



La contribución del periodista panameño en la concientización ambiental: análisis de campañas mediáticas sobre la conservación de recursos naturales

The contribution of the panamanian journalist to environmental awareness: analysis of media campaigns on the conservation of natural resources

José Herrera

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá
josegladiador63@gmail.com <https://orcid.org/0009-0007-5643-5272>

*Autor de correspondencia: (josegladiador63@gmail.com)

Fecha de recepción: 21/02/2025

Fecha de aceptación: 15/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7175>

Resumen

En este estudio, se explora la contribución realizada por el periodista de Panamá en los esfuerzos por promover la conciencia ambiental mediante campañas mediáticas dirigidas a la conservación de los recursos naturales. Se adoptó, en este análisis, una metodología mixta que comprende una revisión de la literatura y la realización de encuestas estructuradas. La muestra estuvo compuesta por 50 comunicadores sociales y estudiantes de esta facultad. Los hallazgos demuestran que la urbanización no controlada y la explotación de recursos naturales han sido citadas como las problemáticas más relevantes en el medio ambiente, según los encuestados. Igualmente, el 76 % argumentó que la libertad de prensa y la defensa son factores determinantes para incentivar a los periodistas ambientales. Además, una consideración importante es que, los periodistas son conscientes de cómo las tecnologías digitales y las imágenes pueden movilizar a la comunidad, la falta de financiación y la presión de patrones políticos y económicos son impedimentos a la posible cobertura de estos fenómenos en toda su extensión. Los resultados del estudio ponen de relieve la necesidad de garantizar unas condiciones laborales adecuadas, la posibilidad de garantizar la actualización constante profesional y la utilización de nuevas tecnologías de comunicación para fortalecer el periodismo ambiental en Panamá.





Palabras clave: biodiversidad, conservación de la naturaleza, efectos de la actividad humana, ética ambiental, medios de información, sensibilización ambiental, flujo de noticias, prensa.

Abstract

This study explores the contribution made by Panamanian journalists to efforts to promote environmental awareness through media campaigns aimed at conserving natural resources. This analysis adopted a mixed methodology, comprising a literature review and structured surveys. The sample consisted of 50 social communicators and students from this faculty. The findings demonstrate that uncontrolled urbanization and the exploitation of natural resources were cited as the most relevant environmental issues, according to respondents. Likewise, 76% argued that press freedom and advocacy are determining factors incentivizing environmental journalists. Furthermore, an important consideration is that journalists are aware of how digital technologies and images can mobilize the community, and that a lack of funding and pressure from political and economic authorities are impediments to fully covering these phenomena. The results of the study highlight the need to guarantee adequate working conditions, the possibility of ensuring constant professional development, and the use of new communication technologies to strengthen environmental journalism in Panama.

Keywords: biodiversity, nature conservation, effects of human activity, environmental ethics, media, environmental awareness, news flow, press.

Introducción

Los medios de comunicación tienen un papel muy importante, ya que contribuyen al fortalecimiento de la conciencia ecológica y de la información necesaria para proteger la biodiversidad y los ecosistemas. En este sentido se reconoce que en el mundo existe una notable riqueza biológica, hay que resaltar el rol que ocupan los comunicadores en el tratamiento y divulgación de temas relacionados con la conservación de la naturaleza. Se reconoce que su trabajo se vuelve imprescindible para sensibilizar al público sobre problemas ambientales importantes como la deforestación, la contaminación y el fenómeno del calentamiento global. Por ende, se debe comprender el periodismo ambiental “como el ejercicio o periodismo especializado que atiende la información generada por la interacción del hombre o de los seres vivos con su entorno, o del entorno en sí” (Fernández Reyes, 2003, citado por Llorens Capdevila & Chillón, 2020). Se tendría que verificar si existe alguna brecha, en el caso panameño.





La necesidad de una mejor formación especializada es quizás una presión para el cambio de la comunicación medioambiental hacia más reflexión y menos transmisión mecánica de información, pero el dilema es que el medio ambiente siempre sea “menor” para el público objetivo del periodo. Aparte de eso, la comunicación requiere más ‘demandas’ de lo que puede ofrecer (Suárez Hernández, 2021). En este sentido, el desarrollo de estrategias creativas e innovadoras se convierte en algo ineludible con el fin de que los diferentes públicos objetivo sean debidamente impactados. También es primordial considerar cuán amplio puede ser el uso de los canales de comunicación en la actualidad, desde sitios como Facebook hasta televisores, para mejorar la transmisión y, en consecuencia, el efecto de los mensajes ambientales. Sin embargo, la noción de relevancia entre los temas que un periodista o presentador promedio recibe es lo que impulsa la cobertura mediática ambiental en muchos casos. Como señaló Rodríguez (2012) citado por Suárez (2021):

Con el fin de abandonar un tratamiento puramente periodístico de dichos fenómenos, que antepone lo noticioso e inmediato frente a la explicación e interpretación en profundidad de los hechos, resulta imprescindible comprender la condición de servicio público que tiene la información ambiental por la gravedad y relevancia social de los problemas derivados del cambio climático (p. 7).

Las campañas mediáticas, sobre todo las campañas aplicativos que atañen al medio ambiente deben ser analizadas en cuanto a su eficacia, y en cuanto al impacto que pueda tener en la población. Estas campañas pueden estar en riesgo de ser ineficaces o no pertinentes cuando existe interferencias en la motivación del público para recibir la información proporcionada o no tienen correspondencia con los registros emocionales. En este orden de ideas, Rivas (2022) sostiene que: “respecto al tema de motivación de la población hacia el cuidado ambiental, se recomienda la creación de campañas publicitarias que atraigan la atención de los ciudadanos, invitándolos a participar en la protección del medio ambiente”. Esta situación refleja que la ausencia de una correcta comunicación, de recursos visuales e ideas claras puede ser la causa por la cual, a pesar de la buena fe de los promotores, las campañas no cumplen el objetivo de modificar la percepción y las conductas de la mayoría. En Moy et al (2005) citado por Sánchez (2021) se afirma que:

Gran parte de las campañas ambientales buscan promover conductas a través de información o contenido de tono amenazante. Su estudio descubrió que este encuadre puede funcionar, pero en algunos casos tiene como consecuencia un abordaje simbólico del tema, dejando de lado el problema en sí, dada la respuesta natural del ser humano ante una amenaza. (pp. 3-4)





Como se puede observar, el problema posee múltiples fundamentos, que presentan una combinación de diversidad y complejidad. Por una parte, existen las necesidades que enfrentan los periodistas, una educación técnica deficiente y un acceso limitado a fuentes de información precisas y que puedan dar fe de la existencia de una información verídica o confiable. Por otra parte, la cobertura y calidad del trabajo periodístico dentro del medio ambiente se ve afectada por cuestiones como pruritos editoriales y escasa motivación económica para realizar una labor profunda sobre la temática. A la vez existe una escasa interrelación y colaboración entre todos los actores, que son los medios, las instituciones ecológicas, la población de los lugares circundantes, que dificultan la propuesta de estrategias de sensibilización que sean sostenibles y efectivas. “Es importante que los periodistas fundamenten su trabajo mediante una selección adecuada de la información, trabajen bajo los principios de la verificación e interpreten objetivamente la información generada por sus propias fuentes” (Carvalho, 2020, citado por Zamora & Ruiz (2018):

No se puede negar que la narrativa que usen los medios para contar historias con información ambiental va a influir en el interés o el compromiso de los ciudadanos ante algunas problemáticas ambientales como el cambio climático, por lo tanto las representaciones mediáticas juegan un papel importante para inspirar acciones o generar parálisis e indiferencia (Boykoff et al. 2015, citado por Zamora & Ruiz, 2018).

Las consecuencias de esta problemática tienen un efecto de gran alcance que puede impactar muchas esferas de la vida social. La falta de cobertura mediática adecuada de los problemas ambientales deja una brecha en la comprensión de la masa social que a su vez obstaculiza los esfuerzos por tomar medidas concretas que están destinadas a conservar la biodiversidad y proteger los ecosistemas (Sandoval Saavedra, 2024). Esto tiene el potencial de exacerbar la degradación ambiental, que a su vez es probable que tenga un efecto adverso sobre la diversidad biológica, así como sobre las comunidades que dependen de los ecosistemas circundantes. De manera similar, la difusión limitada de los problemas ambientales en los medios impide que el público comprenda la importancia de la sostenibilidad.

En este contexto, se torna esencial e imprescindible realizar un intenso análisis de cómo los comunicadores en Panamá pueden incrementar su contribución a la sensibilización ambiental. Eso se conseguiría mediante la creación de estrategias comunicativas eficaces, la superación de





limitaciones de carácter estructural y el lanzamiento de campañas mediáticas ‘amplias’ y ‘altamente persuasivas’. Este exhaustivo análisis nos permitirá descifrar con más profundidad los complejos y al mismo tiempo interesantes signos de la comunicación ambiental que actualmente se dan en ese bello país centroamericano, lo que a su vez permitirá enunciarlas de formas graduales y comprensivas varias soluciones concretas destinadas a optimizar y consolidar su efectividad en pro de la sociedad humana y la naturaleza.

Ante estos planteamientos, se hace necesario formular la siguiente pregunta: ¿Cómo contribuyen los periodistas panameños a la promoción de la concientización ambiental a través de campañas mediáticas enfocadas en la conservación de los recursos naturales? Con este estudio se pretende dar respuesta a esta pregunta, por lo cual el análisis es necesario.

Desarrollo

1. El papel del periodista en los problemas ambientales

Los periodistas son considerados actores sociales y como tales tienen el deber de aportar a la sensibilización y divulgación de información acerca de los problemas ambientales que les rodean. A su labor informativa se añade otra que es la de contribuir a la formación e información de la población sobre la importancia que tiene cuidar y proteger el medio ambiente. Con sus informes claros e investigaciones exhaustivas, los periodistas pueden desempeñar un papel sustancial en el despertar del público y la difusión del conocimiento sobre problemas ambientales catastróficos como la contaminación del aire, el agua, los patrones de deforestación y el crecimiento del calentamiento global. Como tal, no se puede exagerar el hecho de que los periodistas tienen el papel más vital de crear información sólida y con sentido que informe al público y le pida a la sociedad que haga algo por el medio ambiente. En este sentido, se puede considerar lo señalado por Barranquero & Marín (2014) citado por Mercado-Sáez & Monedero-Morales (2022):

El ámbito del periodismo ambiental es, por una parte, la cobertura periodística del medioambiente, el cambio climático y las situaciones de riesgo y catástrofes; por otra, el análisis de campañas impulsadas por la administración y empresas, y los trabajos de educación y comunicación ambiental promovidos por ONG y movimientos sociales. (p. 54)





Según Sánchez (2022) existente en el ámbito del periodismo ambiental, es crucial que los comunicadores tengan un dominio de la materia en el contexto de las labores que les fue encomendada (p. 10). En base a lo señalado por el precitado autor, es preciso destacar que la no posesión de este tipo de nivel elevado de conocimientos especializados en ecología o sostenibilidad puede llegar a limitar en gran medida las capacidades comunicacionales de los profesionales, en el sentido de que se podrán abocar en profundidad y en detalle analítico de quién esponsoriza las grandes problemáticas ambientales actuales. Desde luego se ha de decir que la importancia de este fenómeno se esconde en la ausencia de este tipo de especialidad en que muchas informaciones no proporcionan el necesario contexto y análisis en respuesta a los problemas más amplios que enfrenta una audiencia. Este déficit informativo puede acarrear que su potencial retórico para influir en la opinión y en la formulación de políticas de creación y gestión de recursos hídricos sostenibles se vea restringido en gran medida. Al respecto, Sánchez (2022) refirió que:

La Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente Humano, celebrada en Estocolmo en 1972, alertó sobre el papel ambiguo que pueden desempeñar los medios en relación con un tema tan sensible como la educación ambiental. De ahí que en esta reunión se insistió en que los medios informaran sobre la protección del medio ambiente, como única garantía de que el hombre pudiera desarrollarse en todos los ámbitos de la vida social (p. 26).

De ahí que adquiera gran relevancia la formación y el perfeccionamiento de tales competencias técnicas que permiten a los profesionales de la comunicación actuar en la transformación social (González Díaz, 2014). Y, en efecto, la crisis climática, la pérdida de la biodiversidad, que son los problemas ambientales más relevantes a escala mundial, requieren la producción de diversas formas de información actualizada donde se complementen textos y narraciones científicas escritas en términos claros comprensibles para todos los públicos. En este sentido, los periodistas al desempeñar el rol de “facilitadores de información y conocimiento en la sociedad” son quienes poseen las posibilidades y la responsabilidad de trasladar conceptos de suma complejidad y especialización a mensajes que sean entendibles y accesibles a un gran número de sectores y audiencias.

2. Desafíos en la cobertura ambiental por parte de los periodistas panameños





Es importante señalar que, los periodistas enfrentan numerosos obstáculos al tratar con los problemas de protección ambiental. Algunos estudios, como el de Nauman (2019) citado por Lozano (2023), señala que, la falta de recursos financieros y humanos, así como de tiempo, y el enojo y represión gubernamental, han representado los mayores obstáculos para la sobrevivencia de los medios dedicados a cubrir el ambiente (p. 30). Indica el mismo autor que uno de los problemas del periodismo ambiental es la falta de tiempo y recursos que facilite una cobertura tan amplia como demandante.

Por lo tanto, el periodismo ambiental como una fuente de castigo, lo que hace que los editores y dueños de los medios no se preocupen por este problema y lo sacan de la agenda informativa, sacrificando a los aspectos económicos o mediáticos que son más redituables o que tienen mayor impacto social. En este mismo orden de ideas, Castelo (2023) al referirse al tratamiento informativo manifiesta que: “ligado a la línea editorial de un medio de comunicación. Quien maneja los mensajes debe tener en cuenta el código deontológico del medio de comunicación, el cual consta en varios parámetros (contrastar, comprobar y verificar la información)” (p. 22). Esta concentración de los medios de comunicación limita la mirada sobre las problemáticas medioambientales en las áreas rurales y, por ello, las comunidades más vulnerables no tienen un adecuado nivel de representación, ya que los contrastes o verificaciones podrían ser motivados por asuntos meramente económicos o de poder.

Asimismo, hay que tener en cuenta que los riesgos asociados al ejercitar el periodismo ambiental son enormes, sobre todo, cuando se está ante escenarios de corrupción y falta de la legalidad. Los comunicadores sufren amenazas, intimidación e incluso asesinato por cuenta de actores como el narcotráfico, políticos y empresarios que de alguna manera degeneran el ecosistema. Ésta es la realidad que se agrava por la falta de mecanismos de seguridad y defensa, de los que disponen periodistas y activistas, que luchan a favor del medio ambiente (Lozano Murillo, 2023). Macías y Robledo (2021) puntualizaron que “las agresiones contra la prensa no se limitan a los asesinatos, golpizas o secuestros. Por el contrario, en países como México, los informadores enfrentan cada vez mayores riesgos, tales como amenazas, campañas de difamación o espionaje digital” (p. 209). Al abordar este tema es importante recordar lo que señala Monedero (2024):

El periodismo medioambiental se presenta como una herramienta fundamental para la sociedad. Este campo del periodismo no solo se encarga de informar sobre los problemas y





desafíos ambientales, sino que también desempeña un papel crucial en la educación y concienciación de la población, promoviendo la acción y el cambio necesarios para proteger nuestro planeta (p. 6).

3. Estrategias y herramientas para una cobertura ambiental efectiva

De acuerdo con Marcillo (2023), “las estrategias de comunicación se han integrado como un instrumento esencial para propagar eficaces mensajes acordes a una idea central” (p. 25). Estas tácticas permiten la reconstitución y alteración de los contenidos de modo que afectan a la audiencia destinada y a su vez fomentan el cambio o respuesta buscada. Sin embargo, es necesario que el mensaje esté bien integrado, sea coherente y respete los valores y objetivos del enfoque central. Desde esta perspectiva, una estrategia cuidadosamente elaborada busca no solo proporcionar información, sino también motivar a la audiencia a tomar acción o reflexionar sobre el tema.

Según Ríos et al (2020) citado por Marcillo Vera (2023), “en la estructura organizacional, una estrategia de comunicación puede ser bastante poderosa tanto en el nivel social como en el periodístico” (p. 25). A pesar de ello, ha sido causa de controversia, ya que algunos la ven como una colección de actividades optimizadas que no tienen un objetivo comúnmente entendido. Sin embargo, estas estrategias podrían ser herramientas útiles para abordar problemas complejos al proporcionar soluciones que integran la satisfacción de las necesidades públicas con los objetivos comunicativos. A modo de cierre, estas estrategias fomentan el fortalecimiento de la comunicación en una serie de contextos al abordar los desafíos específicos inherentes a cada entorno.

De hecho, para lograr una cobertura de situaciones medioambientales que sea efectiva y significativa, es necesario recurrir a estrategias e instrumentos innovadores que sean capaces de suscitar el interés del público objetivo de manera impresionante y transmitir ideas precisas y persuasivas que generen conciencia y fomenten iniciativas. Al respecto, se puede afirmar que los medios digitales se han convertido en aliados muy importantes para los profesionales del periodismo, ya que les permite llegar a audiencias más amplias y variadas. Además, será necesario el uso de animaciones, videos explicativos y otras narrativas visuales para explicar ideas complicadas a una audiencia mucho más amplia (Aparicio Cid, 2020).





En esta línea, la relación estrecha con múltiples organizaciones ambientales es también una gran ventaja para los especialistas en comunicación. Estas colaboraciones estratégicas permiten a los comunicadores acceder a información precisa y oportuna, investigaciones de vanguardia y opiniones de autoridades destacadas en el campo, lo que resulta ser un factor casi determinante en la mejora de la calidad de los informes periodísticos (Aparicio Cid, 2020). Así como también se puede contribuir a la humanización de las problemáticas ambientales y al acercamiento a los públicos, al trabajar de forma más estrecha con las comunidades locales, que son enriquecedoras. Por supuesto, estas colaboraciones estratégicas y sinérgicas son muy útiles para el fortalecimiento y la exacerbación de la integración de las campañas de concienciación mediática orientadas a la protección y mantenimiento del entorno natural.

Materiales y métodos

Con relación a los aspectos metodológicos, el presente estudio se clasifica como investigación mixta porque se combinan formas cualitativas y cuantitativas para abordar el problema de investigación. Si bien se consideraron diversas características del problema, las que giran en torno a los aspectos teóricos y conceptuales son de particular importancia. Esta fase cualitativa complementó la contextualización y el estudio en profundidad del fenómeno en cuestión, con lo cual se establecieron las condiciones para el análisis. En cuanto al enfoque cuantitativo en esta investigación que fue de tipo descriptivo se centró en la recolección y el análisis de los datos numéricos, contribuyendo a la presentación más concreta y cuantificable de las tendencias y características que se detectaron en la población estudiada (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020).

La población informante estuvo conformada por comunicadores sociales y estudiantes de comunicación social con un total de 50 personas, considerándose que la muestra es representativa del total de la población. Para la recolección de datos, se utilizó un instrumento de encuesta estructurada con preguntas cerradas, lo que permitió obtener un análisis sistemático de las respuestas dadas. La datificación consistió en la utilización de frecuencias absolutas y relativas (Arias & Covinos, 2021), con lo cual se lograron determinar algunos marcadores y porcentajes que representan las visiones y opiniones de los encuestados.



Resultados

Los resultados derivados de esta investigación proporcionan una comprensión precisa de los puntos de vista de los encuestados en relación con los problemas ambientales más urgentes que enfrenta Panamá, así como los recursos, las dificultades que enfrentan los periodistas a la hora de informar sobre tales cuestiones. Tomando en cuenta la sospecha de barreras y facilitadores del compromiso periodístico con la comunicación de temas ambientales, se realizó una investigación a través de la aplicación de preguntas específicas a comunicadores sociales y estudiantes de comunicación. También se examinó cómo las narrativas visuales, los medios digitales y las campañas mediáticas podrían influir en la percepción social y en la reacción del público ante mensajes ambientales. A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplica:

Tabla 1.

Pregunta 1 ¿Cuáles son los principales problemas medio ambientales en Panamá?

Respuestas	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Deforestación	28	10.4%	56.0%
Contaminación de cuerpos de agua	42	15.7%	84.0%
Pérdida de biodiversidad	28	10.4%	56.0%
Gestión inadecuada de residuos sólidos	24	9.0%	48.0%
Cambio climático y aumento del nivel del mar	29	10.8%	58.0%
Minería y explotación de recursos naturales	42	15.7%	84.0%
Uso excesivo de agroquímicos	29	10.8%	58.0%
Urbanización descontrolada	46	17.2%	92.0%
Total	268	100.0%	536.0%

En la pregunta 1, se consultó a los encuestados sobre ¿Cuáles son los principales problemas medio ambientales en Panamá? De lo cual se dieron 268 respuestas, de 50 encuestados, el 10%, de la población, manifestaron que la deforestación representa uno de los principales problemas del medio ambientales en Panamá. Otro 16% de la población consideran que la contaminación de cuerpos de agua también representa un problema medio ambiental, 10% se inclina por la pérdida de biodiversidad, 9% con la gestión inadecuada de residuos sólidos, 11% aluden que esta problemática se debe al cambio climático y aumento del nivel del mar, 16% se inclinan por la minería y explotación de recursos naturales, 11% consideran que la causa se debe al uso excesivo de agroquímicos y 17% a la urbanización descontrolada.

Tabla 2.

Pregunta 2 ¿Conoce usted alguna asociación de periodistas dedicados a los problemas medio ambientales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	12	24.0	24.0	24.0
	No estoy seguro/a	14	28.0	28.0	52.0
	Probablemente sí	10	20.0	20.0	72.0
	Definitivamente sí	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

En las encuestas sobre ¿Conoce alguna asociación de periodistas que se ocupe de temas medioambientales? De los 50 encuestados, el 24% expresaron que "definitivamente no", el 28% respondieron "no estoy seguro/a", el 20% manifestaron que "probablemente sí" y el 8% consideraron que "definitivamente sí" (Tabla 2, Pregunta 2).

Tabla 3.

Pregunta 3 ¿Considera que los medios digitales son una herramienta útil para comunicar sobre la conservación de recursos naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente sí	30	60.0	60.0	60.0
	Definitivamente sí	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Se consultó a los encuestados sobre ¿Considera que los medios digitales son una herramienta útil para comunicar sobre la conservación de recursos naturales? De los 50 encuestados, el 60% indicaron que probablemente sí y 40% definitivamente sí (Tabla 3, Pregunta 3).

Tabla 4

Pregunta 4 ¿Piensa que los periodistas utilizan regularmente narrativas visuales (infografías, videos, fotografías) para transmitir mensajes ambientales de manera efectiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No estoy seguro/a	3	6.0	6.0	6.0
	Probablemente sí	30	60.0	60.0	66.0
	Definitivamente sí	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

En la pregunta 4 se consultó a los encuestados ¿Piensa que los periodistas utilizan regularmente narrativas visuales (infografías, videos, fotografías) para transmitir mensajes ambientales de manera efectiva? De los 50 encuestados, el 6% indicaron no estoy seguro/a, 60% probablemente sí y 34% definitivamente sí (Tabla 4, Pregunta 4).

Tabla 5

Pregunta 5 ¿Cree que las campañas mediáticas ambientales lideradas por periodistas generan cambios positivos en la conciencia de la sociedad sobre los recursos naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No estoy seguro/a	6	12.0	12.0	12.0
	Probablemente sí	30	60.0	60.0	72.0
	Definitivamente sí	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Con respecto a esta pregunta, se consultó a los encuestados sobre ¿Cree que las campañas mediáticas ambientales lideradas por periodistas generan cambios positivos en la conciencia de la sociedad sobre los recursos naturales? De los 50 encuestados, el 12% indicaron no estoy seguro/a, 60% probablemente sí y el 28% respondieron que definitivamente sí (Tabla 5, Pregunta 5).

Tabla 6

Pregunta 6 ¿Opina que las audiencias reaccionan activamente (comparten, comentan, participan) a los mensajes ambientales presentados en los reportajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente no	4	8.0	8.0	8.0
	No estoy seguro/a	11	22.0	22.0	30.0
	Probablemente sí	14	28.0	28.0	58.0
	Definitivamente sí	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

En cambio, en la pregunta 6, se le planteó a los encuestados la siguiente interrogante ¿Opina que las audiencias reaccionan activamente (comparten, comentan, participan) a los mensajes ambientales presentados en los reportajes? De los 50 encuestados, el 8% indicaron que probablemente no, 22% señalaron que no estaban seguro/a; por otro lado; 28% de la población respondieron que probablemente sí y; por último, el 42% contestó que definitivamente sí (Tabla 6, Pregunta 6).

Tabla 7.

Pregunta 7 ¿Estima que la falta de recursos económicos limita la cobertura de temas ambientales en profundidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente sí	21	42.0	42.0	42.0
	Definitivamente sí	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

De los resultados se desprende que la falta de recursos económicos restringe la profundidad de la cobertura de los temas ambientales. De los 50 encuestados, el 42% respondieron que probablemente sí y el 58% opinaron que definitivamente la falta de recursos económicos limita la cobertura de temas ambientales a profundidad (Tabla 7, Pregunta 7).

Tabla 8.

Pregunta 8 ¿Considera que los intereses políticos o económicos influyen negativamente en la capacidad de los periodistas para reportar temas ambientales de manera objetiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente sí	21	42.0	42.0	42.0
	Definitivamente sí	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

En esta pregunta se le planteó a los encuestados la siguiente interrogante: ¿Considera que los intereses políticos o económicos influyen negativamente en la capacidad de los periodistas para reportar temas ambientales de manera objetiva? De los 50 encuestados, el 42% indicaron que probablemente sí y en tanto que 58% respondieron que definitivamente sí (Tabla 8, Pregunta 8).

Tabla 9.

Pregunta 9 ¿Qué elementos resultarían necesarios para que los periodistas participen más en la divulgación de los problemas medio ambientales?

Respuestas		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Respuestas	Capacitaciones en periodismo ambiental	46	23.2%	92.0%
	Acceso a información confiable	25	12.6%	50.0%
	Financiamiento para investigaciones	36	18.2%	72.0%
	Colaboración con organizaciones ambientales	32	16.2%	64.0%
	Reconocimiento público o premios	21	10.6%	42.0%
	Libertad editorial y protección	38	19.2%	76.0%
Total		198	100.0%	396.0%

En esta pregunta, se les consultó a los encuestados sobre ¿Qué elementos resultarían necesarios para que los periodistas participen más en la divulgación de los problemas medio ambientales? De las cuales se obtuvieron 198 respuestas, ya que las mismas eran múltiples, de 50 encuestados, los resultados arrojaron que el 23% tenía acreditación en periodismo ambiental, el 13% tenía acceso a información confiable, el 18% tenía financiamiento para investigación, el 16% tenía cooperación con organizaciones ambientalistas, el 11% tenía reconocimiento público o premios y el 19% tenía libertad editorial y de protección. Los tres principales elementos fueron capacitación, libertad editorial y financiamiento para investigaciones (Tabla 9, Pregunta 9).



Discusión

De hecho, los hallazgos obtenidos revelan tanto los desafíos como las oportunidades del periodismo ambiental en Panamá. La urbanización descontrolada (92%) y la explotación de recursos naturales (84%) fueron identificadas como las problemáticas más relevantes por los encuestados (Tabla 1), lo que coincide con lo planteado por Suárez Hernández (2021), quien sostiene que “el periodismo ambiental debe superar un enfoque mecánico y abordar estas cuestiones desde una perspectiva más reflexiva. La falta de profundidad en la cobertura periodística puede limitar la efectividad de las campañas mediáticas”, un problema que también señala Moy *et al.* (2015) citado por Sánchez (2021) al advertir que las estrategias comunicativas deben ser diseñadas cuidadosamente para evitar una representación meramente simbólica de los problemas ambientales.

Es importante señalar que, aunque el 100% de los encuestados considera que los medios digitales son herramientas útiles para la comunicación sobre la conservación de los recursos naturales (Tabla 3), esto no implica necesariamente que los periodistas cuenten con la formación técnica adecuada para utilizarlos de manera efectiva. Según Ríos *et al.* (2020) citado por Marcillo Vera (2023), “una estrategia comunicativa exitosa depende del dominio de conocimientos y herramientas específicas, lo que plantea una oportunidad para fortalecer el periodismo ambiental mediante programas de formación” (p. 27). Asimismo, el 76% de los encuestados considera que la libertad editorial y la protección laboral son factores clave para fomentar la participación de los periodistas en la cobertura de temas medioambientales (Tabla 9), lo que resalta la necesidad de generar condiciones laborales que permitan mayor autonomía en el ejercicio periodístico.

En respuesta a la pregunta de investigación, los resultados demuestran que los periodistas panameños contribuyen a la concientización ambiental a través del uso de medios digitales y narrativas visuales, elementos que facilitan la difusión de información y el impacto en la audiencia. Sin embargo, su labor se ve limitada por la falta de financiamiento (Tabla 7) y la influencia de intereses políticos y económicos (Tabla 8), lo que compromete la profundidad y objetividad de la cobertura. En definitiva, aunque el periodismo ambiental enfrenta importantes restricciones estructurales, existen oportunidades para fortalecer su impacto mediante la capacitación, el acceso a recursos y la implementación de estrategias comunicativas innovadoras.





Referencias bibliográficas

- Aparicio Cid, R. (2020). A contracorriente. Los medios digitales independientes de periodismo digital en México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 1-22.
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1(1), 66-78.
- Castelo Solis, J. P. (2023). *Tratamiento informativo de los temas ambientales en los medios de comunicación impresos de la ciudad de Riobamba, periodo 2000 al 2010*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10527>
- González Díaz, C. M. E. (2014). La divulgación ambiental frente al cambio climático en la provincia de Camagüey, Cuba. *Pensar la Publicidad*, 8(2).
http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n2.50731
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill México.
<https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADvestigaci%C3%B3n.%20Rutas%2ocuantitativa,%2ocualitativa%2oy%2omixta.pdf>
- Llorens Capdevila, A., & Chillón, A. (2020). *El papel de los medios de comunicación en la degradación del medio ambiente y el cambio climático* [Informe técnico, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/234960>
- Lozano Murillo, S. (2023). *Obstáculos para realizar investigaciones de periodismo ambiental en México: El caso de Sempra en Ensenada* [Thesis].
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/4082>
- Macías, R. A. G., & Robledo, D. A. C. (2021). Trabajar por amor al arte: Precariedad laboral como forma de violencia contra los periodistas en México. *Global Media Journal México*, 18(34), Artículo 34. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-10>
- Marcillo Vera, J. E. (2023). *Estrategias comunicacionales para el fortalecimiento del periodismo ambiental en el proyecto D'COM de la Carrera de Comunicación – UPSE*. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9199>
- Mercado-Sáez, D. M.-T., & Monedero-Morales, D. C. del R. (2022). Los temas del Periodismo ambiental como especialización informativa. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 56, Article 56. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.04>
- Monedero-Morales, C. del R. (2024). Tratamiento de la polémica de Doñana en la prensa digital española desde la autorregulación y la ética periodística. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-435>





- Rivas, A. (2022). Gestión ambiental como estrategia de salud pública y desarrollo en la provincia de Esmeraldas. *GICOS: Revista del Grupo de Investigaciones en Comunidad y Salud*, 7(4), 216-227.
- Sánchez, H. (2022). La explotación minera en la agenda del periodismo ambiental. *OIDLES: Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social*, 16(33 (Diciembre)), 22-38.
- Sánchez Moreno, C. (2021). *Análisis de campañas sobre el medio ambiente y el cambio climático, destacadas en festivales de publicidad, y su relación con los objetivos de desarrollo sostenible* [Universidad de Chile, Instituto de Comunicación e Imagen].
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/184708>
- Sandoval Saavedra, Y. S. (2024). *Falta de cobertura periodística de la ampliación de la avenida Ramiro Prialé en el marco del proyecto Vías Nuevas de Lima* [Tesis de pregrado, Universidad de San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/4foe52b4-22cd-4bf8-b295-d26aa66f5f5a>
- Suárez Hernández, N. (2021). *Concienciar comunicando: Periodismo especializado en Medio Ambiente: el caso peninsular y canario* [Tesis de grado, Universidad de La Laguna].
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24908/Concienciar%20comunicando.%20Periodismo%20especializado%20en%20Medio%20Ambiente%20el%20caso%20peninsular%20y%20canario%20.pdf?sequence=1>
- Zamora, C. E., & Ruiz, M. E. B. (2018). Cambio climático. El trabajo del periodista deficiencia. *Somedicyt*. https://www.researchgate.net/profile/Ana-Claudia-Nepote/publication/350960160_El_Cambio_Climatico_como_giro_narrativo_en_el_periodismo_de_ciencia/links/607cb65e2fb9097c0cf36cef/El-Cambio-Climatico-como-giro-narrativo-en-el-periodismo-de-ciencia.pdf