibilización del cambio cultural climático en la Institución



Nota: Elaboración propia

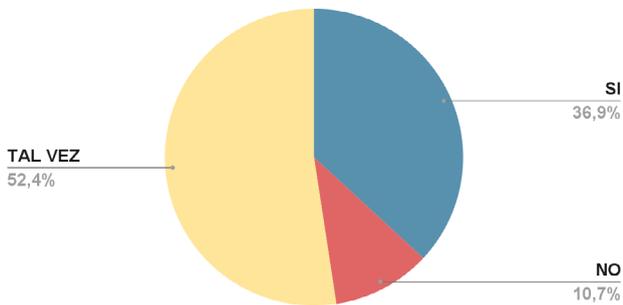
La Figura 11 presenta resultados en la escala de Likert que demuestran que el 57,1 % de la población encuestada refleja un significativo nivel 5 de importancia para fomentar la educación, involucramiento y sensibilización del cambio cultural climático en la institución. Seguido de un 16,7% para un nivel 4, y el 20,2% para un nivel 3 de importancia.

Lo que se interpreta como un adyacente impacto positivo que pudiera generarse en los colectivos académicos, si en etapas de formación de los nuevos profesionales se incrementan más actividades que generen un impacto y un cambio cultural climático.

Figura 12

Participación en campañas ecológicas y buenas prácticas ambientales

¿Le gustaría involucrarse y ser parte de una campaña ecológica aportando con proyectos y buenas prácticas



Nota: Elaboración propia

El gráfico 12 evidencia un 36,9% para una población que sí muestra interés de involucramiento y de formar parte de una campaña ecológica que aporte con proyectos y buenas prácticas ambientales. El 10,7% prefiere no involucrarse y un 52,4% está en una etapa indecisa para la opción (Tal vez). Los resultados demuestran la influencia de concientizar a través de una comunicación efectiva, que fomente la participación en acciones sociales para mitigar el impacto ambiental con buenas prácticas ecológicas.

Discusión

Se muestran resultados con base en el estudio de varios teóricos que refieren a la comunicación ambiental como el proceso de información que se produce en el intercambio de mensajes para poder explicar sobre el comportamiento respetuoso hacia el medioambiente.

Castro (1999) asegura que: “la comunicación ambiental puede ser definida como el proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre diversos actores con el objetivo de promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos proambientales y sostenibles” (citado en Cinco Vientos, 2022, p. 2).

Delgado y Rodríguez (2025) exponen que el uso de múltiples canales de difusión: la comunicación ambiental utiliza diversos medios de comunicación como redes sociales, producciones audiovisuales -tipo documentales-, campañas publicitarias, programas educativos -talleres, exposiciones, convocatorias-, líderes de opinión -influencers-, entre otros (p. 8).

Abordar la comunicación en redes sociales hace que los influencers difundan un sinnúmero de información, pero

todo radica en expresar mensajes que influyan y promuevan actividades sobre la naturaleza y las formas para tomar acciones que prioricen el cuidado del medioambiente. Por ello, deben evitar el uso inadecuado de las “famosas tendencias” para compartir en sus plataformas, educando con temas ambientales a sus públicos con contenido de calidad. Una de las técnicas sería la colaboración con las organizaciones sociales, difundiendo espacios de contenidos ecoambientales.

Las plataformas digitales contemporáneas que integran la IA y el acceso a Internet permiten la realización de estudios científicos enfocados en el uso desmedido del agua. A pesar de que existen diversas teorías formuladas por activistas que explican este fenómeno, se ha identificado que dichas tecnologías contribuyen a promover la reducción del consumo excesivo de agua y, en consecuencia, favorecen la mitigación de la huella de carbono.

El estudio demuestra un alto nivel de involucramiento y compromiso para generar cambios del comportamiento en una institución en donde se ubica en primer lugar la democratización, relacionada con un proceso que debe ser de todos: más gente para la educación, en este caso, impulsando proyectos ecoamigables.

Acto seguido, en cuanto a las políticas ambientales, son pilares en el desarrollo sostenible junto al bienestar social y económico; es porque las naciones menos desarrolladas suelen tener más políticas ambientales, mientras que los gobiernos más centralizados prefieren optar por otros objetivos que se permiten relacionar a los ámbitos ambientales. (FIELD, 1995, p. 6)

Por otro lado, la gestión ambiental permite que la organización esté mejor estructurada gracias a la aplicación de técnicas de evaluación periódica para medir resultados y así saber cómo se encuentra regularizada periódicamente la institución para obtener instrumentos enfocados a las buenas prácticas ambientales.

El aprendizaje de una conducta o hábito no se adquiere únicamente con la repetición de un acto; es necesario que se desarrolle una serie de transformaciones cognitivas que llevan a la acción; implica la constitución de un saber hacer (...) Una acción mecánica no contribuye a la formación de una cultura de responsabilidad ambiental; requiere de la construcción de conocimientos, del fortalecimiento de valores y la implicación e interrelación de aspectos sociales. (Arias y Rosales, 2019, p. 5)

La interrogante que surge sería: ¿Cómo la cultura ambiental se organiza continuamente educando a través de información activa? Con esto, se evidencian mensajes que se comparten en las campañas ecológicas, aplicando la comunicación estratégica para los miembros de una institución, lo que va a influenciar asertivamente en el comportamiento cultural y orientar las acciones que van a persuadir constantemente a los miembros de la organización.

Finalmente, se cumple el objetivo de la investigación para determinar los nuevos retos de la comunicación que se desarrollen con los colectivos de la organización, que impulsen una cultura ambiental activa, donde se involucren y persigan la regulación de información contrastada; así también se prioricen las actividades académicas ambientales.

Conclusiones

Los hallazgos presentados en esta investigación comprueban que el 22,6% de encuestados tienen un comportamiento de consumo de información sobre el cambio climático en redes sociales; la preferencia del uso de información en temas de actualidad y de entretenimiento es significativamente alta. El 83,3% de la población encuestada no recuerda haber visto contenido o campaña digital que contribuya a la conservación ambiental; y presentan una participación regular en actividades académicas que promuevan el involucramiento y cooperación a temas ambientales.

La data obtenida destaca el 57,1% de nivel de importancia para fomentar la educación, el involucramiento, y la sensibilización del cambio cultural climático en la institución. Sin embargo, uno de los resultados que impacta es que el 36,9% de encuestados está decidido a involucrarse y ser parte de una campaña ecológica, aportando con proyectos de comunicación ambiental para el mejoramiento de prácticas ambientales; además, se suma un 52,4% de indecisos con respecto al involucramiento e intervención activa, lo que implica que este grupo está en un punto de influencia hacia la participación. Es necesario fortalecer la cultura institucional orientada a los valores y el compromiso ambiental que promuevan la sostenibilidad como parte del día a día.

Aún persisten las barreras de comunicación ambiental, las cuales están fundamentadas en la desinformación, la falta de motivación ambiental, así como en factores económicos, culturales y políticos. Es primordial fomentar la búsqueda de conocimiento técnico que permita transmitir información

precisa con mensajes que no distorsionen la conexión informativa dentro de la institución. La transmisión de información veraz y oportuna en el ámbito de la comunicación ambiental debe estar orientada a generar cambios de comportamiento e impulsar una motivación efectiva, que involucre activamente a la organización en la protección ambiental.

Asimismo, las organizaciones no gubernamentales desempeñan un papel clave al vincular proyectos de comunicación ambiental que, influenciados por las instituciones, contribuyan al cumplimiento del desarrollo sostenible. Estas iniciativas representan un compromiso social que busca fortalecer la protección del medioambiente.

El nuevo rol de la comunicación con enfoque ambiental podría ser un puente predictor del cambio cultural climático, que, a partir de la educación ambiental, genere el nacimiento de nuevos comportamientos ecológicos en concordancia con las características propias de la comunidad. Por otro lado, se requiere el compromiso de que los gobiernos, órganos estatales, organismos de control y políticas públicas puedan incrementar iniciativas ecoamigables en el territorio.

Finalmente, es imperioso dentro de la vertiente educativa enfatizar las regulaciones y normativas que incrementen prácticas ecológicas constantes, que contribuyan a una cultura climática en las sociedades. Es importante abordar cuidadosamente los aspectos éticos de la comunicación ambiental y la democratización de la información para un buen consumo ciudadano; generar una cultura climática y la posibilidad de incrementar el interés ecológico en las sociedades es inherente para la contribución del impacto ambiental.

“La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo” (Mandela, 1994). Una de las mejores lecciones que deja en un mundo lleno de retos y vicisitudes, donde la educación no sólo es para formar, adoctrinar y guiar a las sociedades, sino también para sensibilizar a las naciones y sus colectivos.

Referencias

- Aguilar, L., García, M., Monteoliva, S., y Salinas, J. (2006). El modelo del valor, las normas y las creencias hacia el medio ambiente en la predicción de la conducta ecológica. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 7(2), 21– 44. https://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol7_2/Vol7_2_b.pdf
- Arias-Ortega, M. y Rosales-Romero, S. (2019). Educación ambiental y comunicación del cambio climático. Una perspectiva desde el análisis del discurso. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 24(80), 247–269. <http://www.scielo.org.mx/>
- Ayuda en Acción (s. f) *Gestión Social del agua. Ayuda en Acción Ecuador. <https://ayudaenaccion.ec/gestion-social-del-agua/>
- Banco de Alimentos Diakonia (2025). *Página de Inicio*. Banco de Alimentos Diakonia <https://www.bancodealimentosdiakonia.org/>
- Barrios, M. y Hernández, J. (2025). Dinámicas adaptativas y resiliencia socioecológica en los agroecosistemas Chinamperos de Xochimilco: enfoque mixto a través de una evaluación del marco MESMIS. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 225. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

- Bauman, Z. (2002 (2000)). *Modernidad líquida* (J. L. Etcheverry, Trad.). Fondo de Cultura Económica.
- Bayón, P. (2006). Educación Ambiental, participación y transformación social sostenible en Cuba. *Revista Interface*, 2(4), 89-104. <http://biblioteca.filosofia.cu/php/export.php?format=htm&id=2335&view=1>
- Beldarrín, E. (2004). Horizontes. Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico: <http://www.pucpr.edu/hz/013.html>
- Blacio-Guañuna, R. y Bonisoli, L. (2023). Análisis de la influencia ambiental en el branding: aplicación en el contexto ecuatoriano. *REVISTA ERUDITOS*, 4(2), 9-26. <https://doi.org/10.35290/re.v4n2.2023.824>
- Bodley, J. H. (1997). *Cultural Anthropology*. Londres: Mayfield Pub. Co.
- Boerman, S. C., Meijers, M. H. C., y Zwart, W. (2022). The importance of influencer-message congruence when employing green influencers to promote pro-environmental behavior. *Environmental Communication*, 16(7), 920-941. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2115525>
- Bolzan, C. (2008). *Sistemas de Gestión ambiental y comportamiento proambiental de trabajadores fuera de la empresa: aproximación de una muestra brasileña*. Universidad de Barcelona.
- Calderón-Contreras, C. (2017) *Los sistemas sociológicos y su resiliencia*.
- Cinco Vientos. (2022, 14 de febrero). Principios de la Comunicación Ambiental. <https://www.cincovientos.com/princi-pios-de-la-comunicacion-ambiental/>

Código Orgánico del Ambiente. Ministerio de Ambiente.

https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf

Declaración de Estocolmo sobre el Medio Humano. (1972).

Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, Organización de las Naciones Unidas. Documento A/CONF.48/14/Rev.1. <https://www.dipublico.org/conferencias/mediohumano/A-CONF.48-14-REV.1.pdf>

Delgado, A. y Rodríguez, E. (2025). Revista de estudios

Interdisciplinarios del Arte, Diseño y la Cultura. *Comunicación ambiental: análisis del diseño de campañas en relación al cuidado del agua en la zona metropolitana del valle de México*, 1-31. <https://masam.cuautitlan.unam.mx/seminarioarteydiseno/revista/index.php/reiadyc/article/view/362/223>

Ekos Negocios (2024). *Inició con éxito la Cumbre de

Sostenibilidad Ekos 2024*. <https://ekosnegocios.com/articulo/inicio-con-exito-la-cumbre-de-sostenibilidad-ekos-2024>

Ember, C. R. y Ember, M. (1997). Antropología cultural.

Madrid: Prentice Hall.

Escalera-Reyes, J. y Ruiz-Ballesteros, E. (2011). Resiliencia

Socioecológica: aportaciones y retos desde la Antropología. *Revista de Antropología Social*, (20), 109-135. https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2011.v20.36264

- Ferrer-Hechavarría, B., Menéndez- Rodríguez, L., y Gutiérrez-Feros, M. (2004). La cultura ambiental por un desarrollo sano y sostenible. La experiencia de Cayo Granma. *Revista Electrónica*. 59-79.
- FIELD, B.C. (1995). economía ambiental. Retrieved from *economía ambiental*. <http://repositorio.cenpat-conicet.gov.ar:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/461/economiaAmbiental.pdf?sequence=1>
- Hadjichambis, A.C. y Reis, P. (2020). Introduction to the conceptualisation of environmental citizenship for twenty first century education. In Hadjichambis, A.C., Reis, P., ParaskevaHadjichambi, D., Činčera, J., Pauw, J.B., Gericke, N. y Knippels, M.C. (Eds). *Conceptualizing Environmental Citizenship for 21st Century Education* (pp. 17-28). https://doi.org/10.1007/978-3-030-20249-1_1
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences* (2a ed.). Thousand Oaks, Ca.: Sage
- Klineberg, O. (1988). *Psicología Social*. México: FCE.
- Kottak, C. O. (1994). *Antropología*. Madrid: McGraw Hill
- Mamani, G. (2022). Pandemia, Educación y sectores populares de La Plata: experiencias en las apropiaciones desiguales en tiempos de emergencia sanitaria. *XI Jornadas de Sociología de la UNLP*, (pp. 1-12).
- Mandela, N. (1994). Cambridge International Blog. Cambiar el mundo a través de la educación: cómo Nelson Mandela creó las condiciones para el éxito https://blog-cambridgeinternational-org.translate.goog/nelson-mandela/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=En%20una%20vida%20

[de%20extremos%2C%20la%20educaci%C3%B3n%20fue%20una%20constante&text=En%20su%20autobiograf%C3%ADa%20de%201994,aprendi%C3%B3%20E2%80%9Cuno%20del%20otro%E2%80%9D](#)

Markus, H. R., Kitayama, S. y Heiman, R. J. (1996). Cultures and “basic” psychological principles. En E. T. Higgins y A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology. Handbook of basic principles* (pp. 857–913). Nueva York: The Guilford Press.

Mármol, E. (2024) Derecho de la Naturaleza. Derecho Agrario, en el Ordenamiento Constitucional. (Los principios, el calentamiento global y las TICs)

Mason, L. E., Krutka, D. G., y Stoddard, J. (2018). Media literacy, democracy, and the challenge of fake news. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 1–10. <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1389&context=jmle>

Ministerio de Educación. (2023). Plan Natura: Educación, Innovación, Sostenibilidad 2030. Quito-Ecuador. https://Educacion.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2023/11/Plan_Natura_Contenido.Pdf

Ministerio Del Ambiente [Mae]. (2018). Estrategia Nacional de educación ambiental para el Desarrollo Sostenible 2017 – 2030. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/07/ENEA-ESTRATEGIA.pdf>

Miranda-Murillo, L. (2013). Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales. <http://www.scielo.org.co/pdf/pml/v8n2/v8n2a10.pdf>

- Monte, T. y Reis, P. (2023). Aplicación y Evaluación de un modelo didáctico de educación para la ciudadanía ambiental en Portugal por maestras de primaria. *Educación Científica y Sostenibilidad*. (pp. 1-12). https://doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2024.v21.i1.1504
- Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2024, noviembre). *La IA debe beneficiar a toda la humanidad, dice Guterres al inaugurar el Foro Mundial sobre la Ética de la Inteligencia Artificial*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2024/11/1534356>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (16 de septiembre de 2021). Diálogos Digitales de la UNAI. Seminario “Combatir el cambio climático: acciones desde las universidades”. <https://www.un.org/en/academic-impact/spanish-language-combatir-el-cambio-climatico-acciones-desde-las-universidades>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (s. f.). *Foro de la UNESCO sobre la ética de la inteligencia artificial*. UNESCO. <https://www.unesco.org/es/forum-ethics-ai>
- Ospina -Celis, D., Botero, C., Barrio, D., y De-Miguel, C. (2024). El acceso a la información ambiental en América Latina y el Caribe: Síntesis de decisiones de órganos garantes y jurisprudencia seleccionada (LC/TS.2024/15), Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)/Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2024. <https://>

unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388936?polsnSet=5&queryId=054077e9-7a21-4d81-86a7-cef4a59872b2

Paez, D. y Zubieta E. (2003). Cultura y Psicología Social. Psicología Social, Cultura y Educación. Universidad de País Vasco. https://www.researchgate.net/profile/Dario-Paez-2/publication/285580199_Psicologia_Social_Cultura_y_Educacion_Libro_descatalogado_2014/links/565f878708ae1ef929855c68/Psicologia-Social-Cultura-y-Educacion-Libro-descatalogado-2014.pdf

Roque, M. (2003). Una concepción educativa para el desarrollo de la cultura ambiental desde una perspectiva cubana. IV Congreso.

Sarid, A. y Goldman, D. A (2021). Value-Based Framework Connecting Environmental Citizenship and Change Agents for Sustainability—Implications for Education for Environmental Citizenship. <https://doi.org/10.3390/su13084338>

Unión Internacional para la conservación de la Naturaleza (2020, 10 de febrero). *Programa marco de la Naturaleza 2030*. <https://iucn.org/es/naturaleza-2030>

Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza [UICN]. (1948). Declaración Mundial de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. [UICN].

Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza [UICN]. Naturaleza 2030: una naturaleza, un futuro: un programa para la Unión 2021-2024. <https://portals.iucn.org/library/node/49287>