



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

Difusión de campañas ambientales en las radios de la ciudad de Riobamba,
2024

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Comunicación.

Autor:
Paca Caicho Leslye Elizabeth

Tutor:
MSc. Jenny Maribel Zavala Enríquez

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Leslye Elizabeth Paca Caico, con cédula de ciudadanía 0604953745, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Difusión de campañas ambientales en las radios de la ciudad de Riobamba, 2024, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

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

En Riobamba, 2025



Leslye Elizabeth Paca Caicho
C.I: 0604953745



dictamen favorable del profesor tutor

Quien suscribe, MSc. Jenny Maribel Zavala Enríquez, catedrático adscrito a la Facultad de Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **"Difusión de campañas ambientales en las radios de la ciudad de Riobamba, 2024"**, bajo la autoría de Leslye Elizabeth Paca Caicho, por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 31 días del mes de julio de 2025.



MsC. Jenny Zavala Enríquez
TUTOR(A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

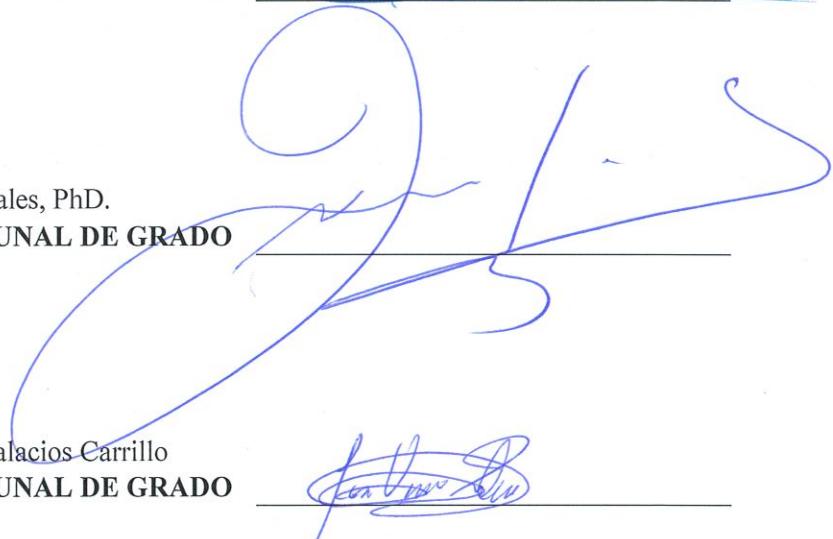
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Difusión de campañas ambientales en las radios de la ciudad de Riobamba, 2024”, presentado por Leslye Elizabeth Paca Caicho, con cédula de identidad número 0604953745, bajo la tutoría de MSc. Jenny Maribel Zavala Enríquez; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 20 de octubre

Dr. Carlos Larrea Naranjo, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Dr. Ramiro Rúales, PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Msc. José Vinicio Palacios Carrillo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICACIÓN

Que, **LESLYE ELIZABETH PACA CAICHO** con CC: **0604953745**, estudiante de la Carrera **COMUNICACIÓN**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"Difusión de campañas ambientales en las radios de la ciudad de Riobamba, 2024"**, cumple con el 4%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio COMPILATIO, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 29 de julio de 2025



MsC. Jenny Maribel Zavala Enríquez

TUTOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi madre, Grace Caicho, por su amor incondicional y por estar siempre a mi lado, por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia. A mi papá, Marcelo Paca, quien me ha apoyado incondicionalmente.

A mi sobrino, Matías Paca, que con su ternura e inocencia vino a salvarme, llenándome de alegría y dándome la fuerza para no rendirme ante fuertes adversidades.

A mi compañero de vida, Kevin Mata, por creer en mi incluso cuando ni yo mismo lo hacía, gracias por cada palabra de aliento y por tu apoyo incondicional en todos los ámbitos.

A mi abuelita, Beatriz Caicho, quien marcó mi niñez con ternura y amor.

Y a mí misma, por no rendirme cuando sentí que no podía más. Superar esta etapa no fue fácil, pero aquí estoy, culminando mi profesión.

A todos ustedes, dedico este logro con amor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la fuerza para llegar hasta aquí, gracias por devolverme la alegría de vivir, gracias por no abandonarme en los momentos en que creí que no podría continuar.

A mi mamá, por su amor infinito, su esfuerzo y trabajo, sin ella no sería posible este logro.

A mi papá, por su apoyo incondicional.

A mi sobrino, por llenar mis días de felicidad y darme razones para reír incluso en tiempos grises.

A mi novio, gracias por tus palabras, tu paciencia y tu apoyo incondicional. Tu amor ha sido luz en mi camino.

A mis hermanos y abuelita, gracias por ser mi base y mi motor.

A los amigos que hice en la universidad, Alex y Kimberly, fueron una parte fundamental para seguir con mis estudios y con mi vida, gracias por haber sido luz en momentos de oscuridad.

Y a ti Leslye Paca, gracias por no rendirte. Por levantarte y continuar cuando parecía imposible. Este logro es una victoria personal frente a una etapa difícil de mi vida.

A todos, infinitas gracias.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	14
1.1. Introducción.....	14
1.2. Marco referencial.....	15
1.2.1. Planteamiento del Problema	15
1.3. Formulación del problema.....	16
1.4. Objetivos.....	16
1.4.1. Objetivo General.....	16
1.4.2. Objetivos Específicos	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Comunicación.....	17
2.2. Teorías de la comunicación	18
2.2.1. Teoría funcionalista	18
2.3. Medios de comunicación	19
2.3.1. Medios Tradicionales	20
2.3.2. Medios Digitales.....	20
2.3.3. Prensa.....	21
2.3.4. Televisión	21
2.3.5. Radio.....	22
2.3.5.1. La radio en el Ecuador	22
2.3.5.2. Radio Tricolor.....	23
2.3.5.3. Ciudad FM	24
2.3.5.4. Radio ERPE	24
2.4. Campañas ambientales	25
2.4.1. Campañas ambientales en las Radios de Riobamba	25
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	27
3.1. Operacionalización de las variables	27
3.1.1. Variable dependiente	27
3.1.2. Variable Independiente	28

3.2. Tipo de investigación.....	29
3.2.1. Descriptiva.....	29
3.2.2. Explicativa	29
3.3. Enfoque de investigación.....	29
3.3.1. Metodología Mixta	29
3.4. Técnica de Recolección de Datos	31
3.4.1. Análisis de contenido.....	31
3.4.1.1. Universo Análisis de Contenido	32
3.4.1.2. Muestra radios para análisis contenido.....	33
3.4.1.3. Instrumento de recolección de datos	34
3.4.2. Entrevista	34
3.4.3. Encuesta.....	35
3.4.3.1. Universo encuestas	35
3.4.3.2. Muestra para las Encuestas	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
4.1. Análisis de contenido.....	37
4.1.1. Campaña: Vamos por tu Tereque	37
4.1.2. Campaña: Puntos Limpios.....	39
4.1.3. Campaña: “Contenedores”	40
4.1.4. Campaña: Arreglo de Quebradas.....	42
4.2. Entrevistas	44
4.2.1. Radio ERPE - Manuela Cují.....	44
4.2.1.1. Presentación del entrevistado	44
4.2.1.2. Cuadro de análisis de la entrevista	44
4.2.2. Radio Tricolor – Lic. Erlinda Cando	46
4.2.2.1. Presentación del entrevistado	46
4.2.2.2. Cuadro de análisis de la entrevista	46
4.2.3. Ciudad FM - Ing. Patricio Vargas.	48
4.2.3.1. Presentación del entrevistado	48
4.2.3.2. Cuadro de análisis de la entrevista	48
4.2.4. Entrevista experto - Lic. Hugo Hidalgo.....	50
4.2.4.1. Presentación del entrevistado	50
4.2.4.2. Cuadro de análisis de la entrevista	51
4.2.4.2. Tabla comparativa de entrevista	52
4.3. Resultados de la encuesta	54
4.4. Discusión de resultados	69
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	71
5.1. Conclusiones.....	71
5.2. Recomendaciones	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de contenido campaña Vamos por tu Tereque	37
Tabla 2: Análisis de contenido campaña Puntos Limpios.....	39
Tabla 3: Análisis de contenido campaña Contenedores	40
Tabla 4: Análisis de contenido campaña Arreglo de Quebradas.....	42
Tabla 5: Análisis de entrevista Manuela Cují.....	44
Tabla 6: Análisis entrevista Lic. Erlinda Cando.....	46
Tabla 7: Análisis Entrevista Ing. Patricio Vargas	48
Tabla 8: Análisis de la entrevista Lic. Hugo Hidalgo	51
Tabla 9: Análisis de las cuatro entrevistas	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Edad de los encuestados	54
Ilustración 2: Género de los encuestados.....	55
Ilustración 3: Parroquia donde residen los encuestados.....	55
Ilustración 4: Preferencia de canales para recibir información.....	56
Ilustración 5: Nivel de escucha de campañas ambientales	56
Ilustración 6: Presencia de campañas ambientales en las emisoras ERPE, Tricolor, Ciudad FM	57
Ilustración 7: Frecuencia de escucha campañas ambientales en radios de Riobamba.....	57
Ilustración 8: Percepción sobre la frecuencia de las campañas ambientales	58
Ilustración 9: Mes de escucha de las campañas ambientales	58
Ilustración 10: Horario de escucha radio	59
Ilustración 11: Recepción de las campañas ambientales	59
Ilustración 12: Recepción del mensaje de las campañas medioambientales	60
Ilustración 13: Recepción del mensaje de las campañas medioambientales a lo largo del tiempo	60
Ilustración 14: Permanencia de la temática de la campaña	61
Ilustración 15: Atención sobre los efectos de sonido.....	62
Ilustración 16: Elemento que capto mayor atención de la campaña ambiental	62
Ilustración 17: Aumento de conciencia ambiental respecto a las campañas ambientales .	63
Ilustración 18: Motivos conciencia ambiental	63
Ilustración 19: Cambios en comportamientos a causa de campañas ambientales	64
Ilustración 20: Motivación del cambio provocado por campañas ambientales	64
Ilustración 21: Calidad de las campañas ambientales.....	65
Ilustración 22: Mejoras en las campañas ambientales en la radio	65
Ilustración 23: Cambio generados por las campañas ambientales	66
Ilustración 24: Tipo de hábitos que adquieren de las campañas ambientales.....	67
Ilustración 25: Participación en campañas ambientales	67
Ilustración 26: Campañas ambientales participación.....	68
Ilustración 27: Intención de participación en campañas ambientales.....	68
Ilustración 28: Motivación para participar en una campaña ambiental	69

RESUMEN

La investigación busca analizar la difusión de campañas ambientales en las radios de Riobamba; ERPE, Tricolor y Ciudad FM durante el 2024, con el propósito de identificar las temáticas abordadas, analizar su contenido y evaluar la efectividad en la ciudadanía. Con base en la teoría funcionalista, se investiga el rol de la radio como medio de comunicación masivo para promover la educación ambiental en Riobamba.

Se realizó una investigación con metodología mixta que incluyó el análisis de contenido a cuatro campañas ambientales: "Vamos por tu Tereque", "Puntos Limpios", "Contenedores" y "Arreglo de Quebradas", se analizaron elementos como: lenguaje, tono, estilo, estrategias persuasivas, elementos auditivos, entre otros. También se aplicó entrevistas a representantes de las radios y un experto. Desde el enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas a 383 habitantes, muestra representativa del cantón Riobamba con el propósito de medir la efectividad y percepción de las campañas.

Los resultados evidencian que las campañas se centraron en las temáticas: correcto desecho de residuos y saneamiento ambiental. Las campañas utilizaron un lenguaje coloquial y accesible, tono amigable, estilo informativo, entre otros. Sin embargo, se concluyó que las campañas no son emitidas con suficiente frecuencia, lo que limita su efectividad e impacto en la ciudadanía.

Palabras claves: análisis de contenido, campañas ambientales, educación ambiental, radios de Riobamba, teoría funcionalista.

Abstract

This research aims to analyze the dissemination of environmental campaigns on Riobamba radio stations—ERPE, Tricolor, and Ciudad FM—during 2024, with the purpose of identifying the topics addressed, analyzing their content, and evaluating their effectiveness among the public. Based on the functionalist theory, the study explores the role of radio as a mass communication medium in promoting environmental education in Riobamba.

A mixed-methods approach was used, including content analysis of four environmental campaigns: “*Vamos por tu Tereque*”, “*Puntos Limpios*”, “*Contenedores*”, and “*Arreglo de Quebradas*”. Elements such as language, tone, style, persuasive strategies, and audio components were analyzed. Interviews were also conducted with representatives from the radio stations and an expert. From a quantitative perspective, surveys were administered to 383 residents, a representative sample of the Riobamba canton, to measure the effectiveness of the campaigns and public perception.

The results show that the campaigns focused on topics such as proper waste disposal and environmental sanitation. They used colloquial and accessible language, a friendly tone, and an informative style, among other elements. However, the study concludes that the campaigns are not broadcast frequently enough, which limits their effectiveness and impact on the public.

Keywords: content analysis, environmental campaigns, environmental education, radio stations in Riobamba, functionalist theory.

Abstract translation reviewed by



Dr. Narcisa Fuertes, PhD.

CC: 1002091161

Professor at Competencias Linguísticas UNACH

CAPÍTULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

La crisis medioambiental es uno de los desafíos más urgente que amenaza la sociedad como la conocemos, un conjunto de motivos son los que han causado esta gran degradación ambiental siendo la influencia del ser humano una de las principales causas sobre los impactos negativos en el entorno ambiental. Las campañas ambientales responden a esta necesidad de despertar la conciencia colectiva sobre las consecuencias en el medioambiente de nuestras acciones y promover iniciativas y campañas ambientales para ser responsables con el entorno que nos rodea. En esta línea, los medios de comunicación son una de las bases de la transformación social pues son plataformas masivas de difusión de información y concienciación sobre estas problemáticas ambientales.

La radio es un medio de comunicación tradicional de gran alcance y accesibilidad que ha conservado su relevancia a lo largo del tiempo, incluso en la actualidad frente a la digitalización de la sociedad. Su influencia se mantiene y representa una gran oportunidad para llegar a diversos segmentos de la población y transmitir mensajes de manera rápida y efectiva la convierte en un vehículo estratégico para fomentar el cambio en las prácticas y actitudes hacia el medio ambiente.

Este trabajo de investigación titulado "Difusión de campañas ambientales en las radios de la ciudad de Riobamba, 2024" tiene como objetivo analizar las campañas ambientales transmitidas en las radios de Riobamba: Tricolor, ERPE y Ciudad FM, durante el año 2024. Este estudio se centrará en el análisis del contenido, identificación de temáticas y evaluación del alcance de dichas campañas en la ciudadanía riobambeña. El análisis de la difusión de campañas ambientales en la radio de Riobamba permitirá comprender cómo los medios de comunicación influyen en la promoción de las campañas ambientales, por ejemplo; mediante la sensibilización, la educación, el cambio de comportamiento, la participación y el involucramiento ciudadano en las políticas ambientales.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Planteamiento del Problema

La ciudad de Riobamba, ubicada en la provincia de Chimborazo, enfrenta una serie de problemáticas ambientales, como: el esparcimiento de la basura en las calles, desechos no diferenciados, la contaminación del aire, contaminación del río Chibunga “uno de los ríos más contaminados del país” (La Prensa, 2023) debido a que aquí desfogan las aguas residuales de los barrios periféricos de la ciudad, es decir, que Riobamba no cuenta con tratamientos de aguas residuales, así como, los efluentes de lubricadoras y lavadoras de autos, entre otros. Las campañas ambientales representan la oportunidad de generar conciencia sobre la importancia de conservar el medio ambiente y frenar su degradación a través de prácticas sostenibles, cambios de comportamiento que fomenten las acciones individuales que mejore el bienestar colectivo, para garantizar un futuro sostenible para las siguientes generaciones

Las radios son uno de los pilares para este cambio, al ser un medio de comunicación masivo y de gran alcance, su asequibilidad garantiza el acceso a la información a diferentes sectores de la población, incluyendo a aquellos que por barreras de clase no pueden acceder a otros medios de mayor costo. “El 91% de población encuestada tiene una radio en su casa y la escucha de 3 a 5 horas diarias” así lo afirma (Ávalos & Culqui-Medina, 2020) en su investigación. Los medios de comunicación son herramientas esenciales para concientizar a la sociedad sobre temas ambientales. Su alcance masivo (Cornelio, 2022), capacidad para evidenciar problemas, promover la participación ciudadana y estimular el debate (Lizondo, 2020), son fundamentales para generar cambios de actitud y comportamiento hacia un enfoque más sostenible y respetuoso con el medio ambiente. Por esta razón, analizar las campañas ambientales y cuán efectivo ha sido el alcance de estas, es necesario, puesto que hasta la fecha en la ciudad de Riobamba no se han realizado trabajos relacionados con la información difundida a través de los medios, específicamente de radio sobre temas ambientales. Es decir, no existe un estudio que nos permita visualizar el alcance o influencia de los mass media en este sentido.

Se eligió la Radio Tricolor, ERPE y Ciudad FM como medios de estudio para la difusión de campañas ambientales en las radios de Riobamba durante el año 2024 porque son medios de comunicación radiales relevantes y significativos para abordar el tema en cuestión que tienen diferentes audiencias y enfoques. La emisora Tricolor tiene un enfoque comercial al ser privada, ERPE adopta un enfoque más popular y comunitario. Por otra parte, Ciudad FM es una emisora pública administrada por la Municipio de Riobamba, aborda temáticas de interés y preocupación local. Estos tres enfoques nos dan un matiz más profundo sobre la cantidad de personas alcanzadas y como se puede generar conciencia desde múltiples perspectivas.

El marco normativo que respalda la necesidad de estas acciones comunicacionales es la Constitución de la República del Ecuador (2008) que en el artículo 14 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, también conocido como Sumak Kawsay; mientras que, en el

artículo 395 establece que el Estado garantizará un modelo de desarrollo ambiental equilibrado para presente y futuras generaciones. Asimismo, la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos (2020) exige la implementación de campañas de sensibilización y participación compartido entre la ciudadana y autoridades para garantizar un correcto manejo de residuos desde su generación hasta su eliminación. Estos instrumentos jurídicos refuerzan la pertinencia de evaluar cómo las radios locales están contribuyendo al cumplimiento de estos derechos y obligaciones.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál ha sido el tratamiento que han ejecutado las radios Tricolor, ERPE y Ciudad FM de Riobamba sobre las campañas ambientales dentro de su programación durante el período 2024?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar la difusión de campañas ambientales en las radios ERPE, Tricolor y Ciudad FM de la ciudad de Riobamba, durante el año 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las temáticas abordadas dentro de las campañas ambientales transmitidas por las radios de la ciudad de Riobamba, durante el año 2024.
- Realizar un análisis de contenido a las campañas difundidas en las radios y medir su impacto en la ciudadanía riobambeña mediante una encuesta.
- Elaboración de un artículo científico.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1. Comunicación

La comunicación es uno de los procesos más significativos y más propios de la especie humana (Charry, 2018), es una habilidad que ha sido parte de la vida humana desde tiempos prehistóricos. Los primeros intentos de comunicación se basaron en gestos y sonidos simples, y con el tiempo, los humanos desarrollaron lenguajes más complejos y sofisticados. Nuestra principal herramienta de comunicación, el lenguaje, pudo haber surgido hace unos 600.000 años, es decir, al menos 400.000 años antes del surgimiento de los humanos modernos (Ayala, 2021). La comunicación es esencial para la vida humana, ya que nos permite interactuar con los demás, compartir información y construir relaciones significativas.

La comunicación cuenta con elementos básicos para que este proceso se cumpla como el emisor, que es la persona que de transmitir el mensaje; el receptor, persona que recibe y decodifica la información, el mensaje es el contenido que se transmite del emisor al receptor, el canal es el medio por el cual se transmite el mensaje y por último la retroalimentación o feedback que es la reacción del receptor al recibir la información. Beltrán (2006) también reivindica una “comunicación para el desarrollo” que supere la lógica vertical de los grandes medios y promueva procesos que respondan a las realidades y necesidades locales. Para él, la comunicación debe ser un derecho y no solo un servicio o una industria, especialmente en América Latina, donde los medios tradicionales han estado marcados por el centralismo, la concentración de poder y el silenciamiento de las voces populares.

Barbero (2004) por su parte, rompe con la noción tradicional del emisor-receptor, al proponer que la comunicación debe entenderse desde las mediaciones culturales, es decir, desde los procesos sociales, históricos y simbólicos que dan sentido a los mensajes. La audiencia deja de ser pasiva para convertirse en un actor que interpreta, negocia y resignifica el contenido mediático. En el contexto digital, (Castells, 2013) plantea que las sociedades actuales están estructuradas en torno a redes de comunicación donde la información fluye en tiempo real. En la llamada “sociedad red”, el poder se ejerce a través del control de los flujos informativos, lo cual redefine las formas de interacción, influencia y participación ciudadana. Desde esta perspectiva, los medios tradicionales como la radio también se ven obligados a adaptarse y reinventarse para no quedar al margen de los nuevos circuitos de circulación simbólica.

La comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor) (Gómez, 2016). Desde esta perspectiva, la comunicación no se limita a un simple

intercambio de información, sino que se convierte en un medio para expresar ideas, opiniones, emociones, etc., entre dos o más personas.

2.2. Teorías de la comunicación

Las teorías de la comunicación son modelos que intentan explicar, comprender y analizar el proceso de la comunicación humana. Estas teorías se utilizan para entender el proceso técnico de la comunicación humana, omitiendo otros tipos de comunicación como los que existen entre objetos y animales (Melgarejo, 2020). La teoría de la comunicación es aquella que se centra en investigar y estudiar la capacidad que tienen ciertos seres vivos de establecer relaciones con otros mediante el intercambio de información (Peiró, 2021).

Algunas de las teorías de la comunicación más conocidas son la teoría funcionalista que estudia como los medios de comunicación satisfacen necesidades y desempeñan funciones en la sociedad; teoría de la agenda setting manifiesta que los medios de comunicación tienen el poder de determinar los temas importantes e influir en la agenda pública; teoría de la aguja hipodérmica explica que la información que transmiten los medios entra al público como una inyección, esta es recibida tal y como los medios esperan; y la teoría de la espiral del silencio que explora como las personas tienden a anular sus opiniones ante opiniones mayoritarias por miedo al rechazo social.

2.2.1. Teoría funcionalista

El funcionalismo es una teoría desarrollada por Harold Lasswell en 1948, completada por los sociólogos norteamericanos Paul Lazarsfeld y Robert Merton (Mi Espacio, 2021). Esta teoría permite que se estudie los medios de comunicación masiva y las funciones que estos ejercen en la sociedad, y como a su vez estos afectan a la misma. Es por ello que Wolf (1987), citado en (Rendón, 2007) manifiesta que “el funcionalismo brinda una sofisticada base teórica para las indagaciones empíricas, base que deja enfatizar la búsqueda de efectos, reemplazándola por el análisis de las funciones desempeñadas por los medios de comunicación masiva en la sociedad” (p:27).

Los medios de comunicación masiva tienen cinco funciones fundamentales en la sociedad contemporánea. (Serrano, 1984a) menciona que la primera función es mantener a la ciudadanía informada sobre los acontecimientos de interés local, nacional o internacional; la segunda función es la educativa, transmitir conocimientos que promuevan la transformación de la sociedad a la adquisición de nuevas normas sociales y culturas que construyan una comunidad más justa.

Otra función importante de los medios de comunicación es la de entretenimiento a través de diferentes contenidos como programas televisivos, películas, música y otros formatos que buscan la satisfacción de las necesidades creativas de las audiencias; la cuarta función constituye la construcción de la opinión pública, eje fundamental en el desarrollo de la sociedad, los medios ofrecen diferentes perspectivas sobre un mismo hecho lo que permite a la audiencia generar su propia opinión al contrastar la información disponible y elaborar sus propias posturas (Orsini, 2024). Finalmente, se menciona la función de vigilancia, vinculada al monitoreo permanente del actuar de las autoridades y actores de poder, lo cual contribuye a la rendición de cuentas y a la transparencia institucional (Serrano, 1984b).

También, Botero (2012) menciona que “el funcionalismo establece que los medios de comunicación siempre tienen la intención de generar un efecto sobre el receptor quien, a su vez, posee unas necesidades que los medios deben satisfacer” (p:135).

La teoría funcionalista se enmarca en la presente investigación en su objeto de estudio, la radio, debido a que se analizará el papel que desempeñaron estos medios de comunicación ya mencionado en la difusión de campañas ambientales durante el 2024 y si contribuyeron a la educación ambiental de la ciudadanía riobambeña. El funcionalismo nos ofrece el marco teórico para comprender como los medios de comunicación construyen una cultura ambiental en base a las campañas radiales disponibles, pues estas no solo buscan informar sino incidir en los patrones de comportamiento social al buscar generar un cambio respecto al cuidado del entorno ambiental (Nord, 2024). Así, esta teoría aporta un marco pertinente para examinar cómo los mensajes ambientales difundidos a través de la radio responden a funciones sociales específicas y contribuyen a la formación de una ciudadanía más consciente y comprometida con el medio ambiente.

2.3. Medios de comunicación

Peiró (2020) manifiesta que los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden. Por tanto, los medios de comunicación son herramientas y canales que facilitan el proceso de comunicación, permitiendo difundir mensajes de manera masiva y llegar a audiencias diversas.

Estos medios como la prensa, radio y televisión juegan un papel crucial en la sociedad al informar, educar y entretenir, así como también influir en la opinión pública. Según Soengas (2018) “los medios de comunicación son poderosos porque tienen capacidad para llegar a todos los ciudadanos e influir en la sociedad. A través de su línea editorial pueden orientar la opinión pública y modificar conductas y comportamientos” (p.1).

Desde esta perspectiva, los medios de comunicación cumplen varias funciones que son esenciales para el funcionamiento y desarrollo de la sociedad. Una de ellas, como ya se ha mencionado anteriormente, es que son fuentes primarias de información, permitiendo que las personas se mantengan informadas sobre noticias o acontecimientos suscitados a nivel local o global al mismo tiempo que ofrecen el espacio para plasmar opiniones contrarias y permitir que los receptores, a partir de ellas, elaboren su propio punto de vista respecto del tema (Nehuén, 2018). Además de informar, los medios de comunicación también cumplen la función de educar, lo hacen a través de programas, documentales y reportajes educativos sobre tecnología, ciencia, salud, arte, cultura, etc.

Otra función de los medios es el entretenimiento, el cual ofrece una variedad de contenidos como programas de televisión (competencia, reality shows, series de comedia, etc) que tienen como fin entretenir a la audiencia. Por tanto, los medios de comunicación tienen 3 funciones principales en la sociedad: informar, entretenir y educar. Lo que hace de ellos una arma muy poderosa en cuanto a su papel en la sociedad (Grizzard & Francemone, 2020; Jurčić, 2017).

2.3.1. Medios Tradicionales

Los medios tradicionales son aquellos que surgieron y se consolidaron durante el siglo XX, comprendiendo a la radio, la televisión y la prensa. Estos medios mantienen una relación pasiva con su audiencia, la cual se caracteriza por ser masiva (Becerra, 2014). Los medios de comunicación tradicionales transformaron profundamente a la sociedad, ya que cambiaron la forma en que se empezó a difundir la información, interconectando a las sociedades e influyendo en el pensamiento colectivo sobre temas políticos y económicos (Chapman, 2005).

Estos medios desempeñan un papel fundamental en el desarrollo social. Al brindar cobertura de hechos noticiosos y ofrecer espacios publicitarios, tienen la capacidad de incidir en la formación de la opinión pública (Winston, 2002). La audiencia captta la información y lo integra en su cotidianidad a través de valores colectivos, en la toma de decisiones o en las temáticas en las que se centra la conversación del día a día.

Es fundamental analizar cómo las campañas ambientales difundidas por las radios han contribuido a la concienciación ambiental en Riobamba. En consecuencia, analizar e investigar la eficacia de las campañas ayuda a comprender en qué medida los medios de comunicación, en particular la radio, cumple con su obligación social de promover la educación ambiental. La coordinación entre los medios, la población y las instituciones es importante y fundamental para promover una mayor conciencia ambiental para así, asegurar un futuro más saludable para presentes y futuras generaciones.

2.3.2. Medios Digitales

Los medios digitales son plataformas que surgieron con el desarrollo del internet en los años 90. Aunque comparten algunos principios con los medios tradicionales, su comportamiento es completamente diferente. No tienen una periodicidad fija, sino que buscan la actualización constante y el flujo permanente de información (Zunino & Grilli Fox, 2020). Estas plataformas integraron nuevos elementos que se convirtieron en parte de la normalidad dentro de estos medios como la integración de videos, emoticones, hashtags, memes, hipervínculos; cambiando la concepción misma de lo que es un medio y como interactúan las audiencias con él (Han, 2024).

Asimismo, los medios digitales rompieron el paradigma de los tradicionales, la audiencia prosumidora, que consume contenido y que también los produce, la comunicación bidireccional donde el público no se limita a recibir el mensaje, sino que también interactúa con él (Perovic, 2016). Los medios digitales no solo informan, sino que también moldean la opinión pública en tiempo real, influyendo en la agenda mediática y política, especialmente en casos sensibles o controversiales (Campi Maldonado et al., 2021).

Los medios digitales llegaron para transformar el escenario de lo hasta ese momento se pensaba que era un medio, sus funciones, incluso sus limitaciones. Pensar en las plataformas digitales es pensar también en una comunicación transformadora y democratizadora, que también presenta sus propias problemáticas, pero que, sin duda alguna, representa una nueva oportunidad de mirar la cultura de participación ciudadana. Comprender la lógica de los medios digitales permite valorar cómo las radios locales adoptan

herramientas modernas para fortalecer sus mensajes ambientales, diversificar audiencias y fomentar una cultura comunicativa más interactiva y eficaz.

2.3.3. Prensa

Para RiSGo (2021) la prensa es el conjunto de publicaciones impresas que tiene como función ser un vehículo de la información en los distintos ámbitos de interés público, como la política, la economía, la educación, el deporte, farándula, entre otras publicaciones. Tradicionalmente, la prensa se ha asociado principalmente con periódicos y revistas, en el presente también se incluye a medios digitales motivo por el cual los medios impresos van perdiendo popularidad.

La evolución tecnológica ha transformado a los medios impresos, cambiado la forma en que se produce, distribuye y consume la información. Con la aparición de medios digitales, blogs y otros formatos digitales el periódico pierde popularidad y cambia (Smith, 2018). Sin embargo, muchos periódicos y revistas impresas no han logrado adaptarse a este cambio teniendo que sacar de circulación sus impresos, mientras que otros medios si han logrado habituarse a este cambio, convirtiendo su periódico o revista convencional en un periódico o revista digital.

Es importante reconocer el proceso de convergencia mediática que involucra a todos los formatos, incluida la prensa dentro de la presente investigación. Muchas emisoras radiales locales trabajan de forma complementaria con publicaciones digitales y plataformas noticiosas en línea, aprovechando recursos periodísticos para fortalecer el contenido informativo y educativo de sus campañas, incluidas las ambientales. Así, entender el comportamiento de la prensa frente a los cambios tecnológicos permite contextualizar el rol que juegan los medios tradicionales en una era marcada por la digitalización y por nuevas formas de interacción comunicacional.

2.3.4. Televisión

La televisión es otro medio de comunicación masivo que transmite imágenes en movimiento y sonidos a través de ondas electromagnéticas. Por consiguiente, las personas reciben la información de manera visual y auditiva en un formato adaptado a programas, noticias, películas, entre otros contenidos audiovisuales. Dicho medio, surge al final del siglo XIX cuando varios científicos empezaron a experimentar sobre la transmisión de imágenes gracias a las ondas electromagnéticas.

En 1927 Philo Farnsworth logró transmitir una imagen en movimiento, lo que inició la era de la televisión. (Claro, 2023). A pesar de los avances tecnológicos y el auge de plataformas digitales, la televisión sigue siendo uno de los medios más consumidos a nivel global. A pesar del crecimiento de los medios digitales, la televisión sigue desempeñando un papel central en la comunicación sobre el cambio climático. Según Hoppe et al. (2025), “solo el 2.2 % de los minutos transmitidos en televisión aborda explícitamente el cambio climático” (p. 1). Aun así, este medio sigue siendo principal para este tema, ya que amplias audiencias continúan consumiendo noticias ambientales a través de la televisión (Vrselja et al., 2024).

En contextos como Riobamba, donde el acceso a tecnologías varía, la televisión convive con la radio comunitaria, que ofrece mayor cercanía y baja barrera de acceso. Por ello, aunque se prioriza el análisis de radio en este estudio, es esencial reconocer que la televisión complementa el ecosistema mediático local, posicionándose como una referencia útil para comprender las dinámicas de comunicación ambiental presentes y futuras.

2.3.5. Radio

La radio es un medio auditivo que ha sido una fuente clave de información y entretenimiento a lo largo de la historia. Las Naciones Unidas (2023) define a la radio como un medio potente y de bajo coste, adecuado sobre todo para llegar a las comunidades más remotas y vulnerables.

La radio es uno de los medios de comunicación con mayor cobertura para promover la diversidad, la inclusión y los derechos humanos; un canal a través del cual todas las voces pueden estar representadas y expresarse libremente para ser escuchadas, aun en lugares donde por restricciones tecnológicas o condiciones económicas adversas, otros medios de comunicación no son accesibles (Cañas, 2020). Este medio alcanza a personas de diversas clases sociales, edades y niveles educativos, llega tanto a áreas urbanas como rurales, incluso llega donde otros medios de comunicación y el internet podrían tener dificultades para llegar, ya que solo se necesita un radio básico para sintonizar emisoras, este es un dispositivo económico comparado con otro medio como la televisión, incluso no se necesita de electricidad o de internet, ya que algunas radios funcionan a batería o pilas.

Además, la radio es el único medio masivo que se puede atender mientras se está realizando otra actividad: el trabajo, alguna tarea para la universidad o los quehaceres del hogar (Moncada, 2022). Por tanto, la radio desempeña un papel crucial en la educación y la difusión de información gracias a su alcance masivo y su efectividad en llegar a un público diverso y en lugares lejanos. Como medio de comunicación masivo accesible y alcanzable, la radio llega a comunidades que no tienen acceso a otros medios, como la televisión, prensa o internet. Esto la convierte en una herramienta poderosa para educar a la población sobre una variedad de temas, desde cuestiones de salud, ambiente y educación hasta noticias de actualidad y asuntos sociales.

La radio también se ha visto afectada por la evolución tecnológica, sin embargo, “en pleno siglo XXI, con tanto crecimiento de pódcast y todo tipo de contenido en streaming, se confirma la importancia de la radio como medio masivo gracias a su versatilidad y alcance” afirma (Muñoz & Armas, 2021). De acuerdo con una encuesta que realizó Merca2.0 sobre los hábitos de consumo que tiene la gente en la radio, un 66% de las personas encuestadas la escucha mientras viaja en su carro y es muy común que el transporte público sintonice alguna estación radial durante sus rutas diarias. Por ende, ese porcentaje de personas escucha alguna vez la radio en su día a día (Lacey, 2024).

2.3.5.1. La radio en el Ecuador

La primera emisora oficial del Ecuador nació en Riobamba, el 13 de junio de 1929. Esta estación fue denominada Radio Estadio El Prado y fue creada por el ingeniero Carlos Cordovez Borja. El nombre se originó en la fábrica de tejidos El Prado, de propiedad del

propio Cordovez (Ecuavisa, 2017). Durante las décadas de 1940 y 1950, consideradas como la Época de Oro de la radio en Ecuador, este medio se consolidó como la principal fuente de entretenimiento y comunicación (La Kariñosa, 2023).

En ese periodo, las radionovelas y los radioteatros alcanzaron gran popularidad, y la radio desempeñó un papel relevante en la difusión de la música ecuatoriana, en especial del pasillo y la música andina (La Kariñosa, 2023). Hasta la fecha, el país cuenta con 1.064 emisoras radiales a nivel nacional entre públicas, privadas y comunitarias (Guatemala & Coque, 2019). Sin embargo, al igual que otros medios, la radio también experimenta una serie de transformaciones en su estructura que la han obligado a acoplarse a las nuevas tecnologías. En este sentido, muchas radios han empezado a transmitir su contenido vía a internet, de tal manera que muchas radios lograron llegar a una audiencia no solo local, sino también mundial.

Aunque la tecnología y la masificación de medios digitales, la radio es un canal clave en Ecuador, sobre todo para la población rural o lugares con poca o nula conectividad a internet. Pese a ello, este medio enfrenta desafíos como la concentración de los medios, la sostenibilidad económica de las emisoras comunitarias y la necesidad de contenidos relevantes. A partir de la digitalización, se abren nuevos escenarios, pero el fenómeno de la brecha tecnológica y de acceso a la información se acentúa.

Bajo este contexto, el compromiso de inclusión, identidad cultural y de participación ciudadana por parte de la radio es fundamental que se mantenga y se refuerce.

2.3.5.2. Radio Tricolor

Emisora radial fundada en 1992, su estación en la ciudad es FM 97.7. Su ubicación es en: Riobamba, calles Pichincha 24 46 y Veloz, espacio de transmisores en el cerro Igna Cacha desde ahí la señal se dirige a los cantones de la provincia de Chimborazo y cubre además Tungurahua, Cotopaxi y Santo Domingo de los Tsáchilas respetando siempre los parámetros legales establecidos por las instituciones que nos rigen (Radio Tricolor, s. f.).

La estación tiene una concesión otorgada por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones desde el 14 de febrero de 1992, a nombre del Sr. Segundo Guaranga Carrillo, bajo la denominación comercial de "Radio Tricolor FM". En la actualidad, opera con una programación regular y lleva a cabo sus actividades de acuerdo con lo estipulado en su contrato de concesión (Obregón, 2014).

Tricolor inició sus transmisiones centradas principalmente en la música, utilizando tecnología limitada (transmisores de baja potencia) para cubrir la zona local. Con el tiempo, ha realizado importantes mejoras y, hoy en día, cuenta con equipos de alta tecnología para sus transmisiones en las provincias de Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi. Su programación es variada, abarcando no solo música, sino también noticias, cultura, deportes, entretenimiento, servicio social y publicidad. La calidad de su sonido ha sido clave para consolidarse como una de las emisoras más populares entre los radioescuchas de Ecuador (Obregón, 2014).

Actualmente, la emisora transmite tanto por FM como en línea. Brinda una variada programación que incluye música, noticias, segmentos culturales, eventos deportivos, entretenimiento, anuncios clasificados y servicios sociales. Sus programas destacados son:

El Swing de la Rockola, Ecuador Está Sonando, Buenos Días Ecuador, Informativo Expresión y Avisos Clasificados.

Radio Tricolor fue seleccionada en el estudio, ya que, al ser una de las emisoras más sintonizadas en la ciudad de Riobamba se puede evidenciar su influencia en la audiencia local. Su condición de radio privada le permite tener una programación basada en intereses comerciales y en las preferencias del mercado, lo que la hace un referente clave para entender cómo las emisoras privadas abordan temas sociales como las campañas ambientales.

2.3.5.3.Ciudad FM

Ciudad FM Riobamba es una emisora municipal que se fundó en el año 2024 con el propósito de servir a la comunidad de Riobamba y sus alrededores. Transmite en la frecuencia 106.5 FM y su ubicación se encuentra en la intersección de Espejo y Primera Constituyente. La emisora opera bajo una concesión otorgada por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), conforme a la normativa legal vigente en Ecuador.

Ciudad FM se destaca por su compromiso con la difusión de información relevante y entretenida para la población local. Como emisora municipal, busca reflejar la identidad y cultura de la Región, brindando un espacio para la participación ciudadana y la promoción de iniciativas locales. La emisora busca ser un puente entre la ciudadanía y las autoridades, fomentando el diálogo y la participación.

Esta emisora transmite tanto en FM como en Internet, sus programas más conocidos son: Entre Vecinos, ¿Qué miércoles pasa en Riobamba?, Por un mundo mejor, Voces de la urbe, Buenos días Riobamba.

Radio Ciudad FM se incluyó en la presente investigación porque es de carácter municipal, es decir, es una radio pública que opera bajo la supervisión del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba. Este modelo le otorga una perspectiva distinta a las radios privadas, ya que su enfoque suele estar alineado con las políticas públicas y los intereses y necesidades de la ciudad.

2.3.5.4.Radio ERPE

La radio Escuela Radiofónica Popular del Ecuador (ERPE) es una estación de radio que opera en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

ERPE es una fundación privada, autónoma, sin fines de lucro, de servicio educativo, social y de desarrollo, cuya opción en el compromiso con los sectores populares del campo y de la ciudad, de modo particular con el sector indígena (ERPE, s. f.)

El 19 de marzo de 1962 se fundaron en Riobamba las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), con el objetivo de utilizar la radio como un instrumento para evangelizar, educar y organizar a las comunidades indígenas, promoviendo así su desarrollo social y cultural (Uvidia, 2011). Esta radio fue fundada por Monseñor Leonidas Proaño Villalba, quien tenía como misión ayudar al sector indígena y personas de bajos recursos.

ERPE es una emisora comunitaria, tiene mucha cobertura en el sector rural, su misión es ser una organización innovadora y sostenible, que está trabajando de manera efectiva para mejorar las condiciones de vida digna de las personas y comunidades en situación de pobreza en la provincia de Chimborazo, es decir, la emisora busca ser un medio accesible que

fomente la inclusión y el desarrollo comunitario. La programación de radio ERPE cuenta con diferente programación entre ellos Noticieros voces 1, Noticieros voces 2, Entrevistas, Crono Deportes, Cabina Abierta, Ecuador en contacto, Minka Chishi y Takikuna.

La diferencia es clara, pues ERPE surge como radio con enfoque comunitario, es decir, su objetivo es estar al servicio educativo, social y de desarrollo con especial enfoque hacia los sectores populares, tanto rurales como urbanos, con particular enfoque en la comunidad indígena. Esto refleja su función como una plataforma de voz para comunidades frecuentemente marginadas, lo que enriquece el análisis al incluir una perspectiva desde las bases sociales.

2.4.Campañas ambientales

A lo largo de la historia, la educación ambiental se ha constituido como un mecanismo esencial para fomentar la conciencia ecológica y promover el cuidado del medio ambiente en la ciudadanía (Cumba, 2020). No obstante, si bien la formación individual representa un pilar importante, por sí sola no es suficiente para generar transformaciones estructurales sostenibles. Para que el cuidado del ambiente genere un cambio profundo y duradero, es necesario aplicar estrategias que articulen esfuerzos colectivos y movilicen a la población hacia una acción ambiental efectiva.

En este camino, las campañas ambientales se convierten en una herramienta clave. La Real Academia Española (RAE, 2021), define una campaña como un conjunto de acciones o esfuerzos diversos que se realizan con un objetivo en específico. Aplicado al contexto ambiental, estas campañas contienen una serie de acciones planificadas con el objetivo principal de sensibilizar a la población respecto a problemas ambientales para así, generar cambios de conducta y actitudes hacia prácticas más ecológicas (García, 2018).

La efectividad de estas campañas se puede medir de acuerdo al grado de transformación que logran en la conciencia y hábitos de la población. En la realidad local, el éxito de estas campañas depende de la adaptabilidad al contexto social y cultural específico, así como de la pertinencia de los mensajes difundidos. En este contexto, medios de comunicación como la radio y la televisión juegan un papel importante. Gracias a su alcance, permiten que los mensajes lleguen a diferentes públicos, contribuyendo a una educación medioambiental más accesible, atractiva y conectada con la realidad cultural de cada localidad.

Por eso, al momento de diseñar campañas ambientales, es esencial pensar en estrategias comunicativas que realmente funcionen. Esto implica tomar en cuenta el público objetivo, su entorno y cuáles son las dinámicas sociales que los rodean. Solo de esta forma es posible motivar un cambio de comportamiento colectivo, sensibilizar de manera auténtica a la población e impulsar acciones que contribuyan de manera real al desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente.

2.4.1. Campañas ambientales en las Radios de Riobamba

Las campañas ambientales difundidas por las emisoras de Riobamba se fundamentan en la necesidad de educar y sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia del cuidado del medio ambiente. La radio como medio de comunicación masivo, es una herramienta clave

para la difusión de campañas que fomenten prácticas sostenibles para el cuidado responsable del medioambiente. Para Rodríguez (2020), la radio continúa siendo un medio de comunicación por excelencia, debido a que ningún otro medio iguala su alcance y cobertura; por ende, las emisoras radiales desempeñan un papel fundamental en los procesos de educación medioambiental.

Estas emisoras radiales difunden las campañas ambientales dentro de su programación habitual, ofreciendo contenidos informativos sobre las problemáticas ambientales locales, nacionales e internacionales. Además, estas campañas traducen la problemática ambiental a un lenguaje claro y cercano, con el fin de que cualquier persona pueda comprender el mensaje. Las estrategias de comunicación implementadas son cuidadosamente planificadas para generar conciencia y fomentar cambios de conducta en la población. Esto incluye la selección de la temática, el tono, lenguaje y estilo del mensaje, así como el uso de elementos auditivos y de persuasión para que la información conecte con el público al que está dirigido.

En el marco de la presente investigación, se identificó la difusión de cuatro campañas ambientales transmitidas por emisoras radiales de Riobamba durante el periodo comprendido entre enero y junio de 2024. Este lapso fue elegido con base en lo dispuesto en el artículo 91 de la Ley Orgánica de Comunicación, el cual establece que “la programación y la publicidad de los medios de comunicación de radiodifusión sonora y de televisión deben grabarse y conservarse durante un período máximo de ciento ochenta días contados a partir de la fecha de su emisión”.

Las campañas “Vamos por tu tereque”, “Puntos limpios, “Contenedores” y “Arreglo de quebradas” buscan generar conciencia y promover un cambio real en la manera en que los ciudadanos gestionan sus residuos, reciclan y cuidan el entorno. A través de estos mensajes, se impulsa la importancia de mantener limpio y ordenado el entorno urbano, así como las quebradas. Estas iniciativas no solo refuerzan la educación ambiental en Riobamba, sino que también incentiva la participación ciudadana.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3.1.Operacionalización de las variables

3.1.1. Variable dependiente

Variable dependiente: Difusión de campañas ambientales

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas	Instrumentos
Estrategias comunicativas planificadas y diseñadas para sensibilizar, educar y movilizar a la población en torno a temas ambientales, con el objetivo de generar conciencia y fomentar la adopción de comportamientos sostenibles (García, 2018)	1.-Estrategias comunicativas 2.-Genera conciencia	<ul style="list-style-type: none"> - Temática -Intensidad - Alcance - Duración - Objetivo <ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliza - Educa - Cambio de actitud - Prácticas sostenibles 	<p>¿Los estudios existentes son claros acerca de la efectividad de la radio para crear conciencia ambiental?</p> <p>¿Cuáles fueron los resultados de las estrategias comunicativas de las campañas ambientales?</p> <p>¿Qué campaña ambiental generó mayor conciencia en la población riobambeña?</p> <p>¿Cómo experimentó la difusión de campañas ambientales por la radio?</p>	Análisis de contenido Encuesta focalizada a la población riobambeña	Ficha de análisis. Cuestionario estructurado

3.1.2. Variable Independiente

Variable independiente: Radios de la ciudad de Riobamba, 2024

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas	Instrumentos
<p>“Un medio potente y de bajo coste, adecuado, sobre todo, para llegar a las comunidades más remotas y vulnerables” (Naciones Unidas, 2023).</p>	<p>1.- Un medio potente 4. Cobertura 3.-Contenido</p>	<p>-Gran audiencia -Amplio alcance - Tiempo de consumo - Nacional - Provincial - Local -Accesibilidad - Música - Noticias y actualidad - Culturas - Políticas - Deportes - Cultura y educación - Entretenimiento</p>	<p>1.¿Considera que la radio es un medio potente? 2.¿Las campañas ambientales difundidas por la radio tuvieron suficiente cobertura en la ciudad de Riobamba? 3.¿El contenido informado de la campaña ambiental le llamó la atención?</p>	<p>Encuesta focalizada a la población riobambeña</p>	<p>Cuestionario estructurado</p>

		- Estilo de vida y salud		
--	--	-----------------------------	--	--

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Descriptiva

La investigación descriptiva se define como aquella que tiene como objetivo retratar el objeto de estudio bajo sus características fundamentales sin la necesidad de desvelar las relaciones entre causa y efecto, se centra principalmente en describir a una población homogénea a través de criterios sistemáticos que permitan analizar la estructura y el comportamiento proporcionando información organizada y comparable con la de otras fuentes (Ochoa & Yunkor, 2019). Este enfoque se centra en identificar y detallar las características principales de las campañas ambientales en las radios de Riobamba durante el 2024 a través de la sistematización de aspectos abordados como la temática, los formatos utilizados y frecuencia de emisión.

3.2.2. Explicativa

La investigación explicativa es un enfoque dentro de la investigación que busca estudiar fenómenos, pero poco conocidos o que no tengan documentación con el propósito de enriquecer el conocimiento del objeto y las causas que lo provocan (Rus, 2020). Es decir, el enfoque explicativo no se limita en la descripción del problema, sino en las relaciones causas que busquen responder a las motivaciones del fenómeno estudiado.

Este proceso se consolida a través de la combinación métodos analíticos, sintéticos, deductivos e inductivos, lo que construye una visión integral del fenómeno que nos ayude a comprender en profundidad de los factores y su influencia en el objeto de estudio (Universidad Verzcruzana, 2024). De esta forma, se busca analizar en profundidad las causas y factores que influyen en las campañas ambientales difundidas en las radios de Riobamba durante 2024. Más allá de describir su estructura o características, este estudio pretende identificar las razones detrás de su diseño, contenido y alcance, así como los efectos que generan en la audiencia.

3.3. Enfoque de investigación

3.3.1. Metodología Mixta

Para llevar a cabo el estudio sobre la difusión de campañas ambientales en las radios de Riobamba, durante el año 2024, se utilizará la metodología mixta que integra sistemáticamente los métodos cuantitativo y cualitativo debido a la necesidad de obtener una visión completa y profunda sobre el tema, en este contexto, nos permite abordar este fenómeno de las campañas ambientales en las radios de Riobamba durante el 2024.

La investigación mixta es una metodología donde se combina técnica las bondades de dos mundos, tanto del área cuantitativa como de la cualitativa en un solo programa de investigación, donde se integra técnicas específicas de ambos paradigmas, donde se toma sus conceptos y lenguajes propias, según su rigurosidad metodológica, para integrarlo en una

gran gama de opciones donde los resultados tienen diferentes perspectivas. Este tipo de investigación permite minimizar sesgos al tener diferentes puntos de vista, fortalecer el proceso metodológico según las necesidades del estudio (M. Z. Sánchez et al., 2022).

De esta forma, le da la libertad al investigador explorar un fenómeno desde diferentes dimensiones a través de combinar datos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más completa y sólida al utilizar múltiples fuentes de datos, se mejora la credibilidad de los hallazgos obtenidos, aumenta la confiabilidad y validez de los resultados, y permite comprender el objeto holística (Onwuegbuzie et al., 2023; Sweta Rani Dalei, 2023).

El análisis cualitativo se centra en la interpretación y abarca en los datos obtenidos tanto en la observación como en el análisis de la información basada en experiencia, percepciones y significados (Álvarez, 2021). Esto contrasta profundamente a la investigación cuantitativa, que se centra en la obtención a través de datos números y estadísticos para representar la realidad con este enfoque.

Lo cualitativo busca comprender el fenómeno desde su esencia misma, comprendiendo el contexto en el que se desarrolla, como un todo histórico, donde el sujeto es el centro del análisis. Además de que se caracteriza por ser flexible al tomar en consideración todos estos factores para retratar el fenómeno (Mejía Navarrete, 2014; Mollo, 2023). Incorpora distintos métodos como entrevistas, observación participante, análisis documental o estudios de caso. Gracias a esta apertura, el enfoque cualitativo es capaz de retratar la complejidad y riqueza de los fenómenos humanos, ofreciendo una mirada más profunda, situada y contextualizada.

Para obtener resultados cualitativos vamos a utilizar el análisis de contenido que profundiza en el estudio de los mensajes, temáticas y enfoques utilizados por los medios antes mencionados en el tratamiento de los temas ambientales, explorando los significados y valores transmitidos en los programas radiales.

En el marco del análisis cuantitativo de las campañas ambientales transmitidas en las emisoras investigadas, se obtuvo los minutos al aire de dichas campañas. La campaña “Vamos por tu tereque”, con 60 segundos de duración, fue difundida entre 5 y 8 veces por día. Considerando un promedio de 6,5 emisiones diarias durante un mes, se estima un total de 195 reproducciones, lo que equivale a 3,25 horas o 195 minutos de transmisión mensuales. En ese mismo mes, se empezó con la difusión de la campaña “Arreglo Quebradas”, de 63 segundos, tuvo una frecuencia similar, alcanzando también 195 emisiones, que representan aproximadamente 3,41 horas o 204.75 minutos mensuales. La campaña “puntos limpios” tiene una duración de 31 segundos, lo que promedia un 6.5 de emisiones diarias y se transmitió un total de 195 veces, lo que tiene una equivalencia de 2,08 horas o 100,75 minutos al mes. Para culminar, la última campaña, “contenedores” tiene una duración de 26 segundos, también fue emitida un total de 195 veces lo que equivale a 1,41 horas o 84,5 minutos mensuales.

Se aplicarán encuestas para recopilar datos que sean medibles, así poder determinar su alcance e impacto real de las campañas en la audiencia. Al combinar estos enfoques, la comprensión completa del fenómeno se consolida; los datos interpretativos con los datos estadísticos permiten evaluar patrones, identificar tendencias y fundamentar conclusiones sólidas y aplicables a futuras estrategias de comunicación ambiental.

La investigación cuantitativa se enfoca en aquellos aspectos observables de cuantificación (Cervantes, 2020), es decir, se enfoca en aspectos de la realidad que se pueden medir y expresar en números. Su objetivo principal es ofrecer una representación objetiva del problema, identificar su frecuencia y detectar patrones o tendencias que ayuden a entender mejor el fenómeno estudiado (Little et al., 2024).

La realidad social para el método cualitativo es observable y busca explicarse a través de datos números, basado en el análisis de una muestra representativa de la población, con el objetivo de generalizar los resultados al conjunto total del universo estudiado. Por tanto, el enfoque cuantitativo dentro de la presente investigación permite medir de manera objetiva el impacto de las campañas ambientales transmitidas por las radios de Riobamba en 2024. A través de encuestas, se obtendrán datos numéricos que permitirán evaluar el conocimiento, percepción y cambios de comportamiento de la audiencia. Este enfoque facilita generar indicadores de efectividad y analizar el alcance de las campañas, proporcionando un análisis riguroso de su influencia y el cumplimiento de sus objetivos de sensibilización ambiental.

3.4.Técnica de Recolección de Datos

3.4.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido constituye una herramienta fundamental en la investigación cualitativa, ya que permite interpretar y comprender múltiples formas de comunicación, desde textos escritos y transcripciones de entrevistas, hasta material visual y auditivo. El análisis de contenido nos permite profundizar en dinámicas complejas, lo que nos permite identificar patrones, temáticas que se repiten con frecuencia y los significados subyacentes que tienen los mensajes y en qué contexto se producen estos productos comunicacionales (Sánchez et al., 2021). En un primer momento, para realizar un análisis de contenido es necesario extraer el texto que es objeto de estudio la cual se somete a diversas fases de lectura y análisis para proceder a una etapa clave nombrada como codificación, que clasifica los segmentos textuales en categorías significativas, facilitando así una interpretación más exhaustiva (De Sordi, 2024).

Varias investigaciones demuestran que el tono, elementos sonoros y de persuasión en la elaboración de contenidos radiales influyen profundamente en las emociones y atención del público, creando conexiones emocionales con la campaña, herramienta clave para generar una comunicación más efectiva y persuasiva en la radio. El uso de vocabulario emocional, referencias culturales, y técnicas como la prospección y el retraso genera expectativas y mantiene el interés del público. (Barabash & Desyuk, 2023; Bukina, 2022; Vianna, 2014).

El uso de un lenguaje y estilo accesible hace que el mensaje sea comprendido por todo el público aumentando la probabilidad de que el mensaje sea recibido eficazmente en la audiencia, pues, “estudios han encontrado que hacer coincidir el estilo de lenguaje del mensaje con el estilo de lenguaje del receptor también puede aumentar la efectividad de los mensajes persuasivos” (Braca & Dondio, 2023)

Además de la música, los efectos sonoros y el silencio, la voz del portavoz es uno de los principales elementos del lenguaje publicitario utilizado para transmitir el sentido y la

dimensión afectiva de los mensajes (Rodero, 2007, como se citó en Martín-Santana et al., 2015)

El análisis de las campañas radiales se centrará en elementos clave como la duración de las campañas, que influye en la atención del oyente, se analizará el lenguaje y estilo utilizados, determinando si son formales o coloquiales; la frecuencia de transmisión para medir la exposición a los mensajes, el tono, ya sea serio, humorístico, amigable o emotivo, se estudiará en función de su capacidad para generar respuestas emocionales. Así mismo, se tomará en cuenta a los elementos auditivos, como efectos sonoros, música y voz en off, también se analizará las estrategias de persuasión utilizadas: testimonios, lenguaje persuasivo, apelación a la responsabilidad y emociones, cifras estadísticas, eslogan; con el fin de comprender su contribución al mensaje general y su impacto en la audiencia.

La validez interna se aseguró a través de una matriz de análisis estructurada con base en las variables definidas en los objetivos específicos y respaldadas teóricamente, lo que permitió descomponer cada campaña ambiental en dimensiones observables como lenguaje, tono, frecuencia, duración, elementos auditivos y estrategias persuasivas. Para este estudio se hizo un análisis de contenido a cuatro campañas transmitidas por las radios Ciudad FM y Tricolor, entre enero y junio de 2024. Estas campañas fueron seleccionadas gracias a su disponibilidad legal del material, temática netamente ambiental y validación de las emisoras. El análisis se llevó a cabo mediante una escucha atenta, repetida y sistemática de cada campaña. Posteriormente, se transcribió el contenido y se codificó utilizando una matriz previamente estructurada y contruida, basada en las categorías definidas en el marco teórico.

Esta matriz permitió descomponer la campaña radial en dimensiones como tema, duración, frecuencia de emisión, tipo de lenguaje, estilo, tono, objetivo, uso de elementos auditivos (jingles, efectos sonoros, voz en off), estrategias persuasivas empleadas (testimonios, lenguaje persuasivo, apelación a la responsabilidad y emociones, cifras estadísticas, eslogan), observaciones y esencia. Cada campaña ambiental fue analizada en su contexto de producción y difusión, considerando la emisora, el perfil de su audiencia y el objetivo ambiental comunicado.

3.4.1.1. Universo Análisis de Contenido

De cuarenta y tres radios existentes en Riobamba, no todas netamente locales (Stereo Digital, 2021), se eligieron tres para este estudio. Esta selección responde a un criterio intencional, basado en un enfoque metodológico de muestreo no probabilístico por criterios o juicio (Hernández, 2021), el cual se basa en la elección deliberada de aquellas emisoras que cumplían con características específicas necesarias para el estudio, asegurando que fueran relevantes y adecuadas para el análisis de campañas ambientales en el periodo de estudio.

Se consideraron diferentes criterios para la inclusión de las radios en el presente trabajo de investigación. Las radios tenían que ser netamente locales, es decir, que tuvieran su sede y funciones administrativas, técnicas y operativas en la ciudad, el criterio de alcance y cobertura geográfica fue clave para identificar medios con capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa, bajo este criterio, Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) se destaca por su alcance en cantones como Riobamba, Guano, Penipe, Chambo y

Colta, cubriendo tanto áreas urbanas como rurales. Por su parte, Tricolor FM extiende su señal a provincias vecinas como Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Santo Domingo de los Tsáchilas, conectando con una amplia audiencia que abarca las tres regiones ecuatoriana Costa, Sierra y Amazonía. Finalmente, Ciudad FM tiene su cobertura en todo el cantón Riobamba, tanto en parroquias urbanas como rurales.

El criterio de representatividad sociocultural se fundamenta en la inclusión de radios que reflejan la diversidad cultural de la región. ERPE, emisora comunitaria, con su enfoque intercultural, logra conectar con comunidades indígenas y rurales. A su vez, Tricolor FM como radio privada muestra una perspectiva más comercial y urbana, dirigida a un público amplio con intereses diversos. Por último, Ciudad FM, medio de comunicación dirigido por el GADM de Riobamba, condición que le otorga un enfoque distinto respecto a la radio comunitaria y privada, debido a que sus contenidos están orientados por las políticas públicas, así como por los intereses y demandas de la localidad. La inclusión de estas perspectivas asegura que el análisis abarque tanto las visiones comunitarias como las urbanas de las problemáticas ambientales.

Otra temática considerada como un factor es la relevancia que tienen dentro del panorama comunicacional social, las radios escogidas tienen antecedentes o potencial para abordar temas relacionados con el medio ambiente, como el uso adecuado de contenedores de basura, la separación y reciclaje de residuos, y la limpieza de áreas naturales. Las problemáticas mencionadas tienen un profundo impacto en la calidad de vida de los habitantes en Riobamba y la sostenibilidad de su entorno, lo que justifica la selección de los medios bajo estos criterios en el proceso de incidir en la conciencia y las prácticas ciudadanas.

La capacidad de impacto y redes de colaboración fue otro eje para tomar en consideración dentro del presente estudio, ERPE, al formar parte de la Coordinadora de Medios Comunitarios y Educativos del Ecuador (CORAPE) y la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), tiene una influencia significativa a nivel social y educativo, reforzada por su capacidad de generar contenidos accesibles e inclusivos. Por su parte, Radio Tricolor FM aprovecha plataformas digitales como Facebook e Instagram para ampliar su alcance, particularmente entre audiencias jóvenes y urbanas, facilitando la promoción de campañas ambientales en formatos innovadores y accesibles. Mientras que Ciudad FM es impulsada y promocionada por el Municipio de Riobamba en todos sus medios y plataformas de comunicación.

Durante el primer semestre de 2024, Ciudad FM realizó un aproximado de 12 campañas con temáticas ambientales, institucionales, sociales y educativas. En cambio, Tricolor FM difundió cerca de 6 campañas pautadas, ninguna de las cuales fueron creadas por la radio; sus temáticas eran de carácter institucional, salud pública y ambiental. Por su parte, Radiofónicas ERPE realizó alrededor de 3 campañas enfocadas en los derechos colectivos especialmente del pueblo indígena.

3.4.1.2. Muestra radios para análisis contenido

Se seleccionaron tres emisoras radiales del total existentes en Riobamba: Ciudad FM (pública), Tricolor FM (privada) y ERPE (comunitaria). La selección respondió a un

muestreo no probabilístico por criterios, considerando aspectos como: (a) cobertura geográfica amplia, (b) diversidad en el enfoque comunicacional (gubernamental, comercial y social-comunitario), y (c) antecedentes o potencial en la difusión de contenidos ambientales.

Del universo total de campañas antes mencionado, se hizo una selección de solo aquellas que trataban temas ambientales dando como resultado cuatro campañas: tres correspondientes a radio Ciudad FM: Puntos limpios, Vamos por tu tereque y Arreglo de quebradas y una a radio Tricolor: Contenedores. Solo se identificaron cuatro campañas de carácter ambiental en las radios Ciudad FM y Tricolor, en el caso de ERPE, no se encontró ninguna campaña ambiental, ya que esta emisora centró sus campañas durante el primer semestre de 2024 en los derechos colectivos, especialmente los del pueblo indígena.

Cabe recalcar que, se realizaron oficios de requerimiento adicional a las emisoras seleccionadas para verificar la existencia de más campañas ambientales; sin embargo, las radios indicaron que no difundieron más campañas ambientales aparte de las cuatro obtenidas en el muestreo inicial.

3.4.1.3. Instrumento de recolección de datos

Una matriz de análisis de contenido es una herramienta metodológica utilizada en la investigación cualitativa que organiza y sistematiza datos no numéricos, como textos e imágenes. Esta herramienta facilita la identificación de patrones y temas significativos, optimizando la capacidad analítica del investigador y permitiendo una interpretación más profunda de los fenómenos estudiados (Furtado, 2022). En la matriz de análisis se incluirá las siguientes variables:

- Nombre de la campaña
- Radio
- Fecha
- Tema Principal (por ejemplo, reciclaje, concientización)
- Duración (minutos/segundos)
- Lenguaje y estilo (tipo de lenguaje: formal, informal, técnico, coloquial; y estilo: directo, narrativo, conversacional, informativo)
- Frecuencia (número de veces que se emite al día)
- Tono (serio, humorístico, emotivo, amigable)
- Elementos auditivos (efectos sonoros, jingles, voz en off)
- Estrategias de persuasión (testimonios, apelación a la responsabilidad y emociones, cifras estadísticas, lenguaje persuasivo, eslogan, etc.)
- Observaciones (análisis adicional y comentarios relevantes)
- Mensaje.

3.4.2. Entrevista

La entrevista es una técnica donde existe una interacción entre un entrevistador, quién facilita las preguntas, y el entrevistado quién responde al cuestionar con el fin de obtener información sobre una temática específica que puede intervenir tanto su experiencia

profesional como su conocimiento científico (González-Veja et al., 2022; Ibarra-Sáiz et al., 2023). La entrevista permite recolectar la experiencia sobre el fenómeno de una persona que resulta importante dentro de la investigación que se está realizando, y que su conocimiento contribuya a comprender de forma integral el mismo (Dursun, 2023).

En esta investigación, la entrevista permite acceder a la perspectiva de quienes están a cargo de las emisoras radiales investigadas, con el fin de conocer su experiencia en relación con las campañas ambientales. Este enfoque facilita una comprensión más integral del fenómeno estudiado, al incorporar la visión de actores clave en la difusión de mensajes medioambientales. Se realizaron entrevistas estructuradas a cuatro actores clave, tres de ellos vinculados a las emisoras seleccionadas, entre ellos productores y gerentes administrativos radiales y uno un experto en comunicación. Las entrevistas se llevaron a cabo entre enero y febrero de 2025, y se centraron en temas como la frecuencia de difusión, lineamientos editoriales, decisiones sobre contenidos ambientales y evaluación interna de su efectividad.

3.4.3. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación compuesta por un cuestionario que busca recopilar datos de un grupo de participantes con la finalidad de obtener información que busque contribuir a la investigación (Huarcaya et al., 2020). Esta herramienta resulta fundamental cuando se busca generalizar hallazgos, pues su aplicación a través de una muestra representativa contribuye a comprender el comportamiento del conjunto de donde fue tomado, de esta forma se permite tomar decisiones informadas sobre una temática específica (Goodfellow, 2023). Para la presente investigación, la elección de encuestas como herramienta metodológica se fundamenta en su capacidad para recopilar datos cuantitativos de manera sistemática y estandarizada de los datos necesarios para comprender el impacto de las campañas ambientales en la ciudadanía de Riobamba.

3.4.3.1. Universo encuestas

De acuerdo con los datos más recientes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2022), la provincia de Chimborazo cuenta con una población aproximada de 471,933 habitantes. De este total, el cantón Riobamba concentra 260,882 personas, siendo el área de mayor densidad poblacional en la Provincia. El Cantón Riobamba en las parroquias urbanas, alberga 188,891 habitantes. Este segmento de población será el enfoque principal para la recolección de datos en el presente estudio.

3.4.3.2. Muestra para las Encuestas

Tomando en cuenta que Riobamba, sector urbano, tiene una población total de 188,891 habitantes, para calcular la muestra exacta de participantes en la encuesta, se aplicó la fórmula finita, con un nivel de confianza del 95% (valor Z = 1.96), un margen de error del 5% (± 0.05) y una proporción poblacional del 50% (0.5) (García-García et al., 2013).

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra sin ajustar para población finita.

z = Valor Z para el nivel de confianza (1.96 para 95%).

p = Proporción esperada (0.5).

e = Margen de error (0.05).

Sustituyendo los valores:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.05^2} \\ &= \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0024} = 384.16 \end{aligned}$$

Posteriormente, se ajustó este valor para una población finita de 188,891 habitantes utilizando la fórmula:

Sustituyendo los $n_{\text{ajustado}} = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$ valores

Por lo tanto, $n_{\text{ajustado}} = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16-1}{188,891}} = 383.38$ el tamaño de muestra necesario, considerando el ajuste para la población finita, es de 383 personas, lo que asegura resultados representativos dentro del margen de error especificado.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de contenido

4.1.1. Campaña: Vamos por tu Tereque

La Alcaldía de Riobamba difunde la campaña “Vamos por tu tereque” con el objetivo de recoger desechos voluminosos (tereques). Esta iniciativa permite a los ciudadanos deshacerse de objetos grandes como muebles, electrodomésticos y otros artículos en desuso de manera adecuada. Un equipo se encarga de retirar estos objetos directamente de los hogares, facilitando su correcta gestión y promoviendo un entorno más limpio y ordenado en la ciudad.

Tabla 1: Análisis de contenido de la campaña Vamos por tu Tereque

Análisis de Campañas Ambientales Radiales				
Nombre de la campaña		Vamos por tu Tereque	Radio	Ciudad FM
Fecha	Enero	Tema Principal		Gestión de residuos voluminosos y concientización sobre el manejo adecuado de estos desechos para el bienestar colectivo.
Duración	60 segundos	Lenguaje y estilo		Lenguaje: coloquial ya que utiliza la expresión “tereque”. Estilo: conversacional e informativo.
Frecuencia con que se transmitieron las campañas	5 - 8 veces al día	Tono		Amigable y emotivo.
Precursor de la campaña	Municipio de Riobamba			
Tipo	Campaña institucional de educación ambiental	Objetivo		Fomentar la adecuada eliminación de desechos voluminosos mediante un servicio gratuito de recolección para así promover un entorno urbano limpio.
Elementos auditivos		<ul style="list-style-type: none"> • Efectos sonoros: sonido de mueble siendo arrastrado. • Jingle: pieza musical suave • Voz en off: clara y pausada 		
Estrategias de persuasión		<ul style="list-style-type: none"> • Apela a la responsabilidad ciudadana: no botar desechos voluminosos en las calles o contenedores. • Apela a las emociones: “organicémonos para vivir bonito” frase que apela a la aspiración de un futuro deseable. 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje persuasivo: utiliza un lenguaje coloquial con un estilo conversacional y tono amigable facilitando la comprensión del mensaje a todo público. • Eslogan: “Somos la alcaldía de la gente” frase utilizada para identidad institucional y cercanía con la ciudadanía.
Observaciones	La campaña no utiliza datos estadísticos, lo cual facilita la comprensión, pero podría reforzarse con alguna cifra del impacto ambiental que generan los desechos voluminosos mal gestionados. No obstante, el lenguaje, estilo y tono está muy adaptado al contexto sociocultural local, lo que ayuda a reforzar su efectividad.
Esencia de la campaña	Promover el cuidado comunitario del entorno urbano.

Interpretación

La presentación desde el componente lingüístico uso terminología coloquial que busca generar cercanía, cómo lo es “terequé”, palabra que evoca objetos viejos, inútiles o estorbosos, activa un campo semántico cotidiano que permite al oyente identificarse en la campaña y generar un sentido de representación. Esta decisión funciona como un marcador de identidad local, generando un vínculo afectivo con el mensaje y favoreciendo su apropiación, pues al hablarle a la ciudadanía en su propio registro, se reduce la distancia entre la institución y la audiencia al se presentarse como una figura cercana, comprensiva de las realidades domésticas de su población.

El tono amigable con un estilo informativo y conversacional entre las voces femeninas refuerzan este efecto de proximidad. La historia que cuenta opera como estrategia de implicación emocional, haciendo del mensaje algo liviano, pero con contenido sin banalizar el problema. La inclusión de efectos sonoros (como muebles arrastrándose) y un jingle suave añade una dimensión sensorial que fortalece la permanencia de la campaña en la memoria auditiva del anuncio, convirtiendo la pieza en una experiencia multisensorial breve pero efectiva.

En términos de persuasión, se utiliza una pequeña conversación cotidiana al principio, además, la campaña recurre a la simplicidad operativa del servicio y a la idea de comunidad organizada: no es el ciudadano quien debe desplazarse con sus desechos, sino el municipio el que va “por tu terequé”, invirtiendo la lógica tradicional de las campañas ambientales. Este mensaje transmite un mensaje de responsabilidad compartido: el municipio actua pero tambien la ciudadanía debe participar. De esta manera, la campaña instala un noción de limpieza compartida y no solo una obligación como ciudadano.

La duración de moderada de 60 segundos (1 minuto) hace que la campaña no se torne extensa y termine aburriendo a los oyentes.

4.1.2. Campaña: Puntos Limpios

Esta campaña tiene como objetivo fomentar el reciclaje y la correcta disposición de residuos que se pueden separar y reciclar. Para lograrlo, el Municipio de Riobamba ha creado 24 puntos limpios ubicados estratégicamente en distintos sectores de la ciudad, las personas pueden depositar materiales como aparatos electrónicos, vidrio, papel, latas y ropa usada. La campaña busca concienciar sobre la importancia de utilizar estos espacios como una medida para contribuir a la limpieza y el orden en la ciudad, promoviendo la participación de los habitantes en el proceso de reciclaje.

Tabla 2: Análisis de contenido campaña Puntos Limpios

Análisis de Campañas Medioambientales Radiales				
Nombre de la campaña		Puntos Limpios		Radio
Fecha	Marzo	Tema Principal		Reciclaje y concientización ambiental. La campaña impulsa el uso de estos puntos para la correcta disposición y separación de residuos, impulsando la cultura del reciclaje.
Duración	31 segundos	Lenguaje y estilo		Lenguaje: formal sin tecnicismos. Estilo: directo e informativo.
Frecuencia con que se transmitieron las campañas	5 - 8 veces al día	Tono		Amigable
Precursor de la campaña	Municipio de Riobamba			
Tipo	Campaña institucional de educación ambiental	Objetivo		Promover la utilización de estos puntos para el depósito de materiales reciclables, motivando a mantener una ciudad más limpia y ordenada.
Elementos auditivos		<ul style="list-style-type: none"> Efectos sonoros: sonido de botellas de vidrio, latas y plástico. Jingle: pieza musical animada. Voz en off: clara y pausada. 		
Estrategias de persuasión		<ul style="list-style-type: none"> Apela a la responsabilidad ciudadana: “utiliza estos espacios y contribuye a tener una Riobamba más limpia y ordenada” Lenguaje persuasivo: utiliza un lenguaje formal sin tecnicismos con un estilo directo - informativo y un tono amigable facilitando la comprensión y recepción del mensaje a todo público. Eslogan: “Somos la alcaldía de la gente” frase utilizada para identidad institucional y cercanía con la ciudadanía. 		

Observaciones	Es corto y directo, lo que facilita a que los oyentes sepan que, como y donde depositar materiales reciclables. Sin embargo, podría reforzarse con un componente emocional como mencionar los puntos negativos de no clasificar la basura.
Esencia de la campaña	Promover la cultura del reciclaje en la ciudad.

Interpretación

El lenguaje presentado es formal sin tecnicismos, lo cual permite que el mensaje sea entendido por amplios sectores de la población sin generar barreras terminológicas ni tecnicismos. Esta elección no compromete la seriedad del tono ni la fuerza del mensaje, el hacerlo accesible no reduce su efectividad. El tono adoptado es amigable, su mensaje indica que se puede depositar en estos puntos lo que transmite al oyente la importancia de asumir un rol activo y responsable en la gestión de residuos. Se presenta al reciclaje como un imperativo cívico, parte del compromiso urbano compartido, del sentido de la colectividad.

La campaña utiliza efectos sonoros de objetos reciclables como el vidrio, plástico y latas, exemplificando el tipo de residuos que deben ser depositados en los puntos limpios. Estos efectos junto al jingle animado aportan dinamismo a la campaña, además, el uso de una voz en off clara y pausada hace que el mensaje sea entendible al público.

El reciclaje no como un sacrificio o una carga, sino como una acción sencilla, posible y beneficiosa para todos, esta puesta en escena se logra gracias a diferentes estrategias persuasivas al reforzar la idea de que mantener la ciudad limpia es una responsabilidad colectiva alcanzable, sin necesidad de grandes transformaciones individuales. No obstante, el riesgo de esta brevedad y sobriedad es que el mensaje, al no movilizar emociones ni ofrecer una narrativa envolvente, pueda pasar inadvertido para la audiencia.

4.1.3. Campaña: “Contenedores”

Esta campaña tiene como objetivo el promover el uso adecuado de los contenedores de residuos sólidos para contribuir al mantenimiento de la limpieza y el orden en el espacio público de la ciudad de Riobamba donde el mensaje enfatiza la necesidad de depositar los desechos correctamente, haciendo especial énfasis en que las fundas de basura estén completamente cerradas y colocadas dentro de los contenedores, evitando así su dispersión en el suelo o sus alrededores por animales callejeros. Lo que se busca es reducir la proliferación de olores desagradables y la contaminación ambiental, la campaña hace hincapié en la responsabilidad ciudadana con los elementos públicos, busca generar una conciencia colectiva para preservar el orden de la ciudad.

Tabla 3: Análisis de contenido campaña Contenedores

Análisis de Campañas Medioambientales Radiales				
Nombre de la campaña	Contenedores		Radio	Tricolor
Fecha	Abril	Tema Principal	Uso adecuado de los contenedores de basura para mantener la limpieza y el orden en Riobamba.	

Duración	26 segundos	Lenguaje y estilo	Lenguaje: formal sin tecnicismos. Estilo: directo e informativo.
Frecuencia con que se transmitieron las campañas	5 - 8 veces al día	Tono	Serio sin llegar a ser autoritario.
Precursor de la campaña	Municipio de Riobamba		
Tipo	Campaña institucional de educación ambiental	Objetivo	Promover el uso adecuado de los contenedores de basura para mantener la limpieza y el orden urbano.
Elementos auditivos		<ul style="list-style-type: none"> • Efectos sonoros: sonido de fundas. • Jingle: música suave y seria. • Voz en off: clara y pausada. 	
Estrategias de persuasión		<ul style="list-style-type: none"> • Apela a la responsabilidad ciudadana: “cuidar los contenedores de basura es responsabilidad de todos” “juntos cuidamos los contenedores” • Apela a las emociones: “usar los contenedores de forma correcta ayudará la basura no se esparza y atraiga mal olor de esta forma mantenemos una ciudad limpia y ordenada” evoca sentimientos de bienestar. • Lenguaje persuasivo: utiliza un lenguaje formal sin tecnicismos con un estilo directo - informativo y un tono serio sin llegar a ser autoritario mejorando la recepción del mensaje a todo público. • Eslogan: “Somos la alcaldía de la gente” frase utilizada para identidad institucional y cercanía con la ciudadanía. 	
Observaciones		La campaña transmite de manera clara y directa su mensaje, usa un lenguaje, estilo y tono adecuado para tratar demás de conducta ciudadana. Además, incorpora un componente motivacional al destacar los beneficios de usar adecuadamente los contenedores.	
Esencia de la campaña		Promover una cultura de orden y limpieza para mejorar el entorno urbano.	

Interpretación

La campaña tiene una duración breve de 26 segundos, utiliza un lenguaje formal sin tecnicismos, facilitando la captación de atención del público objetivo y mantenerla. Este

elemento busca maximizar el alcance y recordación del mensaje en una producción corta pero efectiva.

El jingle presente es suave y serio, presenta una voz en off clara y pausada que contribuye al entendimiento total de la campaña. El tono serio sin llegar a ser autoritario se mantiene como responsable y muestra una insistencia en la corresponsabilidad ciudadana que busca generar un compromiso colectivo en torno a la gestión adecuada de los residuos.

Desde el enfoque cualitativo, se puede inferir que la campaña busca generar un cambio de comportamiento sostenido en la población, asentado en la construcción de normas sociales compartidas. La claridad del mensaje y su enfoque práctico no solo informan, sino que también incentivan la participación y consciente de los ciudadanos en la conservación del entorno urbano.

4.1.4. Campaña: Arreglo de Quebradas

Campaña creada y difundida por el Municipio de Riobamba, enfocada en el saneamiento ambiental, es decir, en la limpieza y restauración de las quebradas de la ciudad para prevenir desastres naturales como las inundaciones. El mensaje resalta el trabajo de limpieza realizado por el GADM y resalta los beneficios de mantener las quebradas limpias.

Tabla 4: Análisis de contenido campaña Arreglo de Quebradas

Análisis de campañas medioambientales radiales				
Nombre de la campaña	Arreglo de quebradas		Radio	Ciudad FM
Fecha	Enero	Tema Principal		Saneamiento ambiental y mantenimiento de las quebradas.
Duración	63 segundos	Lenguaje y estilo		Lenguaje: coloquial. Estilo: conversacional e informativo.
Frecuencia con que se transmitieron las campañas	5 - 8 veces al día	Tono		Amigable y emotivo.
Precursor de la campaña	Municipio de Riobamba			
Tipo	Campaña institucional de educación ambiental	Objetivo		Informar a la ciudadanía sobre la limpieza de las quebradas por parte del municipio y recalcar su beneficio.
Elementos auditivos		<ul style="list-style-type: none"> Efectos sonoros: banda de pueblo y sonajero de un diablo de lata, simulando un pase del niño. Voz en off: clara y pausada. 		
Estrategias de persuasión		<ul style="list-style-type: none"> Testimonio: “hasta las quebradas las veo lindas” narra una experiencia personal, “la alcaldía a dejado nítidas todas las 		

	<p>quebradas” da testimonio de lo realizado con el fin de aportar credibilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apela a las emociones: “se tapan y puede haber desastres”, “inundaciones”, “si están tapadas, viene el agua y arrasa con todo” evoca sentimientos de miedo para buscar un cambio de conducta ciudadana. • Lenguaje persuasivo: utiliza un lenguaje coloquial, estilo conversacional y un tono amigable, elementos que hace que el mensaje sea entendido y receptado por todo público • Eslogan: “Somos la alcaldía de la gente” frase utilizada para identidad institucional y cercanía con la ciudadanía.
Observaciones	Se destaca el uso del lenguaje, estilo y tono, así mismo, la manera en la que se presenta la campaña (conversación cotidiana) donde se explica el que se hace y el por qué. Sin embargo, se podría reforzar el mensaje con un llamado a la acción específica por parte de la ciudadanía, por ejemplo, evitar botar escombros o denunciar si alguien lo hace, esto apela a la responsabilidad ciudadana.
Esencia de la campaña	Proteger las quebradas como medida clave para la conservación ambiental y prevención de desastres naturales.

Interpretación

Utilizando un formato informativo y conversacional, la campaña transmite el mensaje central, humanizando la comunicación institucional, generando identificación del público con los personajes y el problema ambiental abordado. El adaptar una conversación cotidiana entre dos mujeres con un lenguaje accesible, refuerza la sensación de familiaridad, permitiendo que el mensaje aumente su receptividad y comprensión en los oyentes. Esto se refuerza con el uso de efectos sonoros cercanos como la banda de pueblo y el sonido del sonajero del diablo de lata, que en conjunto forman un pase del niño.

De igual manera, el tono del mensaje es amigable, lo cual es estratégico para evitar alarmismo. Además de informar el trabajo que realiza el Municipio, destaca los beneficios de conservar las quebradas limpias. No obstante, falta un llamado a la acción específica debido a que no se pide realizar acciones concretas que respondan a la prevención de forma activa, no apelando a la responsabilidad ciudadana.

El uso de la narrativa aplicada a las emociones basándose en la exposición de las consecuencias negativas de tener las quebradas tapadas crea un sentimiento de miedo en la audiencia, esto puede lograr cambios de conducta en los oyentes, generando así, la necesidad de los ciudadanos de involucrarse activamente en la conservación de las quebradas.

4.2. Entrevistas

4.2.1. Radio ERPE - Manuela Cují.

4.2.1.1. Presentación del entrevistado

Manuela Cují se desempeña como coordinadora, productora y encargada de los procesos de digitalización en Radio ERPE. Con más de 10 años de experiencia en la emisora, posee un conocimiento profundo de su funcionamiento interno y de la evolución de sus contenidos a lo largo del tiempo. Fue delegada oficialmente por la radio para participar en esta investigación.

4.2.1.2. Cuadro de análisis de la entrevista

Tabla 5: Análisis de entrevista Manuela Cují

Pregunta	Resumen de la respuesta	Interpretación
¿Cuál es la línea editorial y el enfoque principal de Radio ERPE en términos de contenido y campañas?	Se enfocan en la defensa de los derechos humanos, de la naturaleza, de las mujeres y colectivos indígenas, alineando temas con las necesidades locales presentes en Riobamba.	Su enfoque editorial está basado en justicia social y cultural justificado en las desigualdades estructurales. Se basa en demandas del pueblo Kichwa.
¿Cuáles fueron las principales campañas transmitidas en los primeros seis meses de 2024?	Se centraron en derechos colectivos: cuidado del medio ambiente, alimentación sana, producción agroecológica y comercialización justa.	Existe una conexión entre derechos colectivos y la vida diaria. El contenido es participativo y educativo.
¿Qué importancia cree usted que tienen las campañas ambientales en los medios de comunicación?	Resalta la importancia del cuidado de la tierra, producción orgánica, salud comunitaria y lucha contra la desnutrición infantil.	Asocia el medio ambiente con salud y alimentación. La radio es vista como herramienta clave para sensibilización.
¿Radio ERPE ha transmitido campañas ambientales en años anteriores?	Sí, desde hace más de 20 años con campañas sobre producción orgánica, erosión del suelo y recuperación de la quinua.	La radio tiene una trayectoria consolidada en temas ambientales, aunque el enfoque ha evolucionado hacia derechos colectivos.
¿Cuáles son los desafíos de difundir campañas en las radios comunitarias o de enfoque social?	Dificultades para concientizar a agricultores sobre efectos de químicos, debido a su necesidad económica y costumbre.	El cambio de prácticas agrícolas implica una transformación cultural y económica profunda. Las campañas encuentran resistencia práctica.

¿Cree usted que en un futuro ERPE podría incluir campañas netamente ambientales?	Hay la intención de hacerlo, pero los limita la falta de personal. Por ello, buscan alianzas con universidades	Existe una carencia de recursos humanos que pueda contribuir a estas temáticas, sin embargo, se están estableciendo alianzas estratégicas para ampliar el alcance.
¿Qué recomendaciones daría para lograr una mayor presencia de campañas ambientales en la radio, considerando su experiencia en la difusión de contenidos de interés social?	Se sugiere colaborar con las universidades, capacitar jóvenes comunicadores y crear reporteros juveniles para expandir las campañas.	Se visualiza un enfoque participativo e interinstitucional para fortalecer el trabajo ambiental desde la radio y expandir su participación en la construcción de la realidad social.
¿Le gustaría agregar algún comentario sobre la relación entre los medios de comunicación y la conciencia ambiental en Riobamba?	No se expresa directamente en el texto, pero se infiere la importancia de que los medios actúen como agentes de cambio y educación.	Los medios comunitarios son percibidos como actores estratégicos para fomentar conciencia ambiental en contextos locales.

4.2.1.3. Interpretación

Radio ERPE mantiene una línea editorial enfocada en los derechos humanos, colectivos y de la naturaleza, vinculando sus contenidos a las realidades del pueblo Kichwa.

Las campañas ambientales que difunde abordan temáticas de forma aislada, sino responden a un entorno con diferentes necesidades como alimentación sana, producción agroecológica y justicia social. La emisora distribuye el mensaje de como el medio ambiente está estrechamente relacionado con la salud y la vida comunitaria, por lo que ve a la radio como una herramienta clave de educación y concientización de la importancia de integrar nuevas formas de concebir la convivencia en un entorno ambiental. Uno de los principales desafíos es la dificultad de cambiar prácticas agrícolas tradicionales debido a temas económicos.

Aun así, la emisora mantiene la voluntad de seguir impulsando campañas ambientales, buscando alianzas con universidades y formando jóvenes comunicadores para ampliar su alcance. En general, ERPE percibe a los medios comunitarios como actores estratégicos para fomentar la conciencia ambiental en contextos locales como Riobamba.

4.2.2. Radio Tricolor – Lic. Erlinda Cando

4.2.2.1. Presentación del entrevistado

La Lic. Erlinda Cando se desempeña como gerente administrativa de Radio Tricolor y cuenta con varios años de experiencia en esta emisora, lo que le ha permitido adquirir un amplio conocimiento del funcionamiento interno del medio y de su rol en la comunidad. Fue delegada oficialmente por la radio para participar en esta investigación, en representación de la emisora. Su participación es de gran relevancia para esta tesis, ya que desde su rol administrativo tiene una visión integral de la gestión y operación de la emisora, incluyendo aspectos relacionados con la planificación y difusión de contenidos.

4.2.2.2. Cuadro de análisis de la entrevista

Tabla 6: Análisis entrevista Lic. Erlinda Cando

Pregunta realizada	Resumen de la respuesta	Interpretación
¿Cómo es el manejo de campañas de sensibilización en Radio Tricolor?	La emisora realiza campañas indirectamente, apoyan a grupos, instituciones, etc. Con un espacio en la programación radial para que difundan las campañas, también trabajan con espacios pautados	El enfoque de sensibilización se presenta de forma indirecta
¿Qué campañas específicas ha apoyado Radio Tricolor?	Apoyaron campañas contra el alcoholismo y campañas de desparasitación de animales promovidas por el municipio.	La radio actúa como plataforma de apoyo a iniciativas externas, priorizando temas de salud y bienestar.
¿Qué importancia cree que tienen las campañas ambientales en la radio?	Considera que son importantes y la radio permite visibilizar problemas como ruido, smog, o contaminación.	Reconoce el potencial educativo de la radio para temas ambientales desde ejemplos cotidianos.
¿Cuáles son los desafíos de concienciar a la ciudadanía desde la radio?	La educación en valores familiares es el mayor desafío. Se busca fortalecer el núcleo familiar.	La radio es vista como un espacio formativo para la vida en sociedad más que solo informativo.

¿Cree usted que en un futuro Radio Tricolor podría desarrollar campañas ambientales y promoverlas en su programación?	No tienen campañas ambientales planificadas, pero están dispuestos a seguir apoyando las iniciativas ciudadanas.	Hay apertura institucional, aunque no se prioriza la creación de campañas propias.
¿Considera que las campañas ambientales tienen acogida en los oyentes?	Existe un interés y participación constante cuando hay incentivos, como premios o beneficios de salud.	La participación aumenta cuando se introducen elementos motivadores o recompensas, promueve la participación ciudadana.
¿Cree que la radio puede generar cambios o concientizar sobre temas ambientales?	Sí, menciona experiencias exitosas como concursos de barrios limpios, con buena recepción por parte de la audiencia.	La radio tiene un impacto significativo en la motivación comunitaria cuando se involucran dinámicas participativas.
¿Qué recomendaciones daría para lograr una mayor presencia de campañas ambientales en la radio?	Aprovechar todos los medios (radio, TV, redes) para compartir información frecuente y variada.	Sugiere una estrategia multicanal y constante para lograr mayor alcance.
¿Considera que las entidades gubernamentales trabajan bien con los medios en temas ambientales?	No, señala poca presencia de campañas reales por parte del municipio o la prefectura.	Percibe una desconexión entre instituciones públicas y medios en la práctica de campañas ambientales.
¿Le gustaría agregar algún comentario sobre la relación entre medios y conciencia ambiental en Riobamba?	Insta a nuevas generaciones de comunicadores a involucrarse más y usar los medios para transformar la sociedad.	Llama a la acción y participación desde la academia y el compromiso profesional.

4.2.2.3. Interpretación

En enfoque de Radio Tricolor dentro de campañas de sensibilización se sostiene principalmente en los valores humanos y de espiritualidad, su participación se limita y se presenta de forma indirecta apoyando de forma externa a causas que estén relacionadas con salud y bienestar, como las campañas mencionadas de alcoholismo y de desparasitación animal, sin generar contenidos ambientales propios hasta el momento.

Dentro de su programación no se priorizado ni involucrado a las campañas ambientales, aunque reconocen su importancia, no obstante, existe una apertura a integrar dentro de su programación el apoyo a estas causas. La emisora destaca que su incidencia se centra en generar cambios a través de iniciativas que busquen una participación, donde

existen incentivos. Finalmente, se observa una crítica a la escasa colaboración de instituciones públicas en temas ambientales y un llamado a que nuevas generaciones de comunicadores asuman un rol más activo desde los medios para transformar la sociedad.

4.2.3. Ciudad FM - Ing. Patricio Vargas.

4.2.3.1. Presentación del entrevistado

El Ing. Patricio Vargas es productor de Ciudad FM y ha formado parte del equipo de esta emisora desde su puesta en funcionamiento en el año 2022. Fue delegado por el director de Comunicación del Municipio de Riobamba, el Ing. Byron Águila, para participar en la entrevista realizada en el marco de esta investigación.

Su intervención es clave para el desarrollo de este trabajo ya que representa la perspectiva institucional del Municipio en relación con el uso de la radio como canal para la difusión de campañas ambientales. Su experiencia como productor le permite aportar información técnica y operativa sobre la planificación, producción y transmisión de estos contenidos en Ciudad FM. Además, al ser un delegado oficial, su testimonio tiene validez institucional, lo cual refuerza la confiabilidad de los datos obtenidos en el estudio.

4.2.3.2. Cuadro de análisis de la entrevista

Tabla 7: Análisis Entrevista Ing. Patricio Vargas

Pregunta realizada	Resumen de la respuesta	Interpretación
¿Cómo es el manejo de Radio Ciudad en campañas de sensibilización?	Trabajan con la Dirección de Comunicación del municipio para ejecutar campañas ambientales dentro de la plataforma que representa Radio Ciudad.	La estructura organizativa institucionalizada permite campañas planificadas y de amplio alcance que lleguen a una audiencia grande.
¿Cuáles fueron las campañas ambientales difundidas en los primeros seis meses del 2024?	Contenedores, Vamos por tu Tereque, Arreglo quebradas y Puntos limpios.	Se abordan temas clave del entorno urbano, la planificación muestra continuidad y claridad temática dentro de las campañas realizadas.
¿Cuáles fueron creadas por la radio y cuáles por el municipio?	Las campañas nacen del municipio; la radio produce y difunde en medios presentes en la ciudad de Riobamba y que puedan tener una gran recepción.	La radio cumple un rol fundamental en la ejecución comunicacional de estrategias de comunicación públicas.
¿Cómo percibió la audiencia estos mensajes?	La ciudadanía participa activamente, solicita	La interacción ciudadana valida la efectividad del

	información y se muestra receptiva a las campañas, lo que se muestran una respuesta positiva para las campañas realizadas.	enfoque de comunicación adoptado.
¿Qué importancia tienen las campañas ambientales para Radio Ciudad?	Son prioridad. Cuentan con programas dedicados y campañas constantes incluso fuera del horario central.	Existe una clara alineación entre la misión institucional de la radio y el compromiso ambiental.
¿Se ha incrementado el número de campañas ambientales en 2024 en comparación con 2023?	Sí. Se implementaron campañas como el Plan Cero y la Casa del Tereque, que fomentan la separación de residuos y la reutilización.	La radio muestra evolución e innovación en sus estrategias ambientales.
¿Tiene planes Radio Ciudad de seguir transmitiendo campañas ambientales en los próximos años?	Sí, forma parte de su objetivo como medio público.	Existe una visión institucional a largo plazo sobre la sostenibilidad ambiental.
¿Considera que las campañas ambientales tienen acogida y participación en los oyentes?	Sí, especialmente por la frecuencia de emisión y el lenguaje claro que utilizan.	La claridad y repetición son claves para la retención del mensaje y la participación.
¿Puede la radio generar cambios o concientizar sobre temas ambientales?	Sí, mediante campañas vivenciales con lenguaje simple y cercano.	La estrategia comunicacional se basa en la identificación comunitaria.
¿Qué recomendaciones daría para lograr mayor presencia de campañas ambientales en la radio?	Desarrollar campañas dirigidas a niños, con diversidad de voces y mensajes cortos.	Reconoce el poder transformador de las nuevas generaciones.
¿Hay buen tratamiento ambiental por parte de entidades estatales y medios?	Sí. Se trabaja con aliados estratégicos como Defensoría del Pueblo, MAATE, y otros municipios.	Existe articulación institucional para fortalecer la acción ambiental.
¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la difusión de mensajes ambientales en radios?	Incluir lenguas originarias como el Kichwa y usar un lenguaje inclusivo y sonoro le da un enfoque intercultural y reconoce la necesidad de información de las diferentes culturas presentes en la sociedad riobambeña.	Busca ampliar el alcance del mensaje a sectores rurales e indígenas en su idioma materno, para preservar su esencia.

¿Desea agregar algún comentario sobre la relación entre medios y conciencia ambiental?	Asumir responsabilidad ambiental más allá del interés económico y es responsabilidad de todos aquellos que formamos parte de esta casa común.	Se posiciona desde una ética del cuidado como función esencial del medio, donde se prioriza el bienestar colectivo sobre el individual, guiados bajo el sentido de comunidad.
--	---	---

4.2.3.3. Interpretación

Radio Ciudad FM muestra una estructura organizativa que obedece a una planificación en conjunto con el GADM de Riobamba, esto permite la creación de campañas de manera consistente y efectiva con todo el equipo de trabajo presente. El rol principal que desempeña es la producción y difusión de contenidos que responden a las necesidades locales, data que maneja el mismo Municipio, lo cual facilita la implementación de estrategias comunicacionales con amplio alcance.

Las campañas difundidas en el primer semestre de 2024 muestra ejes temáticos que responden a las necesidades de la ciudad como el mantenimiento del entorno urbano que promueven la participación ciudadana, el involucramiento real de la audiencia. Así mismo, Ciudad FM reconoce el impacto positivo de estas campañas, especialmente cuando se emplea un lenguaje sencillo, repetitivo y cercano.

Al ser un medio público, mantiene una postura de compromiso con la sostenibilidad ambiental, de igual forma, afirma que incluir lenguas originarias como Kichwa fortalecería la difusión de campañas ambientales, esto permitiría llegar al pueblo indígena ampliando el alcance del mensaje ambiental.

4.2.4. Entrevista experto - Lic. Hugo Hidalgo.

4.2.4.1. Presentación del entrevistado

Hugo Hidalgo es licenciado en Periodismo, su trayectoria es de 30 años en el ejercicio periodístico. Inició su carrera en medios impresos, donde trabajó durante cinco años; no obstante, desde su segundo año también se incorporó a la radio, acumulando así 28 años de experiencia en este medio. Es fundador y propietario de la emisora Positiva 107.7 FM, radio con cobertura en Riobamba, actualmente es presidente del Círculo de Periodistas del Ecuador.

Su amplia trayectoria en el ámbito radial le otorga una visión profunda sobre los procesos de producción, difusión y recepción de contenidos en la radio. Además, como propietario de una emisora local y líder gremial ofrece una visión profesional sobre funcionan las políticas editoriales y los criterios que se consideran al momento de transmitir campañas ambientales.

4.2.4.2. Cuadro de análisis de la entrevista

Tabla 8: Análisis de la entrevista Lic. Hugo Hidalgo

Pregunta realizada	Resumen de la respuesta	Interpretación
¿Ha trabajado o investigado sobre campañas ambientales en medios?	Ha sido esporádico, menciona unas cuatro campañas en su carrera, principalmente del sector público.	Existe escasa actividad ambiental sostenida en medios locales.
¿Qué papel juega la radio en la educación ambiental en Riobamba?	La radio no ha cumplido un papel relevante en el tema ambiental.	Ausencia de protagonismo en campañas ambientales y falta de estrategia estructurada.
¿Qué características debe tener una campaña ambiental efectiva en radio?	Lenguaje popular, claro y directo; y apoyo técnico sobre qué y cómo actuar.	La clave es accesibilidad del mensaje y orientación práctica.
¿Qué formatos radiales son más efectivos para mensajes ambientales?	Entrevistas con expertos, inclusión en programas de entretenimiento, y cápsulas o pastillas informativas. Esto se ha adaptado a la inmediatez del consumo.	Se sugiere una estrategia multiformato y transversal que responda a las nuevas necesidades digitales de las audiencias.
¿Cuáles son los principales desafíos para transmitir campañas ambientales en radio?	Los principales desafíos es la falta de conocimientos técnicos en los medios y ausencia de presupuestos para campañas.	Se requiere capacitación a los profesionales de la comunicación e inversión para lograr una comunicación ambiental efectiva.
¿Qué tan receptiva es la audiencia a los mensajes ambientales?	Son receptivos si el producto es constante, claro y de calidad.	La efectividad depende de la continuidad y claridad del mensaje.
¿Qué estrategias pueden fortalecer la difusión de campañas ambientales?	Reconocimiento del problema, mensajes drásticos y formatos con retroalimentación directa.	Apela a una comunicación emocionalmente movilizadora y participativa.
¿Cómo han evolucionado las estrategias comunicativas ambientales en radio?	Han mejorado; se incluyen cronologías comunicacionales con mensajes claros y cierre en eventos.	El uso de herramientas de marketing social se ha profesionalizado.
¿Existe colaboración entre medios y entidades ambientales?	Con el gobierno nacional es limitada; con gobiernos locales hay más apertura, pero poco presupuesto ambiental.	Las alianzas existen, pero carecen de prioridad y recursos específicos.

¿Cómo pueden las radios involucrarse más activamente en la conciencia ambiental?	A través de conocimiento, transferencia técnica y acuerdos estratégicos con actores públicos.	La participación requiere colaboración, capacitación y alineación de objetivos.
¿Comentario final sobre medios y conciencia ambiental en Riobamba?	Los medios también deben hacer autocritica y comprometerse más con el tema.	Reivindica la responsabilidad ética del periodismo ambiental.

4.2.4.3. Interpretación

El entrevistado destaca que, aunque ha trabajado en algunas campañas ambientales, la actividad en medios locales ha sido esporádica y con poco protagonismo, especialmente en temas ambientales. La radio en la ciudad no ha sido relevante en la educación ambiental, debido a la falta de estrategias estructuradas y sostenidas en esta temática. Para que una campaña ambiental sea efectiva, el mensaje debe ser claro, accesible y práctico, reforzándolo con entrevistas con expertos y programas de entretenimiento. De la misma manera manifiesta que el público es receptivo a los mensajes cuando son claros, constantes y de calidad, esto indica la necesidad de mejorar y aumentar la inversión en campañas ambientales, debido a que este medio enfrenta desafíos como la falta de conocimientos técnicos y recursos.

Propone una comunicación emocionalmente movilizadora y participativa como clave para fortalecer la difusión. Aunque existen avances en las estrategias comunicativas, las alianzas entre medios y entidades ambientales siguen siendo limitadas, las radios pueden involucrarse más mediante capacitación, colaboración y alineación con actores públicos. De igual forma, es importante mantener una postura de los medios a hacer constantemente procesos de autocritica y comprometerse más éticamente con la conciencia ambiental.

4.2.4.4. Tabla comparativa de entrevistas

Tabla 9: Análisis de las cuatro entrevistas

5. Aspecto	Radio ERPE	Radio Tricolor	Ciudad FM	Experto Hugo Hidalgo
Enfoque editorial / rol de la radio	Defensa de derechos humanos, naturaleza y pueblo indígena. Visión comunitaria y social	Basada en valores espirituales y familiares. Participación indirecta en campañas ambientales	Como radio pública, está alineada con el municipio de Riobamba. Su línea editorial responde a políticas institucionales y necesidades ciudadanas	Critica la débil presencia de una línea editorial ambiental en la mayoría de las emisoras locales.

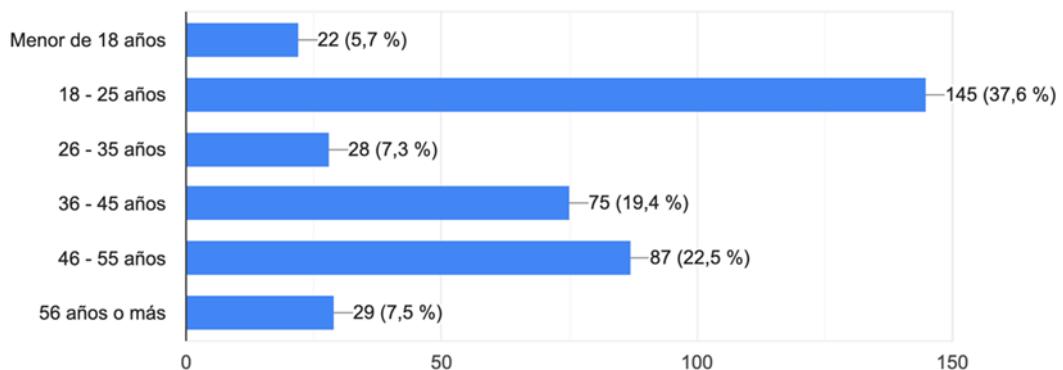
Campañas emitidas en 2024	Alimentación sana y agricultura ecológica dirigida al pueblo indígena	Campaña ambiental Contenedores, contra el alcoholismo y desparasitación de animales	Vamos por tu tereque, Puntos limpios, Contenedores, Arreglo de quebradas	No aplica directamente. Ha oído pocas campañas ambientales en las radios locales
Origen de las campañas	Propias o gestionadas desde la comunidad	Apoyo a iniciativas externa	Todas creadas por el Municipio. Emisora ejecuta y difunde	La mayoría proviene del sector público
Importancia de las campañas ambientales	Salud, agricultura y justicia social es su prioridad	Las considera importantes, aunque no son prioridad directa	Son prioridad institucional. Se mantienen todo el año	Son muy necesarias, pero poco presentes en las radios
Recepción del público	Participativa y educativa	Interés si hay premios o incentivos	Alta participación y buena recepción de los oyentes	Receptiva si el mensaje es claro y repetitivo
Retos para difundir campañas	Costumbres arraigadas y la economía en la agricultura	Educación en valores familiares	Malas costumbres en la ciudadanía	Falta de conocimientos técnicos y presupuesto
Planes de futuras campañas ambientales	Sí, aunque tienen limitación de personal	No tienen campañas planificadas, pero si apertura para apoyar	Sí, es parte de su planificación	Sugiere estrategias sostenibles y alianzas
¿Radio puede generar conciencia?	Sí, con enfoque participativo	Sí, con concursos y dinámicas barriales	Sí, mediante campañas vivenciales y lenguaje claro	Sí, si se aplican campañas constantes y efectivas
Recomendación para mejorar la difusión radial	Trabajar con instituciones	Usar varios medios como canal de difusión (tv, redes)	Lenguaje sencillo, integrar el Kichwa para llegar con el mensaje a toda la población	Mensajes directos, con retroalimentación y formatos emocionales
Relación con instituciones y externos	Colabora activamente con universidades y	Percibe poco trabajo conjunto con el	Colabora con la Defensoría del Pueblo,	Percibe falta de articulación y escasa inversión

	organizaciones sociales. Falta apoyo de instituciones gubernamentales	Municipio o Prefectura	MAATE, otros municipios y prefectura	por parte del Estado
Comentario final sobre medios y conciencia ambiental	Los medios son agentes de cambio en la población	Llama a nuevas generaciones de comunicadores a involucrarse más en temas ambientales	Medios deben asumir responsabilidad ambiental común más allá de lo económico	Los medios deben hacerse una autocritica y asumir compromiso con el ambiente

4.3. Resultados de la encuesta

Ilustración 1: Edad de los encuestados

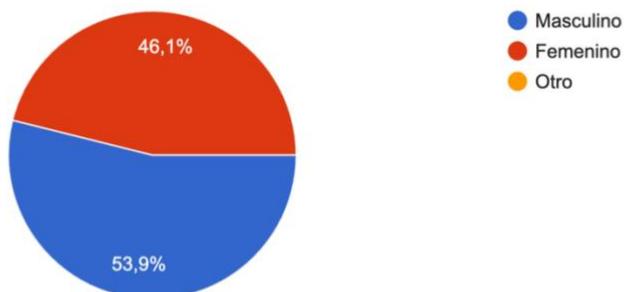
1. Edad



Interpretación: La mayoría de los encuestados tiene entre 18 y 25 años (37,6%), seguido por los grupos de 46-55 años (22,5%) y 36-45 años (19,4%). Esto indica que la muestra está compuesta principalmente por jóvenes adultos y adultos medios, quienes podrían tener mayor acceso a medios y disposición al cambio ambiental.

Ilustración 2: Género de los encuestados

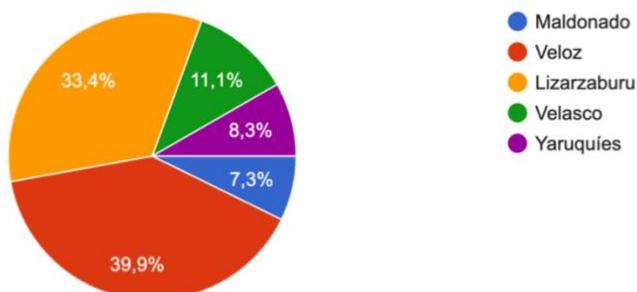
2. Género



Interpretación: Existe una predominancia de participantes masculinos (53,9%) frente a femeninos (46,1%) lo que presenta que la muestra del estudio es equilibrada, lo cual favorece una representación diversa de opiniones sobre las campañas ambientales.

Ilustración 3: Parroquia donde residen los encuestados

3. Parroquia donde reside

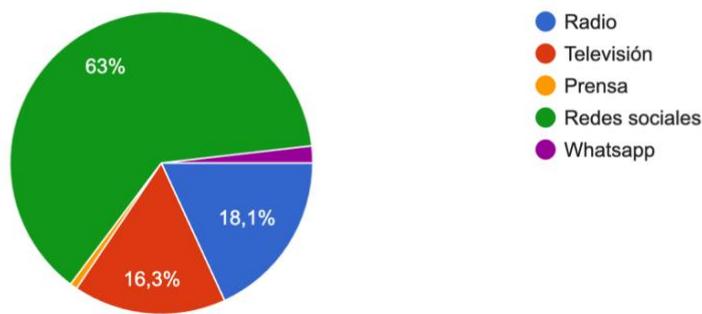


Interpretación: Las parroquias Veloz (39,9%) y Lizarzaburu (33,4%) concentran la mayor densidad poblacional de la muestra lo que representa más de dos tercios del total. Las parroquias Velasco (11,1%), Yaruquíes (8,3%) y Maldonado (7,3%) tienen menor participación, lo que refleja una concentración urbana significativamente mayor de la muestra.

Ilustración 4: Preferencia de canales para recibir información

4. ¿Qué canales prefiere para recibir información sobre campañas ambientales?

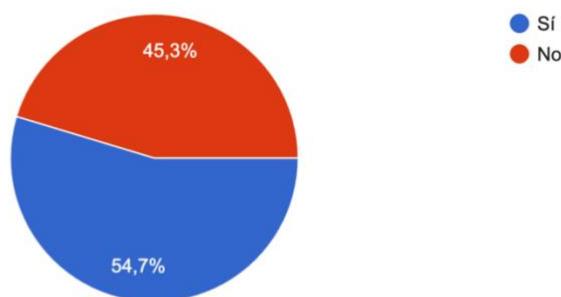
386 respuestas



Interpretación: Los datos revelan una marcada preferencia de los encuestados por las redes sociales (63%) como principal canal para recibir información, seguidas a gran distancia por la radio (18,1%) y la televisión (16,3%). Medios tradicionales como la prensa y plataformas de mensajería como WhatsApp obtienen niveles mínimos de preferencia. Esta tendencia refleja una transformación estructural en los hábitos de consumo informativo, donde las audiencias priorizan entornos digitales interactivos, accesibles y en tiempo real. El desplazamiento de medios tradicionales sugiere no solo un cambio generacional, sino también una reconfiguración de la confianza y la eficacia percibida en la inmediatez de los contenidos digitales.

Ilustración 5: Nivel de escucha de campañas ambientales

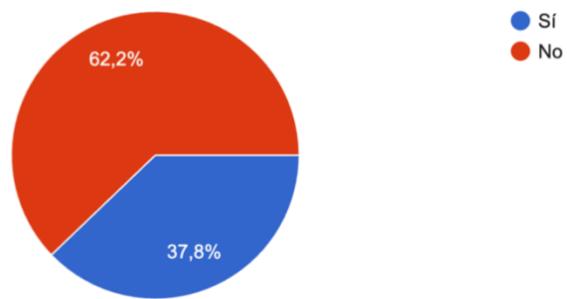
5. ¿Escucha campañas ambientales en la radio frecuentemente?



Interpretación: La mayoría de los encuestados (54,7%) afirma haber escuchado campañas ambientales en la radio frecuentemente y el 45,3% dice que no. Este resultado representa una debilidad estructural en la cobertura y frecuencia de las campañas en las radios, no logrando consolidar el mensaje de manera constante en los oyentes.

Ilustración 6: Presencia de campañas ambientales en las emisoras ERPE, Tricolor, Ciudad FM

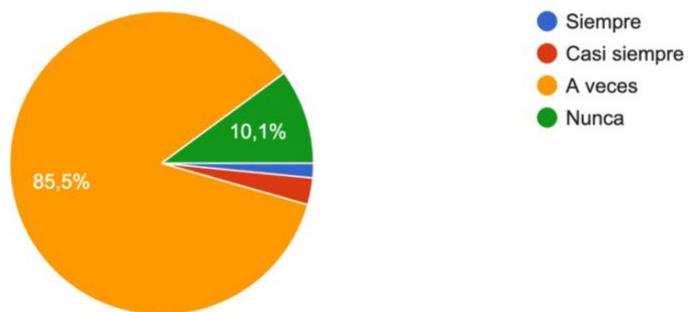
6. ¿Ha escuchado campañas ambientales en la emisoras ERPE, Tricolor o Ciudad FM (radio del Municipio)?



Interpretación: El 37,8 de las personas encuestadas afirman haber escuchado campañas ambientales en las radios estudiadas, mientras que, un 62,2% no ha escuchado. Esta cifra evidencia la falta de alcance, difusión y visibilidad de las campañas ambientales difundidas por las emisoras estudiadas.

Ilustración 7: Frecuencia de escucha campañas ambientales en radios de Riobamba

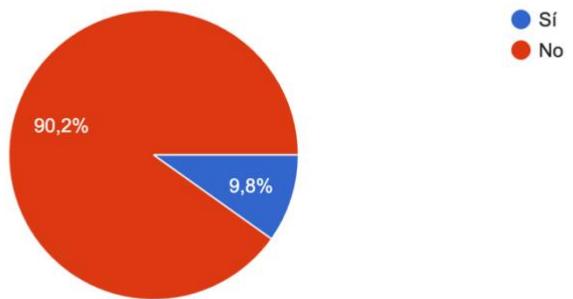
7. ¿Cuán a menudo escucha campañas ambientales en radios de Riobamba?



Interpretación: El 85,5% de los encuestados manifiesta escuchar campañas ambientales en las radios de Riobamba a veces, mientras que un 10,1% nunca. Este resultado refuerza lo dicho anteriormente, las campañas no son transmitidas de manera constante en las radios evidenciando una falencia en la cobertura y frecuencia de estas.

Ilustración 8: Percepción sobre la frecuencia de las campañas ambientales

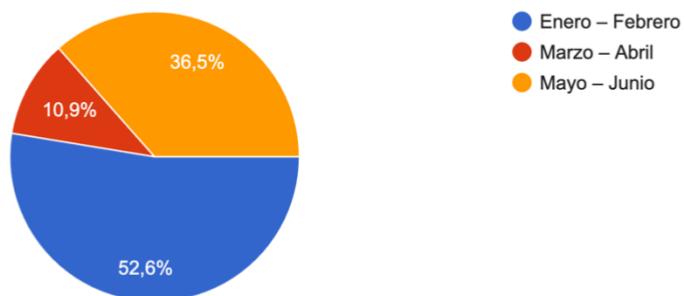
8. ¿Considera que las campañas ambientales en la radio son emitidas con suficiente frecuencia?
386 respuestas



Interpretación: La mayoría de encuestados (90,2%) afirma que las campañas ambientales de son emitidas con suficiente frecuencia en las radios y solo el 9,8% dice lo contrario. Con este resultado se refuerza la idea de que las campañas no son lo suficientemente difundidas en las radios, esto debilita el alcance, impacto y la recordación de las campañas en la ciudadanía.

Ilustración 9: Mes de escucha de las campañas ambientales

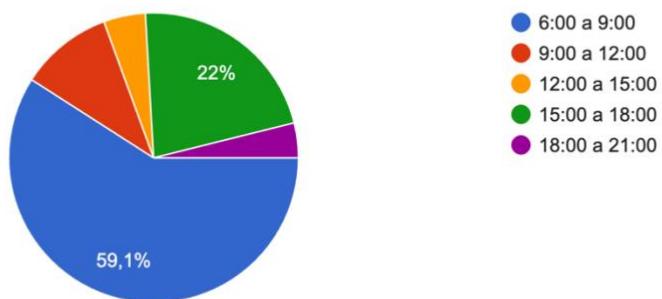
9. Indique el mes aproximado del 2024 en el que escuchó alguna campaña ambiental en las emisoras mencionadas



Interpretación: La escucha de campañas ambientales en las radios de Riobamba se centra en los meses de enero y febrero (52,6%), seguido de mayo y junio (36,5%). Este resultado refleja una difusión temporalmente limitada y focalizada solo en ciertos meses del año, por ello es recomendable que las emisoras implementen la difusión de campañas de manera continua y distribuida en todo el año.

Ilustración 10: Horario de escucha radio

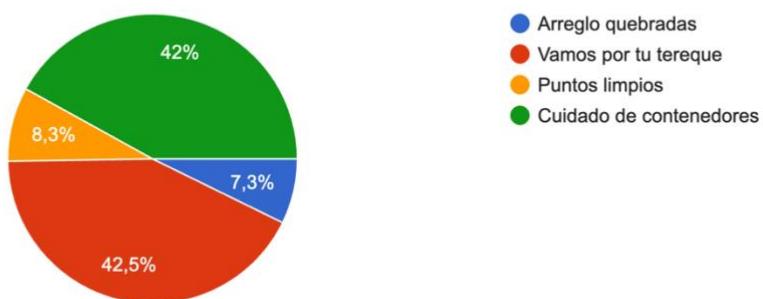
10. ¿En qué horario escucha usted frecuentemente la radio?



Interpretación: El 59,1% de las personas encuestadas escuchan radio de manera frecuente entre las 6:00 y 9:00 de la mañana, mientras que, el 22% en la tarde, entre las 15:00 y 18:00. Este resultado indica que la mañana es el momento óptimo para difundir las campañas ambientales, debido a gran concentración de oyentes en este horario.

Ilustración 11: Recepción de las campañas ambientales

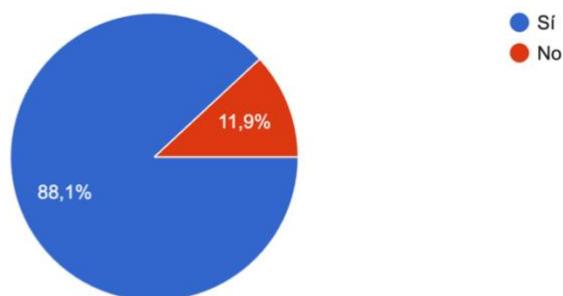
11. ¿Recuerda usted algunas de estas campañas ambientales?



Interpretación: Las campañas con más presencia en el imaginario de la audiencia son "Vamos por tu tereque" con un 42,5% y "Cuidado de contenedores" que es recordada por un 42%, seguidas por "Puntos limpios" con un 8,3% y finalmente "Arreglo de quebradas" con un 7,3%. Esto muestra que las campañas con acciones concretas y visibles en la comunidad generan mayor recordación entre los ciudadanos.

Ilustración 12: Recepción del mensaje de las campañas medioambientales

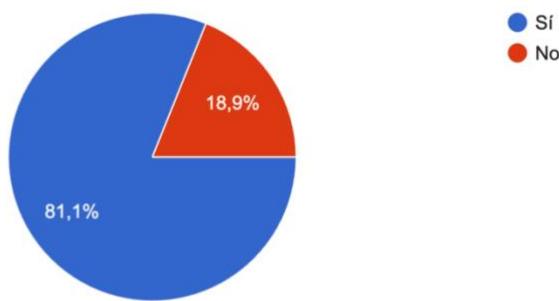
12. ¿El mensaje de las campañas ambientales es claro?



Interpretación: el 88,1% de los encuestados considera que el mensaje de las campañas es claro evidenciando que las campañas son efectivas. A pesar de ello, el 11,9% opina lo contrario, lo que sugiere una mejora en las campañas para lograr una total claridad del mensaje

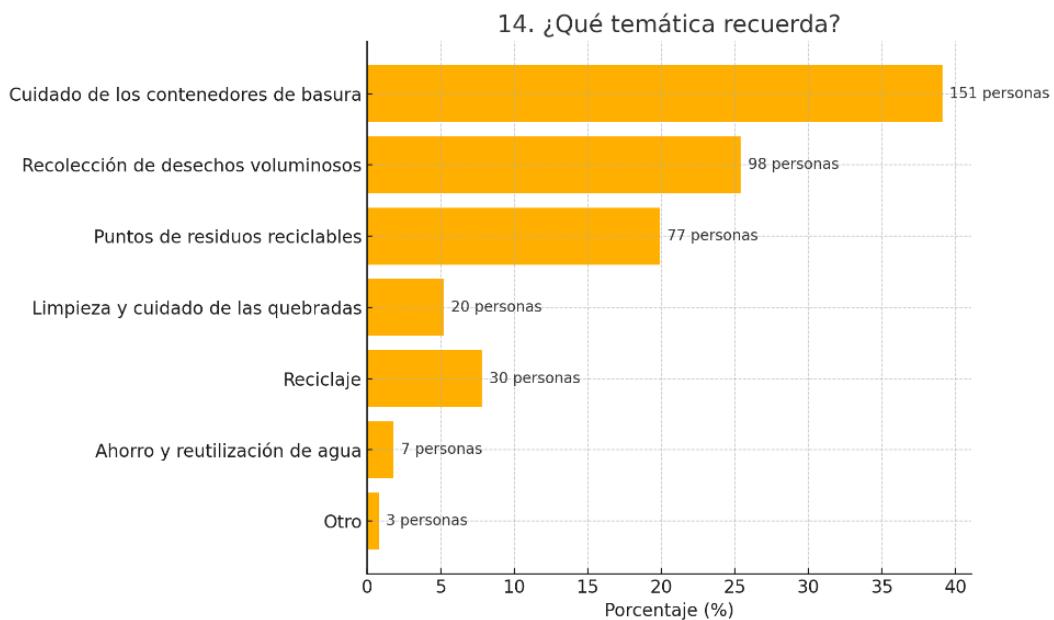
Ilustración 13: Recepción del mensaje de las campañas medioambientales a lo largo del tiempo

13. ¿Recuerda claramente el mensaje principal de alguna campaña ambiental ?



Interpretación: Un 81,1% de los encuestados afirma recordar con claridad el mensaje principal de al menos una campaña ambiental, mientras que el 18,9% señala no tener tal recuerdo. Este dato no solo confirma que las campañas son comprensibles en su estructura discursiva, sino que también logran fijarse en la memoria de una parte importante de la audiencia. La recordación del mensaje es un indicador clave dentro de la efectividad comunicacional, ya que implica no solo exposición al contenido, sino también una apropiación cognitiva que puede facilitar su posterior transformación en comportamiento.

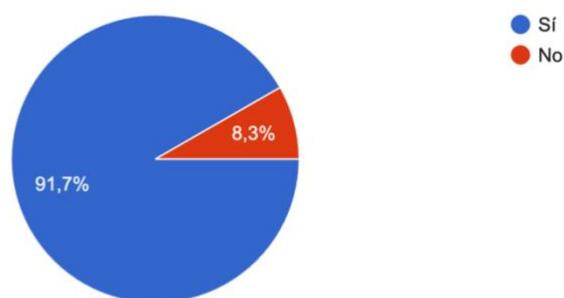
Ilustración 14: Permanencia de la temática de la campaña



Interpretación: La temática más recordada por los encuestados corresponde al cuidado de los contenedores de basura (39,1%), seguida por la recolección de desechos voluminosos (25,4%) y los puntos de residuos reciclables (19,9%). El resto de las temáticas ambientales presentan niveles considerablemente bajos de recordación. Este patrón sugiere que las campañas centradas en acciones concretas, cotidianas y directamente observables en el entorno físico de la comunidad generan mayor impacto cognitivo. La visibilidad de las acciones promovidas y su aplicabilidad inmediata parecen ser factores determinantes en la retención del mensaje.

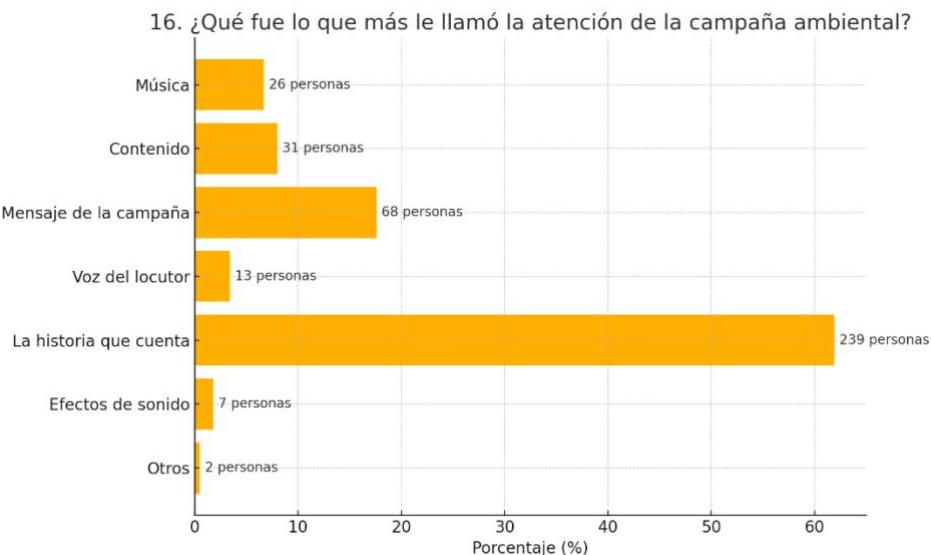
Ilustración 15: Atención sobre los efectos de sonido

15. Los aspectos de la campaña, como la música y los efectos de sonido, ¿son llamativos?



Interpretación: Un 91,7 % de los encuestados manifiesta que los efectos de sonido y la música de las campañas ambientales resultan atractivos y captan su atención. Este hallazgo confirma que la construcción sonora –jingles, efectos y ritmos de fondo– cumple eficazmente la función de generar interés inmediato y aumentar la recordación del mensaje. Desde la perspectiva de la producción radiofónica, la relevancia de los recursos auditivos radica en su capacidad para activar procesos emocionales y cognitivos que facilitan la internalización de la información ambiental.

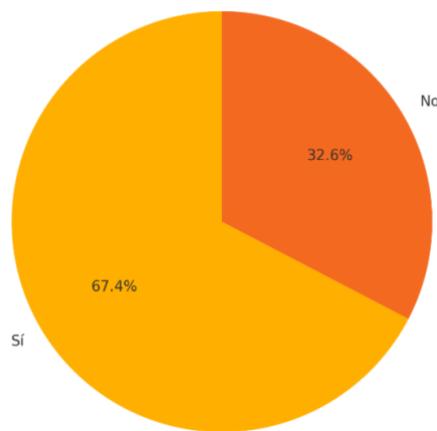
Ilustración 16: Elemento que capto mayor atención de la campaña ambiental



Interpretación: El 61,9% de los encuestados afirman que el elemento que más les llamó la atención de campaña es la historia que cuenta. Este resultado resalta que la narrativa supera a otros recursos comunicativos, ya que, genera mayor conexión emocional con el público y refuerza la comprensión del mensaje.

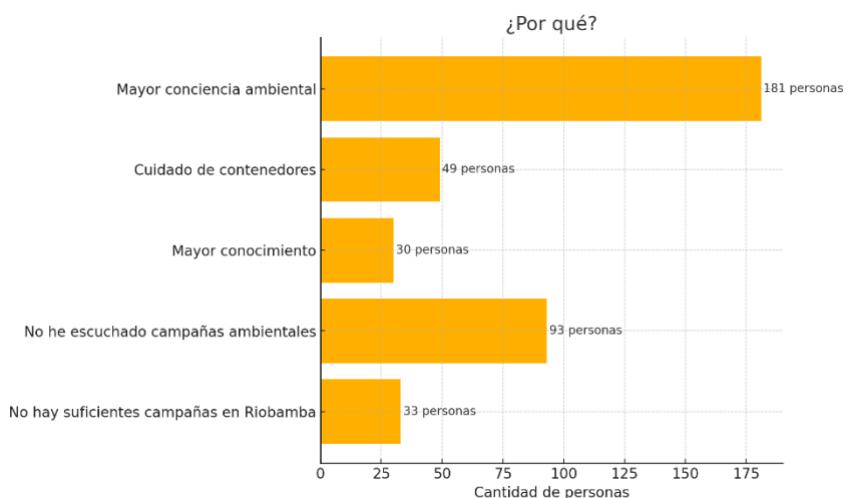
Ilustración 17: Aumento de conciencia ambiental respecto a las campañas ambientales

¿Las campañas ambientales han aumentado su conciencia sobre temas ambientales?



Interpretación: El 67,4 % de los encuestados considera que las campañas ambientales han contribuido a aumentar su conciencia sobre el cuidado del entorno, mientras que un 32,6 % no percibe tal efecto. Este dato sugiere que más de dos tercios de la audiencia reconoce un impacto positivo en su percepción ambiental, lo cual constituye un indicio alentador de efectividad comunicacional. Sin embargo, el tercio restante evidencia una brecha importante en la capacidad de persuasión o resonancia del mensaje.

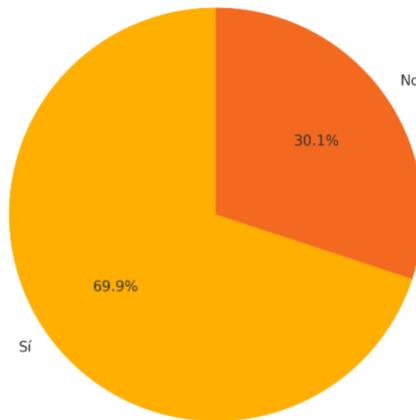
Ilustración 18: Motivos conciencia ambiental



Interpretación: El 46,9% de los encuestados dice haber aumentado su conciencia ambiental a partir de las campañas radiales, lo que significa que los mensajes están cumpliendo con su objetivo. Sin embargo, un 24,1% afirma no escuchar campañas ambientales en las radios, esto muestra una barrera en alcance y frecuencia de difusión, resaltando una necesidad de mejora en la cobertura de las campañas.

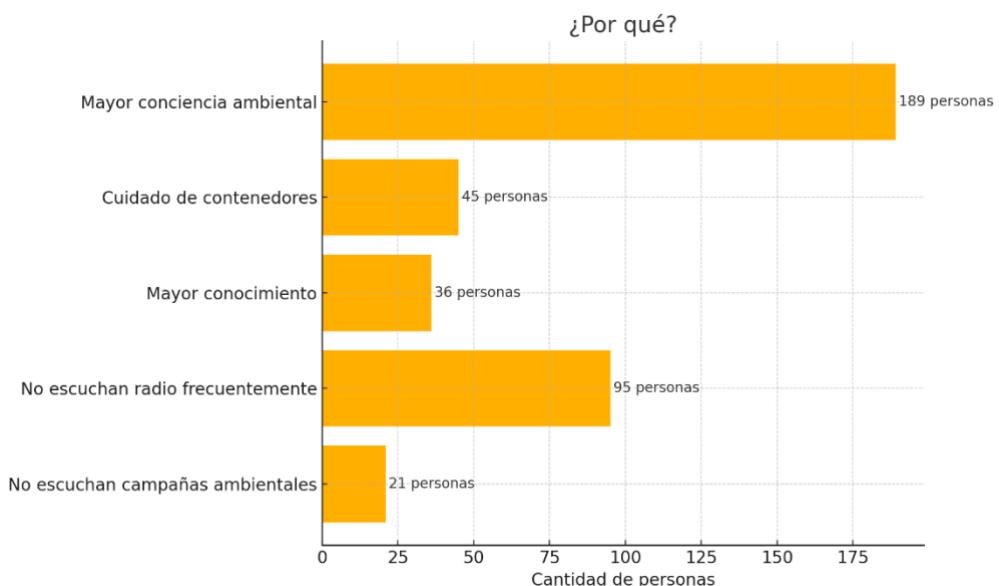
Ilustración 19: Cambios en comportamientos a causa de campañas ambientales

8. ¿Ha cambiado su comportamiento debido a las campañas ambientales en la radio?



Interpretación: El 69,9 % de los encuestados afirma haber cambiado su comportamiento gracias a las campañas ambientales en la radio, frente a un 30,1 % que no lo ha hecho. Este resultado sugiere que las campañas han logrado un impacto tangible en una parte importante de la población, lo cual valida su efectividad. Sin embargo, la proporción restante evidencia que aún persisten barreras para el cambio, lo que indica la necesidad de reforzar las estrategias comunicativas para alcanzar a públicos más resistentes o menos expuestos.

Ilustración 20: Motivación del cambio provocado por campañas ambientales

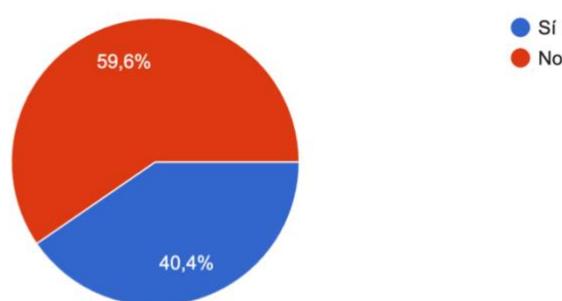


Interpretación: En el 49,3% de los encuestados las campañas generaron mayor conciencia ambiental, es decir, que el mensaje logró sensibilizar a una parte de los oyentes. No obstante,

el 24,8% dice no escuchar radio frecuentemente, lo que destaca barreras de acceso y exposición mediática de la radio.

Ilustración 21: Calidad de las campañas ambientales

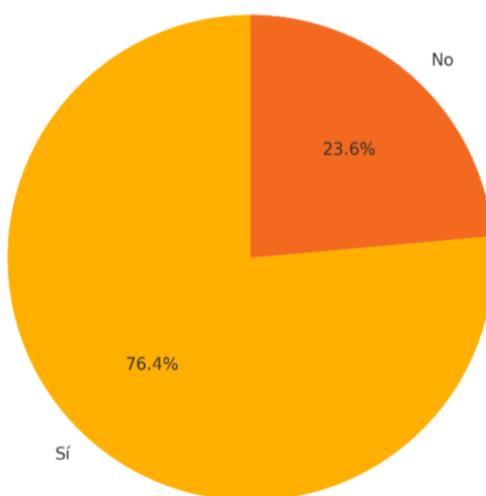
19. En general, ¿considera que las campañas ambientales en la radio son de alta calidad?



Interpretación: El 59,6 % de los encuestados considera que las campañas ambientales en la radio no son de alta calidad, frente a un 40,4 % que las percibe positivamente. Esta percepción mayoritaria revela posibles deficiencias en el diseño, producción o enfoque comunicacional de las campañas, lo que puede afectar su credibilidad e impacto. La calidad percibida es un factor clave para generar confianza y motivar la participación, por lo que este resultado subraya la necesidad de mejorar los estándares técnicos y narrativos en la producción radial ambiental.

Ilustración 22: Mejoras en las campañas ambientales en la radio

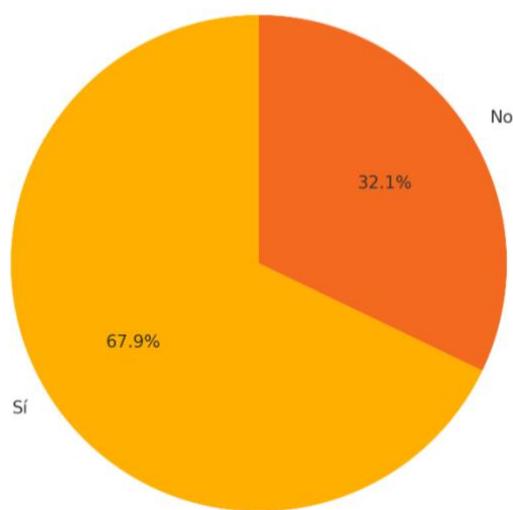
20. ¿Cree usted que las campañas ambientales en la radio necesitan mejoras?



Interpretación: El 76,4% de los encuestados considera que las campañas ambientales en la radio sí necesitan mejoras, mientras que solo el 23,6% opina que no. Esto representa una necesidad latente en la ciudadanía por mejorar la percepción de la calidad con la que son elaboradas las campañas, lo que es una oportunidad para generar campañas que tengan un mayor impacto bajo esta premisa.

Ilustración 23: Cambio generados por las campañas ambientales

21. ¿Las campañas ambientales han generado en usted nuevos hábitos o acciones



Interpretación: La mayoría de los encuestados (67,9%) señala que las campañas ambientales han generado nuevos hábitos en su vida, lo que resalta la efectividad de estos mensajes. Sin embargo, el 32,1% opina lo contrario, este resultado resalta la necesidad de fortalecer los mensajes y las estrategias empleadas en las campañas ambientales.

Ilustración 24: Tipo de hábitos que adquieren de las campañas ambientales

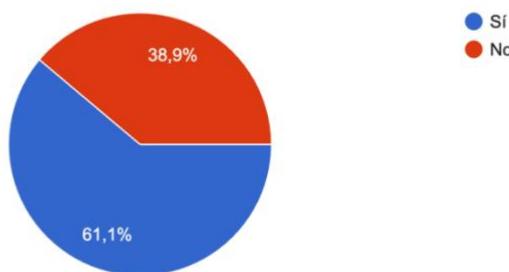
22. ¿Que tipo de hábitos?



Interpretación: Los hábitos más adoptados a raíz de las campañas ambientales son el cuidado de los contenedores de basura, manifestado por el 33,9% de los encuestados, el reciclaje de residuos tiene el segundo lugar con una representación del 27,2% y el mejor manejo de desechos voluminosos también contempla un 27,2% de la muestra, lo que refleja una clara orientación e interés hacia la gestión responsable de los residuos sólidos.

Ilustración 25: Participación en campañas ambientales

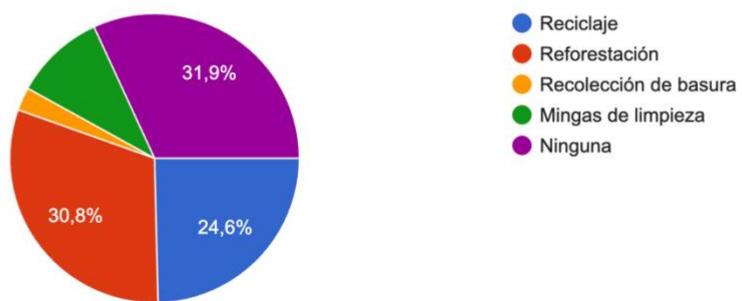
23. ¿Ha participado en alguna campaña ambiental?



Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas (61,1%) han participado en alguna campaña ambiental, mientras que, un 38,9% dice que no. Esto resalta el alto nivel de involucramiento y predisposición ciudadana, lo cual representa una oportunidad potencial para fortalecer la participación comunitaria.

Ilustración 26: Campañas ambientales participación

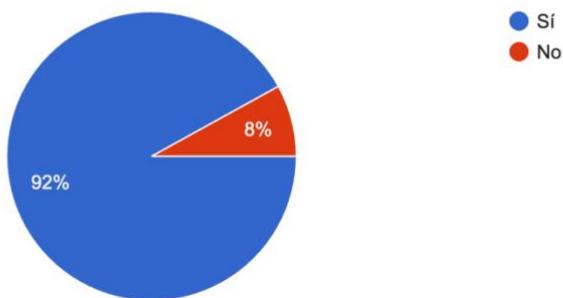
24. ¿En qué campañas ambientales ha participado?



Interpretación: Las campañas en la que los encuestados han participado son la reforestación (30,8 %), reciclaje (24,6 %), seguidas por mingas de limpieza (7 %) y recolección de basura (5,7 %), mientras que un 31,9 % afirma no haber participado en ninguna. Este panorama muestra que las acciones ambientales más visibles y estructuradas, como la reforestación y el reciclaje, generan mayor involucramiento ciudadano.

Ilustración 27: Intención de participación en campañas ambientales

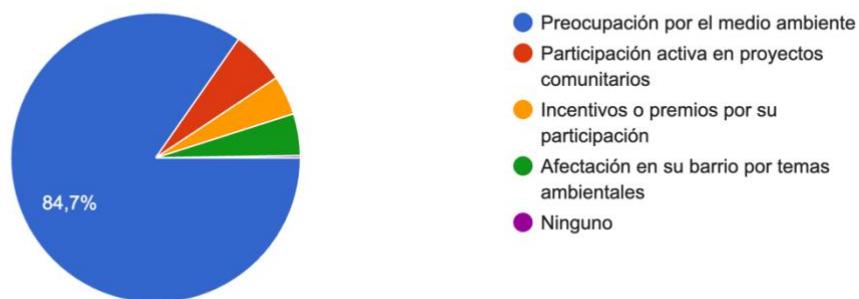
25. ¿Desearía participar en campañas ambientales?



Interpretación: Una mayoría considerable de los encuestados (92%) manifiesta su deseo de querer participar en campañas ambientales, esto demuestra la cooperación y voluntad de la ciudadanía en temáticas ambientales.

Ilustración 28: Motivación para participar en una campaña ambiental

26. ¿Qué le motivaría participar en una campaña ambiental?



Interpretación: Un 84,7% de los participantes encuestados manifiesta que la preocupación ambiental es el motivo por el cuál participarían en una campaña ambiental, esto muestra la sensibilidad que existe en la población frente a temas ambientales.

4.4. Discusión de resultados

Desde la perspectiva funcionalista, se confirma que la radio cumple con funciones esenciales en la sociedad: informar, educar, entretenir, formar opinión y movilizar (Serrano, 1984). Las campañas analizadas cumplen principalmente con la función de informar y educar, buscando generar conciencia ambiental en la población. Sin embargo, la función de movilizar se ve limitada por la baja frecuencia de emisión y la creación de campañas ambientales. Esto se debe a la falta de recursos humanos, económicos y apoyo institucional a las emisoras. Manuela Cují y Erlinda Cando, coincidieron en que la falta de apoyo interinstitucional, problemas económicos y formación de nuevos comunicadores limita la posibilidad de la creación y difusión de campañas ambientales. Por su parte, Ciudad FM confirmó el trabajo en conjunto con entidades públicas como Prefectura y Ministerio del Ambiente.

En los resultados se evidencia una diferencia en la cantidad y tipo de campañas difundidas por las emisoras analizadas. Ciudad FM, al ser una radio pública gestionada por el Municipio de Riobamba, creó y difundió tres campañas ambientales, mientras que Tricolor, emisora privada, solo difundió una pautada por el Municipio. Por su parte, Radio ERPE, de carácter comunitario, no difundió campañas ambientales durante el período estudiado. Ciudad FM, alineada con políticas públicas, orienta su programación a problemáticas ambientales de Riobamba. Radio Tricolor responde a intereses comerciales, a pesar de haber transmitido una campaña, su rol es limitado, mientras que, ERPE acorde a su identidad comunitaria, prioriza temáticas según las necesidades del pueblo indígena. Esto se refuerza con las entrevistas realizadas a los representantes radiales. Ciudad FM, destaca su compromiso con la educación ciudadana y destaca un trabajo conjunto con el Municipio,

radio Tricolor por su parte, señala que solo transmiten campañas ambientales pautadas, mas no creadas por la emisora. Por otro lado, ERPE, explicó que sus campañas responden a las necesidades de las comunidades indígenas y enfatiza que en el 2024 se priorizaron otras problemáticas sociales y culturales como la agricultura ecológica. Sin embargo, no descartaron que en un futuro realicen y emitan campañas ambientales.

Por otro lado, en el análisis de las cuatro campañas: “Vamos por tu tereque”, “Contenedores”, “Puntos Limpios” y “Arreglo de quebradas” se identificó temáticas que giran en torno a la gestión de residuos y limpieza del entorno urbano, si bien son temas de suma importancia, pero presentan solo una de las tantas problemáticas ambientales que atraviesa la ciudad.

Los mensajes de las campañas emplearon un lenguaje coloquial y formal sin tecnicismos, siendo entendible a todo público, esto se alinea con lo mencionado por (Braca & Dondio, 2023) quienes resaltan la importancia de adaptar el estilo de lenguaje del mensaje con el estilo del lenguaje del receptor para aumentar la efectividad de las campañas. En particular, “Vamos por tu tereque” campaña creada y difundida por Ciudad FM, se destaca por su acogida en el público, al utilizar expresiones cotidianas, facilita la identificación con el mensaje. La encuesta sustenta esta observación: un 42,5% de los participantes recordó esta campaña, siendo la más evocada en los oyentes, asociando su éxito con la claridad del mensaje, lenguaje coloquial y tono amigable, elementos que refuerzan la dimensión pragmática del mensaje funcionalista (Botero, 2012). Otra campaña, además de “Vamos por tu tereque” que utilizó un lenguaje coloquial, estilo conversacional y un tono amigable y emotivo es “Arreglo de quebradas”, campaña que expone el problema de las quebradas obstruidas y sus riesgos, empleando una estrategia persuasiva de testimonio, a través de una conversación coloquial entre dos mujeres, también usan efectos sonoros locales como la banda de pueblo y diablo de lata, estos elementos crean una atmósfera familiar y culturalmente reconocible.

Por otro lado, en “Contenedores” y “Puntos Limpios” se observa una estrategia discursiva distinta: el tono es serio sin llegar a ser autoritario, lenguaje formal sin tecnicismos, estilo directo e informativo y la utilización de elementos auditivos como el jingle, efectos sonoros y una voz en off clara y pausada hace se transmita el sentido y dimensión afectiva del mensaje como lo menciona (Rodero, 2007 citado en Martín-Santana et al., 2015). Aquí, la teoría funcionalista se evidencia en su vertiente educativa, al promover el aprendizaje de hábitos de reciclaje mediante la repetición y exemplificación.

A pesar de que las campañas fueron transmitidas entre 5 y 8 veces al día, el 90,2% de los encuestados considera que no se emiten con suficiente frecuencia. Este dato evidencia una desconexión entre la estrategia de difusión y la percepción ciudadana. Una frecuencia moderada, sin segmentación horaria ni adaptación a los hábitos de escucha, reduce significativamente la probabilidad de que el mensaje llegue de forma efectiva a la audiencia.

Sin embargo, un dato relevante de las encuestas es que el 69,9% de encuestados han cambiado su comportamiento debido a las campañas ambientales en las radios analizadas y que el 92% de los oyentes estaría dispuesto a participar en campañas ambientales por preocupación por el medio ambiente (84,7%) lo que muestra una ciudadanía dispuesta a involucrarse en temáticas medioambientales.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Las temáticas abordadas por las campañas ambientales en las radios de Riobamba durante el primer semestre de 2024 evidencian una tendencia hacia acciones operativas y de impacto inmediato, como el saneamiento ambiental, el reciclaje y la recolección de residuos. Aunque estas iniciativas responden a necesidades urbanas puntuales, revelan una limitada amplitud temática que excluye problemáticas ambientales locales como la contaminación de ríos o la educación ambiental formal.
- Las entrevistas evidencian una profunda disparidad de las emisoras: Radio ERPE mantiene un discurso ambiental en base al pueblo indígena, Ciudad FM responde a su compromiso ambiental como institución con la ciudadanía, mientras que, Tricolor muestra una participación limitada e indirecta en temas ambientales. El análisis de contenido confirma que las campañas utilizan adecuadamente el lenguaje, tono, estilo, así como los elementos auditivos y de persuasión. Recursos narrativos y sonoros como la música y los efectos (91,7 %) o la historia (61,9 %) son altamente valorados por los oyentes. No obstante, el 59,6 % considera que las campañas no tienen la calidad suficiente y el 76,4% afirma que las campañas necesitan mejorar, lo que aún indica carencias técnicas y comunicativas de los mensajes ambientales.
- Si bien más de la mitad de los encuestados (54,7 %) reconoce haber escuchado campañas ambientales, y un alto porcentaje recuerda el mensaje (81,1 %) y lo considera claro (88,1 %), la baja identificación de emisoras específicas (37,8 %) y la percepción de escasa frecuencia (90,2 %) muestran que el alcance de estas campañas es todavía limitado. No obstante, los efectos en la audiencia son alentadores pues el 69,9 % afirma haber cambiado su comportamiento, el 67,9 % ha adoptado nuevos hábitos, y el 67,4 % reconoce un aumento de su conciencia ambiental. En términos generales, las campañas resultan efectivas en su intención persuasiva. Sin embargo, su limitada frecuencia y cobertura limita su alcance e impacto en la audiencia, reduciendo su potencial transformador en la conciencia ambiental de los riobambeños.

5.2. Recomendaciones

- Las campañas deben superar la lógica de actividades puntuales para incluir contenidos más formativos y contextualizados. Esto puede lograrse mediante alianzas con instituciones académicas, colectivos ecologistas y organizaciones comunitarias que contribuyan con investigaciones y propuestas temáticas que enriquezcan el discurso ambiental. Incluir voces expertas, lenguas originarias y experiencias locales fortalecerá la pertinencia cultural y educativa del mensaje.
- La baja percepción de calidad (59,6 %) evidencia la necesidad de profesionalizar los contenidos emitidos. Se recomienda implementar talleres para comunicadores radiales en temas como guionización, diseño sonoro, narrativas transmedia y comunicación para el cambio social. Asimismo, diversificar los formatos, como cápsulas informativas, dramatizaciones, podcasts o entrevistas, podría aumentar el interés, la recordación y la comprensión por parte de los oyentes.
- La escasa frecuencia percibida (90,2 %) y la baja identificación de emisoras (37,8 %) reflejan problemas de continuidad y visibilidad. Se recomienda que los medios desarrollen planes editoriales anuales que incluyan campañas ambientales de forma constante y planificada. Es clave establecer convenios interinstitucionales entre radios, municipios, ministerios, universidades y ONG para asegurar recursos, legitimidad y sostenibilidad de las acciones comunicativas. Esto permitirá fortalecer la participación ciudadana y posicionar a la radio como un actor protagónico en la transformación socioambiental.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayala, M. (2021, julio 19). *Historia de la comunicación: De la prehistoria hasta la actualidad*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/historia-comunicacion/>
- Barabash, V., & Desyuk, M. (2023). The emotional nature of intonational interaction with the audience on radio broadcasting. *Neophilology*, 405-415. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-405-415>
- Barbero, M. J. (2004). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*.
- Becerra, M. A. (2014). *Medios de comunicación: América Latina a contramano*. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/34562>
- Beltrán, L. R. (2006). La Comunicación Para El Desarrollo En Latinoamérica: Un Recuento De Medio Siglo. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 4(8), 53-76.
- Braca, A., & Dondio, P. (2023). Developing persuasive systems for marketing: The interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 369-412. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>
- Bukina, T. (2022). Retention of Audience Attention in Music and Entertainment Radio Broadcasting: Linguistic and Pragmatic Aspect. *Izvestia Ural Federal University Journal Series 1. Issues in Education, Science and Culture*, 28, 55-63. <https://doi.org/10.15826/izv1.2022.28.4.065>
- Campi Maldonado, A. T., Fariño Sánchez, N. D., & Herrera Flores, A. E. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital: Caso La Posta. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 6(Extra 3), 275-289.
- Cañas, C. W. (2020, febrero 13). *La Radio es un medio imprescindible para promover la diversidad, la inclusión y el respeto a los derechos humanos*. Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México. <https://cdhcm.org.mx/2020/02/la-radio-es-un-medio-imprescindible-para-promover-la-diversidad-la-inclusion-y-el-respeto-a-los-derechos-humanos/>
- Castells, M. (2013). *Communication Power* (Second Edition, Second Edition). Oxford University Press.
- Cervantes, C. C. V. (2020). *CVC. Diccionario de términos clave de ELE. Metodología cuantitativa*. Instituto Cervantes. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologiacuantitativa.htm
- Chapman, J. (2005). *Comparative media history: An introduction: 1789 to the present*. Polity.
- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2219-71682018000100003&lng=es&nrm=iso&tlang=es

Claro. (2023). *La evolución de la televisión a través de la historia*.
<https://www.claro.com.co/institucional/historia-de-la-television>

Cumba, E. A. (2020). La educación ambiental en los medios televisivos. Estudio de caso: Oromar TV. *Alteridad. Revista de Educación*, 15(1), 125-138.
<https://www.redalyc.org/journal/4677/467761669010/html/>

De Sordi, J. O. (2024). Content Analysis Technique. En J. O. De Sordi (Ed.), *Qualitative Research Methods In Business: Techniques for Data Collection and Analysis* (pp. 89-106). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50323-8_7

Dursun, B. (2023). A Qualitative Research Technique: Interview. *Disiplinlerarası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(14), Article 14. <https://doi.org/10.57135/jier.1245193>

Ecuavisa. (2017, septiembre 29). *Día del Radiodifusor ecuatoriano: Cómo nació la radio en el país*. www.ecuavisa.com. <https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/dia-del-radiodifusor-ecuatoriano-como-nacio-radio-pais-BHEC324566>

Furtado, V. (2022). *Content Analysis* [Dataset]. figshare.
<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.20280303.v1>

García-García, J. A., Reding-Bernal, A., & López-Alvarenga, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8), 217-224. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72715-7](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72715-7)

Gómez, F. S. J. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&nrm=iso&tlang=es

González-Veja, A. M. del C., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., Salazar, G. L. L., González-Veja, A. M. del C., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Salazar, G. L. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 14. <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>

Goodfellow, L. T. (2023). An Overview of Survey Research. *Respiratory Care*, 68(9), 1309-1313.
<https://doi.org/10.4187/respcare.11041>

Grizzard, M., & Francemone, C. J. (2020). Media Entertainment Theory. En *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1-6). John Wiley & Sons, Ltd.
<https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0258>

Guatemal, J., & Coque, M. (2019). *PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA CREACIÓN DE LA RADIO COMUNITARIA “BOCINA LA MERCED” DE LA CIUDAD DE QUITO*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17190/4/QT13900.pdf>

- Han, Y. (2024). The Impact of Digital Media on Language Styles and Communication Methods – Based on Text, Image, and Video Forms. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 40, 211-219. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/40/20240754>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Hoppe, I., Dörpmund, F., Weigel, C., Loos, A., Garschagen, M., Kox, T., Volke, S., Ekkehart, J., & Neverla, I. (2025). *Television's role in Climate Change Communication – Salience and Audiences*. Research Square. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-6507182/v1>
- Huarcaya, A. O. S., Figueroa, D. M. R., Degola, M. A., & Poma, L. S. (2020). *LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ibarra-Sáiz, M. S., González-Elorza, A., & Gómez, G. R. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), Article 2. <https://doi.org/10.6018/rie.546401>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Resultados Principales de Chimbote*.
- Jurčić, D. (2017). MEDIA THEORY – DEFINITION, FUNCTIONS, AND INFLUENCE. *Mostariensia : časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21(1), 127-136.
- La Kariñosa. (2023, junio 10). La Historia de la Radio en Ecuador: Sintonizando con el Pasado y el Presente. *Radio La Kariñosa FM*. <https://radiolakarinosa.com/la-historia-de-la-radio-en-ecuador-sintonizando-con-el-pasado-y-el-presente/>
- Lacey, K. (2024). Communication in the Radio Century: Thinking through Radio. En M. Hilmes & A. J. Bottomley (Eds.), *The Oxford Handbook of Radio and Podcasting* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197551127.013.34>
- Little, T. D., Stickley, Z. L., Rioux, C., & Wu, W. (2024). Quantitative research methods. En W. Troop-Gordon & E. W. Neblett (Eds.), *Encyclopedia of Adolescence (Second Edition)* (pp. 403-417). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-96023-6.00095-6>
- Martín-Santana, J. D., Muela-Molina, C., Reinares-Lara, E., & Rodríguez-Guerra, M. (2015). Effectiveness of Radio Spokesperson's Gender, Vocal Pitch and Accent and the Use of Music in Radio Advertising. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(3), 143-160. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.06.001>
- Mejía Navarrete, J. (2014). Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo. *Investigaciones Sociales*, 8(13), 277-299. <https://doi.org/10.15381/is.v8i13.6928>
- Melgarejo, R. (2020, agosto 30). *Teorías de la Comunicación*. Todo sobre Comunicación. <https://todosobrecomunicacion.com/teorias-de-la-comunicacion/>

- Mi Espacio. (2021). *Teorías de la Comunicación – Mi Espacio*.
<https://www.infosol.com.mx/miespacio/teorias-de-la-comunicacion/>
- Mollo, S. E. C. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Moncada, A. (2022, noviembre 2). *Importancia de la radio en la sociedad actual*. Compartir Palabra maestra. <https://www.compartirpalabramaestra.org/actualidad/blog/importancia-de-la-radio-en-la-sociedad-actual>
- Muñoz, B. E. F., & Armas, R. J. M. de. (2021). Análisis métrico de la producción científica sobre la radio en los trabajos de diploma del período 2013-2018. *Vivat Academia*, 69-84. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1199>
- Nehuén, T. (2018, septiembre 13). *Importancia de los medios de comunicación*. Importancias. <https://importancias.com/medios-de-comunicacion/>
- Nord, C. (2024). Functional Translation Theories. En *The Routledge Handbook of the History of Translation Studies*. Routledge.
- Obregón, T. E. J. (2014). *PROPUESTA PARA LA MIGRACIÓN ANALÓGICO-DIGITAL DE LA RADIODIFUSORA “RADIO TRICOLOR” 97.7 FM MATRIZ DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN BASE AL ESTÁNDAR DRM (DIGITAL RADIO MONDIALE)*.
- Onwuegbuzie, A. J., Forzani, E., & Corrigan, J. A. (2023). A Fully Integrated Systematic Review of Mixed Methods Design-Based Research. *Journal of Mixed Methods Studies*, 8, Article 8. <https://doi.org/10.59455/jomes.34>
- Orsini, A. (2024). Functionalism. En A. Orsini (Ed.), *Sociological Theory: From Comte to Postcolonialism* (pp. 281-360). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-52539-1_9
- Peiró, R. (2021, agosto 3). *Teoría de la comunicación*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-comunicacion.html>
- Perovic, J. (2016). Towards a New, Digital Communication Paradigm. *Studies in Media and Communication*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.11114/smc.v4i1.1592>
- Radio Tricolor. (s. f.). *Quienes somos – Radio Tricolor FM*. Recuperado 18 de febrero de 2024, de <https://www.radiotricolor-fm.com/>
- Rendón, J. C. L. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Educación.
- RiSGo. (2021, julio 11). *La Prensa escrita*. <https://antologiaglobal.com/la-prensa/>
- Sánchez, M. J., Fernández, M., Diaz, J. C., Sánchez, M. J., Fernández, M., & Diaz, J. C. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: Análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>

Serrano, M. M. (1984a). *Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas*. 9, 199-207.

Serrano, M. M. (1984b). Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 9, Article 9.

Smith, A. (2018, febrero 15). *¿Es este el futuro del periódico?* | *Telos*.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero086/es-este-el-futuro-del-periodico/>

Soengas, X. (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: Crisis, negocio y politización. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40, 59-61.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.12>

Stereo Digital. (2021, marzo 26). *Historia, emisoras y personajes de la radio en Riobamba*.
Página web de stereodigitalec. <https://stereodigitalec.jimdofree.com/2021/03/19/la-radio/>

Sweta Rani Dalei. (2023). Mixed Method Research. *Futuristic Trends in Pharmacy & Nursing*, 2(23), 155-162.

Vianna, G. V. G. de M. (2014). Elementos sonoros da linguagem radiofônica: A sugestão de sentido ao ouvinte-modelo. *Galáxia (São Paulo)*, 14, 227-240.
<https://doi.org/10.1590/1982-25542014115683>

Vrselja, I., Pandžić, M., Rihtarić, M. L., & Ojala, M. (2024). Media exposure to climate change information and pro-environmental behavior: The role of climate change risk judgment. *BMC Psychology*, 12(1), 262. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01771-0>

Winston, B. (2002). *Media, Technology and Society: A History: From the Telegraph to the Internet*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203024379>

Zunino, E., & Grilli Fox, A. (2020). *Medios digitales en la Argentina: Posibilidades y límites en tensión*. <https://doi.org/10.5209/esmp.67320>