



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN
TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA

LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA EN RADIO AMOR DEL CANTÓN
LA LIBERTAD: UN ESTUDIO A LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL,
2022

AUTORA

XIOMARA STEPHANY SOLIS DE LA ROSA

TUTOR

LCDO. WASHINGTON OSWALDO DUTÁN, Mgtr.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB-LÍNEA

IMPACTOS DE LA COMUNICACIÓN RADIAL

LA LIBERTAD, ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN
TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA

**LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA EN RADIO AMOR DEL CANTÓN LA
LIBERTAD: UN ESTUDIO A LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL, 2022**

Autor: Xiomara Stephany Solis De La Rosa

Tutor: Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a dios por todas sus bendiciones, por la fortaleza y sabiduría que me ha dado para lograr cumplir esta meta. Gracias a la vida por todos sus matices porque me ha permitido descubrirme en todas mis facetas. A Marco Panimboza, por figurar como padre desde mi niñez y asumir las responsabilidades que conlleva el rol de un padre, por el apoyo económico y moral que me dan la confianza de saber que cuento con su respaldo en cada meta trazada.

A la academia por convertirse en mi segundo hogar durante estos cinco años y brindarme las bases sólidas en la formación profesional. Agradezco a cada uno de los docentes que contribuyeron con sus conocimientos invaluable a lo largo de estos 8 semestres, gracias por su guía y la sabiduría que dejan sembrado en cada uno de sus estudiantes. A mis amigos/as se culmina este viaje lleno de experiencias que trascenderán en nuestra memoria, agradecerles por la amistad sincera, el apoyo incondicional y el aprendizaje adquirido en cada sesión de trabajo. En especial a cada una de las personas que han estado a mi lado bríndame ánimos y deseándome éxitos en la culminación de esta etapa.

Por último, pero no menos importante extender un agradecimiento especial al Lcdo. Washington Oswaldo Dután, tutor de tesis por su dedicación, paciencia y guiar el desarrollo de mi proyecto con base a su experiencia y conocimientos profesionales.

Xiomara Solis De La Rosa

DEDICATORIA

A mis ángeles, que en su paso por este trayecto de vida me impulsaron a continuar con mis sueños y que hoy desde el cielo me guían. A mi madre que ha sido mi soporte y pilar fundamental en cada una de las etapas de mi vida, la mujer que cree en cada uno de mis sueños y me impulsa a cumplirlos con total entereza, pero sobre todo por el apoyo incondicional en este trayecto de preparación profesional, por tanto, este logro alcanzado también le pertenece.

A mi familia, que a través de un consejo o palabras de aliento me acompañaron en este proceso educativo y me han inculcado los valores necesarios para continuar por el camino correcto de la vida.

Xiomara Solis De La Rosa



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 04 de febrero de 2023

Doctora
Lilian Susana Molina Benavides
Directora de la Carrera de Comunicación
En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Xiomara Stephany Solis De La Rosa** con cédula de identidad N° **2450021338** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **Xiomara Stephany Solis De La Rosa** ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **La programación radiofónica en Radio Amor del cantón La Libertad: un estudio a la comunicación ambiental,2022.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lic. Washington Oswaldo Dután, Mgtr
Trabajo Integración Curricular II
CI: 1710806009
Correo Institucional: wdutan@upse.edu.ec
Cel: 0984996339

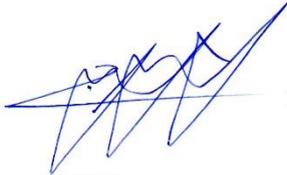
**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



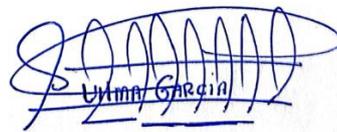
Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. Martha Yesenia Sntaxi Andrade Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Solis De La Rosa Xiomara Stephany
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORIA

Quien suscribe: **XIOMARA STEPHANY SOLIS DE LA ROSA**, con CC.: **2450021338**, estudiante de la Carrera De Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA EN RADIO AMOR DEL CANTÓN LA LIBERTAD: UN ESTUDIO A LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL, 2022**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 7 de febrero de 2023

Atentamente,



Xiomara Stephany Solis De La Rosa
C.C: 2450021338

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
DERECHOS DE AUTORIA	VI
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	3
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Preguntas de investigación	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Objetivos	6
1.5.1 General	6
1.5.2 Específicos	6
1.6 Hipótesis.....	6
1.7 Variables.....	6
1.7.1 Variable independiente.....	6
1.7.2 Variable dependiente.....	7
1.8 Variables de operacionalización.....	7
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Marco conceptual	12
2.2.1 Comunicación.....	12
2.2.2 Medios de Comunicación.....	13

2.2.3 Programación radiofónica	14
2.2.4 Radio	14
2.2.5 Parrilla de programación radial	15
2.2.6 Audiencia	16
2.2.7 Tipos de programación radiofónica.....	17
2.2.8 Programación	17
2.2.9 Géneros radiofónicos	18
2.2.10 Programas informativos	18
2.2.11 Programas deportivos	18
2.2.12 Programas dramáticos	18
2.2.13 Programas musicales	18
2.2.14 Programas magazine	19
2.2.15 Lenguaje radiofónico.....	19
2.2.16 Comunicación ambiental.....	19
2.2.17 Educación ambiental	20
2.2.18 Cultura Ecológica.....	21
2.2.19 Concientización.....	21
2.2.20 Ejercicio profesional	21
2.2.21 Valores éticos	22
2.2.22 Códigos deontológicos	22
2.3 Marco Legal	23
3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	27
3.1 Tipo de investigación	27
3.2 Enfoque de la investigación	27
3.3 Diseño de la investigación.....	27
3.4 Métodos de investigación.....	28
3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	29

3.6 Universo, población y muestra.....	30
<i>Tabla Zonas a encuestar</i>	<i>31</i>
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1 Procesamiento de la información.....	32
4.2 Análisis e interpretación de resultados	32
Análisis Cuantitativo.....	32
4.3 Discusión de resultados.....	46
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	52
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La parrilla de programación de Radio Amor debe contener un segmento de comunicación ambiental.	33
Tabla 2. La programación radiofónica de las emisoras radiales debe orientar, educar y entretener a sus receptores.	34
Tabla 3. Los contenidos de la programación radiofónica de Radio Amor influyen en la percepción de la audiencia.	35
Tabla 4. El género radiofónico que maneja Radio Amor permite incluir programas de	36
Tabla 5. Es fundamental un manual radiofónico para la correcta difusión de la información hacia el público.	37
Tabla 6. Considera que las radiodifusoras ambientalistas deben conocer los procesos comunicativos para transmitir la información de manera efectiva.	38
Tabla 7. La comunicación ambiental debe estar dirigida a todo tipo de audiencia para promover edu-comunicación.	39
Tabla 8. La educación ambiental puede propiciar una conciencia ecológica en la audiencia	40
Tabla 9. Los periodistas que difunden programas con contenido ambiental deben poseer valores éticos y morales.	41
Tabla 10. Los contenidos informativos con temática ambiental deben regirse bajo los principios y códigos deontológicos.	42
Tabla 11. La Ley Orgánica de Comunicación debe normar la producción de programas ambientales en las radiodifusoras.	43
Tabla 12 Guía de preguntas: Análisis Cualitativo	44
Tabla 13 Matriz de Operacionalización de variables.....	57
Tabla 14 Instrumento de Validación: Encuesta	59
Tabla 15 Instrumento de Validación: Entrevista.....	61
Tabla 16 Matriz de validación de contenidos por juicio de expertos.....	62
Tabla 17 Ficha de evaluación del instrumento.....	64
Tabla 18 Validez de contenido del instrumento.....	66
Tabla 19 Entrevista al Lcdo. Javier Mora	69
Tabla 20 Entrevista a la Ing. Mónica Figueroa.....	71
Tabla 21 Entrevista al Lcdo. Milton González, Mgtr.	73

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Figura 1. La parrilla de programación de Radio Amor debe contener un segmento de comunicación ambiental.	33
Figura 2. La programación radiofónica de las emisoras radiales debe orientar, educar y entretener a sus receptores.	34
Figura 3. Los contenidos de la programación radiofónica de Radio Amor influyen en la percepción de la audiencia.	35
Figura 4. El género radiofónico que maneja Radio Amor permite incluir programas de.....	36
Figura 5. Es fundamental un manual radiofónico para la correcta difusión de la información hacia el público.	37
Figura 6. Considera que las radiodifusoras ambientalistas deben conocer los procesos comunicativos para transmitir la información de manera efectiva.	38
Figura 7. La comunicación ambiental debe estar dirigida a todo tipo de audiencia para promover edu-comunicación.	39
Figura 8. La educación ambiental puede propiciar una conciencia ecológica en la audiencia	40
Figura 9. Los periodistas que difunden programas con contenido ambiental deben poseer valores éticos y morales.	41
Figura 10. Los contenidos informativos con temática ambiental deben regirse bajo los principios y códigos deontológicos.....	42
Figura 11. La Ley Orgánica de Comunicación debe normar la producción de programas ambientales en las radiodifusoras.	43
Figura 12 Árbol del problema.....	56
Figura 13 Evidencia de las preguntas aplicadas	67
Figura 14 Entrevista al Lcdo. Javier Mora	70
Figura 15 Entrevista a la Ing. Agrónoma.....	72
Figura 16 Entrevista a la Ing. Mónica Figueroa	72
Figura 17. Parrilla de Programación de Radio Amor.	75

RESUMEN

Las diversas actividades que desarrolla el ser humano están provocando alteraciones en el medio ambiente, causado por la contaminación de mares, quema de basura, tala de árboles, recursos naturales contaminados, basura en los mercados y parques, etc., acciones que terminan afectando el equilibrio de los ecosistemas. Es importante conocer el rol que tienen los medios de comunicación en la difusión de la comunicación ambiental para generar conciencia y regular el comportamiento de la sociedad. El presente estudio de investigación se desarrolla bajo un orden estructural que contiene métodos y técnicas que permitieron conocer si la educación ambiental puede propiciar una conciencia ecológica en la audiencia de Radio Amor, a través del cual se planteó como objetivo general, analizar la programación radiofónica en Radio Amor del cantón La Libertad en la difusión de la comunicación ambiental, con una hipótesis planteada donde la difusión de contenidos de comunicación ambiental en la programación de radio Amor si ayuda a la población a tener conciencia climática de lo que está pasando en nuestra naturaleza. La metodología es de tipo aplicada con un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo no experimental y un método descriptivo-analítico. Se realizó una encuesta virtual a 383 habitantes del cantón La Libertad y entrevista a tres expertos del tema tratado. Por lo antes mencionado, la audiencia encuestada consideró que la inclusión de contenidos ambientales dentro de la programación de Radio Amor es una estrategia para promover educación y concientización en el entorno socio cultural del individuo.

Palabras claves: comunicación ambiental, concientización, programación radiofónica, contenidos y cultura ambiental.

ABSTRACT

The various activities carried out by human beings are causing alterations in the environment, caused by the pollution of seas, burning of garbage, cutting down of trees, contaminated natural resources, garbage in markets and parks, etc., actions that end up affecting the balance of ecosystems. It is important to know the role of the media in the dissemination of environmental communication to raise awareness and regulate the behavior of society. The present research study is developed under a structural order that contains methods and techniques that allowed to know if environmental education can promote an ecological awareness in the audience of Radio Amor, through which the general objective was to analyze the radio programming in Radio Amor in the canton of La Libertad in the dissemination of environmental communication, with a hypothesis raised where the dissemination of environmental communication content in the programming of Radio Amor, if it helps the population to have climate awareness of what is happening in our nature. The methodology is applied with a qualitative approach, with a descriptive non-experimental design and a descriptive-analytical method. A virtual survey was conducted with 383 inhabitants of the canton of La Libertad and an interview with three experts on the subject. For the above mentioned, the surveyed audience considered that the inclusion of environmental contents in the programming of Radio Amor is a strategy to promote education and awareness in the socio-cultural environment of the individual.

Key words: environmental communication, awareness, radio programming, contents and environmental culture.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación presenta la programación radiofónica en Radio Amor del cantón La Libertad: un estudio a la comunicación ambiental, 2022.

El objeto de estudio se direcciona con la **línea de investigación medios de comunicación** bajo un componente orientado a **los impactos de la comunicación radial**, esta temática analiza la programación radiofónica de radio Amor en la comunicación ambiental y los efectos que produce en la ciudadanía. Dado que, los medios de comunicación en la sociedad actual se han convertido en un cuarto poder encargados de educar, informar y entretener a través de los diversos transmisores de información que existen en la sociedad.

La metodología que se emplea en este estudio de caso es de tipo cualitativa. El enfoque cualitativo permite conocer las posturas de los expertos en el área de programación radiofónica y la comunicación ambiental como parte de los contenidos de Radio Amor, y a su vez permitió evaluar los porcentajes de aceptación por parte de la audiencia del objeto de estudio, con respecto a la difusión e inclusión y demás aspectos que conlleva la creación de programas ambientales dentro de su espacio radial.

El diseño empleado tiene un enfoque descriptivo, con el propósito de analizar la variable independiente programación radiofónica y dependiente, comunicación ambiental. Este trabajo de investigación se sustenta en información recolectadas de fuentes bibliográficas, páginas web, artículos científicos, etc., trabajos relacionados con la problemática planteada en este estudio de caso.

La población estudiada corresponde a 117.767 habitantes del cantón La Libertad.

La muestra corresponde a 383 personas a estudiar. Se abordó la técnica de muestreo probabilístico la misma que se aplicó por el tipo de muestreo estratificado, dado que el cantón La Libertad está conformado por cuatro zonas. La encuesta es una técnica que ofrecerá resultados a través del cuestionario que es un instrumento de investigación aplicado con la escala de Likert. La entrevista es considerada una técnica de indagación con su respectiva guía de preguntas, que permite analizar a través de los expertos en las temáticas planteadas los objetivos que se busca con la aplicación de este estudio.

Para culminar, se presenta el análisis y discusión de los resultados obtenidos, se comprobará la información compilada de los teóricos con el propósito de responder a las

preguntas de investigación y verificar la veracidad de la hipótesis planteada. El objetivo general que se estableció para este proyecto indica: Analizar la programación radiofónica de Radio Amor del cantón La Libertad en la difusión de la comunicación ambiental. De igual manera, se plantearon tres objetivos específicos: Analizar la programación radiofónica de Radio Amor y su compromiso en la difusión de contenidos ambientales; Explicar la importancia de la comunicación ambiental como parte integral de los procesos comunicativos y ejes principales de enseñanza para la transformación social; Sugerir la inclusión de contenidos ecológicos en la programación radial como nuevas estrategias comunicacionales para la difusión de la comunicación ambiental.

El contenido de esta investigación inicia con una introducción que aborda una idea global del objeto a tratar, además, su estructura consta de cuatro capítulos.

Capítulo I Formulación general del problema: se describe el problema total a investigar, buscando los aportes comunicacionales que podían proporcionar la difusión de comunicación ambiental dentro de la programación de la radio. Por consiguiente, la formulación del problema, las preguntas de investigación, justificación, hipótesis, planteamiento de los objetivos y el tratamiento de las variables son fundamentales para el desarrollo de la investigación.

Capítulo II Marco teórico: La búsqueda de los antecedentes con perspectivas internacionales, nacionales y locales brindará una mirada integral de la temática planteada y que a su vez sustentan dichos conceptos. Consta de un marco conceptual que explicará los conceptos de teóricos en el área comunicacional y ambiental que preservan la investigación. Por consiguiente, se incluye un marco legal donde se expondrán los artículos que amparen los argumentos y objetivos planteados en el estudio a desollarse.

Capítulo III Metodología de la investigación: Se profundiza el tipo de investigación, el enfoque, además de conocer el diseño de la investigación, los métodos que se emplearon en la recolección de información, las técnicas e instrumentos aplicados en el tratamiento del universo, población y muestra que serán empleados para el avance del estudio.

Capítulo IV Resultados y discusión: Se enfoca en el procesamiento de los datos para realizar un análisis e interpretación de la información obtenida. Seguido de esto, se procede a desarrollar la discusión, para determinar las conclusiones y recomendaciones, y a través de ellas analizar si la aplicación de la investigación es viable o no.

1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

Uno de los aspectos fundamentales de la presente investigación es la importancia que tienen los medios de comunicación en temas ambientales para el desarrollo, sensibilización y fortalecimiento de una conciencia que estimule el respeto y valor de la naturaleza, espacio en el que habita el ser humano, por ende, es necesario que, desde su función social, impartan educación ambiental por la relevancia que estos contenidos tienen en el mundo. Los medios de comunicación masivos deben orientar a las personas hacia el cuidado de la naturaleza para frenar la destrucción y contaminación que vive el planeta actualmente, por tanto, se debe asumir un compromiso de responsabilidad de los medios de comunicación y los comunicadores con la audiencia para que la edu-comunicación sea un derecho de los ciudadanos, por lo tanto, puedan protegerse de las tragedias ambientales a futuro. Cortez (2019)

La naturaleza se ha visto deteriorada por las diversas actividades del hombre que han provocado variaciones climáticas afectando la flora y fauna de nuestro alrededor, de tal manera, que la sociedad se ha enfocado en ser prosumidores sin prever los daños irreparables a largo plazo. Sin embargo, uno de los factores principales es la poca producción de información ambiental que las personas reciben, es indispensable incentivar a la conciencia ecológica a través de las diversas estructuras de educación e información.

La radio es uno de los primeros medios de comunicación creados para transmitir información y que la gente se entere de las noticias que estaban sucediendo en el mundo, gracias a sus ondas magnéticas y por la accesibilidad a la que tiene la audiencia, se catapultó como un medio principal de difusión de conocimientos que busca educar a la sociedad.

Por tanto, la radio es un medio que permite expresarse a través del lenguaje verbal y de sus contenidos de programación, por ende, debe ofrecer un servicio oportuno y de calidad a los oyentes, es decir, aportar a la protección del medio ambiente y a un cambio de pensamiento, dado que, es un medio de comunicación masivo e influyente. Sin embargo, las radios a nivel nacional carecen de programas radiofónicos con contenido ambiental dentro de su programación, aunque, en la región amazónica por ser zonas ricas en vegetación se implementan contenidos ecológicos para concientizar, educar y preservar el ecosistema,

haciendo parte del proceso comunicativo a la población de dichas localidades. Villegas (2020)

En la provincia de Santa Elena, la radiodifusora más sintonizada es Radio Amor 89.3 FM, por la diversidad que tiene su programación, no obstante, en su parrilla de programación predominan los contenidos informativos y musicales, descartando la difusión de información ambiental o la práctica de la comunicación ambiental, y solo es resaltada en fechas para conmemorar el día del agua, planeta, ambiente y en ocasiones se realizan entrevistas con entidades del Ministerio del Ambiente o personas u Organizaciones pro ambientes.

Finalmente, es de vital importancia desarrollar estudios que permitan fortalecer el protagonismo de la comunicación ambiental en los medios radiales, y se traten con mayor frecuencia las problemáticas ambientales que han suscitado en la Provincia 24, tales como; la contaminación de las playas por aguas servidas, el agua del esteró de la comuna Montañita, tala de bosques, problemas climáticos, contaminación ambiental, el tratamiento que se le da a la recolección de basura, etc. Sin duda la humanidad está justo a tiempo de comenzar a reparar todos los daños que se le han hecho al planeta y buscar vivir en armonía con el medio ambiente. Para lograr esta titánica tarea, los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad, ya que ellos se encargan de la socialización de valores culturales, pautas de comportamiento y de una interpretación de los hechos sociales y naturales del entorno.

1.2 Formulación del problema

Bajo este contexto, la autora plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo influye la programación radiofónica de Radio Amor del cantón La Libertad, en la difusión de la comunicación ambiental?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué contenidos se pueden generar dentro de una programación radiofónica?
- ¿Cuál es el enfoque de la comunicación ambiental para la sociedad?
- ¿Por qué es necesario sensibilizar a la audiencia a través de la difusión de contenidos ambientales en la programación radial de radio Amor?

1.4 Justificación

La presente investigación se centrará en la programación radiofónica de radio Amor un estudio a la comunicación ambiental. Los impactos ambientales están trascendiendo de manera rápida, y el ser humano no se detiene a analizar las consecuencias de sus actos, por ello, es pertinente estudiar el rol de los medios de comunicación en la difusión de la cantidad y calidad de información ambiental que ofrecen para apelar a la sensibilización y concientización ecológica del individuo. Es necesario recalcar que las agendas mediáticas desde su rol de creación y regulación están obligadas a informar y educar a una sociedad para mejorar su calidad de vida, sin embargo, estos medios manejan más una estructura de noticias de actualidad que contienen poco valor educativo y cultural para la audiencia.

La relación ambigua que posee el ser humano con el medio ambiente hace que la educación sea la principal protagonista, la misma que se debe establecer desde las políticas gubernamentales y gobiernos locales incluyendo en el proceso a las aulas educativas y medios de comunicación, quienes tienen la función de crear y difundir una cultura ambiental en la ciudadanía a través de valores y prácticas que fomenten el cuidado de la naturaleza.

De tal manera, que la práctica de la comunicación ambiental en los espacios de información se convierte en un recurso indispensable ya que permite que la audiencia comprenda las diversas problemáticas ambientales que están afectando al planeta y a través de ella se fomenten valores, actitudes, conciencia e ideologías con respecto al cuidado natural, pero se paraliza el proceso ante las grandes industrias quienes ejercen influencia en los medios para que estos temas no sean expuestos y no perjudiquen a estos sectores.

Es pertinente este estudio por cuanto se va a determinar el rol de los medios de comunicación en temas ambientales, problemáticas reales que cada vez se extienden con mayor facilidad, centrándose en el estudio de la radio como un medio masivo por la facilidad con la que se transmite el mensaje hacia todos los rincones, por ello, es necesario guiar a la audiencia que sintoniza dicha emisora radial, sin embargo, es notorio la escasa difusión de contenidos ambientales que emiten las radios dentro de la Provincia 24, cuyo servicio social no se está brindando de forma oportuna y eficaz.

Al efectuar la investigación los beneficiarios serán los ciudadanos del cantón La Libertad, que han establecido como su radio de preferencia a Radio Amor 89.3, pues con ello, se pretende demostrar a los medios de comunicación la importancia de la implementación de

espacios para la práctica periodística de la comunicación ambiental, la cual aporta al cambio y es un nexo para transformar la cultura de una sociedad.

Para justificar, este trabajo permitirá concientizar a los directivos de las radios y de manera consecuente desde su posición mediadora en la sociedad promulguen el cuidado ambiental, y se implementen nuevos espacios para la emisión de contenidos ambientales dentro de su parrilla de programación, que busquen educar para posteriormente sensibilizar a la población a través de la difusión de conocimientos.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Analizar la programación radiofónica de Radio Amor del cantón La Libertad en la difusión de la comunicación ambiental.

1.5.2 Específicos

- Analizar la programación radiofónica de radio Amor y su compromiso en la difusión de contenidos ambientales.
- Explicar la importancia de la comunicación ambiental como parte integra de los procesos comunicativos y ejes principales de enseñanza para la transformación social.
- Sugerir la inclusión de contenidos ecológicos en la programación radial como nuevas estrategias comunicacionales para la difusión de la comunicación ambiental.

1.6 Hipótesis

Los contenidos de comunicación ambiental en la programación de radio Amor, ayudarán a la población a tener conciencia climática de lo que está pasando en nuestra naturaleza.

1.7 Variables

1.7.1 Variable independiente

La programación radiofónica es la producción que está ligada al concepto de la radio, también “se la considera como un conjunto de programas esquematizados en una

determinada emisora de radio, teniendo en cuenta que esto se produce en una unidad de tiempo definida, ya sea diario, semanal o una presentación por temporada” (Bajaña,2021, p.21)

1.7.2 Variable dependiente

Comunicación ambiental según Gavirati (2016, citado en Herrera, 2017 p.81), refiere a la comunicación ambiental como un programa comunicacional que busca sensibilizar las acciones del ser humano con la naturaleza, “una transformación histórica entre un abordaje más periodístico-publicitario de la década de los años noventa hacia un enfoque más ligado a lo comunitario y político”.

1.8 Variables de operacionalización

La siguiente matriz de operacionalización de variables que aborda la temática planteada se adjunta en el anexo 2 matriz de operacionalización, la misma que se desarrolla de la siguiente forma: variable independiente, dependiente, dimensiones e indicadores.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El presente proyecto de investigación aborda una problemática a nivel global que es el deterioro y la destrucción desmesurada del medio ambiente que han generado un desequilibrio en la salud y bienestar del ser humano. Por ello, la intervención de las grandes masas de información es fundamental para generar cambios en las conductas políticas-sociales hacia la remediación de la naturaleza que hoy es una de las tareas más grande, pero necesaria para mejorar la calidad de vida de la población en general. A continuación, se citan estudios internacionales, nacionales y locales para dar sustentación al trabajo investigativo.

Según Pedrero et al., (2022) en su trabajo investigativo sobre la programación radiofónica en la era de consumo bajo demanda explicó que:

La digitalización de la población y el acceso inmediato al info-entretenimiento de forma indirecta han provocado modificaciones en las parrillas de las radios, olvidando su característica principal de transmisión, para ello se realizó un estudio comparativo a la programación de las tres principales emisoras españolas de entre 1999 y 2020 para comprobar si se ha establecido un diseño adaptado a la era digital, a través de un análisis cualitativo y cuantitativo se determinó que ha existido una simplificación de los temas y géneros que estos antes manejaban, por tanto, su desplazamiento a las nuevas plataformas solo tienen una finalidad que es captar mayor audiencia, Estos resultados a cerca del manejo de contenidos coinciden con los aspectos básicos de una programación radiofónica una de las variables neurálgicas del estudio de investigación.

El manejo de la parrilla de programación de una radio es el identificador y diferenciador de las demás emisoras, por ende, la aparición de la tecnología debe contribuir a reforzar sus contenidos formativos que son imprescindible para el desenvolvimiento de la audiencia.

Mientras tanto, Arias et al., (2020) en su estudio investigativo estrategia de comunicación ambiental para la prevención de la contaminación del recurso aire, concluyo que:

la comunicación es la acción principal para la interacción personal y a través de estos procesos comunicativos es indispensable influir a la población para la preservación del medio ambiente, la falta de estrategias comunicativas para la reducción de la contaminación del aire en Cuba hizo que esta investigación plantee estrategias por medio de la comunicación ambiental que involucró a los actores sociales, para el estudio se aplicaron los métodos teóricos y empíricos que permitieron desarrollar y presentar propuestas a programas radiales para la ejecución de contenidos ambientales que ayudaron a sensibilizar a la audiencia sobre la contaminación del aire.

La práctica de la comunicación dentro de los espacios radiales es necesaria para educar a la ciudadanía sobre el cuidado ambiental, debido a que es uno de los medios de comunicación de fácil transmisión y llega a masas, para ello, también es indispensable que las políticas gubernamentales destinen estrategias para la preservación de estos espacios.

La radio es un medio de comunicación tradicional y de mayor alcance que, sin embargo, su implementación en la educación ha sido escasa impidiendo descubrir los beneficios que está aporta dentro de la educación

Por su parte, Ortiz, (2018) menciona en su trabajo de investigación:

Análisis del contenido de la programación radiofónica dirigida a los jóvenes del cantón Latacunga, expone que los programas radiales deben estar enfocados en informar y entretener a la audiencia a través de contenidos que generen la participación de los jóvenes, la misma que desde hace varios años ha dejado de educar a la audiencia ocasionada por los intereses económicos, por ello, es importante establecer parrillas de programación acordes a las necesidades informativas de los jóvenes, para este estudio se aplicó la técnica de investigación cualitativa, que determino las características que deben contener los programas radiales actuales. Posteriormente la investigación estuvo orientada a la crítica constructiva de los programas radiales, de modo, que estos implementen nuevos espacios que incentiven al público a educarse.

Asimismo, la problemática ambiental ha causado un gran impacto que ha generado que se adjudique a los distintos medios de comunicación como una ventana de oportunidades para la exposición de estos temas, no obstante, dentro de las agendas del estado no se asume en su totalidad el enfoque de comunicación-ambiente para generar una política de concientización en la opinión pública.

Por otra parte, López et al., (2019) manifiesta en su investigación:

Prácticas en la comunicación ambiental en las agendas del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana del Ecuador, es necesario que la problemática ambiental se aborde desde las institución y movilizaciones de modo que exista una acción comunicativa referente a los temas medioambientales, por ello, es importante considerar la información que se emite desde estas esferas y como intervienen las agendas setting en la captación del público, información que fue extraída por una ficha de análisis con una metodología mixta y método analítico a través de los cuales se pudo concluir que los temas ambientales asumen una posición secundaria en los canales de comunicación que existen dentro del gobierno.

En ese mismo contexto, la comunicación ambiental es un espacio para concientizar a través de la difusión, educación y orientación de contenidos ambientales, para fomentar en la comunidad el cuidado de los recursos naturales, dado que los recursos que se utilizan para generar conciencia en ocasiones no causan en la sociedad el impacto que los medios de comunicación convencionales poseen.

La radio al ser un medio de comunicación tradicional de rápido alcance su estructura está compuesta por una variedad de contenidos, formatos y géneros que permiten que la programación se enriquezca de conocimientos para captar la atención del oyente, crear un feedback y despejar las dudas de la audiencia.

Es así como, Von Lippke (2022) en su estudio de caso medios radiales tradicionales y medios digitales en la audiencia de la provincia de Santa Elena indica que:

la radio es un medio que esa la frecuencia en el espectro radioeléctrico para difundir información a nivel global las mismas que son controladas y normadas por el estado, y tienen relevancia en la sociedad por su influencia en la toma de decisiones o comportamientos que adquiere una comunidad, la investigación se sustentó en la metodología objetiva y subjetiva para el estudio de las variables, además se utilizó la investigación documental y bibliográfica para el desarrollo de las opiniones se aplicó las técnicas de observación análisis y síntesis, como resultado se determinó que los medios radiales deben trabajar en la producción de sus contenidos para ofrecer calidad de información a los ciudadanos e impacten positivamente en su entorno.

Aunque Mora (2022) en su estudio sobre contenidos multimedia como estrategia de comunicación ambiental en los habitantes de la provincia de Santa Elena señala que:

El consumo de contenidos en redes sociales por parte del público, permitió examinar si el uso de contenidos multimedia como un aspecto comunicativo en estas plataformas aportan a la generación de conciencia ambiental, para la exploración se utilizó una investigación aplicada con un enfoque mixto, y para su desarrollo un diseño no experimental donde se analizó el comportamiento de las variables, los métodos de investigación que se aplicaron fue bibliográfico, descriptivo y educativo, a través de los cuales se logró concluir que los contenidos multimedia son una parte integra en la práctica de la comunicación ambiental, por ende, al llegar a una audiencia más amplia contribuye al cuidado de la naturaleza y promueve buenas practicas. Los resultados expuestos por el investigador coinciden con las características de la comunicación ambiental una de las variables que se pretende estudiar para dar una solución oportuna a la sociedad.

Para concluir, los medios de comunicación tradicionales tienen la finalidad de promover educación a través del entretenimiento, más en tiempos donde la destrucción del medio ambiente es inevitable, por ende, es necesario concientizar al ser humano a través de contenidos ecológicos que se difundan por estos transmisores de información, sin embargo, el avance tecnológico y la aparición de las nuevas plataformas a las que la audiencia hoy consumen han provocado una reestructuración en las radios y su parrilla de programación evitando la creación de espacios para la práctica de la comunicación ambiental, los dueños de las emisoras han transformado sus alcances de difusión con noticias de mayor peso, pero de poco aporte educativo para la sociedad, los comunicadores deben recordar su rol y abordar temas de cuidado ambiental que encaminen a la ciudadanía y se interesen por preservar el cuidado del entorno natural que los rodea.

La presente investigación sustenta la variable más trascendental en el mundo de la comunicación, con base a los teóricos que impulsaron el desarrollo de la programación radiofónica, tiene origen en EEUU, fue creada para vender aparatos receptores fabricados por la compañía RCA, pero no tuvo mayor notabilidad hasta la aparición de David Sarnoff, quien ofreció la primera definición del modelo radiofónico y que actualmente se consume, propuso la radio como un medio de comunicación centralizado y unidireccional con rentabilidad económica en el consumo familiar y doméstico. Asimismo, Thomas Cowan consiguió que la

radio hablo, es decir, produjo la primera parrilla de programación radiofónica con un horario estable y contenía una clasificación basada en músicas, lecturas, seriales e información meteorológica y deportiva. No obstante, los criterios de Lord Reith dieron un giro al concepto de radio catalogándola como un servicio público de radiodifusión cuyos objetivos son: informar, educar y entretener a la sociedad.

2.2 Marco conceptual

El presente proyecto se sustenta en teorías que demuestran que la comunicación y los medios de comunicación desde siempre han estado inmersos en la vida y el desarrollo social del ser humano. Su relación es estrecha ya que ha sido una fuente importante para transmitir información e influir de manera consciente a una comunidad.

2.2.1 Comunicación

La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse entre dos o más personas a través de señales o códigos con la finalidad de transmitir un mensaje.

Como manifiesta, Cisneros (2002)

La comunicación no se asume como una sustancia que pueda asociarse a otras entidades, sino como una acción generada por los seres humanos que tienen la voluntad de entenderse, por lo que establecen un acuerdo de principio en el cual se reconocen recíprocamente como seres humanos valiosos, se respetan en cuanto tales y valoran sus diferencias y autonomía ética, desarrollan un intercambio recíproco de mensajes que los lleva a crear un nuevo conocimiento y una verdad conjunta, así como un vínculo que los compromete recíprocamente, teniendo mutua consciencia de todo ello. (p.73)

La comunicación es un proceso que va más allá de transmitir información, es un método para persuadir a través de los distintos procesos comunicativos que el ser humano utiliza para hacerse entender y comprender dentro de su entorno.

De acuerdo con el psicólogo Paul Watzlawick en la revista menciona que: “la comunicación ejerce un papel fundamental en nuestras vidas y en el orden social, aunque apenas seamos conscientes de ello. Desde el comienzo de nuestra existencia, participamos en

el proceso de adquisición de las reglas de comunicación inmersas en nuestras relaciones, aunque no nos demos cuenta” (Cuevas, 2009)

Por tanto, la comunicación parte desde la evolución del ser humano ya que este necesita entablar relaciones, las cuales solo se creaban a través del habla desde entonces la comunicación forma parte de nuestra vida y las personas se han ido adaptando a las nuevas tendencias de la comunicación.

Construir una buena comunicación conlleva a ejecutar bien sus procesos y elementos que forman parte de esta interactividad que son fundamentales para que la información que se emita llegue por los canales adecuados y no exista distorsión del mensaje al ser recibido.

En efecto, Gómez (2016) afirma que en toda comunicación está presente una serie de elementos que no solo se trata de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones tanto del emisor como del receptor, es decir, debe haber un intercambio mutuo entre dos o más personas.

2.2.2 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación se caracterizan por ser un instrumento utilizado para transmitir información y que de acuerdo a las necesidades de la sociedad van evolucionando para mejorar la comunicación de los hechos o sucesos que ocurren un determinado tiempo y espacio.

Se considera medio de comunicación a un sistema empleado para establecer cualquier tipo de comunicación, sea a través de aquellos medios que difunden información o contenidos a las masas, tales como la radio, prensa y televisión, aunque actualmente el celular se cataloga como uno de los nuevos medios de comunicación que se da de forma interpersonal, debido a que facilita la comunicación entre las personas al ser un medio más directo.

Un medio de comunicación no solo se identifica por ser un canal por donde viaja un mensaje desde la fuente al receptor, también se refiere a las instituciones que utilizan otros vehículos para transmitir mensajes, es decir, cuando se habla de la televisión, la radio, las revistas, etc., se hace referencia a la gente, a las políticas, a las organizaciones y a la tecnología que se requieren en la producción de comunicación masiva. Ayala (2001)

A lo largo del tiempo solos se consideraba como medios de comunicación principales a los medios tradicionales, sin embargo, los avances tecnológicos han logrado que los instrumentos se adapten a los cambios a través de los siglos, y la sociedad ha posicionado estos nuevos canales de información por la inmediatez e instantaneidad con la que estos transmiten y su forma masiva de llegar con la información.

Los medios de comunicación son contemplados en la actualidad, como el primer poder dentro del mundo real. Sin ellos los acontecimientos que se vienen desarrollando no existirían. Gutiérrez et al.,(2010)

El desarrollo de tecnología ha provocado que la comunicación busque ejercer poder sobre la audiencia ya que a través de la tecnología buscan tener mayor cobertura.

2.2.3 Programación radiofónica

La programación radiofónica es la producción de contenidos o clasificación de los temas que están en tendencia y que se aspira transmitir para lograr la captación de audiencia.

Según Cebrián (1994, citado en Ortiz, 2018, pág.2) refiere la programación radiofónica como la planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia mediante sus contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico según unos criterios de selección, dosificación y ordenación, elaborados según una duración y unos horarios, condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo.

Es así como, (Ortiz, 2018) plantea “las características de la programación radial se identifican a través de la organización de los contenidos informativos y de entretenimiento”. (p.11) Son estos aspectos que enriquecen la producción de una radio y que permite que el proceso de comunicación fluya sin problema entre la emisora radial y el radioescucha.

2.2.4 Radio

La radio es un medio de comunicación masiva y es considerado como uno de los medios más importantes del mundo, pues con este invento comenzaron las primeras formas de comunicación, este canal se basa en el envío de señales de audio a través de ondas magnéticas que permiten enviar audios o sonidos que permiten establecer esa interacción

entre el emisor y uno o más receptores aquellos que dentro de la radiodifusión se convierten en radioescuchas.

Según Romo (1987) define la radio como un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos, por lo tanto, la radio es un medio de comunicación de mayor alcance que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede establecer una eficiente difusión de información entre los radioescuchas, por ello, se requiere crear una parrilla de programación para que el medio logre una adecuada radiodifusión.

Describir a la radio resulta complejo debido a que su desarrollo ha sido bastante acelerado y hoy la conforman un conjunto de dispositivos que permite transmitir a distancia la voz y música, que gracias a su accesibilidad se ha convertido en el medio más popular y el más oído.

A la radio se le considera un elemento a la que se le ha dado por llamar “comunicación social”, debido a que tiene la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes, al respecto, Alejandro Avilés periodista distingue entre las acepciones “comunicación masiva” y “comunicación colectiva o social” en el sentido de que esta última lleva implícitos conceptos concientizadores y personalizantes. (Anda, 2004)

De la misma manera es importante resaltar las características que posee la radio. Para, Mc Quail, (1985, citado en Romo, 1987) la radio posee siete características que son:

- a) Necesidad de una organización formal completa.
- b) Dirigida a públicos amplios.
- c) Contenidos públicos, abiertos a todos
- d) Públicos heterogéneos
- e) Alcance simultáneo
- f) La relación entre emisor y público es impersonal
- g) El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, pero no se conocen entre sí.

2.2.5 Parrilla de programación radial

Para, Perona (1997) conceptualiza la parrilla de programación como una especie de plano que contiene el título de los programas y el espacio temporal que ocupan, así como el día en que se emiten.

De acuerdo con los autores la parrilla de programación es la oferta programática que tiene una emisora para captar audiencias, por ende, una radiodifusora no puede funcionar sin una parrilla de programación, la misma que debe estar elaborada de manera clara y precisa para satisfacer las necesidades de los radioescuchas.

Por ello, Ballesteros (2013) manifiesta que una parrilla de programación es la cara de una emisora y de sus valores institucionales, pues, en ella se evidencia el perfil de la radio y la información que se emitirá al público.

De igual modo, Izquierdo (2016) alude que antes de crear una parrilla de programación primero se debe identificar el escenario de ubicación al cual pertenece la emisora. Así mismo, manifiesta que una parrilla de programación para una emisora se construye de forma horizontal y vertical, debido a que la postura vertical permite crear un hilo conductor entre todos los programas, mientras que la comunicación horizontal posibilita la memorización de la audiencia.

Una parrilla de programación es indispensable en la ejecución de un programa televisivo o radial, puesto que permite planificar los contenidos o espacios que se emitirán por temporada, horario y día. Para mejor entender, Glosario Yuv Tv. (2023) señala que:

Se conoce como parrilla de programación o grilla de programación al conjunto de programas de radio o televisión que se emiten durante un periodo determinado y que están estructurados con un horario definido. Es la hoja de ruta de una emisora o cadena para que el espectador sepa a qué hora empieza y acaba un determinado programa, por lo general, las televisoras y radios difunden su parrilla de programación de forma semanal, que es cuando se repiten los ciclos de los diferentes formatos (series, informativos, películas, programas, etc.).

2.2.6 Audiencia

Se considera como audiencia al conjunto de personas que están en contacto o consumen algún medio de comunicación de forma permanente.

De la misma manera, (Mata C. , 1994) caracteriza a la audiencia radiofónica a partir de ciertos rasgos previamente analizados, “la audiencia puede ser: dispersa y extendida espacialmente, es heterogénea, estructurada y fluctuante”. (p.11)

Por otra parte, Murelaga (2005) precisa que audiencia es un término abstracto, pero que se puede definir como un conjunto de personas que forman parte de una sociedad o grupo por el hecho de recibir un estímulo, sea a través del entretenimiento, información o educación.

Para, Cebrián (1995 citado en Ortiz, 2018, p. 14) el concepto de audiencia es el conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige una estación radial.

Pero no puede tomarse como algo monolítico. Es preciso referirse a múltiples variables imprescindibles para plantearse la información como un servicio a las mismas, de tal manera que no puede hablarse de audiencia en un sentido unitario sino de la diversidad de audiencias a las que se dirige la radio por la fragmentación producidas y por las peculiaridades de cada grupo.

2.2.7 Tipos de programación radiofónica

Según Hiru.eus (2023) en su plataforma afirma que actualmente existen dos tipos de emisoras de radios, las mismas que se clasifican en; **generalistas**, aquellas que tienen como objetivo informar y entretener y disponen de una gran variedad de programas en su parrilla; por otro lado, se encuentran las **radio fórmulas** aquellas emisoras que tienen como eje central un solo tema en la parrilla de contenidos.

2.2.8 Programación

Para Arana (2011, citado en Izquierdo, 2016, p. 8) señala que la programación puede ser entendida como un discurso comunicativo, pero también como un producto, un proceso de ordenación programada, el resultado de un proceso contractual o la unidad discursiva de cada emisora.

Por otro lado, Izquierdo (2016) manifiesta que una programación es el reflejo comunicativo y es el encargado de crear el mensaje que el medio quiere emitir a su audiencia, por ello, es considerado como un macro discurso de significado global, es decir, es el encargado de reunir varias características como: el estilo, las publicidades, línea editorial, los

contenidos y demás recursos técnicos- expresivos que una industrial televisiva o radial necesita para posicionarse en la audiencia.

2.2.9 Géneros radiofónicos

Los géneros radiofónicos son el conjunto de características que sirven para definir el estilo que una emisora va a establecer en la producción de sus contenidos.

Así, Martínez et al., (2005, citado en Izquierdo, 2016, p. 30) determinan que los géneros radiofónicos son modelos de representación de la realidad que se encargan de dar una estructura y orden a los contenidos que la radio difundirá en su programación para conseguir que el receptor pueda interpretar los mensajes que se emiten.

Por otra parte, Pinto (2011) manifiesta que los géneros radiofónicos son el reflejo de la historia y cultura de la creatividad humana de una época determinada, además que tienen una gran importancia como modelos de enunciación y recepción que permite reconocer e identificar los textos narrados o difundidos en una emisora.

Según Izquierdo (2016) clasifica a los géneros radiofónicos de la siguiente manera:

2.2.10 Programas informativos

Los programas informativos son el referente fundamental de la parrilla generalista radiofónica, aquellas que constituyen su identidad y se basan en los géneros de noticias o informaciones, crónicas y los reportajes

2.2.11 Programas deportivos

Estos surgen de la independización de los programas informativos, pero han logrado tener una gran relevancia mediática y social.

2.2.12 Programas dramáticos

Aquellos programas o segmentos se caracterizan por difundir comedia o miniseries a través de una programación radiofónica.

2.2.13 Programas musicales

La música forma parte de la radio desde su origen, por ende, existen múltiples clasificaciones de géneros y formatos musicales.

2.2. 14 Programas magazine

Este tipo de programas es el más utilizado en la actualidad, debido a que es un tipo de formato flexible permiten combinar información y opinión de actualidad con entretenimiento y espectáculo, es un tipo de programa que no suele tener una franja horaria establecida.

2.2.15 Lenguaje radiofónico

Los medios de comunicación desde su creación siempre han estado presentes para difundir cualquier hecho, pero, la forma de transmitir esa noticia hacia el público ha hecho replantear se las estrategias comunicativas. De esta manera, Moreno (2008) expone que:

La comunicación de masas ha empezado a proclamarse, desarrollando sus afiladas armar para así convertirse en lo que es hoy día: un baluarte de poder, consecuencia a la que se ha llegado, gracias a la labor realizada por un de los grandes medios de difusión denominada radio. (p.162)

La radio a lo largo del tiempo ha ido evolucionando con el avance tecnológico, reinventándose de todas las maneras posibles para poder continuar en el auge de la comunicación.

El lenguaje es un implemento que utiliza la radio como estrategia comunicativa auditiva, dado que, a diferencia de la televisión no puede expresar de manera visual los temas que se difunden en ese instante, por ello, se valen de estas técnicas para persuadir al público.

El lenguaje radiofónico significa manejar profesionalmente la comunicación interna y externa de su producción. Significa que es una mezcla de elementos como precisa. La palabra, la música y los sonidos conforman el lenguaje radiofónico todos aquellos elementos generan una combinación periodística que impacta y atrae a la sociedad. (Toro, 2011, p. 40)

2.2.16 Comunicación ambiental

La comunicación ambiental se presenta como una estrategia de información para la educación de una comunidad a cerca del cuidado ambiental. Para Castro (2005, citado en Cortez, 2019, pág. 8) describe la comunicación ambiental como una campaña, programa o

estrategias comunicativas de carácter público, empleando distintos medios y soporte (spots audiovisuales, banners, cartelerías, folletos, cuñas de radio) cuyos fines pueden ser el cambio de valores, actitudes, comportamiento y opiniones actuales hacia unos más pro-ambientales.

Por su parte, (Domínguez et al., 2021) conceptualiza “las características que debe tener la comunicación ambiental para lograr los objetivos claros en un determinado grupo objetivos son”(p.55)

- Individual/ subjetivo
- Social / Intersubjetiva
- Cognoscitiva
- Pedagógica
- Teórico / Disciplinar
- Informativa/ Expresiva
- Interaccional / Dialógica
- Formal

2.2.17 Educación ambiental

La educación ambiental surge como un instrumento para incentivar a la ciudadanía sobre el cuidado ambiental.

(Barrios, 2018) indica que la educación ambiental es un “proceso educativo permanente de toma de conciencia de todos los ciudadanos, que les permita actuar responsablemente con vistas a preservar el medio ambiente para las presentes y futuras generaciones” (p.9)

Cuidar el medio ambiente debe ser un interés social en ese mismo contexto, Cumba (2020) manifiesta que:

La educación ambiental a través de la historia ha sido el mecanismo para poder fomentar el cuidado del medio ambiente en la población, sin embargo, los problemas todavía persisten en muchos lugares en el mundo. Esto se debe en gran parte al desconocimiento y desinterés que existe sobre los valores y la ética ambiental, lo cual genera que haya pocos hábitos ecológicos dentro de una sociedad. (p.126)

Del mismo modo, Cervantes et al. (2020) afirman que la educación se ha convertido en uno de los principales procesos para conseguir que cada individuo posea una adecuada conciencia de su entorno siendo esta la principal solución a todas las problemáticas ambientales que de no tomar conciencia los resultados serían devastadores sin diferenciar clases sociales.

2.2.18 Cultura Ecológica

La ecología implica analizar las acciones del individuo para con la naturaleza, dentro de este contexto, Morozova & Porfireva (2019) opinan que la cultura ecológica es un fenómeno nuevo que caracteriza la verdadera inteligibilidad del individuo, se considera como un conjunto de características de una persona que contribuye al desarrollo armonioso.

Por otra parte, Arango (2021) afirma que los patrones de comportamientos culturales permiten la adaptación del hombre al ambiente mediante una serie de interacciones dinámica poniendo especial atención a las reacciones y respuestas emitidas por los seres humanos a través de lo que conocemos como cultura.

Se puede determinar que la cultura ecológica se encarga de estudiar la adaptabilidad del ser humano en cuanto a los espacios naturales y los procesos que esto conllevan hacia el cambio social.

2.2.19 Concientización

Tomar conciencia de los recursos naturales que ofrece el planeta es construir nuevos caminos hacia un desarrollo sostenible para las futuras generaciones.

Para David (2020) señala que es importante que la conciencia social sea considerada como un aprendizaje necesario, independiente de la edad o de los conocimientos debido a las actividades que se desarrollan generan un impacto negativo, por tal motivo, la concientización como la educación ambiental deben ser considerados como bases pilares dentro de la educación y desarrollo para garantizar la sensibilización a la sociedad en cuanto a las acciones poco ecológicas y amigables con el planeta.

2.2.20 Ejercicio profesional

El rol del comunicador es esencial en la sociedad debido a que a través de su ejercicio profesional asume el rol de facilitador de cambios sociales. En este contexto, Nieto (2018)

menciona que la búsqueda por un cambio social representa una tarea primordial de los medios de comunicación, quienes con la educación inculcan valores en la sociedad e incentivan a un renacer individual y social. (p.153). El comunicador debe velar por los intereses sociales y culturales, su finalidad es persuadir a la audiencia a tomar sus decisiones de manera consciente.

2.2.21 Valores éticos

Los valores éticos son normas de comportamientos que regulan la conducta de una persona y que, por ende, son indispensable en la práctica profesional. Según Noboa (2018) afirma que:

La ética es la rama de la filosofía que estudia la moral individual y social de cada individuo. Por otra parte, los valores éticos se adquieren en el proceso personal de cada ser humano en relación al entorno familiar, escolar, social e incluso muchos se asumen a través de los medios de comunicación. (p.22)

Prosiguiendo con el tema Noboa (2018) Refiere que es la consciencia interior de la persona, que asume a través de la bondad o maldad de sus actos. Son valores muy íntimos e innegociables para la persona que lo asimila, los mismos que tienen una proyección social, política, económica, jurídica, profesional. (p.34)

2.2.22 Códigos deontológicos

Los códigos deontológicos son esencialmente normas morales o éticas de conductas para las diferentes profesiones. Como normas éticas, su validez y vigencia no se ancla en la validez y vigencia de la ley. (Riofrio, 2017)

2.3 Marco Legal

La presente investigación se fundamenta bajo los lineamientos legales internacionales a los que está suscrito el Ecuador, la Constitución de la República del Ecuador 2008 y en La Ley Orgánica Reformativa a La Ley Orgánica de Comunicación Reformada el 2022

(Organización de las Naciones Unidas, Artículo, 27, lit. 1, 1945)

Art.27.- Lit.1.- Derecho a la vida cultural, artística y científica: toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que dé el resumen.

(Constitución de la República del Ecuador Artículo, 14- 16-19- 74-84-384,2008)

Capítulo II

Sección segunda

Ambiente Sano

Art.14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Sección tercera

Comunicación e información

Art. 16.- Todas las personas de forma individual o colectiva y tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas de forma individual o colectiva tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa a cerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Art.19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para difusión de la producción nacional independiente.

Es preciso que existan leyes que regulen el tipo de información a los que deben tener acceso los individuos para su formación cultural, además los medios están obligados a generar un cambio social desde la edu-comunicación.

Capítulo VII

Derechos de la naturaleza

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblo y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Los servicios no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el estado.

Art. 84.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

Numeral 6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

Título VII

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Sección Séptima

Comunicación Social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Asimismo, para dar continuidad a las bases legales que proporciona la Carrera de Comunicación se detallan los siguientes artículos.

(Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación, Artículos, 8; 47; 49, 2022)

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos: Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

Art. 47.- Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y comunicación: es un cuerpo colegiado con personería jurídica, autonomía funcional, administrativa y financiera. Sus resoluciones son de cumplimiento obligatorio.

Art. 49.- Atribuciones

- a) Regula la difusión de contenidos en la televisión, radio y publicaciones de prensa escrita que contengan mensaje de violencia, explícitamente sexuales o discriminatorios, de conformidad con lo dispuesto en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la constitución y la ley.
- b) Desarrollar y promocionar mecanismos que permitan la variedad de programación, con orientación a programas educativos o culturales.

Las acciones que ha establecido la ley de comunicación son pertinentes para controlar y regular los espacios de difusión que existen dentro de cada sector social los mismos que contribuyen a la libre expresión y opinión.

Es importante que la investigación este respaldada por leyes y artículos que permitan llevar a cabo el desarrollo del estudio y demostrar la relevancia del mismo para la sociedad, tal como lo estipulan en las normativas existen derechos y deberes que se deben cumplir con la naturaleza y la audiencia, así mismo, permitirá emplear los recursos comunicativos de manera adecuada para sensibilizar a la población sobre el cuidado ambiental.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Este estudio se caracteriza por un tipo de investigación aplicada que permite estudiar las problemáticas ambientales y determinar la contribución de la comunicación ambiental al ser difundida en la población, comparando la situación que presentan las programaciones radiofónicas de la península respecto a la ausencia de estos espacios de información ambiental.

De acuerdo con, (Alvarez, 2020, p.3) indica que la investigación aplicada “orienta a conseguir un nuevo conocimiento destinado que permita soluciones de problemas prácticos”. A partir de esta forma de investigación se determinará si la variable dependiente tiene funcionalidad con la variable independiente, programación radiofónica al efectuar esta investigación.

3.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación se ejecuta con un enfoque cualitativo, dado que busca analizar la influencia de la programación radiofónica en la difusión de la comunicación ambiental como estrategia de concientización y educación ambiental, que permitirá obtener datos válidos para el desarrollo del proyecto.

Según Hernández Sampieri & Mendoza, (2018) menciona que el enfoque cualitativo estudia fenómenos de manera sistémica, es decir, el investigador comienza revisando los hechos y revisa los estudios previos, para generar una teoría que se apege a la realidad. Por ello, se aplicará encuestas y entrevistas para identificar los beneficios que proporcionaría la difusión de la comunicación ambiental dentro de la localidad.

3.3 Diseño de la investigación

El objetivo principal de la investigación es analizar la programación radiofónica de Radio Amor en la difusión de la comunicación ambiental, como estrategia comunicativa para la concientización de la población sobre las diversas problemáticas ambientales que existen dentro de la provincia; se acude a la utilización de un diseño metodológico no experimental, considerando que el tema a estudiar tiene un sustento teórico válido. Es así como, SEMAR (2016) explica que “el diseño metodológico no experimental se trabaja en las ciencias

sociales; con base a eventos que ya sucedieron o se dieron en la realidad sin la manipulación o intervención del investigador” (p.29)

Además, se realizará una investigación descriptiva, tomando como referencia a, (Arias, 2020, p.14) la define como “la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con la finalidad de estudiar su comportamiento en un determinado espacio”. Este concepto permitirá dar la especificación y tratamiento correcto para cada una de las variables, y por consiguiente conocer de qué forma influye la programación radiofónica de radio Amor en la comunicación ambiental y los efectos que esta generará en la ciudadanía si se difunde este tipo de contenidos.

3.4 Métodos de investigación

En el presente trabajo se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

Método Histórico Lógico

De este modo, Abreu (2014) explica que el método histórico lógico “es una forma de evaluación y síntesis de pruebas sistematizadas con el objeto de determinar hechos, aspectos históricos y antecedentes gnoseológicos que muestren la relación que existe entre las ciencias de sus inicios y los hechos presentes” (p.201)

Por lo tanto, será de utilidad en la elaboración de la hipótesis de la investigación, la redacción de los antecedentes del estudio, marco teórico y marco conceptual.

Método Analítico

A partir de esto, Lopera et al. (2010) cita el método analítico como “un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (p.17)

Asimismo, es importante en la delimitación del tema, redacción del planteamiento del problema, preguntas de investigación, objetivos, justificación, marco teórico, elaboración del instrumento de recolección de información y estudio de dichos datos.

Método Descriptivo

En líneas generales, Abreu (2014) detalla “el método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador

y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudios de las informaciones aportadas por otros autores” (p.198)

Se usará para recopilar información específica de la problemática real que se busca desarrollar en el trabajo investigativo.

3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

En la investigación para la recolección de datos, se utilizaron las siguientes técnicas con sus instrumentos. Para, UTMACH (2020) “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener información (p.14). Con respecto a los instrumentos UTMACH (2020) asegura que “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar información” (p.14)

Como se indicó, la técnica a utilizar es la encuesta y como instrumento un cuestionario elaborado con preguntas cerradas por medio de la escala de Likert, donde establece las siguientes mediciones: Muy en desacuerdo; En desacuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; De acuerdo; Muy de acuerdo. Según (López & Fachelli, 2015, p. 8) “la encuesta se considera como una técnica de recogida de datos de manera sistémica a través de la interrogación a los sujetos sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación”. Cuya herramienta, Arias (2020) define el cuestionario como un instrumento para la recolección de datos, elaborada en una tabla donde se presenta un conjunto de preguntas y se enumera una serie de posibles respuestas para el encuestado. Por medio de este instrumento se estudió la programación radiofónica de Radio Amor en la difusión de la comunicación ambiental como estrategia de concientización, la misma que se aplicó a los habitantes de las 4 zonas principales que conforman el cantón La Libertad.

La segunda técnica a emplear, será la entrevista. Para Gallardo (2017) explica que “la entrevista es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo o conversación cara a cara, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información solicitada”. (p.73). Como instrumento se utilizará una guía de preguntas estructuradas, Useche et al. (2019) menciona que la guía establece una orientación precisa para elaborar las preguntas y permite al entrevistador recabar la información concreta. Por consiguiente, esta técnica servirá para recopilar los aportes de 2 profesionales en el área para recopilar los aportes de en el área de radiodifusión y una experta en el área ecológica, de modo que se puedan contrastar los resultados de forma imparcial.

3.6 Universo, población y muestra

El universo según Gallardo (2017) afirma que “el universo es la totalidad de la población y no es necesario realizar un muestreo para el estudio o investigación que se proyecta” (p.63) Por esta razón, el universo de la investigación a desarrollar serán los habitantes del cantón La Libertad, la misma que está conformada por 4 zonas y 107 barrios.

Con respecto a la población, Gallardo (2017) indica que “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes que están determinadas por el problema a investigar y los objetivos de la investigación”. (p.63)

Para la ejecución de la investigación se consideró a la población del cantón La Libertad, como base el número de habitantes que existen en la localidad según los datos estadísticos que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) proyección año 2020, datos que indican un total de **117.767** habitantes.

La muestra dentro de una investigación “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de algunas variables o fenómenos de la población” (Gallardo, 2017, p. 64). Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó el calculador de la plataforma SurveyMonkey el mismo que dio como resultado un total de 383 personas las cuales serán seleccionadas según las 4 zonas por las que se divide el cantón La Libertad.

Cálculo de la muestra con referencia a los habitantes del cantón La Libertad

N=	Tamaño de la población
e=	Margen de error (porcentaje expresado con decimales)
Z=	Puntuación (1,96) según SurveyMonkey

Elaborado por: Xiomara Solis

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

En ese mismo contexto, Gallardo (2017) determina “el muestreo como la sección del tipo de eventos, lugares y temas que serán abordados en primera instancia en la investigación y el objeto de estudio” (p.66)

La investigación abordó la técnica de muestreo probabilístico la misma que se empleará por el tipo de muestreo estratificado al respecto, Porras (2017) manifiesta que es la división de la población en clases o grupos dependiendo de las características que se van a estudiar. De este modo, se obtendrá un cálculo próximo al estudio poblacional, a su vez facilita determinar el número de personas encuestadas a través de la fórmula matemática empleada.

Cálculo del muestreo

$$n = \frac{383}{4} = 96$$

Tabla Zonas a encuestar

Zona 1	96
Zona 2	96
Zona 3	96
Zona 4	96

Elaborado por: Xiomara Solis

Se tomará como muestreo 96 habitantes de la localidad, los cuales serán distribuidos en los 4 sectores estratégicos que conforman el cantón, para analizar la programación radiofónica del medio de comunicación más sintonizado de la Península, cantón La Libertad, la Emisora “Radio Amor” y comprobar el valor que adquirirá el estudio de caso que es la comunicación ambiental como estrategia comunicativa para concientizar a la audiencia local.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Procesamiento de la información

La recolección de datos se realizó con la utilización de la técnica de la encuesta destinada al número de la muestra 383 habitantes del cantón La Libertad, establecida en este proyecto de investigación. Los datos obtenidos fueron por medio de la aplicación del formulario de Google Forms de manera virtual, la misma que estuvo a disposición desde el 21 de enero al 1 de febrero, los resultados fueron procesados en Microsoft Excel, se empleó cuadros de doble entrada y se utilizó la estadística descriptiva, es decir, se almacenó y ordenó los datos para obtener las tablas y gráfico. Para una mejor comprensión de los datos se aplicó un diseño de gráfico en forma de pastel para darle una representación porcentual a los resultados obtenidos. Posteriormente a esto, se analizó e interpretó los datos compilados por el sistema estadístico.

De la misma manera, para la obtención de resultados de la entrevista se utilizó una guía de preguntas para recabar el criterio profesional sobre el caso de estudio, de manera presencial se aplicó las entrevistas a los 3 expertos en las áreas de: comunicación, locución y agronomía. Para el respectivo análisis, se tabuló en un cuadro de doble entrada, en la parte superior se detalla nombres completos de los entrevistados, el título y el entrevistador; en la parte inferior se enumeran las 4 interrogantes, que corresponden a la variable independiente y dependiente, en este cuadro se colocó las tres entrevistas para establecer sus posturas profesionales ante la temática planteada.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se presenta el respectivo análisis de los resultados datos obtenidos en forma cuantitativa y cualitativa:

Análisis Cuantitativo

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los 384 habitantes del cantón La Libertad, para conocer la percepción que tienen a cerca de la programación radiofónica y la difusión de la comunicación ambiental, misma que fue realizada por medio de un cuestionario de la escala de Likert con la medición Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni desacuerdo; De acuerdo, Muy de acuerdo, los cuales fueron cuantificados y analizados por el investigador.

Tabla 1.

La parrilla de programación de Radio Amor debe contener un segmento de comunicación ambiental.

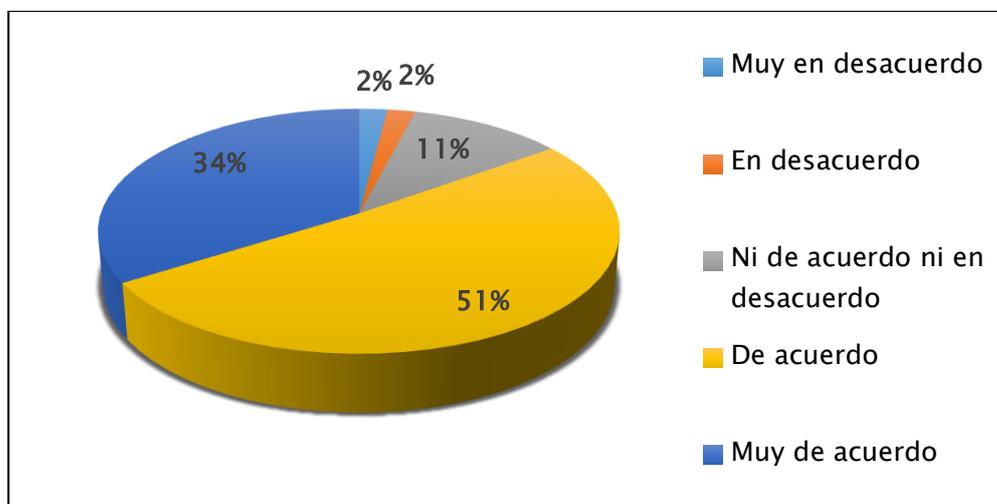
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	7	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	11%
De acuerdo	196	51%
Muy de acuerdo	131	34%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Figura 1.

La parrilla de programación de Radio Amor debe contener un segmento de comunicación ambiental.



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Análisis e interpretación: la encuesta aplicada reflejo los siguientes resultados: Muy en desacuerdo (9) equivalente al 2%; En desacuerdo (7) equivalente al 2%; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (41) equivalente al 11%; De acuerdo (196) equivalente al 51%; Muy de acuerdo (131) equivalente al 34%.

Por lo tanto, tomando en consideración el porcentaje de mayor escala valorativa es: De acuerdo (51%). Los datos obtenidos indican que debe existir una variedad de segmentos con diferentes contenidos para entretener e informar a sus receptores.

Tabla 2.

La programación radiofónica de las emisoras radiales debe orientar, educar y entretener a sus receptores.

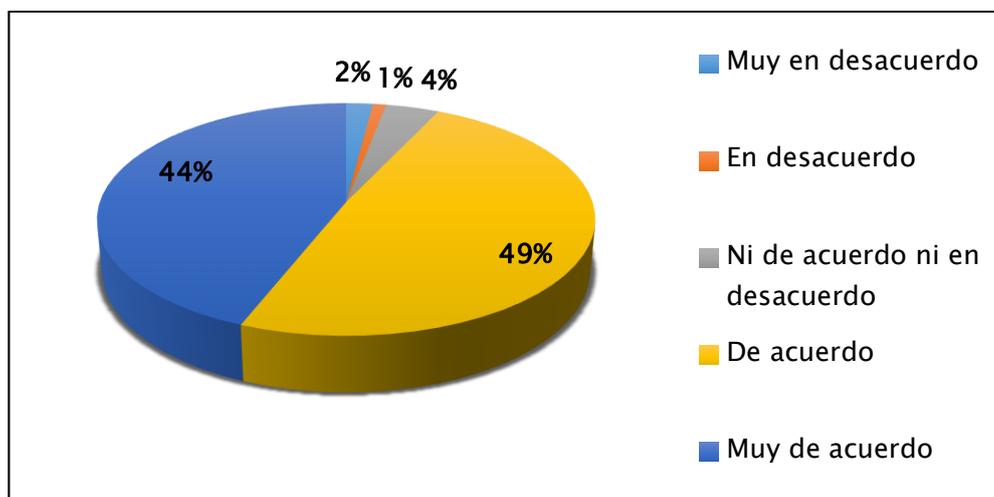
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	3	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4%
De acuerdo	190	49%
Muy de acuerdo	167	44%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Figura 2.

La programación radiofónica de las emisoras radiales debe orientar, educar y entretener a sus receptores.



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Análisis e interpretación: los encuestados expresan: Muy en desacuerdo (9) equivalente al 2%; En desacuerdo (3) que corresponde al 1%; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (15) correspondiente al 4%; De acuerdo (190) con un porcentaje del 49%; Muy de acuerdo (167) que equivale al 44%.

Con el porcentaje obtenido en la escala de medición: De acuerdo (49%), donde se comprueba que los habitantes del cantón La Libertad, tienen conocimiento de las funciones que debe cumplir una emisora radial con la audiencia.

Tabla 3.

Los contenidos de la programación radiofónica de Radio Amor influyen en la percepción de la audiencia.

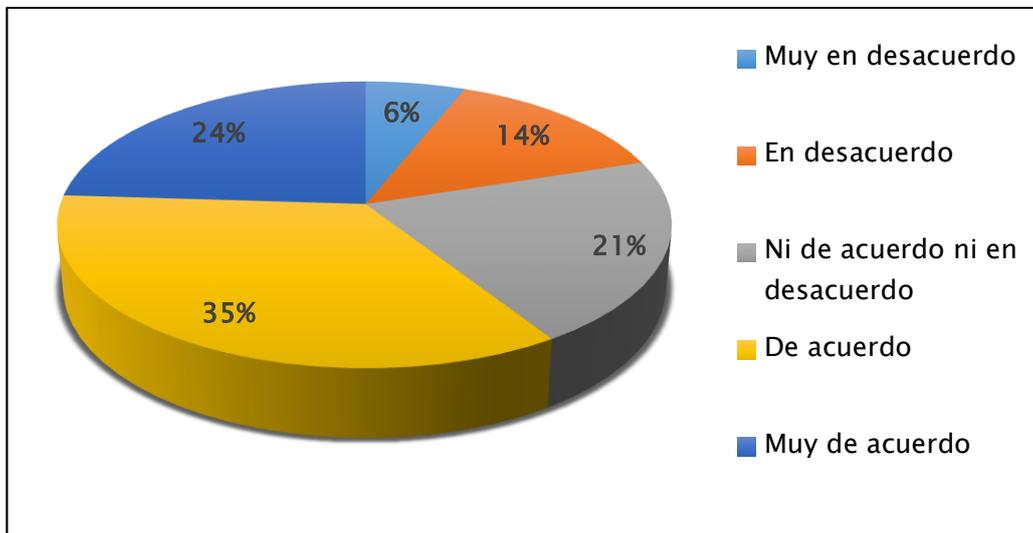
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	55	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	21%
De acuerdo	135	35%
Muy de acuerdo	94	24%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Figura 3.

Los contenidos de la programación radiofónica de Radio Amor influyen en la percepción de la audiencia.



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Análisis e interpretación: la encuesta reflejó los siguientes resultados: Muy en desacuerdo (21) que corresponde al 6%; En desacuerdo (55) que equivale al 14%; Ni en de acuerdo ni en desacuerdo (79) equivalente al 21%; De acuerdo (135) perteneciente al 24%; Muy de acuerdo (94) con un porcentaje de 35%.

Tomando en cuenta el porcentaje de mayor escala de medición: De acuerdo (35%), se analiza que los contenidos de un programa radiofónico si influyen en los oyentes, debido a las estrategias que la emisora utiliza para llegar a su público.

Tabla 4.

El género radiofónico que maneja Radio Amor permite incluir programas de interés ecológico para promover un cambio en la cultura ambiental.

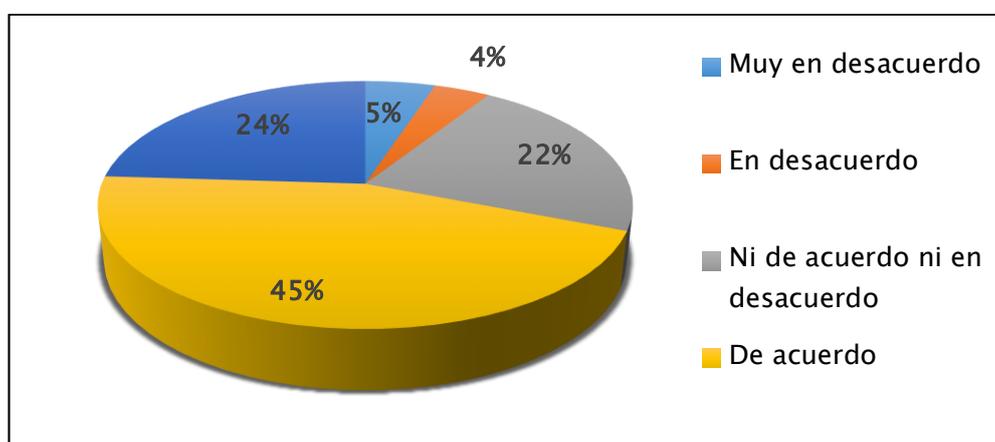
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	18	5%
En desacuerdo	15	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22%
De acuerdo	175	45%
Muy de acuerdo	91	24%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Figura 4.

El género radiofónico que maneja Radio Amor permite incluir programas de interés ecológico para promover un cambio en la cultura ambiental.



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Análisis e interpretación: los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy en desacuerdo (18) con un porcentaje de 5%; En desacuerdo (15) equivalente al 4%; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (85) correspondiente al 22%; De acuerdo (175) perteneciente al 45%; Muy de acuerdo (91) que corresponde al 24%.

Por lo tanto, tomando en consideración el porcentaje con mayor puntuación encontrado en la escala de medición es: De acuerdo (45%), se determina que la audiencia de Radio Amor tiene interés por los programas culturales, sin embargo, la programación que se ofrece al público provocan un desinterés por la conservación ambiental

Tabla 5.

Es fundamental un manual radiofónico para la correcta difusión de la información hacia el público.

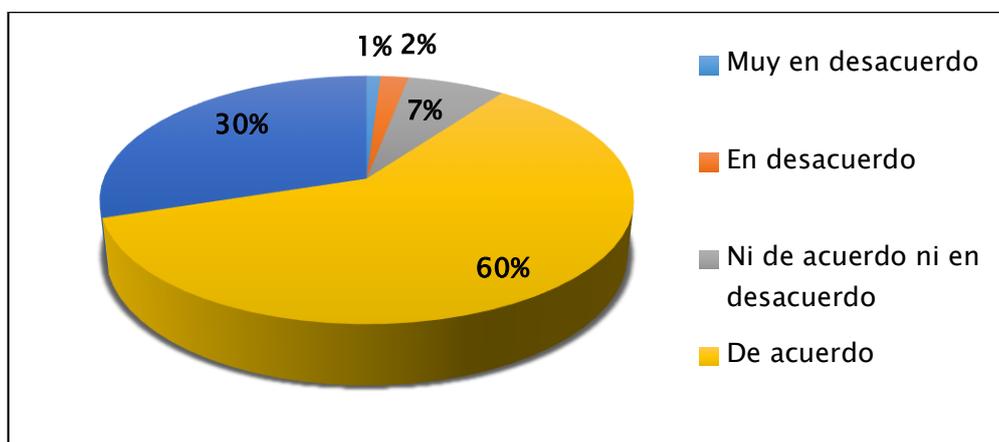
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	6	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7%
De acuerdo	229	60%
Muy de acuerdo	118	30%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Figura 5.

Es fundamental un manual radiofónico para la correcta difusión de la información hacia el público.



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Análisis e interpretación: la encuesta reflejó los siguientes resultados: Muy en desacuerdo (4) correspondiente al 1%; En desacuerdo (6) equivalente al 2%; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (27) con un porcentaje del 7%; De acuerdo (229) perteneciente al 60%; Muy de acuerdo que corresponde al 30%.

El resultado con mayor porcentaje corresponde a la escala: De acuerdo (60%), con este resultado se analiza claramente que los locutores son la herramienta principal para que una emisora radial mantenga su programación, por eso el lenguaje que utilicen debe ser adecuado para que el oyente comprenda la información.

Tabla 6.

Considera que las radiodifusoras ambientalistas deben conocer los procesos comunicativos para transmitir la información de manera efectiva.

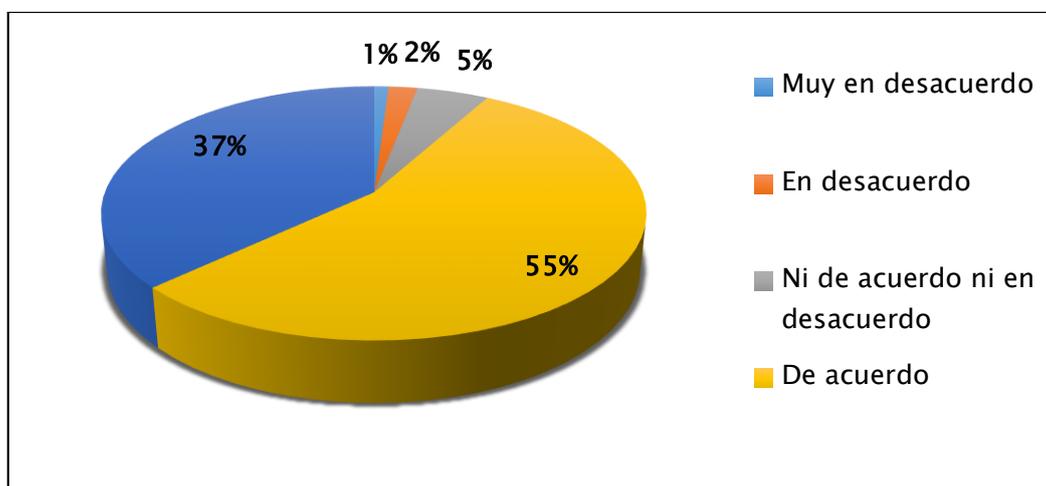
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	7	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5%
De acuerdo	213	55%
Muy de acuerdo	142	37%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Figura 6.

Considera que las radiodifusoras ambientalistas deben conocer los procesos comunicativos para transmitir la información de manera efectiva.



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023

Análisis e interpretación: los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy de acuerdo (3) equivale al 1%; En desacuerdo (7) perteneciente al 2%; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (19) que corresponde al 5%; De acuerdo (213) con un porcentaje de 55%; Muy de acuerdo (142) correspondiente al 37%.

Tomando como referencia al porcentaje mayor alcanzado, con el criterio de medición: De acuerdo (55%), sustentan que los procesos comunicativos en la difusión de información ambiental son fundamentales para generar un impacto social.

Tabla 7.

La comunicación ambiental debe estar dirigida a todo tipo de audiencia para promover edu-comunicación.

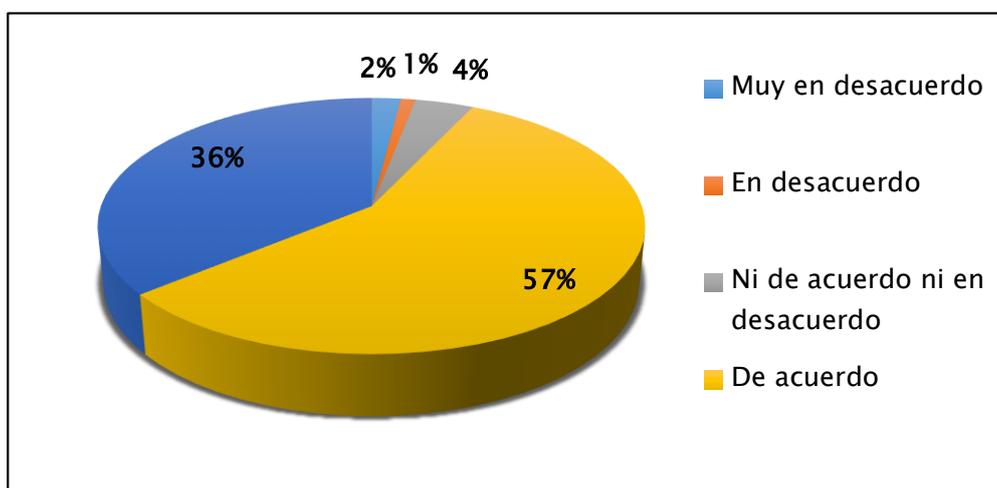
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	1	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4%
De acuerdo	219	57%
Muy de acuerdo	141	36%
Total	383	100%

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Figura 7.

La comunicación ambiental debe estar dirigida a todo tipo de audiencia para promover edu-comunicación.



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Análisis e interpretación: la encuesta aplicada reflejo los siguientes resultados: Muy en desacuerdo (8) que equivale al 2%; En desacuerdo (1) corresponde al 1%; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (15) equivalente al 4%; De acuerdo (219) perteneciente al 57%; Muy de acuerdo (141) con un porcentaje del 36%.

Por lo tanto, se toma en consideración el porcentaje de mayor medición: De acuerdo (57%), respaldan que la comunicación ambiental es un aporte indispensable para crear un cambio positivo en la audiencia, el mismo que incentiva a la preservación de las áreas ecológicas.

Tabla 8.

La educación ambiental puede propiciar una conciencia ecológica en la audiencia de Radio Amor.

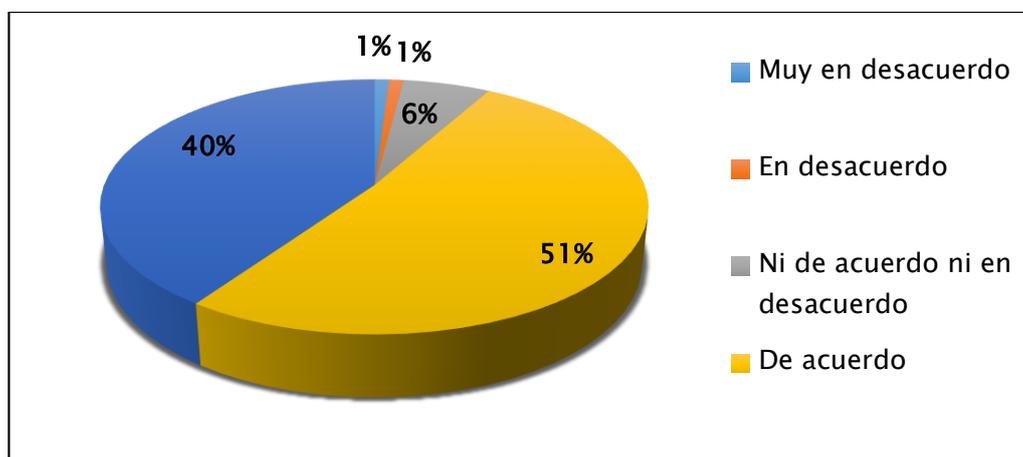
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	5	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	6%
De acuerdo	198	52%
Muy de acuerdo	154	40%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Figura 8.

La educación ambiental puede propiciar una conciencia ecológica en la audiencia de Radio Amor.



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Análisis e interpretación: los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy en desacuerdo (5) correspondiente al 1%; En desacuerdo (5) equivalente al 1%; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (22) correspondiente al 6%; De acuerdo (198) con un porcentaje de 51%; Muy de acuerdo (154) que corresponde al 40%.

El resultado con mayor porcentaje corresponde a la escala: De acuerdo (51%), sustenta que la educación ambiental junto con la programación radial, son rasgos característicos para la creación de una conciencia social y sensibilización con el ambiente.

Tabla 9.

Los periodistas que difunden programas con contenido ambiental deben poseer valores éticos y morales.

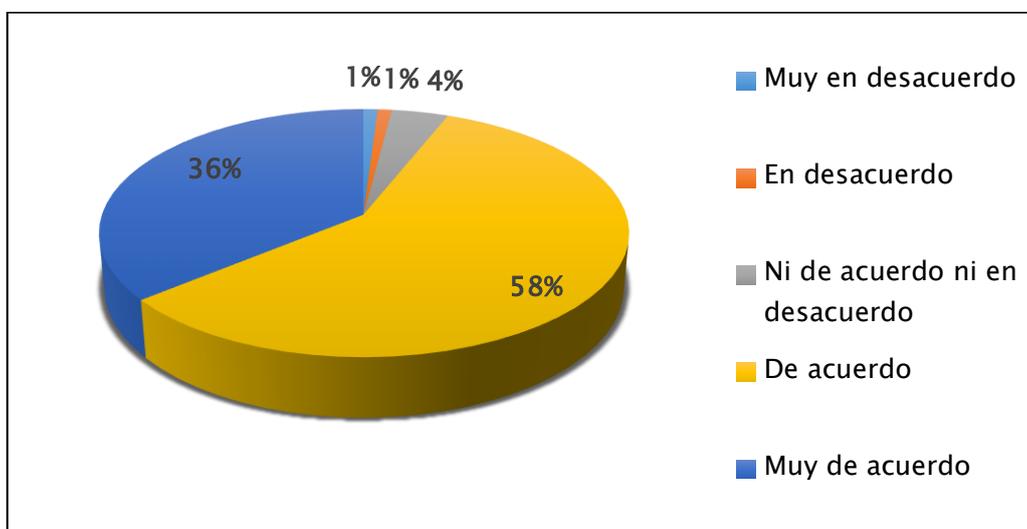
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	4	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	4%
De acuerdo	222	58%
Muy de acuerdo	140	36%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Figura 9.

Los periodistas que difunden programas con contenido ambiental deben poseer valores éticos y morales.



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Análisis e interpretación: los encuestados expresaron: Muy en desacuerdo (5) equivalente al 1%; En desacuerdo (4) que corresponde al 1%; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (13) perteneciente al 4%; De acuerdo (222) con un porcentaje del 58%; Muy de acuerdo (140) correspondiente al 36%.

Los datos obtenidos y tomando como referencia el porcentaje mayor en la escala: De acuerdo (58%), se determina que los valores sociales son indispensables en la difusión de contenidos ambientales.

Tabla 10.

Los contenidos informativos con temática ambiental deben regirse bajo los principios y códigos deontológicos.

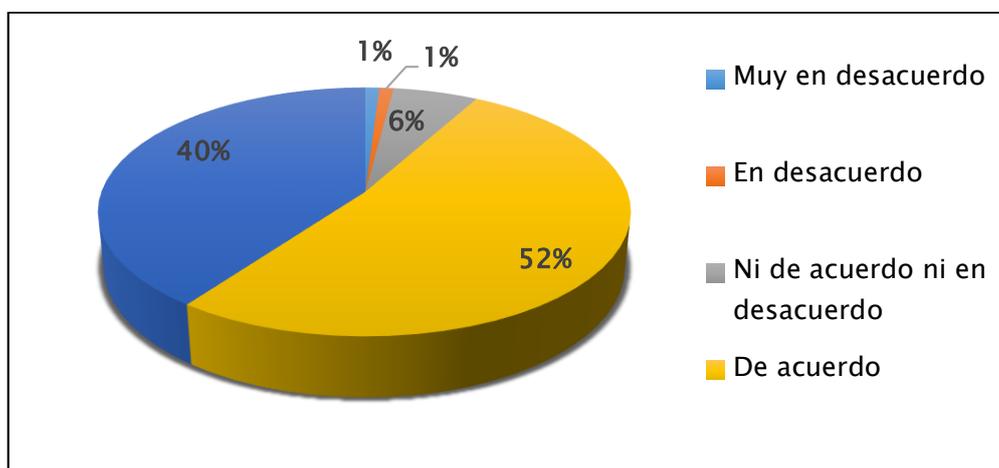
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	4	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	6%
De acuerdo	198	52%
Muy de acuerdo	153	40%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes del cantón La Libertad

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Figura 10.

Los contenidos informativos con temática ambiental deben regirse bajo los principios y códigos deontológicos.



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Análisis e interpretación: los encuestados respondieron de la siguiente manera: Muy en desacuerdo (4) corresponden al 1%; En desacuerdo (4) que equivalen al 1%; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (25) perteneciente al 6%; De acuerdo (198) con un porcentaje del 52%; Muy de acuerdo (153) equivalente al 40%.

Con los datos recolectados con la escala de medición: De acuerdo (52%), se determina que, para ofrecer una mejor difusión de información ambiental se debe ejercer una comunicación integra que incentive la conservación de las áreas naturales, beneficios que se busca con la aplicación de este estudio.

Tabla 11.

La Ley Orgánica de Comunicación debe normar la producción de programas ambientales en las radiodifusoras.

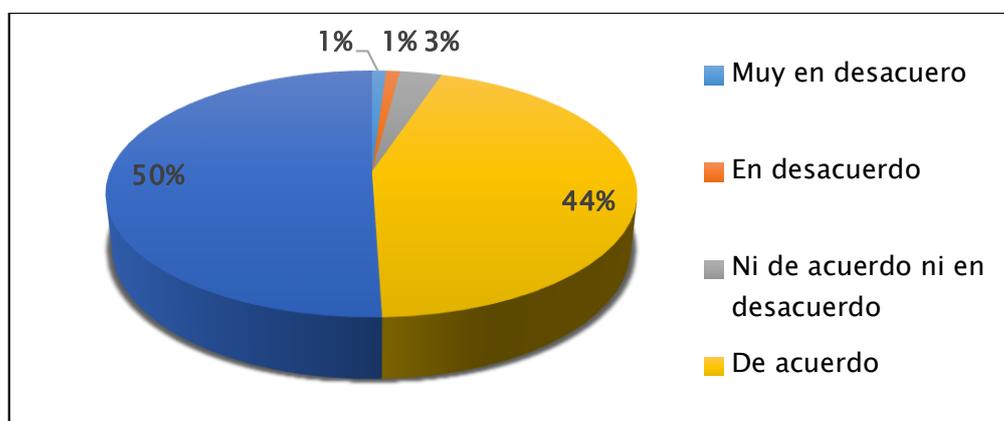
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	5	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	4%
De acuerdo	169	44%
Muy de acuerdo	193	50%
Total	384	100%

Fuente: Habitantes del catón La Libertad

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Figura 11.

La Ley Orgánica de Comunicación debe normar la producción de programas ambientales en las radiodifusoras.



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

Análisis e interpretación: los encuestados reflejaron los siguientes resultados: Muy en desacuerdo (4) correspondiente al 1%; En desacuerdo (5) equivalente al 1%; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (13) perteneciente al 3%; De acuerdo (169) que equivalen al 44%; Muy de acuerdo (193) con un porcentaje del 50%.

Tomando en cuenta el dato con mayor puntuación, correspondiente a la escala: Muy de acuerdo (50%), la población reconoce que deben existir programas de comunicación ambiental como una estrategia dinámica y entretenida para crear una cultura ecológica, dado que el medio no difunde este tipo de contenidos para el cuidado natural.

Entrevista

Análisis Cualitativo

A continuación, se presenta un análisis de la entrevista realizada a los 3 expertos en las áreas de: Comunicación, Locución y Agronomía. Para ello, se aplicó la técnica de la entrevista, así Mata (2020) señala que en la entrevista cualitativa es una técnica para la recolección de la información y datos a partir de una conversación cuyas interrogantes responden a propósitos concretos del estudio.

Por tanto, es preciso mencionar que se implementó de una guía de preguntas, se plantearon 4 interrogantes con base a la variable independiente programación radiofónica y dependiente comunicación ambiental y sus resultados se analizaran cualitativamente.

Tabla 12 Guía de preguntas: Análisis Cualitativo

Entrevistador: Xiomara Solis De La Rosa

Entrevistado: Mónica Figueroa, **Ingeniera Agrónoma;** Javier Mora, **Licenciado en Comunicación;**
Milton González Santos, **Maestría en Comunicación**

Preguntas	Análisis Cualitativo	Observación
1. ¿De qué manera la parrilla de programación y los contenidos que difunde una radiodifusora pueden persuadir en la audiencia?	La persuasión que un medio pueda generar en la audiencia depende de los contenidos y temas que se difundan de manera masiva, por ende, no solo la parrilla de programación va a influir, puesto que los receptores también deciden qué tipos de medios consumir. Las radiodifusoras tienen una labor titánica en cuanto a la difusión de su programación para orientar y educar al público, la repetición continua de una información queda en el subconsciente de las personas y replican esos modelos.	En el análisis de la entrevista dos expertos coinciden que la programación no influye, mientras que la experta en áreas verdes contrapone, manifiesta que las radios si persuaden a las personas. Argumentos que se relacionan con lo dicho por el autor (Izquierdo, 2016) manifiesta que una parrilla de programación para una emisora se construye de forma horizontal y vertical, debido a que la postura vertical permite crear un hilo conductor entre todos los programas, mientras que la comunicación horizontal posibilita la memorización de la audiencia.

<p>2. ¿La ausencia de programas culturales en las emisoras radiales inciden en la pérdida de valores en la audiencia?</p>	<p>Los valores son aspectos innatos que tiene cada persona, los medios no son los culpables de que exista pérdida de valores en la sociedad, la radio al ser un medio de comunicación que está al servicio de la comunidad se rige por códigos que indican la exposición de sus contenidos, siempre tendrán como eje transversal la cultura dentro de su programación como aspecto educativo para impulsar la cultura de una comunidad.</p>	<p>En relación a las respuestas obtenidas dos entrevistados difieren en la aplicación de las variables, por otra parte, la Agrónoma concuerda con la interrogante. Se expone el criterio del teórico Nieto (2018) menciona que es una tarea primordial de los medios de comunicación, quienes con la educación inculcan valores en la sociedad e incentivan a un renacer individual y social.</p>
<p>1. ¿Es posible que la difusión de contenidos educativos promueva una cultura ambiental en los individuos para generar cambios en la sociedad?</p>	<p>Un medio de comunicación ayuda a la conciencia social para preservar el medio ambiente a través de sus contenidos dinámicos. Se hace conciencia por medio de la difusión de información para incentivar a la audiencia del cuidado ambiental. Las entidades gubernamentales deben establecer una política pública en relación a la preservación del ambiente, es importante establecer lazos para promover una cultura ambiental en el individuo.</p>	<p>En análisis a la interrogante los entrevistados coinciden con la postura de Cortez (2019) quien asocia a la comunicación ambiental como una campaña, programa o estrategias comunicativas de carácter público, empleando distintos medios y soporte cuyos fines pueden ser el cambio de valores, actitudes, comportamiento y opiniones actuales hacia unos más pro-ambientales.</p>
<p>2. ¿Por qué los códigos deontológicos del comunicador son indispensables en la exposición de temas ambientales?</p>	<p>Los códigos deontológicos dan la pauta para que el comunicador ejerza su profesión, forma parte de la ética informar los problemas ambientales. El comunicador debe ser transparente e investigativo para tratar y exponer temas ambientales. Los medios necesitan comunicar con asertividad los conflictos sociales y brindar mensajes con alternativas ambientalistas que concienticen a la población.</p>	<p>En relación a las respuestas obtenidas los expertos concuerdan con el autor Riofrio (2017) asocia los códigos deontológicos como normas morales o éticas de conductas para las diferentes profesiones, su validez y vigencia no se ancla en vigencia de la ley.</p>

Fuente: Entrevistas a expertos en las áreas de Comunicación, Maestría en Comunicación y Agronomía.

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa, febrero 2023.

4.3 Discusión de resultados

Luego de los datos recolectados en la encuesta, se ha podido determinar que es fundamental un manual radiofónico para la correcta difusión de la información hacia el público. La percepción de los encuestados reflejó como mayor porcentaje un 60% en relación a si las radiodifusoras ambientalistas deben conocer los procesos comunicativos para transmitir la información de manera efectiva, por el contrario, en la escala de medición: Muy en desacuerdo con un porcentaje menor al 1%. Datos que corroboran con el propósito de la investigación

En la pregunta 1, correspondiente a la variable independiente. La parrilla de programación de Radio Amor debe contener un segmento de comunicación ambiental los encuestados respondieron el 51% De acuerdo y un 2% Muy desacuerdo. Aspectos que difieren con el autor Ballesteros (2013) menciona que la parrilla de programación evidencia el perfil de la radio y la información que el medio quiere difundir al público, y esos valores institucionales se deben respetar.

En la interrogante 2, La programación radiofónica de las emisoras radiales deben orientar, educar y entretener a sus receptores. Se obtuvieron los siguientes datos 49% De acuerdo y un 2% Muy desacuerdo, esto se relaciona con los criterios de Murelaga (2005) quien destaca que la audiencia es un conjunto de personas que reaccionan a través de estímulos que pueda generar un medio sea a través del entretenimiento, información o educación.

En relación a la pregunta 8, correspondiente a la variable dependiente: La educación ambiental puede propiciar una conciencia ecológica en la audiencia de Radio Amor, el 51% de los encuestados respondieron De acuerdo y el 1% Muy en desacuerdo. Esto responde a los criterios de Cumba (2020) alude que la educación ambiental es el único mecanismo para crear hábitos de cuidado ambiental, por ello, se debe fomentar en la sociedad valores éticos desde las esferas comunicacionales.

Finalmente, la interrogante 9 Los periodistas que difunden programas con contenido ambiental deben poseer valores éticos y morales, arrojó los siguientes resultados: el 58% de los encuestados respondieron De acuerdo y el 1% Muy en desacuerdo. Esto se relaciona con los criterios de Noboa (2018) señala que los valores se adquieren en el proceso personal de cada ser humano en relación al entorno familiar, escolar, social e incluso a través de los

medios, los valores éticos son parte de la consciencia interior del individuo, valores íntimos e innegociables para la persona que lo asimila, tienen una proyección social bien marcada.

De la misma manera, en las entrevistas se pudo determinar los siguientes criterios, los mismos que pertenecen a los conceptos establecidos en el marco conceptual del trabajo de investigación.

Con respecto a la primera interrogante, los entrevistados difieren en que la parrilla de programación de una radio pueda persuadir en la audiencia, es por ello, que se menciona el criterio de Izquierdo (2016) manifiesta que una parrilla de programación se construye de forma horizontal y vertical, la primera permite crear un hilo conductor y la segunda posibilita la memorización de la audiencia.

Con relación a la segunda pregunta, los entrevistados contraponen en que la ausencia de programas culturales en las emisoras radiales incide en la pérdida de valores en la audiencia, por esta razón, se cita el criterio del autor Nieto (2018) manifiesta que es una tarea primordial de los medios de comunicación brindar educación para inculcar valores en sociedad que incentiven a un renacer individual y social.

Respecto a la interrogante tres, las repuesta que se obtuvieron acerca de la difusión de contenidos educativos promueva una cultura ambiental para generar cambios en la sociedad, los entrevistados coinciden con la postura de Cortez (2019) quien asocia la comunicación ambiental como una campaña o programa cuya finalidad es el cambio de valores, actitudes, comportamientos y opiniones actuales hacia unos más pro-ambientales. En relación a este tema Cumba (2020) rescata la educación como parte integral para el cuidado ambiental, pero el desinterés que existe sobre los valores y la ética ambiental genera que haya pocos hábitos ecológicos en la sociedad.

En relación a la última pregunta, los criterios de los entrevistados se asocian con el concepto del autor Riofrio (2017) asocia los códigos deontológicos como normas morales o éticas de conductas para las diferentes profesiones. De igual manera Noboa (2018) refiere como valores muy íntimos e innegociables para la persona que lo asimila, los mismos que tienen una proyección social, política, económica, jurídica, profesional.

CONCLUSIONES

- El presente proyecto de investigación está determinado como un aporte a la comunidad científica para que accedan a los datos hallados en el estudio, evalúen y emitan criterios basados en educación – entretenimiento y comunicación ambiental en las radioemisoras del cantón La Libertad, para generar concientización y sensibilización ambiental en la comunidad.
- Las radiodifusoras no han incluido dentro de las parrillas de programación un segmento de comunicación ambiental para contrarrestar la falta de concientización, y ayudar a establecer nuevos conocimientos ambientales en la sociedad, por ello, la exposición de estos temas debe ser relevante en las diferentes esferas de comunicación e información para lograr un equilibrio entre el ser humano y la naturaleza a través de la edu-comunicación.
- La difusión de la comunicación ambiental promueve educación en los receptores y a su vez genera cambios positivos para la concientización y preservación del entorno natural por parte del individuo. Además, es una tarea primordial de los medios de comunicación brindar educación para inculcar valores en la sociedad que incentiven a un renacer individual y social.
- Las radios deben orientar, educar y entretener a sus receptores, a través de programas culturales, actualmente los medios de comunicación son los encargados de reforzar en la audiencia los valores adquiridos en el desarrollo personal, escolar y social, un proceso que solo se logra con la integración de nuevas estrategias comunicativas para difundir información ambiental en las radiodifusoras, a través de campañas ambientalistas, concursos, música, podcast y por su modalidad híbrida, las radios hoy también manejan contenidos audiovisuales en redes sociales que generan interés en la audiencia y facilitan la persuasión colectiva.

- Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los habitantes, se determina que los contenidos de comunicación ambiental en una programación radiofónica promueven educación, concientización y el comportamiento de la sociedad tiende a sufrir cambios positivos. Los criterios encontrados en la entrevista aplicada a expertos en las áreas de investigación; sustenta que la aplicación y la difusión de contenidos educativos en la emisora promueven la cultura ambiental, por ende, traería resultados positivos para la conservación y armonía entre el ser humano y la naturaleza dentro de la localidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la comunidad científica este proyecto de investigación como un recurso de apoyo para previas y futuras investigaciones en cuanto a la difusión de la comunicación ambiental, crear espacios en la programación radial con contenidos sobre el cuidado de la naturaleza y así aminorar las alteraciones climáticas. El aporte a esta investigación permitirá impulsar a los medios radiales de la provincia la práctica de la comunicación ambiental.
- Se plantea a la comunidad académica de la Universidad Estatal Península de Santa Elena emplear una estrategia didáctica para la revisión del presente estudio y plantear nuevas formas para la difusión de la comunicación ambiental relacionados con la ética, códigos deontológicos y valores humanos con mensajes innovadores, claros y flexibles que ayuden a la concientización ecológica de la población.
- A Radio Amor, se sugiere incluir contenidos ambientales en su programación radiofónica para fortalecer el cuidado ambiental y crear una cultura ecológica en la audiencia del cantón La Libertad. La migración de la radio a la internet es una alternativa que facilita la exposición de contenidos audiovisuales y la producción de podcasts con temas ecológicos, se convierte en una estrategia educativa que genera interés y persuaden a la audiencia hacia un cambio positivo.
- Los encargados de los programas radiales deben estudiar al público en sus gustos y preferencia, para innovar su programación con contenidos ecológicos, puesto que la difusión de la comunicación ambiental es limitada en el cantón La Libertad. A la audiencia se recomienda mejorar sus actitudes ecológicas para la conservación y preservación del entorno natural que lo rodea.
- Involucrar a los estudiantes y empoderarlos a través de la producción de un espacio radial educativo pro ambientalistas convirtiéndolos en protagonistas de su proceso de aprendizaje, potenciando su capacidad innovadora, creativa y habilidades, favorece en

los estudiantes el desarrollo y consolidación de actitudes ecológicas que se expresan en acciones y comportamientos respetuosos con el ambiente.

- Finalmente, los resultados obtenidos en la encuesta y entrevista se evidencian que es efectiva la inclusión de contenidos ambientales en una programación radial, puesto que, la educación garantiza un cambio en el comportamiento del ser humano, a la vez ayuda a conservar el cuidado del medioambiente y se crea un mejor desarrollo social y cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- (Organización de las Naciones Unidas, Artículo, 27, lit. 1, 1945). (s.f.).
- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*. . <https://doi.org/ISSN 1870-557X>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Anda, C. (2004). Importancia de la radiodifusión en México. Primera Edición. https://books.google.com.ec/books/about/Importancia_de_la_radiodifusi%C3%B3n_en_M%C3%A9xico.html?id=ZPMaAQAAIAAJ
- Arango, L. (2021). *Conciencia Ambiental*. Retrieved Febrero de 2023, from <https://www.conambiental.com/ecologia-cultural/>
- Arias. (2020). *Técnicas e Instrumentos de Investigación Científica*. ISBN: 978-612-48444-0-9
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e Instrumentos de Investigación Científica*. <https://doi.org/ISBN: 978-612-48444-0-9>
- Arias, M., Tervis, C., Torres, E., & Álvarez, J. (2020). Estrategia de Comunicación Ambiental para la prevención de la contaminación del aire en Mella. *Maestro y Sociedad*. *Maestro y Sociedad*. . <https://maestrosociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5301>
- Ayala, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. *Universidad Centroamericana José Simeón Cañas*. <https://www.lamjol.info/index.php/REALIDAD/article/view/4657/4359>
- Bajaña, R. (2021). La programación radifónica y su influencia en tiempos de pandemia. Caso: Programa Sin Salsa No Hay Paraíso. [*Trabajo de fin de grado, Universidad de Guayaquil*]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58895/1/La%20programaci%C3%B3n%20de%20Radiof%C3%B3nica%20y%20su%20influencia%20en%20tiempos%20de%20pandemia%20Caso%20Programa%20Sin%20Salsa%20No%20Hay%20Para%C3%ADso.pdf>
- Ballesteros, T. (junio de 2013). *www.radioteca.net*. Retrieved 28 de enero de 2023, from https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_06/Vestido_y_Parrillas.pdf
- Barrios, L. (2018). *La educación ambiental en el contexto escolar*. Editorial Universitaria Pedagógica Varona.
- Cervantes, R., Gómez, X., & Olgún, M. (2020). Cultura ambiental y técnicas de enseñanza. El caso de una secundaria general de Cd. Victoria, Tamaulipas. *RIDE. Rev. Iberoam. Investig. Desarro. Educ.* <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v10i19.544>

- Cisneros, J. (2002). El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira. *Ámbitos*.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9465/8242>
- Constitución República del Ecuador*. (2008).
- Cortez, J. (2019). La comunicación como estrategia para orientar a la ciudadanía en la protección ambiental. [Trabajo de fin de grado, Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaraguense]. <http://repositorio.uraccan.edu.ni/1184/>
- Cuevas. (2009).
- Cumba, E. (2020). La educación ambiental en los medios televisivos. Estudio de caso: Oromar TV. *Alteridad*. <https://doi.org/doi.org/10.17163/alt.v15n1.2020.10>.
- David, A. (2020). *Ambientalmente*. Retrieved Febrero de 2023, from <https://ambientalmente.com/concientizacion-ambiental/>
- Domínguez, N., Cruz, M., Tetla, M., Martínez, J., Soto, V., & Ayala, D. (2021). Domínguez, N., Cruz, M., Tetla, M., Martínez, J., Soto, V., & Ayala, D. *Emerging Trends in Education*. <https://revistas.ujat.mx/index.php/emerging/article/view/4460>
- Escobar, J., & Naranjo, B. (2015). LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL Y EL CUIDADO DEL AMBIENTE POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE BACHILLERATO DE LOS CENTROS EDUCATIVOS DE LA PARROQUIA HUACHI. [Trabajo de fin de grado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/13645>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Huancayo: Universidad Continental.
- Glosario Yuv Tv*. (Enero de 2023). [Artículo sobre la parrilla de programación].: <https://www.yuvtv.com/glosario/parrilla-de-programacion/>
- Gómez, J. (2016). La Comunicación. *Salus*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>
- Gutiérrez, B., Rodrigue, M., & y. G. (2010). *Signo y Pensamiento*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas, cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación.
- Herrera, S. (2017). Lo socio ambiental como objeto de comunicación: debates y tendencias en la intersección de la comunicación pública de la ciencia y la comunicación ambiental. *ITESO*. <https://core.ac.uk/download/225145481.pdf>
- hiru.eus*. (2023). <https://www.hiru.eus/es/medios-de-comunicacion/tipos-de-programas-radiofonicos>
- Izquierdo, J. (2016). Teoría de programación de radio y televisión. *Universitat Jaume I*.
<https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/162512>
- Ley Orgánica Reformativa a la Ley Orgánica de Comunicación*. (Noviembre de 2022).

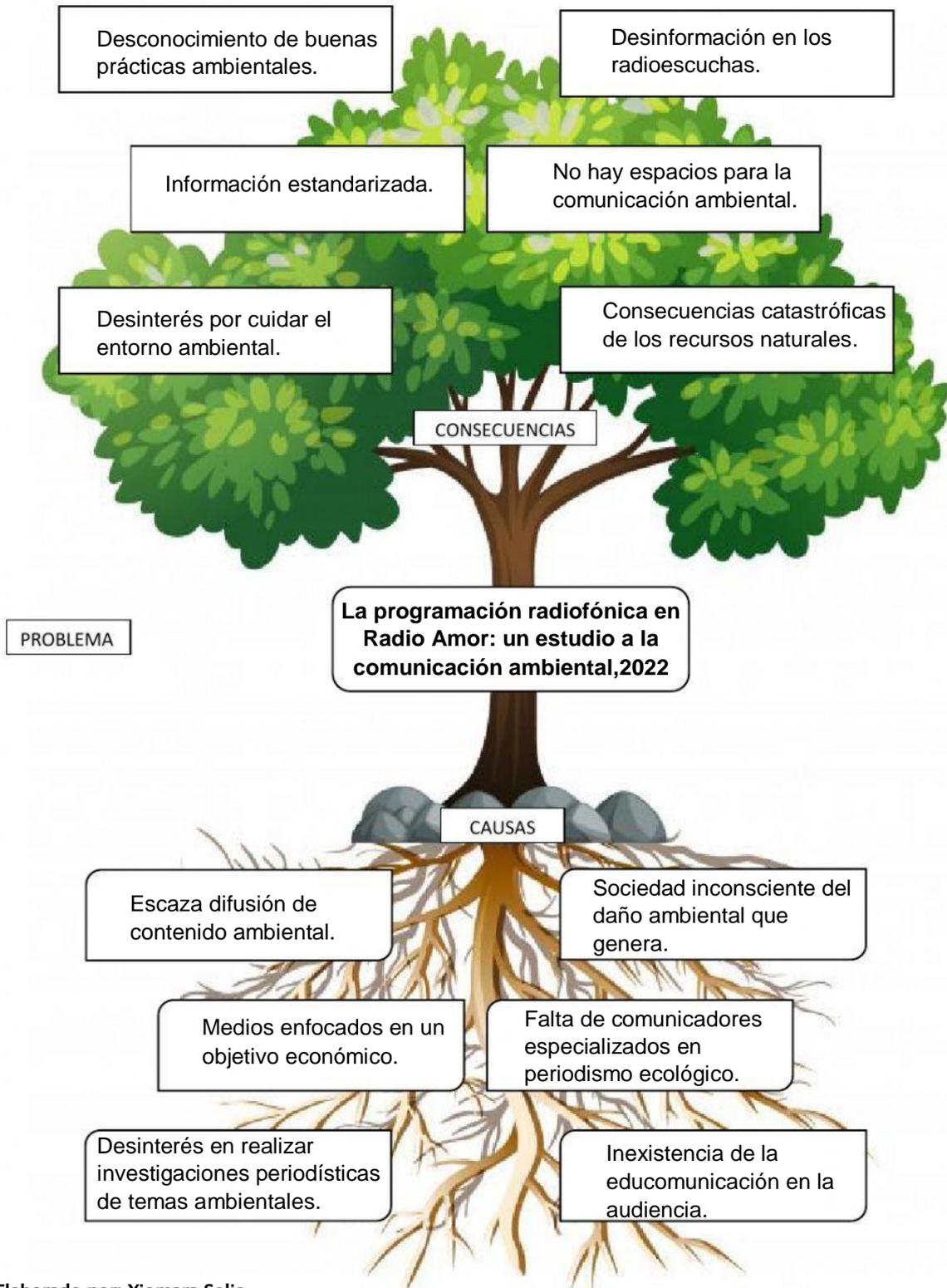
- Ley Orgánica Reformativa a la Ley Orgánica de Comunicación, Artículos, 8; 47; 49, 2022. (s.f.).
- Lopera, D., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*.
<https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/viewFile/NOMA1010140327A/25986>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. *Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona*. <https://doi.org/http://ddd.uab.cat/record/129382?>
- López, P., Maldonado, A., & Galarza, V. (2019). rácticas en la comunicación ambiental. Caso de análisis : ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana del Ecuador en el primer semestre del 2017. *Revista Kepes*, 550-552.
<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/198/155>
- Mata, C. (1994). Como conocer la audiencia de una emisora: Los sondeos de audiencia. *Asociación latinoamericana de educación radiofónica*.
https://archive.org/download/comoconocerlaaudienciadeunaemisoralossondeosdeaudiencia/C%C3%B3mo%20conocer%20la%20audiencia%20de%20una%20emisora_%20Los%20sondeos%20de%20audiencia-Mar%C3%ADa%20Cristina%20Mata.pdf
- Mata, L. (4 de Febrero de 2020). *Investigalia*. Retrieved 3 de Febrero de 2023, from <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Mc Quail, D. (1985). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós.
- Mora, G. (2022). Contenidos multimedia como estrategias de comunicación ambiental en los habitantes de la provincia de Santa Elena. Caso: fundación Lo Hacemos Posible, año 2021. *[Trabajode fin de grado, UPSE]*.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8529>
- Moreno, P. (2008). Programas y lenguajes radiofónicos en el contexto social actual. *Ámbitos*.
- Morozova, G., & Porfireva, I. (2019). El nivel de cultura ecológica de los jóvenes estudiantes modernos. *Revista Dilemas Comtemporaneas*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v29i1.1938>
- Murelaga, J. (febrero de 2005). *Euskonews & Media*. Retrieved 28 de enero de 2023, from La audiencia de la radio. De los oyentes a los usuarios.:
<http://www.euskonews.eus/0427zbk/gaia42704es.html>
- Nieto, E. (2018). *Tipos de investigacion* .
- Noboa, B. (2018). Incidencia de los valores éticos y morales en los procesos de enseñanza-aprendizaje. *[Trabajo de fin de grado, Universidad Politécnica Salesiana Cuenca]*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15480/1/UPS-CT007607.pdf>

- Ortiz, M. (2018). Análisis del contenido de la programación radiofónica dirigida a jóvenes del cantón Latacunga. [*Trabajo de fin de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi*]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5758>
- Pedrero, L., Marín, C., & Martínez, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). [*Trabajo de fin de grado, Universidad Complutense*]. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/3022
- Perona, J. (1997). *Oferta programática*. Edita Societat Catalana de Comunicació.
- Pinto, M. (2011). *Alfamedia*. Retrieved febrero de 2023, from <http://www.mariapinto.es/alfamedia/radio/generos.htm>
- Porras, A. (2017). Diplomado en Análisis de Información Geoespacial. CONACYT.
- Riofrio, J. (2017). <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/download/1201/1225/3237>. Retrieved febrero de 2023.
- Romo, M. (1987). *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. Editorial Diana Mexico. <https://www.worldcat.org/title/introduccion-al-conocimiento-y-practica-de-la-radio/oclc/20275402>
- SEMAR. (2016). Metodología De La Investigación. *Universidad Nacional Autónoma de México*: 29. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf
- Toro, D. (211). Análisis de contenido y lenguaje radial utilizado en Tropicana Estéreo 102.9 FM y la W Radio 90.9 FM. *Fundación Universitaria Luis Amigó*.
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Gente Nueva.
- Useche, Maria; Artigas, Wileidys; Queipo, Beatriz; Perozo, Edison. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Gente Nueva.
- UTMACH. (2020). Guía metodológica para la elaboración y presentación de proyectos de investigación. *Dirección de Investigación UTMACH*. https://investigacion.utmachala.edu.ec/portal/wp-content/uploads/2020/12/Guia_metodologica_elaboracion_presentacion_proyectos_V.Original_09_2020-1.pdf
- Villegas, K. (2020). Análisis de los contenidos ecológicos en radio de la provincia de los Ríos. [*Trabajo de fin de grado, Universidad Técnica de Babahoyo*]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8894?show=full>
- Von Lippke, K. (2022). Medios radiales tradicionales y medios digitales en la audiencia de la provincia de Santa Elena. [*Trabajo de fin de grado, UPSE*]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8167>

ANEXOS

Anexo 1: Árbol del problema

Figura 12 Árbol del problema



Elaborado por: Xiomara Solis

Anexo 2: Variable operacionalización

Tabla 13 Matriz de Operacionalización de variables

TEMA /TÍTULO	VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
La programación radiofónica en Radio Amor del cantón La Libertad: un estudio a la comunicación ambiental, 2022	Independiente: Programación radiofónica	Según (Cebrián, 1994, citado en Ortiz, 2018, pág. 2), refiere la programación radiofónica como la planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico según unos criterios de selección, dosificación y ordenación, elaborados según una duración y	La programación radiofónica es la planificación de los contenidos de forma clara y armónica que una emisora transmite a un público objetivo en un determinado espacio y horario.	Radio Tipos de programación radiofónica Características de la programación radiofónica	-Parrilla de programación - Audiencia - Programación - Géneros radiofónicos - Lenguaje radiofónico - Manual radiofónico	Ordinal Escala de Likert Es uno de los niveles de medición que nos otorga la clasificación y el orden de los datos.

		unos horarios, condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo.				
	Dependiente: Comunicación ambiental	Para Escobar (2015) “la comunicación ambiental es un proceso que busca la implementación de estrategias de sensibilización derivadas de la comunicación para el desarrollo, que ayuda a la sensibilización de los actores sociales”.	Basado en el concepto del autor la comunicación ambiental se presenta como una estrategia de información para la educación de una comunidad a cerca del cuidado ambiental.	Procesos comunicativos Educación Ambiental Ejercicio profesional	-Informar -Educar -Concientizar -Cultura ecológica -Valores éticos - Códigos deontológicos	

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa

Anexo 3: Instrumento de validación

Tabla 14 Instrumento de Validación: Encuesta

Técnica: encuesta con escala de Likert

Instrumento: cuestionario – programación radiofónica

Tema: La programación radiofónica en Radio Amor del cantón La Libertad: un estudio a la comunicación ambiental, 2022

Objetivo: Levantar información y conocer de qué manera influye la programación radiofónica en el desarrollo de la comunicación ambiental.

Escala. (1) Muy de acuerdo (2) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) En desacuerdo (5) Muy en desacuerdo

Variable Independiente: Programación Radiofónica						
		1	2	3	4	5
1	La parrilla de programación de Radio Amor debe contener un segmento de comunicación ambiental.					
2	La programación radiofónica de las emisoras radiales deben orientar, educar y entretener a sus receptores.					
3	Los contenidos de la programación radiofónica de Radio Amor influyen en la percepción de la audiencia.					
4	El género radiofónico que maneja Radio Amor permite incluir programas de interés ecológico para promover un cambio en la cultura ambiental.					
5	Es fundamental un manual radiofónico para la correcta difusión de la información hacia el público.					
Variable dependiente: Comunicación Ambiental						
6	Considera que las radiodifusoras ambientalistas deben conocer los procesos comunicativos para transmitir la información de manera efectiva.					
7	La comunicación ambiental debe estar dirigida a todo tipo de audiencia para promover educomunicación.					
8	La educación ambiental puede propiciar una conciencia ecológica en la audiencia de Radio Amor.					

9	Considera que los periodistas que difunden programas con contenido ambiental deben poseer valores éticos y morales.				
10	La Ley Orgánica de Comunicación debe normar la producción de programas ambientales en las radiodifusoras.				
11	Los contenidos informativos con temática ambiental debe regirse bajo los principios y códigos deontológicos.				



Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
Juez Experto
C.I: 0913729257

Tabla 15 Instrumento de Validación: Entrevista

Técnica: Entrevista

Tema: La programación radiofónica en Radio Amor del cantón La Libertad: un estudio a la comunicación ambiental, 2022

Objetivo: Recabar el criterio de los especialistas y expertos en comunicación sobre la escasa comunicación ambiental dentro de la provincia como estrategia para la concientización.

Entrevistado	Entrevistador	Cargo	Especialidad
Lcdo. Milton González Santos, Mgt.	Xiomara Solis De La Rosa	Decano de la facultad de Ciencias Sociales	Maestría en comunicación
Lcdo. Javier Mora	Xiomara Solis De La Rosa	Locutor de radio Amor	Licenciado en comunicación
Ing. Mónica Figueroa	Xiomara Solis De La Rosa	Coordinadora de áreas verdes.	Ingeniera Agrónoma

Fecha: Santa Elena, 19 de enero del 2023

Preguntas	Análisis Cualitativo	Observación
Variable Independiente		
1. ¿ De qué manera la parrilla de programación y los contenidos que difunde una radiodifusora pueden persuadir en la audiencia?		
2. ¿La ausencia de programas culturales en las emisoras radiales inciden en la pérdida de valores en la audiencia?		
Variable Dependiente		
1. ¿Es posible que la difusión de contenidos educativos promueva una cultura ambiental en los individuos para generar cambios en la sociedad?		
2. ¿Por qué los códigos deontológicos del comunicador son indispensables en la exposición de temas ambientales?		

Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.

Juez Experto

C.I: 0913729257

Tabla 16 Matriz de validación de contenidos por juicio de expertos

TITULO:	LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA EN RADIO AMOR DEL CANTÓN LA LIBERTAD: UN ESTUDIO A LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL, 2022
AUTOR:	XIOMARA STEPHANY SÓLIS DE LA ROSA

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente: Programación Radiofónica	Radio	Parrilla de programación	La parrilla de programación de Radio Amor debe contener un segmento de comunicación ambiental.						X		X		X		X		
		Audiencia	La programación radiofónica de las emisoras radiales deben orientar, educar y entretener a sus receptores.						X		X		X		X		
	Tipos de programación	Programación	Los contenidos de la programación radiofónica de Radio Amor influyen en la percepción de la audiencia.						X		X		X		X		
		Géneros radiofónicos	El género radiofónico que maneja Radio Amor permite incluir programas de interés ecológico para promover un cambio en la cultura ambiental.						X		X		X		X		

	Características de la programación radiofónica	Manual radiofónico	Es fundamental un manual radiofónico para la correcta difusión de la información hacia el público.								X		X	X		X		
Variable Dependiente: Comunicación Ambiental	Procesos comunicativos	Informar	Considera que las radiodifusoras ambientalistas deben conocer los procesos comunicativos para transmitir la información de manera efectiva.							X		X		X		X		
		Educar	La comunicación ambiental debe estar dirigida a todo tipo de audiencia para promover educomunicación.							X			X		X		X	
	Educación Ambiental	Concientizar	La educación ambiental puede propiciar una conciencia ecológica en la audiencia de Radio Amor.							X		X		X		X		
	Ejercicio Profesional	Valores éticos	Considera que los periodistas que difunden programas con contenido ambiental deben poseer valores éticos y morales.								X			X		X		X
		Códigos deontológicos	Los contenidos informativos con temática ambiental deben regirse bajo los principios y códigos deontológicos.									X		X		X		X
		Producción de programas	La Ley Orgánica de Comunicación debe normar la producción de programas ambientales en las radiodifusoras.									X		X		X		X

Fecha, Santa Elena 19 de enero del 2023



Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
Juez Experto
C.I: 0913729257

Tabla 17 Ficha de evaluación del instrumento

Cuestionario: Programación Radiofónica – Comunicación Ambiental

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Expresa conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				100	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				100	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																	90				

Tabla 18 Validez de contenido del instrumento

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Xiomara Stephany Solis De La Rosa	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
La programación radiofónica en Radio Amor del cantón La Libertad: un estudio a la comunicación ambiental, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Guía de preguntas – Programación Radiofónica -Comunicación Ambiental	
Objetivo:	Recabar el criterio de los especialistas y expertos en comunicación sobre la escasa comunicación ambiental dentro de la provincia como estrategia para la concientización.	
Dirigido a:	Expertos en comunicación y ambientalistas	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.	
Documento de Identidad:	0913729257	
Grado Académico:	Magister y Director	
Especialidad:	Educación	
Experiencia Profesional (años):	22	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia: Aplicar encuesta		

Fecha: Santa Elena, 19 de enero del 2023



Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
Juez Experto
C.I: 09137292

Anexo 4: aplicación de la encuesta

Figura 13 Evidencia de las preguntas aplicadas

CARRERA DE COMUNICACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE SALUD
UPSE

La programación radiofónica en Radio Amor del cantón La Libertad: un estudio a la comunicación ambiental.

Objetivo: Levantar información y conocer de qué manera influye la programación radiofónica en el desarrollo de la comunicación ambiental.

Sexo

- Hombre
- Mujer
- Otro...
- Agregar una opción

384 respuestas

Mensaje para los que responden
El formulario ya no admite respuestas.

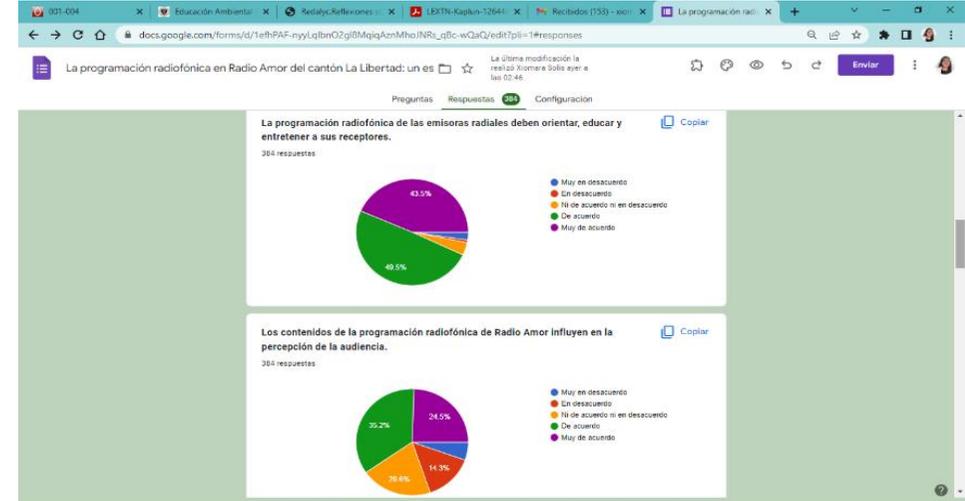
Resumen **Pregunta** Individual

La parrilla de programación de Rad... segue < 3 de 13 >

La parrilla de programación de Radio Amor debe contener un segmento de comunicación ambiental.

Opciones de visualización

- De acuerdo
196 respuestas
- Muy de acuerdo
131 respuestas



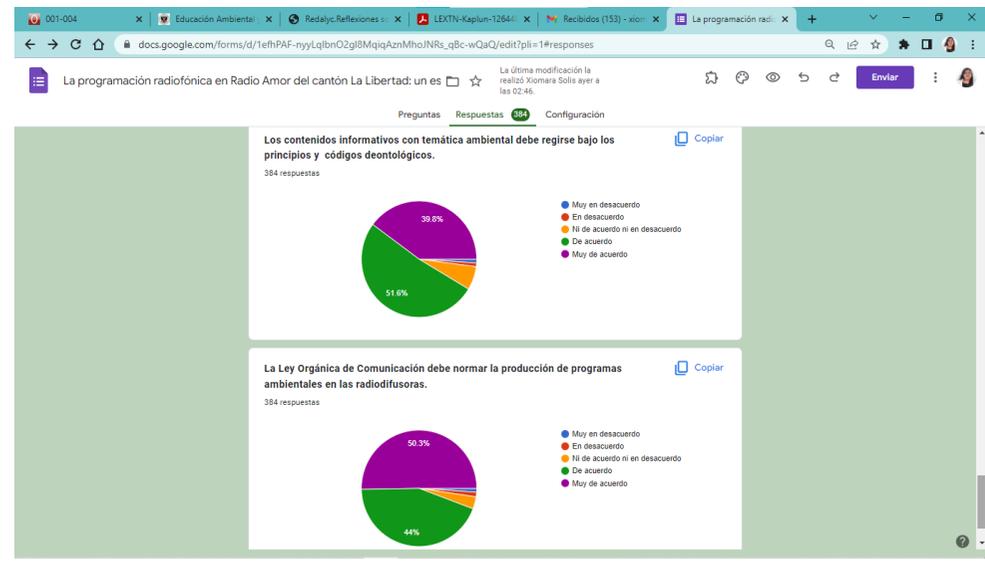
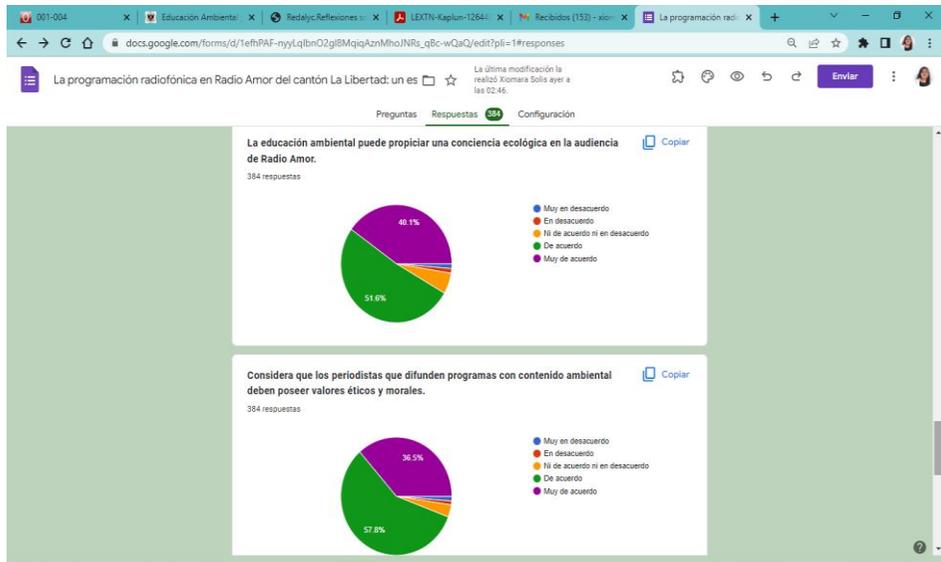
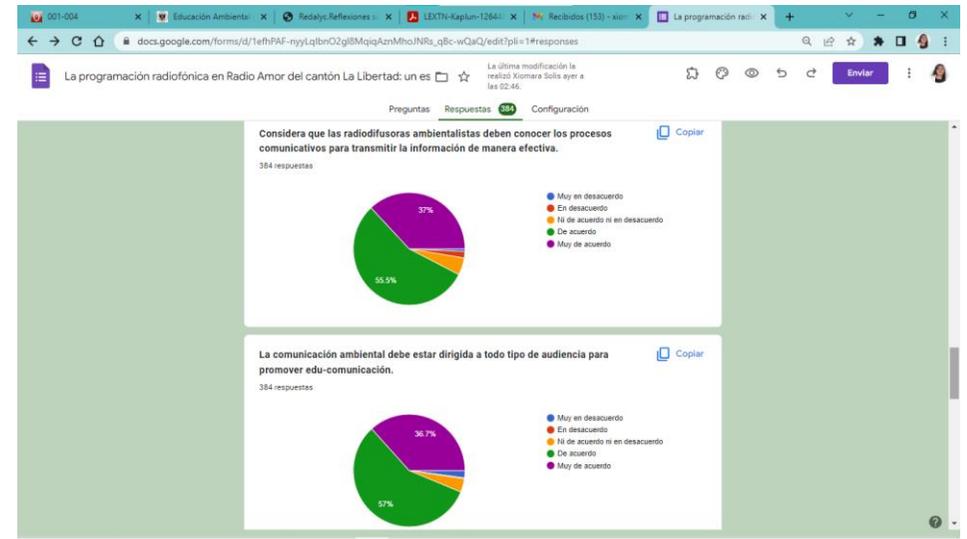
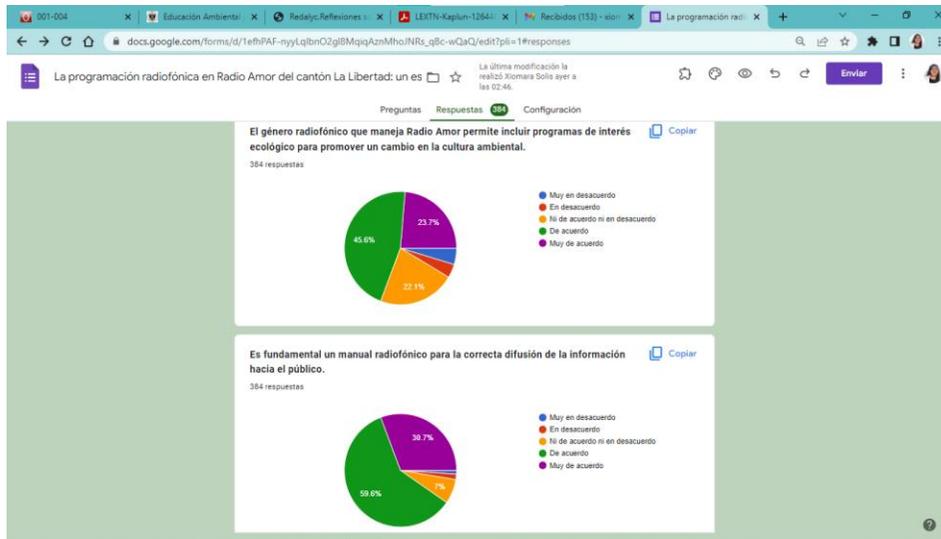


Tabla 19 Entrevista al Lcdo. Javier Mora

Entrevista#1 Entrevistado: Lcdo. Javier Mora Cargo: Locutor de Radio Amor	Entrevistador: Xiomara Solis De La Rosa Profesión: Licenciado en comunicación Social
<p>1. ¿De qué manera la parrilla de programación y los contenidos que difunde una radiodifusora pueden persuadir en la audiencia?</p> <p>Efectivamente, se dice que si algo se repite de manera continua eso queda en el subconsciente de las personas. Una campaña fuerte o difundida de manera masiva si puede persuadir a la audiencia y generar conciencia para que cambien sus hábitos, si hay una persistencia en la información a la gente algo se les graba en la mente respecto a esa una cuña o enunciado que emita una emisora radial.</p> <p>Esto también va a depender de la forma con la que la audiencia ve al medio de comunicación, habrá gente que desfavorece el trabajo del locutor o comunicador, porque solo sintonizaron unos minutos y con base a eso sacarán sus propias conclusiones, por eso no siempre se puede generar una opinión acertada porque existen factores que impiden que una entrevista sea ampliada más del tiempo acordado, pero si se escucha la programación total de una radio y se analiza como los comunicadores se dirigen a sus receptores, el estilo de la radio hacia dónde va, son características que diferencian a las radiodifusoras y que les permiten tener un público leal por el concepto que ellos han desarrollado en la audiencia, de esta manera se convierten en radios de gran impacto social por los contenidos que difunden.</p> <p>2. ¿La ausencia de programas culturales en las emisoras radiales inciden en la pérdida de valores en la audiencia?</p> <p>Los medios no son los culpables de que alguien pueda perder un valor, si una persona mantiene sus valores intactos en la función de sus labores actuará de forma correcta, pero también habrá gente que no le va a importar irse en contra de esos valores con la finalidad de vender más una noticia, por ello, se debe tener cautela en la difusión de ciertos contenidos y sobretodo tener ética.</p> <p>Si un medio está bien posicionado en la audiencia es porque la comunidad ve los valores que este posee, entonces no necesariamente el medio de comunicación puede inducir en la pérdida de valores porque siempre habrá público que crea en una radio y otra que no, entonces se genera ese punto intermedio de la función que tienen los medios de comunicación con la sociedad. La radio es un medio de comunicación que está al servicio de la comunidad para informar, preguntar, escuchar y guía de manera indirecta porque hay códigos que rigen a un medio, por ende, los contenidos que se difundan en una radio no siempre van a influir de manera negativa en los receptores.</p>	

3. ¿Es posible que la difusión de contenidos educativos promueva una cultura ambiental en los individuos para generar cambios en la sociedad?

El medio de comunicación tiene que ser parte de una cadena que comprende: la universidad, el medio digital, municipios que realizan campañas para promover una cultura ambiental, por ende, el individuo ve por todas partes esa información y de pronto va a generar cambios, pero cabe recalcar, que una emisora radial no tiene la responsabilidad total, lo que puede hacer es que desde sus micrófonos es ser un aporte para incentivar a la audiencia sobre el cuidado ambiental e informarles que los recursos que tenemos se deben preservar de lo contrario en un años no vamos a gozar de estos elementos naturales que tenemos a disposición actualmente.

4. ¿Por qué los códigos deontológicos del comunicador son indispensables en la exposición de temas ambientales?

Cuando el medio tiene voces reconocidas y de credibilidad, la gente tiende a creer y seguir ese patrón dado que ya existe esa información de cuidar las playas, no botar basura, no talar árboles, etc. Sin embargo, aún existe esa población individualista que pese a existir ordenanzas en plena urbe cometen actos en contra del ambiente ya que no tienen ese interés por cuidar y crear una cultura ecológica. Esto conlleva a que el medio de comunicación difunda las actitudes del ser humano con el tino adecuado para no herir la susceptibilidad de la población, lo correcto sería comunicar con asertividad.

No es una obligación pautar con entidades ambientalistas, para emitir un mensaje que promueva en la población la preservación de la naturaleza, pero si dar la oportunidad de que estas organizaciones expongan estos temas y sobre todo ser un puente para comunicar alguna problemática propia que genere conciencia en la localidad.

Elaborado por: Xiomara Solís De La Rosa



Figura 14 Entrevista al Lcdo. Javier Mora

Tabla 20 Entrevista a la Ing. Mónica Figueroa

Entrevista #2 Entrevistado: Ing. Mónica Figueroa Cargo: Coordinadora de Áreas Verdes	Entrevistador: Xiomara Solis De La Rosa Profesión: Ingeniera Agrónoma
<p>1. ¿De qué manera la parrilla de programación y los contenidos que difunde una radiodifusora pueden persuadir en la audiencia?</p> <p>Depende de los temas que se difundan, porque si nos centramos en los contenidos actuales considero que la radiodifusión hoy en día es basura. No manejan buenos contenidos tampoco hay comunicadores que difundan contenidos ambientales y se traten verdaderas problemáticas sociales a las que nos tendremos que enfrentar en unos años, no ven oportuno implementar temas que ayuden al Buen Vivir, cuidar y salvar el planeta, el calentamiento global. La gente habla de reggaetón, tiktok y demás temas basuras que no tiene un valor educativo en la audiencia.</p>	
<p>2. ¿La ausencia de programas culturales en las emisoras radiales inciden en la pérdida de valores en la audiencia?</p> <p>Claro que sí, hoy en día ya no hay difusión, la radio está desapareciendo y tiende a desaparecer por la escasez de valores y temas. Las personas ya no consumen la radio como en otros tiempos, este medio de comunicación está siendo escuchado por las personas mayores de 40 años, la juventud ni siquiera la consume lo que hoy escucha es YouTube, Spotify y otras plataformas, no escuchan la radio porque la juventud no es culta y no le interesa estar inmersa en los problemas sociales o culturales. Los jóvenes se interesan más por estar en tendencia en las redes sociales a involucrarse en temas sociales para promover un cambio cultural en la ciudadanía.</p>	
<p>3. ¿Es posible que la difusión de contenidos educativos promueva una cultura ambiental en los individuos para generar cambios en la sociedad?</p> <p>Sí. Porque si se difunden buenos contenidos dinámicos que llamen la atención en cuanto al medio ambiente, temas relevantes del cuidado del planeta, temas que verdaderamente involucren al ambiente o los recursos naturales y no se traten de forma superficial la población creará una nueva cultura. Pero, sino existen esos cambios no habrá buena difusión no se notará un cambio en la sociedad y no tendrá ese sentido de pertenencia con los recursos del planeta.</p>	
<p>4. ¿Por qué los códigos deontológicos del comunicador son indispensables en la exposición de temas ambientales?</p> <p>En la radio para poder hablar del medio ambiente los comunicadores deben conocer el tema, por ende, no todos están aptos para hablar del medio ambiente. Los panelistas y la gente en el contexto actual creen saber de todo, por el hecho de que existe el internet medio buscan información en YouTube o Google y exponen el tema, pero los temas ambientales no se discuten en comparación a temas políticos o de otra índole. El comunicador debe ser investigativo para</p>	

poder hablar del tema y ser transparente antes de tratar problemas ambientales y que se hable con un léxico adecuado para que la audiencia pueda entender, porque si se emplea términos técnicos no toda la audiencia comprenderá la información que se está difundiendo y lo que se quiere promover que es la concientización y sensibilización del cuidado ambiental.

Por otro lado, a las radios no les interesa exponer estos contenidos dado que, estos medios viven de los comerciales y la publicidad causa un mayor impacto visual que un impacto auditivo, por eso la gente busca consumir otros medios y no se preocupa por aprender, a la sociedad le hace falta poseer una cultura caracterizada por los valores familiares. La escuela, colegio y universidad solo te forman la estructura cultural y valores provienen desde la enseñanza en casa si no hay esa estructura es imposible que se aprenda una nueva cultura, la universidad te ayuda a formar, ampliar y adquirir nuevos conocimientos.

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa



Figura 15 Entrevista a la Ing. Agrónoma



Figura 16 Entrevista a la Ing. Mónica Figueroa

Tabla 21 Entrevista al Lcdo. Milton González, Mgtr.

Entrevista #3 Entrevistado: Lcdo. Milton González Santos, Mgtr. Cargo: Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y De La Salud	Entrevistador: Xiomara Solis De La Rosa Profesión: Licenciado en Comunicación Social
<p>1. ¿De qué manera la parrilla de programación y los contenidos que difunde una radiodifusora pueden persuadir en la audiencia?</p> <p>No solo la parrilla de un medio radial puede estar suscitado a la incidencia de un público, también depende de los contenidos que una emisora radial pueda emitir y los programas que tenga establecidos durante la semana o de forma diaria. Se debe tomar en cuenta los contenidos que puedan visualizarse a la educación y orientación que un medio de comunicación debe promover en la audiencia. Considero que más que las parrillas de programación se tienen que analizar los contenidos que se difunden hacia el público para determinar si existe una influencia por parte del medio.</p>	
<p>2. ¿La ausencia de programas culturales en las emisoras radiales inciden en la pérdida de valores en la audiencia?</p> <p>Depende de la conceptualización de programas culturales. Por ejemplo, en Radio Amor se impulsa la cultura a través de espacios brindados para la música nacional donde existe un horario establecido para el Bolero donde se destaca los valores de quienes escribieron y pusieron música a este género musical. Desde esta perspectiva se puede decir que esto también forma parte de la cultura, así como en los demás programas que se realizan del mismo modo abordan aspectos culturales a nivel local y nacional, de tal manera que los medios radiofónicos siempre tendrán como eje transversal la cultura.</p>	
<p>3. ¿Es posible que la difusión de contenidos educativos promueva una cultura ambiental en los individuos para generar cambios en la sociedad?</p> <p>Ayuda mucho la conciencia social de como emprender actividades para preservar el medio ambiente. Pero, no solo depende de los medios de difusión depende de las entidades Gubernamentales nacionales, seccionales y provinciales que puedan ejercer una política pública en relación a la preservación del medio ambiente, el medio de comunicación hace conciencia a través de mensajes, información, contenidos; contenidos que pueden estar inclusive en los jingles de la publicidad o simplemente la difusión de programas educativos. Lo interesante sería tener una dirección a escala de provincia que indique que es lo que se pretende: reforestar, preservar las playas, los manglares, de manera que bajo esa dirección las radios respaldarían a que se sostenga el sistema ecológico o se preserve el medio ambiente si no existe se convierte en un grito al aire que los medios de comunicación puedan expresarlo, sin embargo, se puede difundir contenidos ambientales siempre que esté instituida una política o planificación de forma general para conocer qué es lo que se pretende alcanzar en el ámbito cantonal o provincial o en el mismo gobierno nacional.</p>	

4. ¿Por qué los códigos deontológicos del comunicador son indispensables en la exposición de temas ambientales?

Los códigos deontológicos parten y nacen desde los medios de comunicación; los códigos deontológicos dan la pauta para que el comunicador pueda ejercer su profesión, pero más allá del código deontológico es la ética periodística que debe poner en práctica el periodista o comunicador, no solo en este tema sino en todos los temas sociales que surgen en el entorno tales como: la defensa a la mujer, derecho de los niños, exigir justicia, educación efectiva, salud, son políticas públicas que deben ponerse en práctica. Un buen periodista pone en práctica los códigos deontológicos dependiendo donde pueda ejercer su profesión, las empresas periodísticas radiofónicas tienen y hacen cumplir sus propios códigos deontológicos los cuales han sido elaborados por sus comunicadores.

Elaborado por: Xiomara Solis De La Rosa

Figura 17.

Parrilla de Programación de Radio Amor.



COSTA RADIO COSRADI S.A.

- **Santa Elena - 89.3 FM**
- **Manglaralto - 89.3 FM**
- **Manabí - 98.9 FM**

el corazón del Pueblo...

PROGRAMACIÓN:

05h00 - 06h00	Programa El Madrugador (Música Con Orquestas Ecuatorianas)
06h00 - 13h00	Panorama Informativo (Programa Estelar)
13h00 - 14h00	Programa (Reflexión De Vida)
14h00 - 16h00	Programa (Clásicos Del Amor,)
16h00 - 17h00	Programa (Conectados, Música Variada Actual)
17h00 - 18h00	Programa (Música Nacional Y Pasillo)
18H00 - 19H00	Antología Del Bolero
19h00 - 20h00	Noticiero Televistazo (Ecuavisa)
20H00 - 24h00	Programación Variada

Prov. de Santa Elena / La Libertad:
Barrió Abdón Calderón calle 18 Av. 25 y 26
04 2 782260 - 04 2 780780 - 0997126430
E-mail: radioamor89.3@gmail.com

www.radioamor.com.ec

