



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO**

TEMA

**CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS COMUNITARIOS EN TIEMPOS DE
PANDEMIA**

TUTOR

MSC. GISELA ROSALÍA RAYMOND CORNEJO

AUTOR

ANDREA NICOLE CHELA CHIMBO

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Construcción de contenidos comunitarios en tiempos de pandemia

AUTOR/ES:

Chela Chimbo Andrea Nicole

REVISORES O TUTORES:

Lcda. Raymond Cornejo Gisela Rosalía, Mg.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica VicenteRocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciado en Periodismo

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES YDERECHO

CARRERA:

PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGS:

78

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información.

PALABRAS CLAVE: construcción-contenidos-comunidad-pandemia.

RESUMEN:

El presente proyecto investigativo es un análisis de la manera cómo influyeron en los ciudadanos los contenidos noticiosos que se viralizaron en plena crisis sanitaria con el objetivo de sentar un precedente sobre cómo actuar ante esta situación.

Se utiliza como objeto de estudio a un medio de comunicación radial “Radio Estrella” de la ciudad de Guayaquil. La recolección de información se realizó para determinar cómo ellos manejaban la comunicación para que llegue de manera efectiva a los radios oyentes, sin afectar a su salud mental, ya que, en el más alto pico de contagio informaciones y noticias

falsas, no contrastadas, eran difundidas haciendo que las personas se alarmaran y sus emociones se veían afectadas.

En la presente investigación se realiza una entrevista al Director de radio Estrella quien da a conocer detalles del tipo de contenido compartido al público en medio de la crisis originada por la presencia del COVID-19. Se efectúa una encuesta a los radios oyentes, quienes sintonizan a menudo RadioEstrella y se entrevista a expertos

N. DE REGISTRO (en base dedatos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Chela Chimbo Andrea Nicole	Teléfono: 0968248100	E-mail: achelac@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	DECANA DE FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO Mg. Diana Almeida Aguilera Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 250 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec DIRECTOR DE LA CARRERA DE PERIODISMO Villavicencio Santillán José Omar Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.e	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

CHELA CHIMBO / RAYMOND CORNEJO

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%	8%	1%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

	sites.google.com Fuente de Internet	3%
	doaj.org Fuente de Internet	1%
	docplayer.es Fuente de Internet	1%
	Submitted to 95131 Trabajo del estudiante	1%
	foros.zaackyfiles.com Fuente de Internet	1%

Excluir coincidencias < 1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Firma: Gisela Raymond

Lcda. Gisela Rosalía

Raymond Cornejo, Mg.

C.C. 0912737715

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado ANDREA NICOLE CHELA CHIMBO, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS COMUNITARIOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 

ANDREA NICOLE CHELA CHIMBO

C.I. 0955804489

AGRADECIMIENTO

Para empezar, doy gracias a Dios por la salud, fuerza y sabiduría que me ha brindado a lo largo de este camino universitario.

A mis padres, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida estudiantil, que me apoyaron moral y económicamente, quienes nunca me soltaron la mano, lloraron y festejaron junto a mí, en todo este proceso, al igual que mis dos pequeños hermanitos, Emily y Jean Carlos, que son importantes e infaltables en este proyecto. Los que mas amor y fuerzas me dieron para seguir de pie y con éxito.

Doy gracias a mis primos, Jhony Manobanda, Andrés Manobanda y mis primas, Mariela Manobanda, Silvia Manobanda y Lorena Sánchez, que también estuvieron conmigo y me extendieron la mano en momentos difíciles. Pero muy en especial agradezco a mi prima Blanca Chela, quien me ayudo en una época en la que más necesitaba.

Agradezco igualmente a mi tía Josefina Chimbo y mi tío José Manobanda, ya que también me brindaron su apoyo incondicional, en estos dos últimos años.

A mi tutora Lcda. Gisela Rosalía Raymond Cornejo, quien dedico su tiempo e impartió su conocimiento conmigo, en este último semestre y depositó su confianza en mí.

Finalmente, agradecer a mis amigas, Allison Espinoza y Melissa Moreno, quienes constantemente estaban presentes, en estos 5 años de carrera universitaria, que no solo nos vimos en tiempos de fiestas y reuniones, sino también cuando vivíamos días difíciles.

Chela Chimbo Andrea Nicole

DEDICATORIA

El presente proyecto investigativo, va dedicado a mis padres, Mercedes Chimbo y Oscar Chela, a mis hermanos, Emily Chela y Jean Carlos Chela.

Cuatro personitas importantes, que me han dado su amor, valentía e impulso, para seguir de pie en este largo e interminable camino de la vida y quienes seguirán conmigo en los diferentes procesos personales y profesionales, ellos son mi motor y mi pilar fundamental.

Por y para ustedes cada uno de mis logros.

Chela Chimbo Andrea Nicole

RESUMEN

El presente proyecto investigativo es un análisis de la manera cómo influyeron en los ciudadanos el contenido noticioso que se viralizó durante la crisis sanitaria que arrancó en diciembre 2019 con el objetivo de sentar un precedente sobre cómo actuar ante esta situación.

Se utiliza como objeto de estudio a un medio de comunicación radial “Radio Estrella” de la ciudad de Guayaquil. La recolección de información se realizó para determinar cómo ellos manejaban la comunicación para que llegue de manera efectiva a los radios oyentes, sin afectar a su salud mental, ya que, en el más alto pico de contagio informaciones y noticias falsas, no contrastadas, eran difundidas de manera que las personas se alarmaban y sus emociones se veían afectadas.

En la presente investigación se realiza una entrevista al Director de radio Estrella quien da a conocer detalles del tipo de contenido compartido al público en medio de la crisis originada por la presencia del COVID-19. Se efectúa una encuesta a los radios oyentes, quienes sintonizan a menudo RadioEstrella y se entrevista a expertos con preguntas claves, referentes al tema.

Palabras claves: construcción, contenidos, comunidad, pandemia, salud mental

ABSTRACT

This research project deals with how the different news content that was shared or viralized in the midst of a health crisis influenced citizens, and how to act in this situation.

A radio communication medium "Radio Estrella" of the city of Guayaquil is used as an object of study, to collect information on how they handled communication so that it reaches radio listeners effectively, without affecting their emotional health, since that, at the highest peak of contagion, various false information and news, not verified, were spread in such a way that people became alarmed and their emotions were affected.

In the present investigation, a virtual interview is carried out with the director of radio star, who discloses details of how communication was handled in the midst of a health crisis and what type of content was shared with the listening public in the midst of contagion due to COVID-19.

In addition, a survey was carried out among radio listeners, who often tune in to Radio Estrella, with key questions regarding the subject.

Keywords: construction, content, community, pandemic, mental health

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema.....	4
1.4 Objetivo General.....	4
1.5 Objetivos Específicos.....	4
1.6 Hipótesis.....	5
1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	5
CAPÍTULO II	
2.1 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1 Antecedentes.....	6
2.1.2 Comunicación.....	8
2.1.2.1 Comunicación de Masas.....	10
2.1.3 Efectos de los Medios en la Comunicación.....	10
2.1.3.1 Efectos Poderosos y Efectos limitados de los Medios de Comunicación...	11
2.1.4 Medios de Comunicación.....	13
2.1.4.1 Característica de los Principales Medios de Comunicación.....	13
2.1.5 Difusión de Noticias en Redes Sociales.....	15
2.1.6 Comportamiento Social.....	16
2.1.7 Periodismo Comunitario en Tiempos de Pandemia.....	16

2.2 Marco Conceptual.....	18
2.3 Marco Legal.....	20
2.3.1 Constitución del Ecuador.....	20
2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación.....	21
CAPÍTULO III	23
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.1 Enfoque.....	25
3.2 Alcances de la Investigación.....	27
3.3 Técnicas e Instrumentos.....	27
3.3.1 Encuesta.....	29
3.3.2 Entrevista.....	31
3.4 Población y Muestra.....	31
3.5 Presentación y Análisis de los resultados.....	31
3.5.1 Análisis de las Encuestas.....	37
3.5.2 Análisis de las Tabulaciones.....	44
3.5.3 Análisis de las Entrevista.....	47
Conclusiones.....	48
Recomendaciones.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Datos de los Entrevistados.....	30
Tabla 2 Sintonización.....	32
Tabla 3 Tipo de Contenido.....	33
Tabla 4 Calidad.....	34
Tabla 5 Tipos de Contenido.....	35
Tabla 6 Contenido Noticioso.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Sintonización.....	32
Figura 2 Tipo de Contenido.....	33
Figura 3 Calidad.....	34
Figura 4 Tipo de Contenido.....	35
Figura 5 Contenido Noticioso.....	36

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Modelo de la Encuesta.....	55
Anexo 2 Modelo de la Entrevista.....	56
Anexo 3 Entrevista Online.....	57
Anexo 4 Entrevista online a la Lcda. Glenda Flores.....	58
Anexo 5 Entrevista online a la Lcda. Jazmín Solís.....	59
Anexo 6 Entrevista online al Sociólogo Pablo Medina.....	60
Anexo 7 Noticia de Radio Estrella.....	61
Anexo 8 Noticia de Radio Estrella.....	62
Anexo 9 Noticia de Radio Estrella.....	63

INTRODUCCIÓN

En el proyecto de investigación se analiza el poder de influencia de los diferentes contenidos noticiosos durante la crisis sanitaria que arrancó en diciembre 2019. Estos fueron emitidos por los distintos medios de comunicación del mundo y Ecuador no fue la excepción. A través de este estudio se da una mirada a los casos en los que se vio afectada la salud emocional de los ciudadanos, debido a la información no contrastada que se difundía en las distintas plataformas comunicacionales.

Este primer capítulo presenta el Diseño de la Investigación donde se explica el planteamiento del problema, objetivos, hipótesis y formulación del problema.

El segundo capítulo, detalla el Marco Teórico de la tesis, donde se abordan los antecedentes de dicha investigación que nos servirán de muestra para detallar la problemática en cuestión.

Otro de los puntos a tratar en este proyecto investigativo, es de cómo evitar consumir noticias no fiables, a la hora de estar actualizados con lo que sucede a nuestro alrededor y más aún, si se trata de cuidar nuestra salud física, ya que podría causar trastornos emocionales tal como ocurrió en medio de una crisis como la del Covid-19.

En el tercer y último capítulo, se da a conocer cuántos radios oyentes se vieron afectados por los diferentes contenidos radiales que se emitía en Radio Estrella, durante la crisis sanitaria y se busca determinar si la información compartida por ese medio radial, incidió en su comportamiento.

Se realizó una entrevista al director de Radio Estrella, Lcdo. Sebastián Aguilar, quien da detalles sobre su manejo comunicacional en pleno pico de contagio y comparte la programación que emitía frente a esta problemática.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Construcción de contenidos comunitarios en tiempos de pandemia.

1.2 Planteamiento del Problema

Para empezar, es importante mencionar que los medios de comunicación tanto en el pasado como en el presente, poseen un rol relevante en la vida del ser humano, si bien en su momento los medios tradicionales (periódico, radios y televisión) fueron los medios que mantenían informadas a las personas, a medida que pasan los años, y con el surgimiento de las nuevas tecnologías nacen nuevas plataformas informativas para los medios de comunicación.

Esto dio origen a lo que se llama el medio de comunicación digital. Su irrupción trae consigo el análisis de una serie de variables ya que son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales. Por esta razón, se cree que se puede aplicar un modelo de calidad de contenido digital para medir la calidad de contenido periodístico en varios medios digitales.

Es así como los medios de comunicación se adaptaron al internet, creando portales web, con la intención de difundir sus notas periodísticas, aplicando la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad en sus contenidos webs.

Por su amplia aceptación y uso en todos los segmentos poblacionales, especialmente en los adolescentes y jóvenes, estas plataformas que, inicialmente buscaban el relacionamiento entre individuos, se convirtieron en una influyente fuente alternativa de comunicación e información. Son muy variados los factores que promovieron, por

ejemplo: la llamada “viralización” de información capaz de transformar con facilidad a un individuo en una notable personalidad mediática, generando incidencia en el comportamiento social y político de los ciudadanos a los que llega su contenido.

Por otro lado, aunque durante la última década, Ecuador ha vivido acontecimientos y conflictos como el caso del 30-S, un terremoto gran magnitud como el de abril 2016 y las manifestaciones en octubre de 2019; ninguna tuvo tal magnitud como la propagación del virus de la COVID-19, siendo Ecuador el país con más muerte per cápita de la región. La rápida propagación del virus y la cuarentena obligatoria para evitar el aumento de número de contagios, exigió a los medios digitales difundir contenidos noticiosos de forma inmediata.

Bajo esta realidad los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales, empezaron a desarrollar contenido noticioso referente a la crisis sanitaria que vivía el país y el mundo. Sin embargo, la poca contrastación de los medios de comunicación, con los medios oficiales, provocó confusión y desinformación en los ciudadanos, lo cual afectó su comportamiento y salud emocional. En el caso específico de las localidades rurales, la información emitida afectó el acatamiento de las medidas sanitarias recomendadas por el

estado. Debido a esta situación el Gobierno obligó a los medios de comunicación a emitir contenido oficial publicado por el Estado, pero dichas medidas no evitaron la propagación de rumores en cuanto a las cifras “oficiales” de decesos a causa de Covid-19, por ejemplo.

Por lo anteriormente expuesto, el presente trabajo de investigación propone analizar los contenidos comunitarios emitidos en Radio Estrella de la ciudad Guayaquil durante la pandemia de la Covid 19, con la intención de identificar si las noticias difundidas incidieron en el accionar y acatamiento de las medidas sanitarias impuestas por el Estado durante la cuarentena.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo la difusión de las noticias de Radio Estrella incidió en el comportamiento social de los guayaquileños durante la pandemia de la Covid-19?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 General

Analizar el impacto en el comportamiento social de los guayaquileños que generó el contenido de Radio Estrella durante la pandemia de la Covid-19.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar los referentes teóricos de periodismo comunitario, así como de otros conceptos que aporten a la investigación.
- Establecer los métodos y técnicas de investigación implementado para la elaboración de contenidos noticiosos durante la pandemia.

- Identificar el tipo de noticias emitido por Radio Estrella durante la pandemia de la Covid-19, por medio de un análisis de contenido.

1.5 Hipótesis o Idea a Defender

La difusión del contenido noticioso incidió en el comportamiento social colectivo de la ciudadanía en tiempos de pandemia.

1.6 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

- Línea de Investigación Institucional

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

- Línea de Investigación de Facultad

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes

Respecto al tema planteado se han desarrollado algunas investigaciones que, si bien no son similares en cuanto al abordaje de sus variables, si comparten algunas de las mismas, y por esta razón resulta oportuna su revisión.

La primera de ellas corresponde al libro académico “Radio comunitaria en pandemia: aprendizajes y experiencias”. En este trabajo se plantea conocer cómo la pandemia de la COVID-19 que afectó todos los sectores de las sociedades, desde el económico, el social, el jurídico o el tecnológico hasta la ciencia y la vida cotidiana, impactó en los medios de comunicación, en especial los medios comunitarios de América Latina. Además de comprender sus capacidades de resiliencia. Este libro nos ofrece hallazgos y reflexiones sobre esas problemáticas con base en una investigación científica desarrollada en Ecuador.

Una segunda investigación corresponde “La construcción social de plataformas digitales y la experiencia de la vida cotidiana”, escrita por Cerbino & Angulo (2020). Este artículo busca analizar las experiencias vividas y construidas a través de las tecnologías y sus técnicas de información y comunicación en medio de la pandemia mundial. Por supuesto este ejercicio de indagar en las realidades, tan particulares en los distintos órdenes de la vida social, implica adentrarnos en las nuevas formas de intercambio social

y en las distintas prácticas comunicativas en esta época de confinamiento, que ni son tan nuevas y en ciertos casos no tan comunicativas.

Una tercera investigación se trata de “Medios Comunitarios en Tiempo de Pandemia”, desarrollada por Lamas (2020). Dicho informe fue publicado en octubre del 2020 en el marco de un contexto global convulsionado a causa del Covid-19 y a menos de un año del cambio de gobierno en Argentina. La intención del autor radica en poner el foco en el rol de los medios alternativos, quienes se reinventaron durante la pandemia para seguir funcionando como espacios de construcción democrática y posibilitar el ejercicio del derecho a la comunicación por parte de la comunidad. Los interrogantes que plantea Lamas sobre el futuro del sector junto con la búsqueda de soluciones para hacerle frente a la situación actual e histórica de los medios alternativos, representan el doble objetivo del autor que fluctúa entre la reflexión y el llamado a la acción.

Una cuarta investigación corresponde a “Uso educativo de la radio en tiempos de pandemia en escuelas rurales chilenas” efectuada por Onofre (2021). En dicho estudio se realizó una investigación de cómo se ha incorporado la radio educativa a los tiempos de pandemia, desde la experiencia de docentes en escuelas rurales del sur de Chile. El análisis se centra en cómo ha sido utilizada la radio como recurso pedagógico. Se usó una metodología cualitativa para el levantamiento de los datos, a partir de entrevistas al profesorado de escuelas. Los resultados demostraron prácticas innovadoras en los docentes para la producción de material didáctico en cuanto a la integración de la radio en las aulas, adaptando los contenidos al formato radiofónico y el contexto intercultural mapuche Huilliche. Como conclusión se evidencia que la radio sigue siendo una alternativa ante las brechas de acceso a Internet.

Finalmente, una quinta investigación corresponde a la tesis “El desafío de las radios comunitarias”. El artículo es parte del proyecto de investigación: Procesos comunicativos e impacto social de las emisoras comunitarias en el Valle de Aburrá. El texto conceptualiza en la primera parte sobre las nociones de la radio comunitaria en el mundo y en Colombia. En la segunda parte se realiza un análisis de los retos que tiene la radio comunitaria para mejorar la participación en sectores sociales y, por último, se hace una pequeña descripción de los escenarios que pueden servir de trampolín para mejorar las condiciones de sostenibilidad desde lo social de las radios comunitarias.

2.1.2 Comunicación

Etimología: del latín *comunicare*, poner en común, compartir, compartir, derivado de *communis*, común. La comunicación es el acto de comunicar, transmitir información o conocimiento a alguien o, si se intercambia, al grupo. Dicho de otra forma, la comunicación es el acto de establecer una relación con alguien, o de poner algo en común con otra persona o un grupo de personas, y el resultado de esa acción. Etimológicamente, comunicar es hacer común.

Para Pazmay (2020) la comunicación es la acción de hacer que un organismo o un sistema ubicado en un punto determinado (receptor) participe de los estímulos y experiencias del entorno de otro individuo o sistema ubicado en otro lugar y en otro momento (emisor), utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común. La palabra comunicación también designa el contenido de lo que se comunica o el hecho de estar en relación con alguien.

En sociología y lingüística, la comunicación es el conjunto de fenómenos que puede intervenir cuando un individuo transmite información a uno o más individuos utilizando un lenguaje articulado u otros códigos (tono de voz, gestos, mirada, respiración, etc.).

Por tal motivo, la ciencia de la comunicación tiene como objetivo conceptualizar y racionalizar los procesos de intercambio, transmisión de información entre dos entidades (individuos, grupos de individuos o máquinas). La cadena de comunicación está compuesta por (Cano & Arce, 2020):

- El remitente (o remitente),
- Del receptor (o destinatario),
- El mensaje que se transmite de uno a otro,
- Código utilizado para transmitir el mensaje (por ejemplo, idioma)
- El canal de transmisión (por ejemplo: verbalmente, teléfono, etc.),
- El contexto.

La misma entidad puede ser, alternativamente, un remitente o un receptor. En una empresa, la comunicación son todas las técnicas y medios utilizados para presentarse a sí misma, su actividad o sus productos y servicios. Los objetivos pueden ser mejorar su imagen, incrementar su notoriedad o incrementar los contactos con clientes potenciales (Igartua, Mohedano, & Arcila, 2020).

Para finalizar se menciona que, la ciencia de la comunicación (a veces hablamos de teoría de la información) implica el conocimiento de varias otras ciencias: lingüística, técnicas de telecomunicaciones (como la telefonía), psicología, sociología, política, antropología.

2.1.2.1 Comunicación de masas

Sin la comunicación masiva, es difícil imaginar cómo sería exactamente el mundo hoy. Incluso en los lugares más remotos y remotos del mundo, se pueden utilizar tales comunicaciones (Marulanda, 2016).

Para obtener la definición más simple y abreviada de lo que es la comunicación de masas, basta con consultar el diccionario oficial: la transmisión o el intercambio de información a gran escala a una amplia gama de personas (Rizo, 2020). Básicamente, este término se refiere al uso de métodos de comunicación que llegan a un gran número de personas. No hay un número fijo de personas a las que se deba llegar para que un método de comunicación sea considerado como una 'masa', sin embargo, en general, los enfoques que llegan a una audiencia más amplia que una sola localidad, ciudad o condado se aceptan como formas de comunicación masiva. comunicación.

2.1.3 Efectos de los medios en la comunicación

La cuestión de los efectos de los medios de comunicación de masas en la comunicación y la sociedad es objeto de un amplio debate en las ciencias sociales y, en particular, en la sociología. En general, se investigó el papel de los medios de comunicación en la información, en la creación de una industria de cultura y entretenimiento, en la influencia del usuario en sus elecciones y consumo y se enfatizó su función en la transmisión de mensajes de propaganda política (Corral, 2020). Los medios de comunicación se estudiaron entonces como elementos capaces de unificar y estandarizar a los usuarios, pero también como herramientas capaces de modificar profundamente las relaciones sociales, reduciendo y reemplazando los contactos personales.

2.1.3.1 Efectos poderosos y efectos limitados de los medios de comunicación.

El debate mediático pasó por varias etapas (Menor & López, 2020):

1. Entre principios del siglo XX y los años treinta las posiciones de los estudiosos convergieron en enfatizar los poderosos efectos de los medios de comunicación. De hecho, se consideró que las herramientas de comunicación de masas eran capaces de influir fuertemente en el público, de crear modelos de comportamiento, de orientar opiniones. Un corolario de estas posiciones es la teoría hipodérmica, según la cual los medios actúan sobre los usuarios de forma directa e inmediata.
2. En los años siguientes, entre las décadas de 1940 y 1960, se difundieron teorías que, en cambio, enfatizaron cómo los efectos de los medios son decididamente más limitados y tienen un poder reducido para influir en los usuarios. Los efectos son, en todo caso, para relacionarlos con las redes sociales y con el contexto en el que se encuentra inmerso el sujeto.
3. Desde la década de los setenta, las teorías han vuelto a apuntar a destacar los poderosos efectos de los medios de comunicación, medibles a nivel colectivo y a largo plazo, en particular en lo que se refiere a ideologías, creencias, valores. Entre las teorías sobre los poderosos efectos de los medios, podemos mencionar (González, 2020):
 - a. La **teoría de los diferenciales del conocimiento**, según la cual, a mayor difusión de los medios de comunicación de masas, mayor es la brecha que separa los estratos sociales superiores de los inferiores. Estos últimos de hecho quedan excluidos o pueden disponer de estas herramientas con mayor dificultad y lentitud. Por tanto, se crea una cesura entre las diferentes posibilidades de acceso a la información y una consecuente capacidad diferente para gestionar el conocimiento.

- b. **Modelo de la espiral del silencio**, según el cual los medios de comunicación, y en particular la televisión, reducirían las posiciones minoritarias al silencio y la falta de visibilidad. Asimismo, implicarían una resonancia cada vez mayor de posiciones dominantes. Hoy en día, es un enfoque que se considera al menos en parte débil precisamente porque la televisión ofrece programas cada vez más diferenciados y con la llegada de Internet, las posibilidades de conocer y obtener información se han multiplicado.
- a. **Teoría del cultivo**: es un enfoque basado en el análisis de los efectos acumulativos de la televisión en el usuario público. Se ha observado que los usuarios que ven la televisión durante un gran número de horas tienden a interpretar la realidad a partir de las representaciones que ofrecen los programas de televisión. La percepción de la realidad, por tanto, se toma prestada de la representada en la televisión, considerada capaz de crear realidades, visiones unívocas del mundo y modelos de comportamiento.
- b. **Teoría de la agenda setting**: es un enfoque que analiza la capacidad y efectividad de la televisión para crear una especie de agenda, es decir, una lista de temas relevantes a abordar. Cuanto más espacio se le da a un tema en la televisión, más importante se vuelve también para el usuario. Es una teoría que subraya el poder de la televisión para influir en el usuario en su capacidad para discernir entre lo importante y lo que no lo es y en su capacidad para atribuir un grado de relevancia y urgencia a hechos de lo real, considerados prioritarios. representada en televisión.

2.1.4 Medios de comunicación

2.1.4.1 Características de los principales medios de comunicación.

En general, los canales digitales se diferencian de los tradicionales por: interactividad y por tanto la posibilidad de asignar un rol activo al usuario en el proceso de comunicación; la personalización, y luego el hecho de que el mismo mensaje publicitario se pueda realizar para ser calibrado para diferentes públicos; la mensurabilidad, es decir, la posibilidad de medir oportunamente la capacidad de respuesta y la interactividad del usuario a una comunicación comercial. Las ventajas y limitaciones de los principales medios de comunicación son:

- **Televisión:** si por un lado permite alcanzar un alto nivel de penetración de la población en poco tiempo, por otro lado, no permite un perfil real y efectivo de los espectadores. La publicidad televisiva es de gran impacto e inmediata, porque combina comunicación de audio y video, pero tiene un costo muy alto. Además, el medio televisivo se caracteriza por la falta de interacción entre locutor y receptor.
- **Radio:** en comparación con la televisión es más barata pero menos eficaz y con menor capacidad de llamar la atención: por la ausencia de cualquier ayuda visual, porque escuchar radio suele ser desatendido (por ejemplo, si la escuchas en una cola en tráfico o al participar en otras actividades); porque te permite llegar a un porcentaje menor de usuarios que la televisión. La principal ventaja de la radio está representada por la posibilidad de segmentación que ofrece: la creación de canales de radio surge del análisis de las necesidades específicas de la “comunidad radial” de referencia.

- **Periódicos:** representan un medio publicitario importante por su autoridad y por la flexibilidad que ofrecen. La principal ventaja es la posibilidad de segmentación geográfica, mientras que la principal limitación es que los periódicos tienen una vida corta. Además, la calidad de impresión es inferior a la de las publicaciones periódicas.
- **Publicaciones periódicas:** tienen la ventaja de dirigirse a una audiencia específica, pero tienen una capacidad limitada para llamar la atención sobre el mensaje (debido a la publicidad masiva).
- **Publicidad exterior:** el posteo es un medio publicitario que aprovecha el posicionamiento y tamaño de las instalaciones ubicadas en espacios públicos para atraer la atención de las personas en tránsito. Las principales ventajas de la publicidad exterior son su gran visibilidad, flexibilidad y la posibilidad de una amplia distribución. La principal desventaja, por otro lado, es la imposibilidad de utilizar textos publicitarios largos; además, la mala calidad o visibilidad de algunos sistemas corre el riesgo de comprometer la eficacia de la campaña.
- **Internet:** permite utilizar incluso anuncios muy complejos que permiten un alto nivel de interacción con los usuarios y un alto nivel de personalización de contenidos. Si, por un lado, la empresa es capaz de definir mensajes promocionales personalizados e iniciativas de marketing digital, por otro, el consumidor es libre de expresar sus necesidades directamente a la empresa en respuesta a sus comunicaciones de marketing. Además, gracias a la difusión de las tecnologías e infraestructuras Web 2.0, el consumidor no solo puede decidir los contenidos y métodos del intercambio con la empresa, sino que también puede compartir con otros sujetos, sean o no clientes de la empresa, sus propias experiencias de compra y consumo (a través de reseñas, valoraciones, feedback,

comentarios y posts publicados en redes sociales), fomentando así el, boca a boca entre los consumidores.

2.1.5 Difusión de noticias en redes sociales

Las redes sociales se han convertido en el principal medio para que los internautas difundan noticias. En este caso, la información relacionada con la salud es más susceptible a noticias falsas.

Ya no hay que esperar mucho tiempo para consumir los productos audiovisuales, ni siquiera esperar a que los periódicos se enteren de las noticias nacionales e internacionales.

La proliferación de noticias falsas en Ecuador durante el confinamiento provocado por la pandemia relacionada con el COVID-19 ha demostrado ser un arma de doble filo cuando se trata de crisis. Las diferentes plataformas digitales no son el problema, sino los intereses que hay detrás.

Un desafío reconocido con esta pandemia es la rápida difusión de información falsa, las llamadas “fake news”, que preocupan a las autoridades, especialmente en el área de la salud, por difundir tratamientos falsos, medicamentos y curas prometedoras, que no son más que trampas.

Esto causó grandes desafíos de comunicación porque la humanidad del siglo XXI no ha pasado por una pandemia mundial. El desconocimiento sobre el COVID-19 aumenta la difusión de información sobre el virus entre usuarios de redes sociales sin antes haberlas verificado.

El problema podría ahondarse debido a la falta de cultura de comprobar de alguna manera la información a la que se accede. La desinformación a la que muchas veces nos

enfrentamos, tienen como meta la propagación intencional de información falsa, con el afán de evitar que los usuarios cuenten con la posibilidad de conocer la verdad.

2.1.6 Comportamiento social

Medios digitales como redes sociales, páginas online y canales instantáneos de servicio de mensajería, en este caso, la calidad del trabajo de los medios de comunicación es vital y más importante porque la gente está buscando una manera de mantenerse informado mientras intentan calmarse, incluso son útiles para ayudar a prevenir una escalada de la crisis y una mayor propagación de la pandemia.

2.1.7 Periodismo comunitario en tiempos de pandemia

Las desigualdades existentes en Ecuador han impuesto grandes dificultades en las respuestas a la pandemia del coronavirus. El problema, que permea las condiciones de vivienda, acceso a alimentos seguros y salud, también está presente en términos de comunicación (CONAIE, 2020). En lugar de construir la comunicación como un derecho de todos, lo que se ve es una gran concentración de vehículos mediáticos en manos de unos pocos empresarios, quienes con ello determinan el contenido a transmitir, además de la forma y el lenguaje a ser transmitidos. Esto tiene efectos en el ejercicio de la ciudadanía por parte de toda la población, y en tiempos de emergencia sanitaria y con necesidad de atención específica, como es el escenario actual con el Covid-19, la situación se agrava.

Sin embargo, la resistencia de los comunicadores comunitarios se mantiene en el período de la pandemia y supera las dificultades para dialogar en diferentes territorios. Parte del ejercicio de este medio en tiempos de pandemia se ejerció por medio de

alianzas con instituciones vinculadas al área de la salud para realizar esta labor y transmitir información calificada (López, Luque, & Martín, 2020).

Para entender algo del trabajo que está haciendo el periodismo comunitario, vale la pena referirse al rol del periodista comunitario en tiempos de pandemia, dado que, en lugar de cubrir manifestaciones en la calle y otras intervenciones colectivas, se ha enfocado en la difusión de información sobre la importancia de que todos se queden en casa. Al respecto Alva (2021) menciona que el periodismo comunitario en la zona rural fue fundamental para mantener informado a los habitantes, dado que, por las condiciones económica muchos de ellos no cuentan con internet y/o energía. Entonces los medios comunitarios en conjunto con las alcaldías llevaron a cabo planes de comunicación que incluía la necesidad de un lenguaje accesible que expresara la realidad de la zona rural, entre estos medios se emplearon: coche sonoro, carteles, pancartas, redes sociales, radios, entre otros.

Uno de los puntos principales en la construcción de la comunicación comunitaria es el hecho de que el receptor es alguien que, en ocasiones, se confunde con el propio emisor. En este sentido, la vivencia de esa realidad hace que esta obra aborde temas específicos que no suelen ser abordados en los medios comerciales (OMS, 2020). En otras palabras, no basta un mensaje seco e imperativo para que las cosas sucedan, es necesario atender el día a día de la población.

Pero además de las recomendaciones sobre cuidados preventivos frente al Covid-19, la labor de los comunicadores también aborda la realidad de los territorios donde la mayoría de las personas sufren con mayor fuerza los impactos económicos del aislamiento social. Trabajadores informales, vendedores ambulantes, trabajadores domésticos o incluso desempleados conforman gran parte de la población de zonas

marginales y periferias, mismas que han necesitado donaciones para subsistir durante la cuarentena.

2.2 Marco Conceptual

- **Agenda setting:** es un tipo de efecto de las redes sociales que comprende la selección, disposición e incidencia de las noticias sobre los temas de los que hablará y discutirá el público. De esta manera la gente tiende a incluir o excluir de su propio conocimiento lo que los medios masivos incluir o excluir de su propio contenido. Además, el público tiende a atribuir a lo que incluye este contenido una importancia que refleja fielmente el énfasis que los medios de comunicación dan a los hechos, a los problemas, a las personas
- **Comportamiento social:** El término comportamiento social puede sugerir un contraste con lo que sería “comportamiento individual”, dando a entender que la forma en que las personas envejecen, piensa, aprenden, etc. y/o los principios explicativos empleados en su comprensión son diferentes en situaciones sociales y no sociales.
- **Comunicación activa:** se utiliza para enviar información específicamente a quienes necesitan el conocimiento. Este método garantiza que el mensaje se distribuya, pero no verifica que la información llegó o se entendió correctamente.
- **Comunicación masiva:** es una expresión utilizada para designar la difusión de información a través de periódicos, radio, estaciones de televisión, cine e Internet, es decir, la comunicación transmitida por los medios de comunicación de masas. Se utiliza para definir la forma de comunicarse -a través de dispositivos tecnológicos con el objetivo de transmitir información a un número muy elevado de personas, a través de la prensa, la radio, la televisión, etc. la expresión comunicación social se utiliza a menudo para hablar de comunicación de masas.

- **Contenidos comunitarios:** El Servicio de Información Comunitario cumple con el rol de democratizar el acceso a la información y al conocimiento. A través de alianzas con otros organismos públicos, el medio comunitario puede sistematizar una serie de actividades que aclaran dudas y explican temas relacionados con la gestión pública y la calidad de vida, potenciando el desarrollo humano de su entorno.
- **Entretenimiento:** es cualquier acción, evento o actividad destinada a entretener y despertar el interés de una audiencia. Es la presencia de un público lo que convierte en entretenimiento cualquier actividad privada de recreo o de ocio. El público puede desempeñar un papel pasivo, o un papel activo. Muchas formas de entretenimiento son transversales a lo largo de la historia y las culturas y evolucionan de acuerdo con los cambios culturales y tecnológicos.
- **Interactividad:** La interactividad de un proceso o acción puede describirse como una actividad mutua y simultánea por parte de los dos participantes, generalmente trabajando hacia el mismo objetivo. A interactividad es una de las novedades más interesantes de la TV Digital, con ella se pueden ejecutar aplicaciones en el televisor. A través de las aplicaciones, los televidentes tienen acceso a una gama de servicios y entretenimiento, tales como comerciales, operaciones bancarias, encuestas, entre otros.
- **Medios digitales:** es la comunicación que se realiza a través de internet. Lo que significa que las publicaciones en Instagram o Facebook, los banners, los sitios web y cualquier otro contenido disponible en Internet son hermosos ejemplos de medios digitales.
- **Medios tradicionales:** son la difusión a través de la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los eventos, etc. Hoy en día, la importancia de los medios

tradicionales ha disminuido naturalmente como resultado de cambios en los hábitos de lectura, el acceso a la información y la tecnología. La gente ha leído periódicos, revistas, escuchado la radio y visto la televisión de una forma más selectiva y puntual. Pero sigue siendo un medio muy importante y no puede descartarse de ninguna manera.

- **Proceso de comunicación:** es el proceso de enviar y recibir símbolos con significados adjuntos a ellos. El envío de estos símbolos se da a través de un mensaje por parte del emisor hacia el receptor, todo esto se da a través de un canal.

2.3 Marco Legal

La presente investigación se encuentra fundamentada en los siguientes cuerpos legales y los artículos que se detallan a continuación.

2.3.1 Constitución del Ecuador

Declaración universal de los derechos humanos de la ONU (ONU, 1948)

Art 19.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Constitución del Ecuador (2008)

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, 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.

2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación (2013)

Art. 29.- Libertad de información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Decretos Presidenciales Sobre Estados De Excepción Por Covid-19.

Art. 165.- Durante el estado de excepción la presidenta o presidente de la República únicamente podrá suspender o limitar el ejercicio del derecho a la inviolabilidad de domicilio, inviolabilidad de correspondencia, libertad de tránsito, libertad de asociación y reunión, y libertad de información, en los términos que señala la Constitución.

Declarado el estado de excepción, la presidenta o presidente de la República podrá:

1. Decretar la recaudación anticipada de tributos.
2. Utilizar los fondos públicos destinados a otros fines, excepto los correspondientes a salud y educación.

3. Trasladar la sede del gobierno a cualquier lugar del territorio nacional.
4. Disponer censura previa en la información de los medios de comunicación social con estricta relación a los motivos del estado de excepción y a la seguridad del Estado.
5. Establecer como zona de seguridad todo o parte del territorio nacional.
6. Disponer el empleo de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional y llamar a servicio activo a toda la reserva o a una parte de ella, así como al personal de otras instituciones.
7. Disponer el cierre o la habilitación de puertos, aeropuertos y pasos fronterizos.
8. Disponer la movilización y las requisiciones que sean necesarias, y decretar la desmovilización nacional, cuando se restablezca la normalidad.

Los artículos citados estos se relacionan con el derecho que las personas tienen para acceder a información contrastada y de calidad que les permita tomar decisiones oportunas sobre los distintos ámbitos de su vida.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

En el capítulo se presenta el enfoque mixto de la investigación, que implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio que como tal responden al planteamiento del problema expuesto.

El enfoque de la investigación se conoce como el proceso que se va a tomar para poder conocer y trabajar los datos que se obtengan aplicando el conjunto de técnicas y herramientas que permita desarrollar la perspectiva que se utilice, Hernández, Fernández, y Baptista (2014), señalan:

El enfoque mixto, entre otros aspectos, logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, ayuda a formular el planteamiento del problema con mayor claridad, produce datos más “ricos” y variados, potencia la creatividad teórica, apoya con mayor solidez las inferencias científicas y permite una mejor “exploración y explotación” de los datos (pág. 580).

Antes de definir propiamente a los métodos mixtos, hemos de comentar que éstos agregan cada año más adeptos y su desarrollo durante la primera década del siglo XXI ha sido vertiginoso.

Han recibido varias denominaciones tales como investigación integrativa (Johnson y Onwuegbuzie, 2004), investigación multimétodos (Hunter y Brewer, 2003; Morse, 2003), métodos múltiples (M. L. Smith 2006 citado por Johnson, Onwuegbuzie y Turner, 2006), estudios de triangulación (Sandelowski, 2003), e investigación mixta (Tashakkori y Teddlie, 2009; Plano y Creswell, 2008; Bergman, 2008; y Hernández Sampieri y

Mendoza, 2008). Algunas de las definiciones más significativas del enfoque mixto o los métodos mixtos serían las siguientes:

1. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).
2. Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una "fotografía" más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales ("forma pura de los métodos mixtos"). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio ("forma modificada de los métodos mixtos") (Chen, 2006; Johnson et al., 2006).

La aplicación del enfoque mixto, permitió recolectar información tanto cualitativa como cuantitativa, lo que facilitó la recolección de datos. El fin de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación tanto las cuantitativas como las cualitativas, sino para fortalecerlas utilizando ambos tipos de investigación y así se complementarían tanto que al momento de combinarlas se minimizarían las debilidades potenciales.

3.2 Alcances de la Investigación

El alcance de la investigación señala lo que se obtendrá a partir del resultado, por lo que; es muy importante identificar de manera asertiva, dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación.

Para realizar un proyecto de investigación y poder utilizar los alcances de investigación necesarios y adaptados a la información correspondiente. Como explica Hernández, Fernández & Baptista (2010), cuando se habla sobre el alcance de una investigación, no se debe pensar en una tipología, ya que es más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio. Según estos autores, de una investigación se pueden obtener cuatro tipos de resultados, de los cuales en este proyecto de estudio solo aplicaré la investigación explorativa, descriptiva y explicativa.

Investigación Explorativa:

En este nivel de investigación, no solo se limita a efectuar una descripción del problema observado; sino que, busca explicar el origen de las causas que provocaron el problema de estudio. Es decir, consiste en interpretar la realidad, en indicar el por qué ocurre determinada situación, ampliando de esta forma los conocimientos de la investigación exploratoria y descriptiva. Con la investigación exploratoria se enriquecen, demuestran o se aclara las teorías, corroborando o no la tesis inicial.

Se aplicará en mi tema de investigación, porque el estudio explorativo es el que tiene un acercamiento profundo al problema de investigación, y así hallaré las posibles relaciones e interacciones con otros fenómenos y problemas.

Investigación Descriptiva:

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

Será de mucha utilidad aplicar la investigación descriptiva, porque puede utilizarse de múltiples maneras y por diferentes razones. Sin embargo, antes de entrar en cualquier tipo de encuesta, definir sus objetivos, y su diseño es muy importante. Pero, a pesar de seguir estos pasos, no hay manera de saber si se logrará el resultado deseado.

En este proyecto de investigación se implementará el estudio descriptivo, porque se analizará las características de la población o fenómenos del análisis.

Investigación Explicativa:

Manifiesta las causas de los eventos, sucesos o fenómenos estudiados, explicando las condiciones en las que se manifiesta.

La investigación explicativa se llevaba a cabo para investigar de forma puntual un fenómeno que no se había estudiado antes, o que no se había explicado bien con anterioridad. Su intención es proporcionar detalles donde existe una pequeña cantidad de información.

Se aplicará la Investigación Explicativa en el presente proyecto, con el objetivo de analizar con detalle la interacción del fenómeno. Por lo cual, es importante contar con suficiente información para llevarla a cabo.

3.3 Técnica e instrumentos

Las técnicas e instrumentos de investigación a aplicarse son: la encuesta y la entrevista.

3.3.1 Encuesta

Se denomina como el instrumento más común, por lo que es empleada en la mayoría de las investigaciones, su característica más notoria es la versatilidad para poder cuantificarla y de esa manera, poder obtener valores significativos que permitan conducir los análisis de cada resultado. Fidias (2016), indica: “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (pág. 71).

La encuesta se aplicará a los ciudadanos que son radios oyentes, para ello; se realiza el siguiente proceso, en primera instancia se toma las cifras obtenidas en el documento “Planificador y Evaluador de Radio”, donde se determina el rating de las diferentes emisoras radiales de la ciudad de Guayaquil, este documento es proporcionado por la empresa Mercados & Proyectos S. A. Mercapro; según este planificador, la emisora Radio Estrella se encuentra en el puesto No. 3 del rating de emisoras en Guayaquil; por ello, es seleccionado para el presente proyecto de tesis.

Para poder realizar una investigación aleatoria, se recurrió a una base de datos que maneja la emisora, la cual ha sido alimentada por usuarios que generalmente interactúan en varias actividades de los diferentes programas de Radio Estrella.

Posteriormente a ello, se toma de manera aleatoria, una muestra de 46 ciudadanos que formarán parte de nuestra encuesta, con ello podemos determinar los porcentajes de audiencia de Radio Estrella y de cómo influye su contenido informativo en el comportamiento de la población, en los meses más fuertes de la pandemia de la Covid –

19.

Con base a lo anteriormente mencionado, se realiza un cuestionario de cinco preguntas cerradas; mismas que, se aplicaron a la muestra seleccionada.

ENCUESTA:

- ¿Con qué frecuencia sintoniza usted Radio Estrella?
 - Todos los días
 - 2 veces por semana
 - 3 veces por semana
 - Nunca

- ¿Te gusta el tipo de contenido radial que emite Radio Estrella?
 - Si
 - A veces
 - No

- ¿Cómo calificaría la calidad de la programación emitido en Radio Estrella?
 - Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular

- ¿Radio Estrella hace llegar el mensaje de manera efectiva a los oyentes?
 - Si
 - A veces
 - No

- ¿Considera que Radio Estrella incide en su comportamiento a la hora de informar noticias?
 - Si
 - A veces
 - No

3.3.2 Entrevista

Se encuentra definida como la técnica que mayor información aporta, esto se debe a la capacidad de recabar características, pues se encuentra ligado a la profundidad con la cual se profundiza el objeto de estudio, dentro de estos pueden ser los factores que se involucran, aspectos que deben ser ampliados y del cual se obtendrá información. Así lo expone Fideas (2016), al señalar lo siguiente:

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (pág. 73).

La implementación de esta técnica, se dio con el propósito de conocer de manera más profunda la opinión de los periodistas de varios medios de comunicación tradicionales, digitales; y, un sociólogo. Se consultó sobre el tema de estudio, específicamente cómo afectó los contenidos del medio, y de cómo se manejaba la información, dentro de los espacios noticiosos emitidos durante la pandemia de la Covid-19 y de cómo influía en el comportamiento social de las personas.

Tabla 1. Datos de los Entrevistados.

Nombre	Cargo	Experiencia
Lcdo. Sebastián Aguilar.	Jefe del Departamento de Comunicación de Radio Estrella.	4 años de experiencia en el área de comunicación. Reportero y locutor de programas radiales.
Lcda. Glenda Flores.	Periodista y Community manager en “TV Durán” y Radio “Duran te informa”.	Laboró por 2 años en Radio Estrella como locutora, 3 años en cargos de presentadora de tv: Informativo Durán y animadora de eventos.
Lcda. Jazmín Solís.	Periodista redactora.	Trabaja en el departamento de redacción del periódico D’Una.

Elaborado: Chela Chimbo (2022)

ENTREVISTA:

¿Qué tipo de noticias informativas radiales se difundieron en su medio de comunicación durante la pandemia?

¿Cómo manejaban ustedes dentro de la emisora radial, una noticia o información sobre salud en esos momentos de crisis?

¿Cree usted que el contenido noticioso que emitían, llegaba a sus oyentes de manera

efectiva, sin desviar la noticia como tal?

¿Qué opina usted sobre las noticias falsas que se difundían de manera rápida en las diferentes plataformas de medios de comunicación, y/o redes sociales?

¿Cómo puede usted garantizar a su audiencia que la información que emiten a diario es fiable y útil?

3.4 Población y Muestra.

Se determina como un grupo representativo de la población. Según Hernández (2016) señala que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (pág. 173).

Al igual que en el proceso de encuesta, para la presente entrevista se escogió a varios profesionales; entre ellos, periodistas de medios radiales y digitales, y un sociólogo.

3.5 Presentación y análisis de los resultados.

3.5.1 Análisis de las encuestas

Las encuestas realizadas fueron de opción múltiples y se desarrollaron para identificar si hubo dificultades con los contenidos de los medios comunitarios en tiempos de pandemia.

A continuación, se va a detallar de manera explícita las encuestas con sus respectivas respuestas de acuerdo con el enfoque y a la técnica previamente explicada.

1. ¿Con qué frecuencia sintoniza usted Radio Estrella?

Tabla 2. Sintonía

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Todos los días	29	65.9%
2 veces por semana	6	13.6%
3 veces por semana	3	6.8%
Nunca	7	13.6%
Total	46	100%

Elaborado: Chela Chimbo (2022)

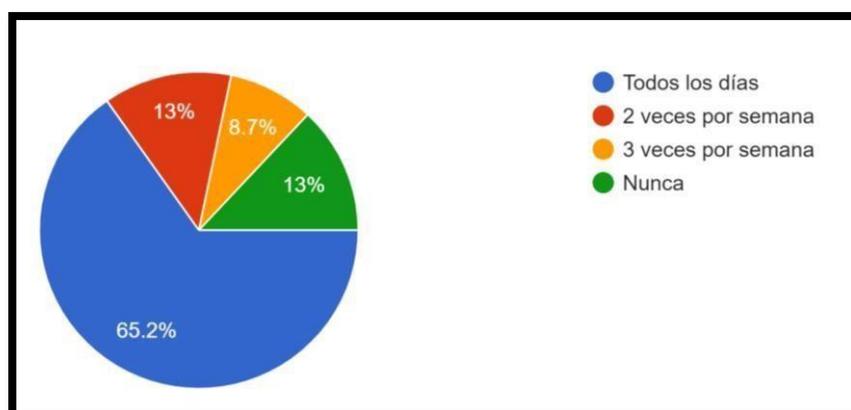


Figura 1. Sintonía

Elaborado por: Chela Chimbo (2022)

Análisis: La frecuencia promedio de sintonía la de radio está en un 65.9% de los encuestados quienes afirman que todos los días la escuchan.

2. ¿Te gusta el tipo de contenido radial que emite Radio Estrella?

Tabla 3. Tipo de contenido

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	37	80.4%
A veces	2	4.3%
No	7	15.2%
Total	46	100%

Elaborado: Chela Chimbo (2022)

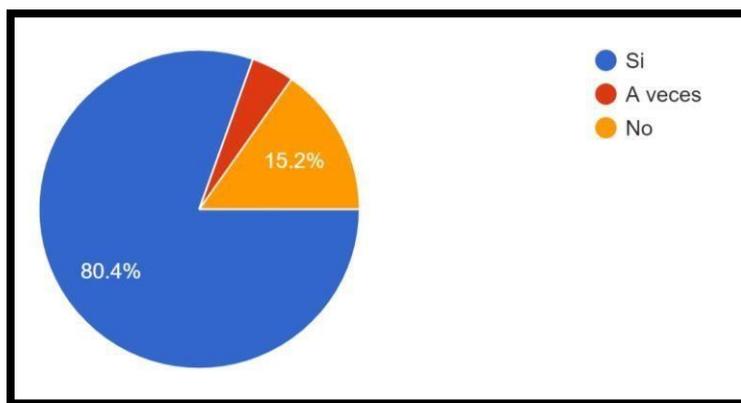


Figura 2. Tipo de Contenido

Elaborado por: Chela Chimbo (2022)

Análisis: El 80.4 % de los encuestados dijeron que si les gusta el contenido radial que se transmite porque aseguran que se pueden enterar de las noticias locales y se mantienen conectados a su sintonía.

3. ¿Cómo calificaría la calidad de cada programa emitido en Radio Estrella?

Tabla 4. Calidad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	26	57.8%
Muy buena	12	26.7%
Buena	3	6.8%
Regular	6	13.6%
Total	46	100%

Elaborado: Chela Chimbo (2022)

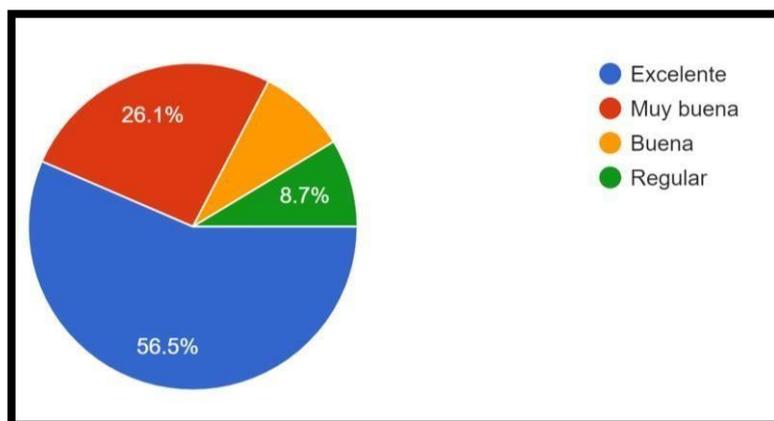


Figura 3. Calidad

Elaborado por: Chela Chimbo (2022)

Análisis: El 56,5 % concordó que la calidad emitida en Radio Estrella es excelente por su mayor fidelidad que se logró con la llegada de la FM. Y así, la radio se escuchaba con un sonido limpio y nítido.

4. ¿Radio Estrella hace llegar el mensaje de manera efectiva a los oyentes?

Tabla 5. Tipo de contenido

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	39	84.8%
A veces	5	10.9%
No	2	4.3%
Total	46	100%

Elaborado: Chela Chimbo (2022)

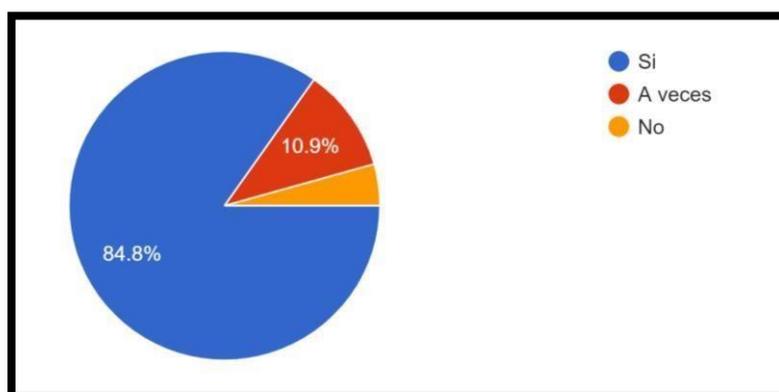


Figura 4. Tipo de Contenido

Elaborado por: Chela Chimbo (2022)

Análisis: Un 84.8% de los encuestados afirma que el medio de comunicación radial hace llegar el mensaje de manera efectiva a los oyentes.

5. ¿Considera que Radio Estrella incide en su comportamiento a la hora de informar contenidos noticiosos?

Tabla 6. Contenido noticioso

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	30	65.2%
A veces	8	17.4%
No	8	17.4%
Total	46	100%

Elaborado: Chela Chimbo (2022)

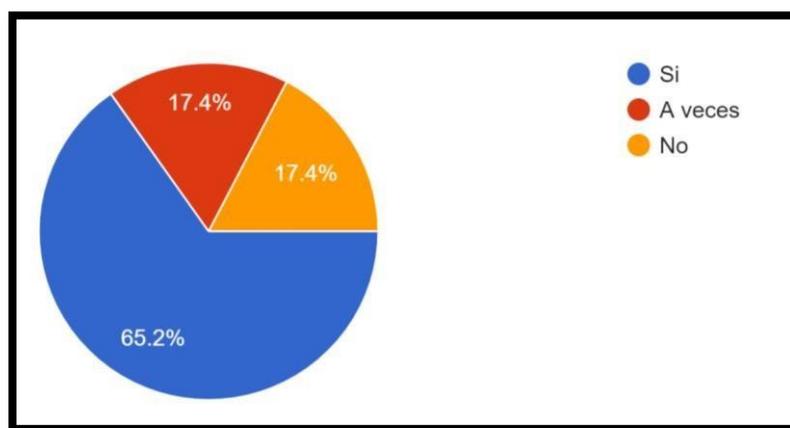


Figura 5. Contenido Noticioso

Elaborado por: Chela Chimbo (2022)

Análisis: El 65.2% de los encuestados considera que Radio Estrella incide en el comportamiento a la hora de informar contenidos noticioso.

3.5.2 Análisis de las tabulaciones

Mediante las encuestas realizadas, se obtuvo el siguiente análisis:

Las encuestas fueron de opción múltiples y se realizaron a 46 ciudadanos considerados un público objetivo de la radio.

Según las encuestas el tiempo máximo que los ciudadanos sintonizan la radio, dio un porcentaje de 65.2% que es un equivalente a 29 personas. Mientras que el tipo de contenido radial dio un equivalente del 80.4% porque aseguran que es un tipo de contenido de calidad que hace que el público se sienta atraído.

El 56,5 % concordó que la calidad emitida en Radio Estrella es excelente porque su transmisión radial es clara, precisa y concisa. El 84.8% confirmó que el mensaje llega de manera efectiva a los oyentes.

Y como último punto un 65.2% afirmó que Radio Estrella si influye en el comportamiento a la hora de informar los contenidos noticiosos, por ejemplo, en el tiempo de la crisis sanitaria la gente estaba muy susceptible de tal manera que eran fáciles de influir.

3.5.3 Entrevistas

Entrevista a Lcdo. Sebastián Aguilar

¿Qué tipo de noticias informativas radiales se difundieron en su medio de comunicación durante la pandemia?

Durante la pandemia se compartió información sobre cómo debían cuidarse las personas y los picos altos de contagio de enfermedades, por qué y cómo estos se generaron: se realizaban análisis, se invitaban especialistas para que den charlas constantemente, se hacían entrevistas al personal de la salud para que ellos puedan ir guiando a nuestros oyentes.

Porque recordemos que en un inicio de la pandemia era totalmente desconocido como se contagiaban, como era que atacaba el virus durante todo el pico más alto de la pandemia que fue en marzo, abril y la mitad del mes de mayo.

¿Cómo manejaban ustedes dentro de la emisora radial, una noticia o información sobre salud en esos momentos de crisis?

La información que se transmitía se la manejaba con cautela, para no herir susceptibilidades, porque los ciudadanos se alarmaban al observar los números datos de contagio. Entonces no solo la emisora radial, sino todos los medios de comunicación fiables trataban de compartir información verificada.

¿Cree usted que el contenido noticioso que emitían, llegaba a los radios oyentes de manera efectiva, sin desviar la noticia como tal?

Puedo decir que muchas veces sí, pero, lamentablemente el nivel de susceptibilidad de los ciudadanos estaba muy elevado porque ciertos comentarios se malinterpretaban y llamaban a la radio preocupados a dar sus versiones, diferentes denuncias, entonces

teníamos que ser muy precisos con la información. Había y hay que tener mucho tino porque la información siempre debe ser corroborada en cualquier ámbito de la comunicación.

¿Qué opina usted sobre las noticias falsas que se difundían de manera rápida en las diferentes plataformas de medios de comunicación?

Eso más se dio a nivel de las redes sociales, hoy en día las redes sociales se consideran un medio de comunicación masivo como Twitter, Instagram, WhatsApp, Facebook quienes fueron los principales medios en los que se observaba las noticias “crudas”.

Pero por redes sociales se divulgó mucha información, a veces falsa y eso generó mucha inestabilidad en la población, por eso, nosotros como medio radial tratábamos en su momento de que la información fuera verificada para no crear una falsa noticia al oyente.

¿Cómo puede usted garantizar a los radios oyentes que la información que emiten a diario es fiable y útil?

Siempre antes de dar una noticia, primero está una investigación previa y segundo está el comunicador que está obligado a verificar y corroborar la noticia, eso está innato en todos los comunicadores. Antes de compartir un hecho noticioso de cualquier tipo y más aún si se trata de salud, es necesario verificar las fuentes de donde proviene la información, si es una página, un diario o un medio comunicacional confiable.

Entrevista a Lcda. Glenda Flores.

¿Qué tipo de noticias informativas radiales se difundieron en su medio de comunicación durante la pandemia?

En esa época no estaba ya en la radio, pero al que pertenecí se difundía programas musicales y el noticiero donde la información era todo sobre el COVID y sus consecuencias en nuestro país y el mundo, también se invitaron a varios especialistas en el tema de salud y así compartíamos recomendaciones para el cuidado en época de pandemia.

¿Cómo manejaban ustedes dentro de la emisora radial, en el tiempo en el que perteneció a Radio Estrella, una noticia o información sobre salud?

Bueno, en termino general, para cualquier tipo de noticias, primero se corroboraba la información para ser fidedignos. Por parte del gobierno siempre hay pautas que se deben seguir para dar la información, ya sean en temas políticos o de salud, pero quienes la ampliaban más, eran los programas de Noticias.

Pero generalmente, se manejaban de manera precisa, con delicadeza y toda la seriedad que conllevaba cada nota de interés público.

¿Cree usted que el contenido noticioso que emitían, llegaba a sus oyentes de manera efectiva, sin desviar la noticia como tal?

En la radio la manipulación de noticia no se da tanto ... por lo tanto se emitía según lo que daban las fuentes fidedignas y el objetivo era informar para poder mantener la bio seguridad y evitar más contagios.

En el tiempo en el que laboré en ese medio radial, verificábamos la información que llegaba a nuestro departamento radial, sin embargo, aún quedaban dudas en los oyentes, ya que

nos escribían para asegurarse de que las noticias que compartíamos eran verídicas, pero no era tanta la desconfianza, comparada con la que se vivió en pleno pico de contagio.

¿Qué opina usted sobre las noticias falsas que se difundirán de manera rápida en las diferentes plataformas de medios de comunicación y/o redes sociales?

Súper mal, lo que sucede que muchas personas que trabajan en esos medios no son periodistas y por lo tanto pasan por alto la investigación sobre lo que difunden, por eso se creaban noticias falsas y provocaban alarmas innecesarias.

¿Como puede usted garantizar a su audiencia que la información que emiten a diario es fiable y útil?

Por fuentes oficiales que den información verídica sobre temas de bio seguridad, las recomendaciones de los expertos y especializados en el tema que se vaya a tratar, que en este caso sería personal de salud ya experimentado y con años de experiencia en su rama.

Entrevista a Lcda. Jazmín Solís

¿Qué tipo de noticias informativas se difundieron en su medio de comunicación durante la pandemia?

En cuanto a contenido, el Periódico D'Una se mantenía informado con noticias de medios televisivos y digitales (durante la pandemia). Especialmente el último, por la inmediatez de la información.

¿Cómo manejaban ustedes dentro de su medio comunicacional, una noticia o información sobre salud en esos momentos de crisis?

Se tiene una base de datos con los contactos de especialistas en diversos temas. Así,

durante los primeros meses de la pandemia -cuando optamos por el teletrabajo-, estos contactos sirvieron para el desarrollo de notas informativas. A finales de 2020 volvimos de a poco a lo presencial y las coberturas se retomaron a inicios de 2021.

¿Cree usted que el contenido noticioso que compartían, llegaba a sus lectores de manera efectiva, sin desviar la noticia como tal?

Por la naturaleza de nuestro medio, digital e impreso, las plataformas digitales brindan un amplio rango de lectoría a nivel local, nacional e internacional, por lo tanto, concluimos en que nuestro publico lector, comprende de manera efectiva, nuestro servicio informativo, depositando en nosotros la confianza de comunicar a diario.

¿Qué opina usted sobre las noticias falsas que se difundirán de manera rápida en las diferentes plataformas de medios de comunicación y/o redes sociales?

Justamente por la inmediatez y querer ser los primeros, los medios se suelen adelantar a los hechos, especialmente cuando lo anuncian por las redes sociales. Hemos visto cuando medios conocidos a nivel nacional caen en estas noticias falsas. Lo adecuado es usar el término “información preliminar” y revisar las cuentas oficiales.

¿Como puede usted garantizar a su audiencia que la información que emiten a diario es fiable y útil?

Porque detrás del medio hay un equipo de profesionales. Porque también se debe manejar una línea gráfica, siguiendo la identidad de la marca. Porque el trabajo se debe completar con notas informativas en la página web, transmisiones en vivo, coberturas y otras actividades.

Entrevista al Sociólogo Pablo Molina.

¿Cómo lograríamos apaciguar a la ciudadanía, frente a este tipo de problemática?

Es más responsabilidad ciudadana que del periodismo; sino aprendemos o discernimos lo que hace que una noticia es noticia y lo que hace que una que Fake News sea Fake News. Poco o nada podrán hacer.

¿Como combatiríamos este tipo problemas comunicacionales?

Tenemos o recibimos las noticias y periodismo que deseamos. Una mejora en la calidad de la educación nos permitirá buscar la noticia para informarnos y las fake para divertirnos

¿Cómo inciden las noticias difundidas en Internet, en las personas?

Pocas ideas en pocas palabras, no nos caracterizamos por analizar y profundizar.

¿Qué opina sobre las fake news y las diferentes páginas de medios de comunicación que a veces caen en noticias falsas?

Pocas ideas en pocas palabras, no nos caracterizamos por analizar y profundizar. Y no hemos distinguimos porque no se enseña entre informar y hablar. Todos tenemos derecho de hablar, pero no de informar, el informar y la información son procesos mentales y culturales complejos.

3.5.4 Análisis de las entrevistas

Durante la pandemia del Covid - 19, en los medios radiales se mantenían diferentes tipos de contenidos. Según el Lcdo. Sebastián Aguilar (Radio Estrella) se compartía información de los cuidados que debía tomar la ciudadanía ante esta problemática y se realizaban entrevistas a profesionales de la salud.

Aseguró que, la información que emitían a diario, se manejaba con total cuidado para no herir susceptibilidades, ya que el público oyente, lamentablemente se mantenía alarmado en esas épocas y por supuesto corroborar todo tipo de noticias.

Aguilar, sostiene que la desinformación se dio más a nivel de redes sociales, ya que en las diferentes plataformas digitales se compartían noticias no contrastadas, lo que causó el pánico en los internautas.

"Siempre antes de dar una noticia, primero está una investigación previa y segundo el comunicador que está obligado a verificar y corroborar la noticia, eso está innato en todos los comunicadores", finalizó.

Por otro lado, la periodista Glenda Flores, quien laboró en Radio Estrella, antes de la crisis sanitaria, aseguró que efectivamente, se difundían noticias donde toda la información giraba en torno al Covid - 19 y sus consecuencias en el país. Sin embargo, también sostuvo que la manipulación de noticias no se daba tanto en medios Radiales; pero, de igual forma y sin intención, se generaba el miedo y la desconfianza en las personas; pese a que dicha información se manejaba con pinzas, y trataban de asegurarse que sea verificada, antes de sacarla a la luz.

Para garantizar a la audiencia, información fiable, se debe acudir a fuentes oficiales que certifiquen lo que se va a compartir sobre temas de Bio seguridad; es decir, entablar una conversación con especialistas en el área de salud.

La Lcda. Flores aseguró que; muchas de las personas que trabajan en medios digitales, no son periodistas calificados para brindar información a la ciudadanía, debido a eso pasan por alto la investigación sobre lo que difunden y de ahí parte la llamada desinformación. De igual forma; la Lcda. Jazmín Solís, quien trabaja en el departamento de redacción de Periódico D'Una, mantiene que; se debe tener una base de datos con los contactos de especialistas en diversos temas, dependiendo de la información que se va a abordar.

"Durante la pandemia, cuando optamos por el tele trabajo, estos contactos sirvieron para el desarrollo de notas informativas." añadió.

El contenido noticioso que comparten en este medio, brinda un amplio rango de lectoría a nivel local, nacional e internacional, lo que hace que Periódico D'Una, genere confianza en el público lector.

Asegura que la inmediatez y el hecho de querer ser los primeros, en muchas ocasiones afecta a los diferentes medios tradicionales y digitales, debido a que suelen adelantarse a los hechos. Lo más recomendable es usar el término "información preliminar".

Sostiene que; para garantizar información fiable y útil, detrás de un medio debe haber un equipo de profesionales que manejen una línea gráfica, siguiendo la identidad de la marca, el trabajo se debe completar con transmisiones en vivo, notas informativas en la página web, coberturas y otras actividades. Por otro lado, el Sociólogo Pablo Molina, manifestó que, este tipo de problemas es más responsabilidad ciudadana que del periodismo.

"Sino aprendemos o discernimos lo que hace que una noticia es noticia y lo que hace que una que fake news sea fake news. Poco o nada podrán hacer", añadió.

Para frenar este tipo de problemas comunicacionales, se debe mejorar en la calidad de la educación, para así lograr diferenciar las noticias y las fake news.

Agrega que, a la ciudadanía le hace falta profundizar las noticias que llegan a consumir a diario, y como consecuencia se tiene la desinformación.

"todos tenemos derecho a hablar, pero no de informar. El informar y la información son procesos mentales y culturales complejos", finalizó.

3.5.4 Conclusiones

Como finalidad principal está planteado el dar a conocer el impacto que tiene en muchas ocasiones, la desinformación o las noticias no verificadas de los medios de comunicación. La infodemia, la proliferación de noticias falsas, reactivó la importancia del contenido comunitario. A través de ello la población se enteró de las medidas de prevención, de las convocatorias para las pruebas de detección del virus e incluso de los decesos ocurridos a causa del Covid-19 en sus territorios. Así mismo, la radio ha tenido una importancia fundamental en la modalidad virtual de educación durante el confinamiento. Frente a esta realidad podemos concluir que es preciso:

- Contrastar todo tipo de información, antes de ser compartida en los diferentes medios tanto tradicionales como digitales, para no crear controversia o desinformación masiva en el público que la consume.
- Siempre ir a fuentes oficiales que certifiquen que la información, que se va a compartir, sea fiable y principalmente sobre temas de bioseguridad, se debe consultar con un especialista; esto permite que la audiencia tenga confianza en su medio de comunicación.
- Para evitar caer en el sensacionalismo, no se debe de compartir un hecho de manera inmediata, ser los primeros no garantiza ser los mejores; lo más recomendable frente a esta situación es utilizar el término “información preliminar”.
- Los periodistas, comunicadores sociales, editores de medios de comunicación; deberían de realizar campañas de concientización a la comunidad para educar sobre el impacto y las consecuencias de compartir las llamadas “Fake News”.

3.5.5 Recomendaciones

Después de realizar el análisis de la información recabada, mediante los instrumentos de investigación, como son; la encuesta y la entrevista, se recomienda lo siguiente :

- Seguir las pautas entregadas por referentes teóricos de periodismo comunitario, entre ellos podemos mencionar a: Edmundo Armando Grijalva Brito, con su obra “Radio comunitaria pandemia: aprendizajes y experiencias”; los autores Cerbino y Angulo, con su obra “La construcción social de plataformas digitales y la experiencia de la vida cotidiana”; Ernesto Lamas, con su obra “Medios Comunitarios en Tiempo de Pandemia”; entre otros.
- Además, se recomienda diseñar un manual de crisis, que sirva de guía ante este tipo de eventos o algún incidente de iguales o peores características.
- Fortalecer el papel de la radio como recurso pedagógico. Las prácticas innovadoras la producción de material que tiene acogida en la audiencia evidencian que la radio sigue siendo una alternativa ante las brechas de acceso a Internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Alva, A. (2021). Radio comunitaria en los tiempos de la pandemia. *Universidad Politécnica Salesiana*, 11-18.
- Arias, F. (2017). *El proyecto de Investigación*. Caracas Venezuela. 7ma edición: Epísteme.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bernal, C. (2017). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Guatemala. Cuarta edición: Prentice Hall.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Cano, I., & Arce, S. (2020). Análisis de la comunicación en redes sociales de la campaña de la vacuna de gripe en España. *Rev Esp Salud Pública*, 94(2), 1-10.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.

- CONAIE. (14 de abril de 2020). *PERIODISTAS ECUATORIANOS EXIGIMOS GARANTÍAS PARA LA COBERTURA DE LA EMERGENCIA SANITARIA.*
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre.* Quito: Editora Nacional.
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). Constitución del Ecuador. *Registro Oficial 449.* Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional.
- Corral, D. (2020). La huella del coronavirus en los medios de comunicación. *Opinión,* 1-13.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan.* Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional.* Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional.
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo,* pág. 9.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa.* Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo .* Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible.* Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fidias, A. (2016). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica.* Caracas: Episteme C. A.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales.* Barcelona: Editorial UOC .
- González, J. (2020). *Medios de comunicación : ¿al servicio de quién? .* Barcelona: CLACSO.

- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google.
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hernández Sampieri, R. (2016). *Metodología de la investigación*. México: Ma Graw Hill.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Ma Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Caracas: Mc Graw Hill.
- Igartua, J., Mohedano, F., & Arcila, C. (2020). Usos de la comunicación en los tiempos del coronavirus. Un estudio transcultural. *El profesional de la información*(29), 1-16.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico.
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras.
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.

- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- López, M., Luque, N., & Martín, A. (09 de abril de 2020). *Medios de comunicación y COVID-19: Pautas para una información responsable*. Obtenido de Escuela Analuza de Salud Pública.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Marulanda, J. (2016). *La transformación de los modelos de la comunicación en el surgimiento de la sociedad de la información: del modelo de flujo unidireccional a la comunicación descentralizada*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Menor, J., & López, M. (2020). Influencia en la violencia de los medios de comunicación: guía de buenas prácticas. *Juventud y violencia*, 15-33.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*.
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.

- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- OMS. (2020). *Comunicación de riesgos y participación comunitaria (RCCE) en la preparación y respuesta frente al nuevo coronavirus de 2019 (2019-nCoV)*. Organización Mundial de la Salud.
- ONU. (1948). *La Declaración Universal de Derechos Humanos*. ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS.
- Pazmay, S. (2020). Análisis psicométrico de test de comunicación organizacional en empresas ecuatorianas. *Revista Publicando*, 7(25), 102-119.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*.
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Prieto, B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*.
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.

- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rizo, M. (2020). La noción de “comunicación” en algunos manuales de teorías de la comunicación en español. Exploraciones de un concepto polisémico y equívoco. *Revista Científica de Información y Comunicación*(17), 191 - 225.
- Rodríguez , A., & Pérez , A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de negocios* , 1-26.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural* . Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- UNESCO. (2020). *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19*. Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

ANEXOS

Anexo 1-Trabajo De Investigación - Modelo De Encuesta Universidad Laica Vicente Rocafuerte – Tesis De Grado.

ENCUESTA:

- ¿Con qué frecuencia sintoniza usted Radio Estrella?
 - Todos los días
 - 2 veces por semana
 - 3 veces por semana
 - Nunca

- ¿Te gusta el tipo de contenido radial que emite Radio Estrella?
 - Si
 - A veces
 - No

- ¿Cómo calificaría la calidad de cada programa emitido en Radio Estrella?
 - Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular

- ¿Radio Estrella hace llegar el mensaje de manera efectiva a los oyentes?
 - Si
 - A veces
 - No

- ¿Considera que Radio Estrella incide en su comportamiento a la hora de informar contenidos noticiosos?
 - Si
 - A veces
 - No

Anexo 2-Trabajo De Investigación - Modelo De Entrevista Universidad Laica Vicente Rocafuerte – Tesis De Grado.

ENTREVISTA:

¿Qué tipo de noticias informativas radiales se difundieron en su medio de comunicación durante la pandemia?

¿Cómo manejaban ustedes dentro de la emisora radial, una noticia o información sobre salud en esos momentos de crisis?

¿Cree usted que el contenido noticioso que emitían, llegaba a los radios oyentes de manera efectiva, sin desviar la noticia como tal?

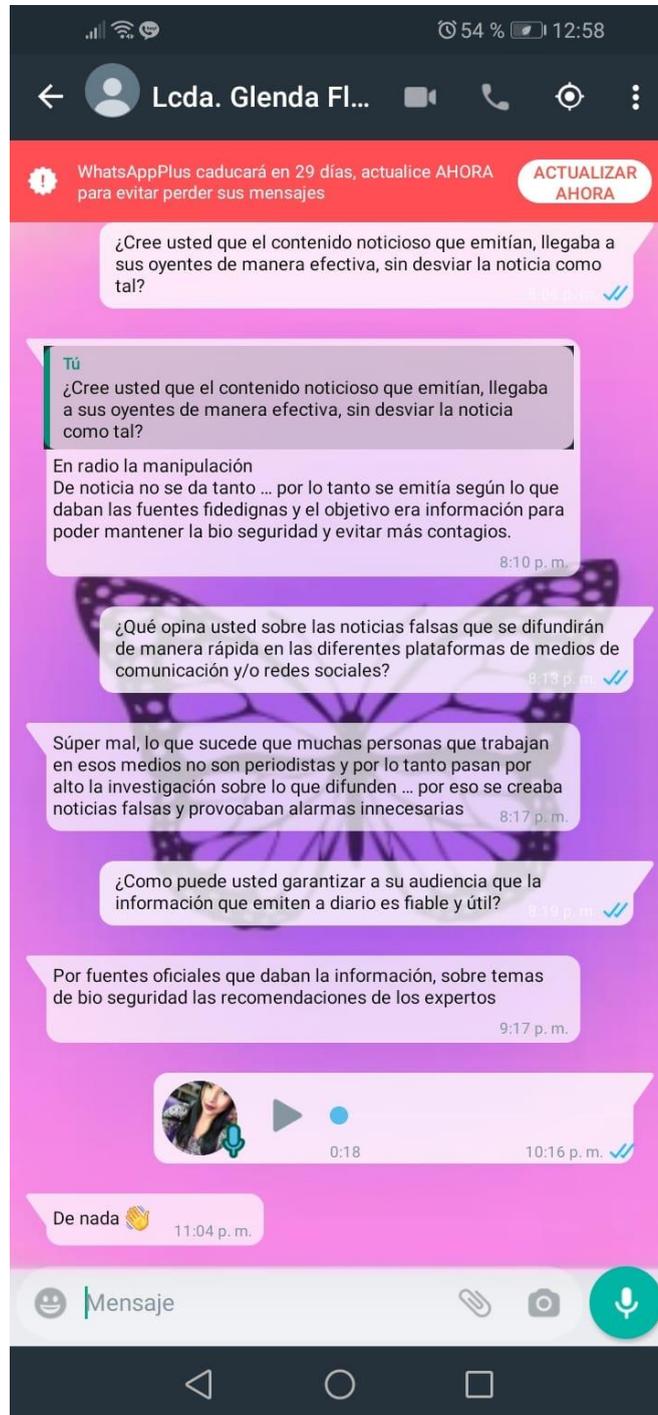
¿Qué opina usted sobre las noticias falsas que se difundían de manera rápida en las diferentes plataformas de medios de comunicación?

¿Cómo puede usted garantizar a los radios oyentes que la información que emiten a diario es fiable y útil?

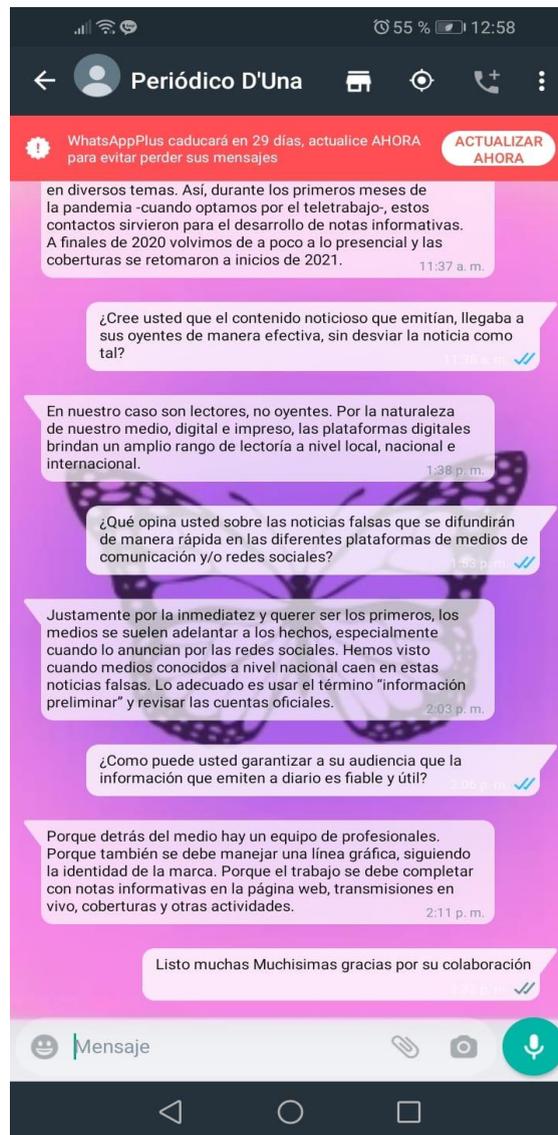
Anexo 3-Entrevista online a la Lcdo. Sebastián Aguilar.



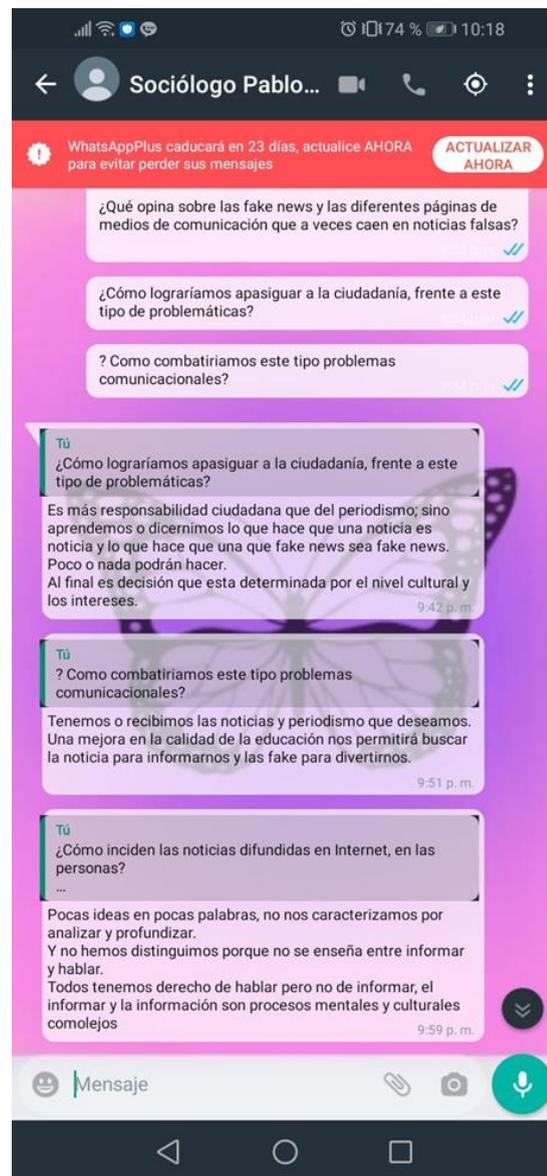
Anexo 4-Entrevista online a la Lcda. Glenda Flores.



Anexo 5-Entrevista online a la Lcda. Jazmín Solís.



Anexo 6-Entrevista online al Sociólogo Pablo Medina

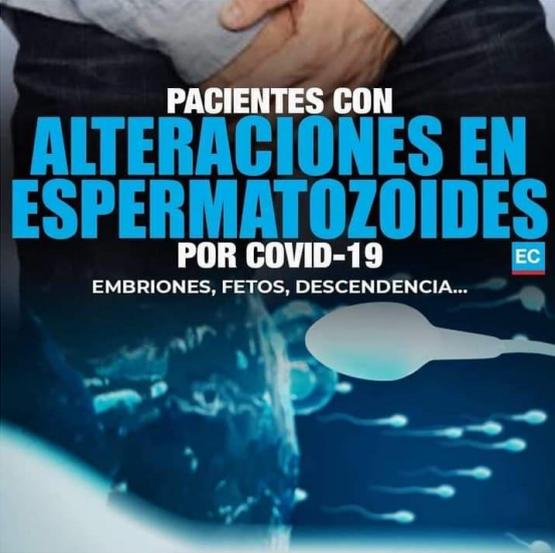


Anexo 7-Noticia de Radio Estrella.

55% 2:30 PM

RADIO ESTRELLA...
m.facebook.com

RADIO ESTRELLA 92.1 FM (PAGIN...



RADIO ESTRELLA 92.1 FM (PAGINA OFICIAL)
NOTICIA

El covid-19 podría causar la alteración del ADN de los espermatozoide.

Un estudio realizado en España reveló una nueva secuela que podría dejar el covid-19 en

quienes lo padecen: la fragmentación del ADN de los espermatozoides. Esto podría generar anomalías cromosómicas que pueden alterar embriones, fetos y descendencia.

El estudio fue publicado en la revista revista European Medical Journal, por los investigadores, Jan Tesarik y Raquel Mendoza Tesarik, de la clínica de fecundación abierta en Granada. El ataque del virus sería a las células de los testículos que son la base para la maduración de los espermatozoides.

El virus SARS-CoV-2 puede vivir en el semen de las personas incluso tiempo después de haberse recuperado de la enfermedad. Un equipo de investigación del Hospital Municipal de Shangiu en China detectó SARS-CoV-2 en el semen de seis participantes que habían contraído el virus, dos de ellos ya se encontraban recuperados.

Esto podría ser un indicativo de que el virus puede afectar indirectamente la cantidad y la calidad de los espermatozoides de los testículos. En una epidemia precedente, la del virus SARS (Síndrome Respiratoria Agudo Grave), entre 2002 y 2004, se registraron daños testiculares en algunos pacientes. El SARS está íntimamente ligado al nuevo virus SARS-CoV-2.

¿Qué Opinas al respecto?

Cortesía: Diario "El Comercio "

Anexo 8-Noticia de Radio Estrella.

56% 2:26 PM

RADIO ESTRELLA...
m.facebook.com

← RADIO ESTRELLA 92.1 FM (PAGIN...

PREOCUPANTES **EC**
CIFRAS DE SUICIDIOS
DURANTE LA PANDEMIA



RADIO ESTRELLA 92.1 FM (PAGINA OFICIAL)
NOTICIA

Ecuador ha registrado 220 suicidios y 429 intentos durante la pandemia.

Juan Zapata, director del ECU 911, la institución que coordina la asistencia de emergencias en el país, dijo que "durante la crisis sanitaria, lastimosamente, ha registrado 220 suicidios".

El documento del organismo indica que se recibieron 429 alertas de suicidio de perfiles "autolíticos", considerados como aquellas conductas en la que existe la presencia persistente en un individuo de pensamientos o ideas encaminadas a quitarse la vida.

Las ciudades con mayor número de incidencias fueron Guayaquil con 34 casos, seguida de la capital, Quito, con 13 y Santo Domingo que registró una docena.

En el apartado de intentos de suicidio figuran Quito con 47, Cuenca con 44 y Guayaquil con 37, señaló el responsable del ECU 911.

"En muchos de los casos gracias al apoyo de las cámaras de seguridad del ECU-911 y la pericia de los evaluadores de videovigilancia o de las llamadas al 9-1-1, se pudo evitar que las personas atentaran contra sus vidas, luego de una actuación oportuna de las unidades de primera respuesta en territorio", indica el comunicado.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la prevalencia de trastornos mentales en el mundo han incrementado en los

Anexo 9-Noticia de Radio Estrella



6 Me gusta

radioestrella92.1 NOTICIAS 📻

304 cadáveres ha levantado la Empresa Metropolitana de Residuos Sólidos y Criminalística desde el 24 de abril hasta la fecha. 244 en domicilios, 28 en la vía pública, 15 en los centros hospitalarios y 17 cadáveres en centros de privación de libertad.

SINTONÍZANOS A TRAVÉS DE RADIO ESTRELLA ⭐