



Uleam

**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad Ciencias de la Comunicación
Carrera de Periodismo.**

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:
Licenciado / a en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo

Tema:

**“LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS DE JIPI TV Y SU CULTURA
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN TEMAS MEDIO
AMBIENTALES.”**

Autora

Nieto Vera María Sol

Tutor

Lic. Jhonny Mendoza Bravo.

Manta - Manabí - Ecuador
2017

TEMA:

**LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS DE
JIPI TV Y SU CULTURA DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN TEMAS
MEDIO AMBIENTALES.**

CERTIFICACIÓN DE AUTOR

Certifico haber asesorado y revisado el trabajo de tesis titulado y autorizo la presentación para la defensa previa y aprobación respectiva. **“LA CONTENIDOS INFORMATIVOS DE JIPI TV Y SU CULTURA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN TEMAS MEDIO AMBIENTALES.”** de la estudiante María Sol Nieto Vera. El mismo recoge los elementos propios de un informe final, por lo que autorizo la presentación para su valoración del tribunal respectivo y posterior defensa de la tesis.

Lic. Jhonny Mendoza B.

DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad de la investigación, análisis, resultados, conclusiones, recomendaciones y propuesta planteada en el siguiente proyecto de investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Nieto Vera María Sol

C.I 131224083-9

AGRADECIMIENTO

Agradezco antes que todo a Dios por darme la paciencia, la sabiduría, la salud, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante el periodo de estudio de manera muy especial a mi amigo Juniors Cevallos por el apoyo en este proceso, a mi familia por el cariño y comprensión lo cual llego a ser el pilar fundamental para la realización y culminación de la presente investigación.

Agradezco a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, también expreso mi agradecimiento a mi tutor por su guía en el trabajo realizado

Finalmente agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a la Facultad Ciencias de la Comunicación por permitirme ser parte de esta prestigiosa institución.

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis se lo dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar, enseñándome a encarar siempre las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el largo trayecto universitario.

A mis padres por haberme dado la vida y enseñarme valores, principios, perseverancia y coraje para conseguir mis objetivos,

A mis hermanos por el apoyo constante y a mi novio por la motivación para poder culminar mi trabajo de titulación.

RESUMEN

La investigación que realice tiene como objetivo determinar la responsabilidad social, la periodicidad y la presencia de temas medio ambientales en la televisión del cantón Jipijapa. Para esto he realizado un análisis de contenido del noticiero, informativo al medio del canal Jipi Tv en el horario de la tarde durante el segundo trimestre del 2017. Este estudio toma como punto de partida la necesidad de que exista más presencia de contenidos ambientales y de se eduque a la ciudadanía a través de la información que se transmite en los noticieros, debido a que la televisión es el principal modo de consumir información.

La investigación de campo se la efectuó visitando el medio de comunicación y solicitando la información necesaria para poder analizar uno a uno el noticiero y su contenido, también se entrevistó a los directivos y personal del medio obteniendo datos cualitativos y cuantitativos que llevaron a obtener los resultados necesarios dentro de la investigación.

Palabras Claves: Responsabilidad social, medio ambiente, contenidos informativos, televisión.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE	vii
CAPÍTULO I.....	1
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
I. Definición del problema.....	2
III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
I. Pregunta principal	6
II. Preguntas derivadas- sub preguntas	6
IV. DELIMITACIÓN	7
I. Delimitación Espacial	7
II. Delimitación Temporal	7
III. Objetivos.....	7
I. Objetivo General.....	7
II. Objetivos Específicos.....	8
V. JUSTIFICACIÓN	8
VI. VIALIDAD LEGAL	9
VII. ESTADO DEL ARTE.....	10
CAPÍTULO II.....	13
1. MARCO TEÓRICO	13
1.1 La responsabilidad social.....	13
1.1.1 Definición	13
1.1.2 Responsabilidad social en medios de comunicación	15
1.1.3 Responsabilidad social en el periodismo.....	16
1.2 Comunicación y medio ambiente.....	17
1.2.1 Antecedente de la comunicación ambiental	17
1.2.2 El medio ambiente en los medios de comunicación	18
1.2.3 Periodismo ambiental.....	19
1.2.4 Comunicación ambiental en Ecuador	21
1.3 Educación ambiental y medios de comunicación.....	22
1.3.1 ¿Qué es la educación ambiental?	22
1.3.2 Educación ambiental en medios de comunicación	23
1.3.3 Antecedentes de la educación ambiental en Ecuador	24

1.4 La televisión	25
1.4.1 Televisión ecuatoriana	25
1.4.2 Televisión en Manabí.....	26
CAPÍTULO III	28
2. MARCO METODOLÓGICO Y ESTUDIO DE CAMPO	28
2.1. VARIABLES.....	28
2.1.1 Variable independiente.....	28
2.1.2 Variables dependientes.....	28
2.2 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
2.2.1.1 Investigación descriptiva.....	29
2.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.3.1 Método Inductivo.....	29
2.3.2 Método Analítico	30
2.4 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.4.1 Cuantitativa.....	30
2.4.2 Cualitativa.....	30
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	31
2.5.1 Entrevista	31
2.5.2 Análisis de contenido	31
2.6 INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	32
2.7 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN	32
2.7.1 Universo.....	32
2.7.2 Muestra	32
3 ANALISIS DE RESULTADOS Y TABULACION DE DATOS.....	33
3.1 ENTREVISTAS.....	33
3.2 TABULACION DE DATOS	42
4 ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN / APLICACIÓN PRÁCTICA	49
4.1 POSIBLES ACTIVIDADES	49
5 CONCLUSIONES.....	50
6 RECOMENDACIONES.....	50

7	CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES.....	51
8	RECURSOS GENERALES.....	52
8.1	Recursos humanos	52
8.2	Recursos materiales	52
9	BIBLIOGRAFIA	53
10.	ANEXOS.....	56

CAPÍTULO I

I. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que el cuidado del medio ambiente es una tarea de todos, se debe buscar generar conciencia ambiental en la sociedad, y los medios de comunicación juegan un rol importante en este aspecto debido a que a través de ellos se puede educar a la ciudadanía sobre la protección de los recursos naturales que se poseen.

En la actualidad dentro de la programación de los medios de comunicación de Jipijapa se puede observar que se da gran espacio a temas sociales, políticos, económicos y los contenidos sobre medio ambiente son pocos frecuentes en las parrillas de programación a tal punto que cuando aparecen son tratados de manera simplista o tienen espacio dentro de los informativos cuando la naturaleza ha provocado destrucción en alguna parte del mundo y esto genera la atención de los televidentes.

Este trabajo de investigación inicia con el planteamiento del problema mismo que da la pauta para llevar a cabo el proceso investigativo, luego de esto se procede a la delimitación y definición de cada uno de los objetivos. Posterior a ello se tiene el marco teórico y los antecedentes que dan una pauta para sobre la presencia de temas de medio ambiente en los medios de comunicación, dentro del marco metodológico se encuentran las variables y el tipo de investigación a emplear para poder obtener los resultados y en base a esto generar la propuesta.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I. Definición del problema

Los medios de comunicación televisivos en el mundo moderno de hoy desempeñan una función fundamental para la formación de una cultura ambiental, y a pesar del paso del tiempo no se afianza aun la responsabilidad social debido a que se transmiten datos netamente informativos y de actualidad, mas no se incentiva a contrarrestar los daños y perjuicios al medio ambiente y tampoco se explican las causas que lo originaron.

“El medio ambiente no ha salido aun de la cajita en la que se empeñan en enclaustrarlo algunos medios” (Montero Sandoval) se refiere a que dentro de los medios de comunicación no se considera en las agendas informativas a los temas ambientales, tal como en efecto ocurre con aspectos como si se lo hace con la economía y la política, que son permanentemente abordados en los informativos o tienen espacios específicos para ser tratados.

Una de las diversas responsabilidades que, para con la sociedad, deben tener los medios de comunicación, es, la de educar a la ciudadanía sobre la protección y cuidado del medio ambiente. En este contexto, se considera fundamental incluir dentro de las parrillas de programación, contenidos que incentiven la participación activa de las personas en temas medioambientales. Tal como lo asevera Cervantes, Loredó, (2015), quien establece la necesidad de “analizar la responsabilidad social de los medios de comunicación en la difusión de una educación ambiental, ya que tanto en el contexto local como en el contexto mundial urge tomar medidas para enfrentar la problemática ambiental”.

Por lo expuesto se reflexiona que ese ejemplo de responsabilidad social en temas medioambientales dados a conocer a través de contenidos informativos por la televisión a nivel de Latinoamérica, es común observar en las televisoras públicas y privadas programas dedicados a la violencia, problemas familiares y sexismo, que no contribuyen a un desarrollo social y sostenible como en el caso de temas medioambientales, que degrada el planeta.

Por su parte Encalada (1995), cree que en Ecuador “hay mucho entusiasmo retórico en el sector público como el privado por la educación ambiental, dentro de lo cual se incluye a la comunicación, pero poco se ha hecho en la práctica”.

Estas aseveraciones, dejan al descubierto el no tan eficiente rol de los medios públicos y privados y su responsabilidad para con el ecosistema y su sostenibilidad, basado en una permanente política editorial puesta de manifiesto a diario en los horarios y las programaciones.

“No se trata solo de informar, sino también motivar una actitud positiva hacia las pautas correctas para la conservación de la naturaleza. Solo así se lograrán ciudadanos participativos y no meros consumidores sin criterios propios. (Parratt F, 2006).

Lamentablemente en los medios televisivos ecuatorianos de alcance nacional, el tema ambiental hace presencia en las pantallas, solo cuando algún desequilibrio o fenómeno natural, afecta en gran magnitud a un determinado lugar o población. Un claro ejemplo fue la cobertura mediática que se le dio al impacto y destrucción ocasionados por el terremoto del 16 de abril de 2016 en la provincia de Manabí; o cuando se suscitan incendios

forestales, que afectan grandes hectáreas de bosques. Es decir, que solo allí, las grandes cadenas nacionales, ponen su mirada en estos acontecimientos, incluyéndolos en sus agendas de coberturas; la realidad es que poca o nula importancia se da para generar periódicamente contenidos, que impacten positivamente en los televidentes y logren crear una conciencia y cultura ambiental.

Seguramente si la realidad fuera distinta, y los medios consideraran estos temas de manera sistemática, tendríamos como resultado a una sociedad más preocupada por los problemas del medio ambiente.

Los medios de comunicación no suelen tener secciones específicas sobre medio ambiente, y cuando existen segmentos o espacios, estos, carecen de continuidad, por lo que las informaciones sobre estos temas son coyunturales y no profundizan en sus repercusiones. (Parratt F, 2006).

Diversos autores han dedicado investigaciones sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación en el tratamiento y periodicidad de acontecimientos relacionados con temas ambientales.

Rivera (2008). Analiza cómo los medios de comunicación social divulgan la problemática ambiental y geográfica de los países, al exponer mediáticamente el desarrollo de eventos socioambientales que ocurren en diversos lugares del mundo, generalmente se trata de sucesos con nefastos efectos sociales. El hecho de que la radio, la prensa escrita y la televisión difundan estos acontecimientos, con extraordinaria frecuencia, les asigna una significativa importancia didáctica para mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje, dado su acento informativo, actualizado e impactante. Ante la necesidad de promover la

Educación Ambiental, inquieta que las referencias informativas, tanto de los medios como las explicadas en el aula de clase, se expongan con fines de fijar imágenes y contenidos programáticos, sin incentivar la acción reflexiva y menos la criticidad en los escuchas, lectores, espectadores y estudiantes, respectivamente.

El cantón Jipijapa, ubicado al sur de la provincia de Manabí y cuya población es de 71.083 habitantes (INEC, 2010), cuenta en la actualidad con dos medios de comunicación televisivos, Manasur y Jipi Tv, el primero acentúa sus noticias en temas locales, mientras que el segundo, incluye en sus contenidos informativos temas internacionales, nacionales, provinciales y locales.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se escogió a Jipi Tv, canal de televisión creado el 23 de junio de 2013 (www.jipitv.com) se explorará el tratamiento informativo de este canal de televisión, para determinar la responsabilidad social – ambiental y el tratamiento que se les da a los temas de medio ambiente en los contenidos de sus noticieros.

Jipi Tv es canal privado que no promociona contenidos informativos relacionados a su responsabilidad social de concienciar a la ciudadanía en temas medio ambientales. Tal es así que su programación está relacionada a programas de contenido subjetivos e informativos tales como caricaturas, musicales, programas enlatados de diversos géneros, menos de educación ambiental, protección de flora y fauna, recolección de basura, contaminación de ríos, incendios forestales, entre otros.

III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

I. Pregunta principal

- ¿Cuáles son los temas relacionados con problemas medio-ambientales que constan en las agendas de coberturas de Jipi Tv.?

II. Preguntas derivadas- sub preguntas

- ¿Qué problemas medio ambientales son más abordados en los espacios noticiosos de Jipi Tv?
- ¿Cuándo una información sobre medioambiente es considerada importante para Jipi Tv?
- ¿Qué espacio ocupa la información sobre problemas medios ambientales en los noticieros de Jipi Tv?

IV. DELIMITACIÓN

I. Delimitación Espacial

Esta investigación se realizó en el cantón Jipijapa, provincia de Manabí, sobre el la responsabilidad social-ambiental del medio televisivo Jipi Tv en su espacio noticioso.

II. Delimitación Temporal

La investigación se efectuó desde el mes de abril del año 2017 hasta el mes de junio del año 2017.

III. Objetivos

I. Objetivo General

- Establecer los contenidos informativos de Jipi Tv y su cultura de responsabilidad social en temas medioambientales

II. Objetivos Específicos

- Identificar los problemas medio ambientales más abordados por Jipi Tv. dentro de sus espacios noticiosos.
- Determinar qué información sobre medio ambiente es considerada importante para Jipi Tv.
- Identificar el espacio que ocupa la información sobre problemas medio ambientales en los espacios noticiosos de Jipi Tv.

V. JUSTIFICACIÓN

En el cantón jipijapa los problemas medio ambientales son varios y día a día se acrecientan, dentro de este marco los medios de comunicación desempeñan un papel importante que no están tomando en serio por esta razón considero necesario tomar este tema para realizar mi trabajo de investigación.

Para iniciar es importante analizar como Jipi Tv, está llevando a cabo el tratamiento y proyección de sus contenidos, que está influyendo para que una noticia sea transmitida o no, y si está cumpliendo con la responsabilidad social con respecto al medio ambiente, es importante recalcar que como medio de comunicación se debe educar a la ciudadanía en una cultura y cuidado y protección del medio ambiente a través de los contenidos que se transmiten no solo dando a conocer los hechos que afectan o contaminan el ambiente sino más bien generando conciencia sobre las causas que lo originaron y la prevención para evitar continuar deteriorando el ecosistema.

Con esta investigación se puede determinar el espacio que los medios dedican a estas problemáticas para crear o abrir segmentos o espacios que se dediquen a transformarse en generadores de cambio, se ayuda también a fortalecer la responsabilidad social ambiental de los medios y a la vez a subsanar alguna deficiencia que se observe dentro del ámbito de la información ambiental lo que permitirá que se genere una formación ecológica más adecuada en las personas.

Además, se beneficiará no solo a los medios de comunicación sino también a la participación de la ciudadanía y a la conservación del medio ambiente.

VI. VIALIDAD LEGAL

En las normativas del código de ética de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en el capítulo III, Principios Éticos y de Conducta, dice lo siguiente: “el uso de información se define como la obligación de no difundir, sin autorización superior, toda la información que se maneja en la institución. No deberá utilizarla en beneficio propio o de terceros, o para fines ajenos al servicio, y de la que tenga conocimiento en razón del ejercicio de sus funciones.”, para esto la universidad busca crear profesionales que aporten a la sociedad desde el ámbito laboral y ético.

En el capítulo 3 del reglamento de régimen académico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en su artículo 17 manifiesta que el “proceso de titulación. - Para efectos de su titulación, el estudiante podrá escoger entre la realización de un trabajo final de

titulación o la rendición de un examen de grado o de fin de carrera”. Con este proceso de titulación se demostrará el manejo de del conocimiento adquirido dentro de la formación profesional en cada una de sus unidades académicas

VII. ESTADO DEL ARTE

Una investigación desarrollada en España, titulada: El medio ambiente en la televisión española: análisis de un año de informativos. Francescutti, L. P. (2013).

Se plantea como objetivo, analizar y presentar un diagnostico cuantitativo de los contenidos ambientales transmitidos a través de la televisión en los informativos españoles, centrados en el deterioro del ecosistema, el cambio climático, las practicas eco-saludables, entre otras.

Para alcanzar este cometido el investigador recurrió a aplicar un estudio cuantitativo a una muestra integrada por todas las noticias emitidas en la segunda edición de los informativos de las siguientes cadenas españolas de ámbito nacional: EspañolaTVE1 (pública), Antena 3-A3, Tele5 y Cuatro (privadas). El periodo estudiado abarcó un año entero, desde el 1 de abril de 2007 hasta el 31 de mayo de 2008.

Este estudio concluyo que debido a que en ese año no se produjeron desastres ecológicos, ni se negociaron tratados internacionales sobre la materia; fue un periodo sin hitos ambientales, por lo que el análisis presentado vale como descripción de la cobertura televisiva en condiciones normales.

La ‘radiografía’ obtenida demuestra que el medio ambiente recibió escasa atención en el formato analizado: en modo alguno los informativos enfatizaron la centralidad de la crisis

ecológica y los retos que conlleva, y en casos como el impacto ambiental del urbanismo, observaron un notable silencio.

Esta investigación aporta con datos importantes sobre el espacio que se les brinda a las noticias referentes a medio ambiente en los medios de comunicación españoles, además que se plantea la metodología utilizada para efectuar el análisis, lo que sirve como guía para el trabajo que realizare.

Una tesis titulada: Periodismo ambiental en los portales de El Universo y El Comercio realizada en Ecuador. Tocto, B., & Carolina, J. (2016).

Se plantea como objetivo determinar los rasgos distintivos, potencialidad y/o limitaciones del periodismo ambiental en el contenido de los portales de El Universo y El Comercio, en la forma en la que exponen y hacen dinámicas las noticias y reportajes sobre el medio.

Para lograr el objetivo la autora utilizo la investigación descriptiva que busca analizar, especificar y explicar a través de la observación, las particularidades, propiedades, características y los perfiles más importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis sin influir en el.

El enfoque de investigación se basa en un modelo mixto, cualitativo, porque recolecta datos a partir de descripciones y observaciones, y cuantitativo porque se recolecta y analiza los datos para contestar preguntas de investigación confiando en cifras.

Este trabajo se concluyó que el medio ambiente y periodismo ambiental en los portales de El Universo y El Comercio se puede destacar que la conciencia ecológica está creciendo, pero en el Ecuador aún existe la ideología de que el medio ambiente es un objeto ajeno al ser humano.

Esta investigación aporta información sobre el espacio que se le da a las noticias ambientales en los medios escritos de Ecuador, lo cual me sirve como direccionamiento en mi tema para poder plantearlo al medio televisivo.

Una investigación titulada “Riesgos medioambientales en los espacios informativos: análisis cualitativo de la televisión española”, Espinar-Ruiz, E., & Samuelsson, A. (2012) tiene como objetivo es analizar el discurso mediático en torno a un riesgo en particular: el medioambiental. A partir de una muestra de 84 programas informativos emitidos en las tres cadenas de televisión españolas con mayores índices de audiencia a nivel nacional, se ha localizado y analizado un total de 138 noticias, todas ellas relativas al medio ambiente y la naturaleza

El planteamiento metodológico adoptado es básicamente cualitativo, tanto en la selección de la muestra como en su análisis. De esta forma, el interés no se sitúa tanto en el estudio de la presencia cuantitativa de este tipo de noticias, como del contenido de las mismas. Así, el objetivo principal es analizar las características del discurso informativo en televisión sobre los riesgos y problemas medioambientales y, en concreto, en torno a las siguientes dimensiones: referencias expresas a riesgos medioambientales, consecuencias, causas y soluciones.

Este trabajo concluyo que el riesgo medioambiental existe y sus efectos pueden calificarse de graves, aunque no aparezcan detallados. En este sentido, a diferencia de lo observado por otros autores que denuncian una cierta ambivalencia mediática a la hora de hablar de riesgos medioambientales como, por ejemplo, el cambio climático; en las noticias analizadas no encontramos voces contrarias o que pongan en duda la existencia de

tales riesgos, ni la responsabilidad humana en su generación. Respecto a posibles causas, se observa una ausencia generalizada de referencias que muestren, con cierto grado de detalle, responsables y procesos sociales implicados en la generación de problemas medioambientales.

Este trabajo aporta un análisis del discurso periodística utilizado en temas ambientales lo que me da una pauta para poder determinar si dentro del discurso y tratamiento de la información ambiental en Jipi Tv, existe responsabilidad social.

CAPÍTULO II

1. MARCO TEÓRICO

1.1 La responsabilidad social

1.1.1 Definición

“Para efectos de la responsabilidad social, el consultar a la población tiene una doble dirección; por un lado, la empresa informa a la población de todos los aspectos del proyecto que tienen un impacto socio económico y por otro recibe las preocupaciones de la comunidad y otros agentes y las toma en cuenta para el diseño del proyecto. Así se optimiza la información que la empresa incluye en su proceso de toma de decisiones y beneficia a la localidad” (León, 2001)

La responsabilidad social “Consideramos que cuanto mayor es el número de instancias que participan o intervienen, mayor elaboración en el diseño de objetivos y

metas y mayor compromiso institucional de la empresa. es un compromiso que las empresas asumen por el bienestar del entorno social que las rodea” (Caravedo Molinari, 1998)

El tránsito hacia la globalización, ha empezado a reformular la naturaleza de las dinámicas nacionales. Por lo menos en el plano económico y social. El estado ha entrado en un proceso de redimensionamiento eficaz y democrática de la gestión pública, a la vez que adquiere una función más reguladora, dándole a los medios de comunicación un direccionamiento del quehacer en el aspecto de la comunicación, de esta manera le da una responsabilidad social en relación al direccionamiento de la información

En relación a la dimensión de la comunidad se puede decir lo siguiente. En su accionar, las empresas generan impactos sociales de diversa naturaleza, dependiendo de la actividad que desarrollan. La identificación de tales efectos, negativos o positivos, es fundamental para comprender el sentido de su comportamiento.

“La responsabilidad social resulta ser una nueva visión, que debe estructurarse con criterios, metodologías y prácticas que permitan a las empresas, la sociedad civil y el estado, accionar de manera co-participativa en el desarrollo de los pueblos y el país” (Mori Sanchez, 2009)

Dentro del ámbito de la comunicación en el Ecuador la responsabilidad social tiene muchas interpretaciones como consecuencia de las distintas visiones que condicionan su actuar, es decir la responsabilidad social individual que tiene todo ser humano con su entorno, con su medio ambiente y el bienestar integral de la colectividad

1.1.2 Responsabilidad social en medios de comunicación

“La transformación de los periódicos en empresas industriales convirtió la publicidad en su principal apoyo económico. La urbanización y la alfabetización permitieron que los periódicos, convertidos ya en productos industriales, pudieran llegar a grandes masas de población, y alcanzar, por tanto, grandes tiradas” (Rodríguez Polo, 2008).

La comunicación como función social y sus efectos se puede cristalizar desde el punto de vista que acepta y cree en su influencia directa en la población en su pensar y comportamiento lo que convierte a los medios de comunicación en un agente de cambio por su incidencia en la opinión pública

El objetivo primordial del hombre no parece ser la búsqueda de la verdad, sino satisfacer sus deseos y necesidades inmediatas. El hombre, como ser social tiene un deber con los demás, y este deber, en el ámbito de la comunicación, se manifiesta en el hecho de estar informado

“La responsabilidad social no solamente es aquella que produce y ofrece bienes y servicios de alta calidad, generando utilidades, puestos de trabajo y cancelando salarios dignos, sino también, aquella que propone alternativas de mejoramiento para las comunidades en las que tiene su acción de influencia, convirtiéndose en un modelo económico y social, el cual retribuya a la sociedad lo que de ella toma, mediante estrategias de intensión sostenibles” (Pulido, Florez, & Cipagauta, 2012) .

Uno de los objetivos de los medios es ofrecer un completo acceso a la comprensión de lo que pasa porque las personas necesitan información para sentirse integrado en la comunidad y poder tomar sus decisiones con conocimiento de causa. Por eso la libertad de

prensa exige que los periodistas tengan acceso a todo lo que es relevante para los ciudadanos y que los ciudadanos reciban correctamente esa información en los medios.

La libertad de prensa ya no es sólo capacidad sin restricciones de decir lo que se quiera, sino capacidad para expresar lo que cumple con el deber social de la prensa: respeto a la verdad, pluralismo, representatividad,

Para que el hombre permanezca libre, debe vivir por la razón, en lugar de aceptar pasivamente lo que ve, oye y siente.

1.1.3 Responsabilidad social en el periodismo

“Las sociedades actuales se encuentran mediatizadas. Los elementos de la organización política, económica y social están en el punto de la mira de los medios de comunicación y en consecuencia la información se ha convertido en un bien ávidamente consumido por la población” (Padilla Castro, 2012)

Es un conjunto de prioridades sociales que las empresas de comunicación deberían de valorar entre las que se encontraban: el crecimiento económico y eficiencia, educación, empleo y formación, derechos civiles e igualdad de oportunidades, desarrollo urbano, polución, conservacionismo y ecología, arte y cultura y atención médica, se considera que el debate de la responsabilidad social, debería ser asumida por las empresas, considerándose la responsabilidad social como una progresiva preocupación, por la integración de los diferentes elementos, contenidos en tres dimensiones como es la ética, la política y la económica.

1.2 Comunicación y medio ambiente

1.2.1 Antecedente de la comunicación ambiental

Nosotros, desde el saber ambiental, hemos mirado al conocimiento, más allá del entendimiento de la realidad, en sus formas de intervención en el mundo, y al saber cómo reinención de otros mundos posibles. Desde el pensamiento ambiental latinoamericano que ha anidado en el campo de la educación ambiental, hemos construido un concepto de ambiente; desde el saber ambiental hemos emprendido una aventura epistemológica para ambientalizar a las ciencias, a sus paradigmas y disciplinas; hemos impulsado la incorporación del saber ambiental en el currículum y en las prácticas educativas; hemos construido una visión propia de la complejidad ambiental, más allá de las ciencias de la complejidad y del pensamiento complejo; hemos resistido a la colonización de nuestros saberes y tendido el puente de la interdisciplinariedad de las ciencias hacia la revalorización y emancipación de los saberes locales y al diálogo de saberes; contra la geopolítica de la globalización económico-ecológica y del desarrollo sostenible que busca armonizar el ambiente con la racionalidad económica e instrumental hegemónica, hemos pensado una racionalidad ambiental que abre el camino hacia la sustentabilidad basada en la diversidad cultural, en una política de la diferencia y una ética de la otredad (Leff, 2012)

Las dinámicas de la sociedad actual han visto la necesidad de integrar la dimensión ambiental como actor esencial y prioritario en toda toma de decisión. Por lo tanto, la Comunicación Ambiental surge como una alternativa necesaria, fresca e integral de informar, educar y contribuir para una sociedad y una ciudadanía ambientalmente responsable. Más allá de la sensibilización y difusión de mensajes y campañas ambientales,

los y las comunicadoras ambientales generan y median, con ética y responsabilidad, un verdadero diálogo democrático, participativo y educativo.

1.2.2 El medio ambiente en los medios de comunicación

La comunicación ambiental puede ser definida como el proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre diversos actores con el objetivo de promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos pro-ambientales y sostenibles” (Castro R. , 1999)

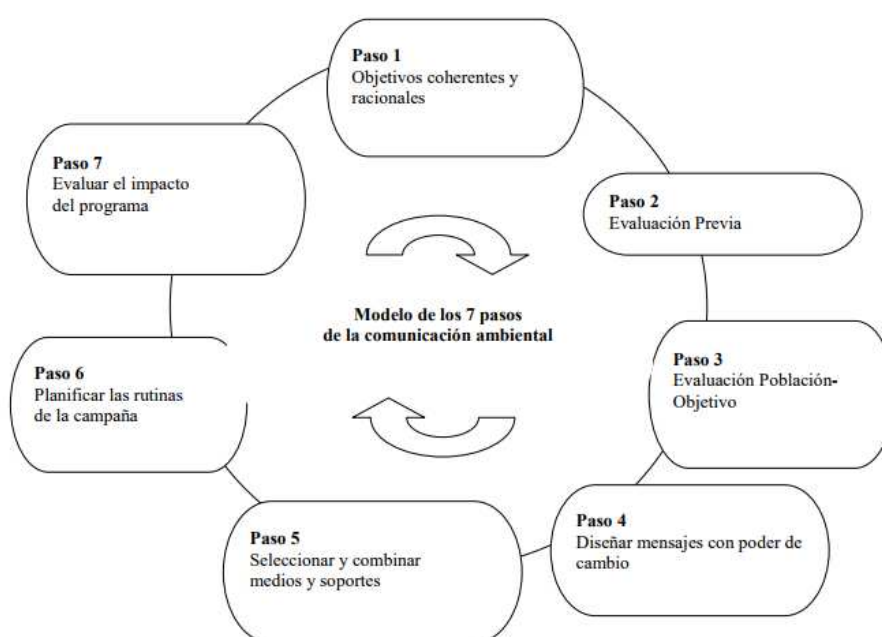


Fig1. Modelo de los siete pasos de la comunicación ambiental (Castro, 2005)

La comunicación ambiental trabaja por algo más que cambiar hábitos, no busca que la ciudadanía cambie sus actitudes como autómatas, sin cuestionarse el por qué. Lo que se busca el empoderamiento ciudadano, la conciencia crítica y el compromiso individual de cada persona. Se trabaja por un cambio no sólo de actitudes sino de mentalidad. Y es aquí

donde surge la discrepancia entre los profesionales de la educación y comunicación ambiental. Algunos alegan que la educación es un proceso integral y enriquecedor que no es comparable con una mera campaña de comunicación.

Hoy en día, en pleno siglo XXI las empresas de comunicación deben entender que lo primordial no es la generación de utilidad, existe algo más primordial: lo ambiental, por esa razón se deben emitir informes sociales y aún más detallados informes ambientales y exponerlo en un lugar donde cualquier interesado pueda acceder sin ningún inconveniente. al estaría mucho mejor sin la ambiciosa mente humana.

En la actualidad desde la comunicación ambiental deben abordarse una serie de importantes retos para reforzar su papel como estrategia capaz de conseguir cambios sociales e individuales hacia la sostenibilidad.

De partida es necesario evitar caer en los tópicos y la improvisación tan comunes en el desarrollo de actividades de sensibilización ambiental, tanto en la construcción de los mensajes, como en la metodología de diseño y desarrollo de campañas. Para ello es fundamental el conocimiento de la información científica sobre comunicación y persuasión y posibilitar la asimilación de los avances de la investigación básica y de la práctica de enfoques aplicados como el marketing social.

1.2.3 Periodismo ambiental

Las estrategias de la comunicación ambiental desempeñan un papel crucial en mostrar los efectos ambientales de nuestras acciones y en mostrar como pueden ser incorporados estos cambios en la vida cotidiana de cada uno, mediante el aporte de una información clara y comprensible y de argumentos asumibles y poderosos.

A la hora de definir periodismo ambiental ya proponíamos que se trata del ejercicio o periodismo especializado que atiende la información generada por la interacción del hombre o de los seres vivos con su entorno, o del entorno en sí (Fernández, 2010)

Se dice que el periodismo es un oficio que implica un compromiso con la sociedad. Y en el periodismo ambiental este es doble: concienciación, divulgación o sensibilización se suman a esta ecuación.

Pero más allá de esta particular visión, con la que sin embargo coinciden muchos expertos y profesionales del sector, este es un tipo de periodismo especializado cuyas cifras en los últimos años hablan de un auge creciente, que lo ha convertido en un área de elevado interés, muchas veces estratégico, en todas las sociedades.

La sensibilidad social existe, el público demanda, quiere saber sobre temas ambientales, porque, cada vez en mayor medida, los retos globales a los que se enfrenta el mundo pasan por el medio ambiente.

Se trata de temas que van a ser clave en el futuro más inmediato: el crecimiento poblacional, la escasez de recursos, el agua, las energías limpias, las nuevas tecnologías o la gestión de residuos son solo alguno de ellos. Y más allá de los grandes debates ambientales, la sociedad y el público quieren estar informados sobre aspectos más cercanos: soluciones, oportunidades de cambios, nuevos negocios.

la formación continua de los periodistas especializados en medio ambiente es básica, porque los nuevos retos que se imponen así nos obligan: nacen nuevos medios, nuevos canales, todo a un ritmo vertiginoso; y no podemos quedarnos al margen.

1.2.4 Comunicación ambiental en Ecuador

Dentro del movimiento pendular entre el afecto y el desafecto, o entre el entusiasmo y la negligencia pública o de la sociedad civil, acerca de la aplicación de la EA y la CA, que han presenciado los países en desarrollo, el Ecuador no ha sido una excepción. Hay mucho entusiasmo retórico en el sector público como en el privado por la educación ambiental, dentro de lo cual se incluye a la comunicación, pero poco se ha hecho en la práctica. En los recientes tiempos, no obstante, ha renacido un interés por ella. Parece que es un buen momento para lanzar iniciativas integradoras. (Encalada, 1995)

Es sin duda un compromiso con la sociedad a la que como periodista sirve. A juicio, el periodista es un servidor público que no debe perder de vista ese compromiso. “A veces, tan inmersos en la rapidez e inmediatez de cumplir los plazos establecidos, que se olvida papel clave

En la actualidad desde la comunicación ambiental deben abordarse una serie de importantes retos para reforzar su papel como estrategia capaz de conseguir cambios sociales e individuales hacia la sostenibilidad. De partida es necesario evitar caer en los tópicos y la improvisación tan comunes en el desarrollo de actividades de sensibilización ambiental, tanto en la construcción de los mensajes, como en la metodología de diseño y desarrollo de campañas. Para ello es fundamental el conocimiento de la información científica sobre comunicación y persuasión y posibilitar la asimilación de los avances de la investigación básica y de la práctica de enfoques aplicados como el marketing social.

1.3 Educación ambiental y medios de comunicación

1.3.1 ¿Qué es la educación ambiental?

El medio ambiente es un compromiso ineludible que debemos tener todos como ciudadanos, pero que como periodistas debe ser doble. Porque, según defender, el medio ambiente es un tema fundamental y de consenso.

Vivimos en un mundo en el que los cambios ecológicos, sociales, políticos..., se suceden a gran velocidad. Las transformaciones, su ritmo y consecuencias, nos permiten hablar de crisis. Esta crisis no puede ser ignorada por nadie, y mucho menos por los educadores, pues la educación está inmersa en ella. En este contexto, determinados ámbitos de trabajo e investigación están llamados a ejercer un papel fundamental en el siglo XXI para propiciar cambios hacia un desarrollo armónico con la naturaleza y equitativo en el plano social. En esa perspectiva se sitúa la educación ambiental, un movimiento transformador que viene desarrollándose desde la década de los años 70, bajo el amparo de la UNESCO, el PNUMA, y otras instituciones públicas y privadas. Su objetivo esencial es propiciar un cambio en los valores y formas de vida que responda al doble reto (ecológico y social) que tienen planteadas nuestras sociedades. Su énfasis, desde el principio, ha estado centrado en introducir en “el corazón” del acto educativo los problemas generados por un mal desarrollo y las visiones que pueden orientarnos hacia la sostenibilidad. Por ello, la hemos definido como “una genuina educación para el desarrollo sostenible” (Novo Villaverde, 2012)

En estos tiempos críticos, empezando por el propio periodismo, la vigilancia del entorno y la protección de nuestro planeta es la única movilización absolutamente incuestionable.

Y por ello, el periodismo especializado en medio ambiente se convierte en imprescindible, porque aborda este territorio de consenso.

1.3.2 Educación ambiental en medios de comunicación

El desarrollo acelerado que se desató a partir del surgimiento de la época industrial nos ha traído avances y comodidades que sin duda han mejorado la calidad de vida en ciertos aspectos, pero también se ha conseguido un desequilibrio en otros. Esta situación ha ocasionado un conjunto de crisis y entre ellas está la crisis ambiental, la cual consiste en el deterioro continuo del medio ambiente gracias al mal uso de los recursos naturales, a raíz de esta crisis se consideró la necesidad de llevar a cabo acciones para su solución y una de ellas fue el nacimiento de la educación ambiental, una disciplina que se lleva a cabo desde distintos panoramas, entre ellos los medios de comunicación. La televisión es un medio de comunicación en donde se ha manejado el tema del medio ambiente y han existido programas que tienen entre sus objetivos a la educación ambiental, aunque no siempre se ha cumplido con los parámetros de calidad para que realmente el público sea educado y adquiera conciencia medioambiental. (Robles Osorio, 2013)

La TV es, sin duda, el medio de comunicación de masas más potente e influyente sobre la sociedad. Los máximos responsables de las cadenas televisivas saben que el medio ambiente no vende. Es por ello por lo que, en Ecuador, únicamente podemos ver programación verdaderamente de carácter ambiental en Televisión Estatal

Pero quizá los directivos de las cadenas no saben que no es necesario emitir un documental o información explícitamente ambiental para difundir valores ambientales, sino que se puede conseguir este propósito de manera más sutil. Por ejemplo, se puede

emitir una película cuyo trasfondo sea la protección del medio ambiente, en los programas de debate de la actualidad introducir alusiones a la misma, en los propios dibujos animados se puede incluir la temática ambiental

1.3.3 Antecedentes de la educación ambiental en Ecuador

En los pasados veinte años, la educación y la comunicación ambiental han tendido a ser concebidas y adoptadas bien sea como una precondition de los cambios de los comportamientos sociales que podrían ser necesarios para el logro de un desarrollo humano sostenido y la protección ambiental, o bien como un instrumento y apoyo de estos cambios en dimensiones mayores y menores (Encalada, 1995)

Esto obliga a una reflexión en profundidad sobre las deficiencias y las mitologías que sustentan la concepción y el desarrollo de los programas de comunicación ambiental en nuestro ámbito, deficiencias que afectan tanto a las iniciativas puestas en marcha por instituciones como por entidades sociales

En Ecuador el stand de EDUCA, la pantalla muestra una variedad de programas con identidad ecuatoriana, al aire desde el 1 de octubre de 2012 en más de cien canales nacionales y regionales, en todo el territorio ecuatoriano. Esta importante y única experiencia de mantener la programación educativa en el canal público y los canales comerciales, se debe a la Ley de Radiodifusión y Televisión ecuatoriana que prescribe destinar una hora de televisión con contenidos educativos

1.4 La televisión

1.4.1 Televisión ecuatoriana

Estudios sobre la televisión en Ecuador, hacen hincapié que no es posible hablar de la historia de la Televisión Ecuatoriana sin mencionar a una pareja de visionarios, que tuvieron la iniciativa de hacer realidad un sueño. José Rosenbaum Nebel de origen judío-alemán y Linda Zambrano de Rosenbaum esposa manabita (oriunda de Bahía de Caráquez, Provincia de Manabí) Pioneros de la Primera Emisión y Transmisión de la Televisión Ecuatoriana.

La televisión es un medio de comunicación con gran presencia en la sociedad ecuatoriana y ha transformado la vida familiar, social y cultural de los televidentes, siendo una influencia en la formación de hábitos y valores. Gracias a ella han llegado hasta nuestro hogar hechos noticiosos que han ocurrido alrededor del mundo con imágenes y sonido; lo que parece indicar que la televisión es capaz de traernos la realidad hasta nuestros hogares.

Por esta gran responsabilidad social que asume la TV, es que ha sido un medio que ha recibido fuertes críticos, por el deterioro de la calidad en la programación, que privilegia el sensacionalismo, la farándula y el espectáculo. Sin embargo, la TV tiene un enorme potencial educativo y valor cultural.

Muchos críticos sostienen que la televisión educa todo el tiempo, sea o no sea esa la intención, y que puede hacerlo de manera positiva o negativa, y es, con estas afirmaciones

que confunden el verdadero concepto de televisión educativa, la misma que nunca va a influir negativamente en el televidente. No todos los programas de televisión educan, pero sí pueden influir en la formación de buenos o malos hábitos. (Escandón Montenegro, 2014)

Uno de los datos referenciales de la televisión de Ecuador, permite señalar que éste se ha convertido en el principal medio de comunicación masivo del país. Caracterizándose por la difusión de telenovelas, series y noticieros. Cabe indicar que coexisten canales privados y estatales en los ámbitos nacional, regional y local.

1.4.2 Televisión en Manabí

La televisión en Manabí tiene sus antecedentes, con la creación de Canal 4 de la ciudad Manta, Capital Mundial del Atún, la Ciudad de la Pesca, del Atún y del Puerto Turístico, Marítimo y Pesquero; estando al frente de la televisora, el empresario Presley Norton. Dicho canal posteriormente fue adquirido por Telemazonas.

En la actualidad Manabí cuenta con varios canales de televisión; entre ellos están: Manavisión - canal 9; Televisión Manabita Canal 30; y, Oro Mar televisión canal 41, todas ellas en señal abierta.

Manavisión es un canal regional de televisión ecuatoriano, creado el 7 de septiembre de 1984. Inició transmisiones el 8 de septiembre de 1984, con 18 horas diarias semanales de programación. Fue el cuarto canal regional del país, después de Telecosta creado en 1972, Telecuenca creado en 1975 y Teletrece (luego Canal Ecuador Canal 40, hoy Canal Uno Internacional) creado en 1980. El canal cubre la provincia de Manabí. Emite 18 horas diarias de programación, la mayor parte de ella educativa y cultural. Transmite desde la ciudad de Portoviejo.

El 8 de septiembre de 1982, el desaparecido Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL) emitió la concesión de la frecuencia para Manavisión. La operación no fue inmediata, pese a que las instalaciones estaban listas el impacto del fenómeno El Niño en Manabí atrasó el proyecto.

El trabajo interno concluyó la noche del viernes 7 de septiembre de 1984, cuando se inauguró oficialmente Manavisión. Un día después, el 8 de septiembre, se concretó la primera emisión regular. En la actualidad, es miembro de la Canales Comunitarios Regionales Ecuatorianos Asociados (CCREA).

Televisión Manabita es un canal regional de televisión ecuatoriano, creado en 1995. Inició sus transmisiones el 7 de julio de 1995, con 18 horas diarias semanales de programación.

Fue el decimoquinto canal regional del país, después de Telecosta creado en 1972.
(Díaz Zuñiga, 2014)

CAPÍTULO III

2. MARCO METODOLÓGICO Y ESTUDIO DE CAMPO

2.1. VARIABLES

2.1.1 Variable independiente

- Responsabilidad Social

La responsabilidad social se define como una dimensión ética que toda organización o institución debería tener como visión y promover en su actividad diaria. Vallaey, F. (2008).

- Medio Ambiente

Se entiende como medioambiente o medio ambiente al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida a de las personas o la sociedad en su conjunto. (Cifuentes, 2008)

2.1.2 Variables dependientes

- Contenidos de Jipi Tv

2.2 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo del trabajo presenta un tipo de investigación con alcance descriptivo, debido a que se busca explicar las características más importantes del fenómeno que se va a estudiar en lo que respecta a su frecuencia, aparición y desarrollo (Munch, 2005).

2.2.1.1 Investigación descriptiva

En esta investigación se buscó explorar todos los ámbitos de los problemas a tratar, para posteriormente describir y detallar lo encontrado dentro de la investigación.

Según Sampieri (2010) “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.”. (Pág. 80)

2.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos que se utilizaron en esta investigación son el inductivo y el analítico.

2.3.1 Método Inductivo

Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de

estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

2.3.2 Método Analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

2.4 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Basándome en los objetivos planteados esta es una investigación con un enfoque mixto que busca recolectar, vincular y analizar datos cuantitativos y cualitativos, los datos cualitativos serán recolectados a partir de observaciones y descripciones en los contenidos del medio televisivo y los cuantitativos serán datos utilizados para una medición numérica, lo que me permitirá más explotación y exploración de los datos recogidos y poder tener una perspectiva más amplia y profunda del tema.

2.4.1 Cuantitativa

Permite proyectar resultados exactos y reales del trabajo de investigación, ya que se aplican procedimientos numéricos.

2.4.2 Cualitativa

A través de esta modalidad se recogió el discurso de los entrevistados para luego proceder a interpretarlos y determinar resultados que aporten a la investigación.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se aplicaron dos técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos.

2.5.1 Entrevista

Para (Gallego, 2002), la entrevista es una conversación ordinaria, con algunas características particulares. Como una situación, normalmente entre dos personas, en la que se van turnando en la toma de la palabra, de manera que el entrevistador propone temas y el entrevistado trata de producir respuestas localmente aceptables.

Dirigida al gerente del medio, al director de noticias y a los reporteros del informativo al medio día para conocer cuál es su conocimiento sobre los temas ambientales el enfoque que se le da a la información y la importancia en la agenda de contenidos del medio de comunicación

2.5.2 Análisis de contenido

Para (Berelson, 1952), El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida.

Elaborar un cuadro de análisis con criterios, sub-criterios e indicadores a investigar para determinar la presencia, periodicidad de los temas referentes al medio ambiente y la responsabilidad social-ambiental en los contenidos del informativo del medio día de Jipi Tv.

2.6 INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

- Cuestionario de preguntas.
- Cuadro de variables
- Gráficos y cuadros estadísticos

2.7 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

2.7.1 Universo

Las notas sobre medio ambiente transmitidas en el canal Jipi Tv durante el segundo trimestre del 2017 que comprenden los meses de abril, mayo y junio, siendo un total de 65 noticieros.

La investigación se realizó en base a las grabaciones de los informativos en los meses de abril, mayo y junio del 2017 y en base a las respuestas del gerente, director de noticias y los reporteros del Jipi Tv.

2.7.2 Muestra

Se obtuvo un muestreo simple de los contenidos sobre medioambiente que fueron transmitidos a través del noticiero estelar, durante el segundo trimestre del 2017

3 ANALISIS DE RESULTADOS Y TABULACION DE DATOS

3.1 ENTREVISTAS.

ENTREVISTA A: Ing. Carlos Zambrano

CARGO: Gerente de Acusoni S.A y Jipi Tv.

1. ¿COMO DEFINE USTED A LA REPSONSABILIDAD SOCIAL - AMBIENTAL DEL LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Es el compromiso que posee los medios de generar conciencia en la sociedad

2. ¿PARA USTED QUE ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?

La responsabilidad social es el compromiso que posee cada ser humano con la sociedad misma que genera actividades y actitudes positivas.

3. ¿PARA USTED QUE ES EL MEDIO AMBIENTE?

Es todo aquello que nos rodea y en el cual podemos interactuar, el medio ambiente posee una variedad de recursos que son de vital importancia para el ser humano.

4. ¿LOS CONTENIDOS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE SON PARTE DE LA AGENDA SETTING DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN?

Si este tipo de contenidos forman parte de la agenda del medio, no en gran parte, pero sí están presentes.

5. ¿COMO DEFINE A UN CONTENIDO SOBRE MEDIO AMBIENTE?

Un contenido sobre medio ambiente posee información sobre el ecosistema, su afectación y el cuidado del mismo.

6. ¿COMO ENFOCAN LOS CONTENIDOS SOBRE MEDIO AMBIENTE PARA TRANSMITIRLOS A SU AUDIENCIA?

Los enfocamos de una manera informativa pero también tratamos de educar a la ciudadanía a través de ellos.

7. ¿HA RECIBIDO USTED ALGUNA CAPACITACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS MEDIOAMBIENTALES?

Sobre esos temas no he recibido alguna capacitación, pero sería interesante enriquecer los conocimientos.

8. ¿CUÁLES SON LOS TEMAS QUE CONSIDERAN IMPORTANTES SOBRE MEDIO AMBIENTE EN JIPI TV?

Por lo general la contaminación de los ríos, los desechos en la ciudad, la tala de árboles entre otros.

9. ¿EL MEDIO DE COMUNICACIÓN CUENTA CON PERSONAL ESPECIALIZADO EN PERIODISMO AMBIENTAL?

Al momento no se cuenta con un personal especializado en este tema.

10. ¿POR QUE CREE UD QUE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO SE LES DA MUCHA IMPORTANCIA A LOS TEMA QUE INVOLUCRAN AL MEDIO AMBIENTE?

Porque son temas que no suelen generar el mismo interés que notas sobre política, crónica entonces los medios dan más importancia a temas que atraigan televidentes.

11. ¿EL TIEMPO Y ESPACIO DE CONTENIDO DIARIO SOBRE MEDIO AMBIENTE DE LOS DIVERSOS MEDIOS SON SUFICIENTES?, ¿POR QUÉ?

No es suficiente porque debemos empezar a darnos cuentas que son temas de vital importancia debido a que nuestro medio ambiente está sufriendo por la mano del hombre y hay que ser más consciente

12. ¿QUÉ MEDIDAS DEBERIA TOMAR EN EL MEDIO PARA INCREMENTAR LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS MEDIOAMBIENTALES?

Para empezar, capacitar a nuestro personal y crear más contenido o espacios dedicados a tratar estos temas.

ENTREVISTA A: Elba Luzardo

CARGO: Reportera

1. ¿COMO DEFINE USTED A LA REPSONSABILIDAD SOCIAL - AMBIENTAL DEL LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Para mi debería ser el compromiso que los medios de comunicación tienen al proyectar que es medio ambiente, que es vida y todos estos factores. Lo cual implicaría que la audiencia conozca y respete estos conceptos que muchas veces desconocemos.

2. ¿PARA USTED QUE ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?

Para mi responsabilidad social, es la obligación y compromiso que tenemos los miembros de una sociedad, para ver qué decisiones o acciones tomamos en cuanto a la aplicación en la vida, de aquí dependerá mucho el impacto que como seres humanos brindemos en el mundo

3. ¿PARA USTED QUE ES EL MEDIO AMBIENTE?

Medio ambiente, es nuestro espacio físico, químico y biológico donde interactuamos como seres vivos. El medio ambiente como él nos permite vida.

4. ¿LOS CONTENIDOS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE SON PARTE DE LA AGENDA SETTING DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN?

De cierta manera sí, porque dentro de los informativos tenemos información responsable sobre la vida y el ambiente, lo cual genera reflexión y responsabilidad.

5. ¿COMO DEFINE A UN CONTENIDO SOBRE MEDIO AMBIENTE?

Estos contenidos están llenos de aprendizaje e información, aquí no solo se explica que es medio ambiente, también se explica la responsabilidad que todos debemos tener para con este.

6. ¿COMO ENFOCAN LOS CONTENIDOS SOBRE MEDIO AMBIENTE PARA TRANSMITIRLOS A SU AUDIENCIA?

Hay dos enfoques, el primero es general y para conocimiento de la audiencia y el segundo sería frente a una problemática, para que así la ciudadanía conozca y evite ser parte.

7. ¿HA RECIBIDO USTED ALGUNA CAPACITACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS MEDIOAMBIENTALES?

No, lastimosamente el medio ambiente es un tema que aún no causa tanto impacto para ciertos grupos, por lo que no existe capacitación de los entes. Sin embargo, personalmente me he capacitado para saber cómo tratar estos contenidos

8. ¿CUÁLES SON LOS TEMAS QUE CONSIDERAN IMPORTANTES SOBRE MEDIO AMBIENTE EN JIPI TV?

Son varios, pero que creo que los más importantes son contaminación y respeto ambiental, que vienen de la mano.

9. ¿EL MEDIO DE COMUNICACIÓN CUENTA CON PERSONAL ESPECIALIZADO EN PERIODISMO AMBIENTAL?

No, pero el personal es profesional y se auto educa sobre el tema.

10. ¿POR QUE CREE UD QUE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO SE LES DA MUCHA IMPORTANCIA A LOS TEMA QUE INVOLUCRAN AL MEDIO AMBIENTE?

Por la falta de responsabilidad social, por la falta de compromiso con factores como el ambiente que son mucho más importantes que otros temas. Y porque actualmente en la parrilla o agendas de medios, constan otros temas “de interés”. Es importante hacer cultura ambiental en los medios.

11. ¿EL TIEMPO Y ESPACIO DE CONTENIDO DIARIO SOBRE MEDIO AMBIENTE DE LOS DIVERSOS MEDIOS SON SUFICIENTES?, ¿POR QUÉ?

Desde mi implicación externa con otros medios, creo que son los ya estipulados por su cronograma, sin embargo, si pienso es importante añadir más contenidos ambientales. No solo que informen, sino también que eduquen

12. ¿QUÉ MEDIDAS DEBERIA TOMAR EN EL MEDIO PARA INCREMENTAR LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS MEDIOAMBIENTALES?

Capacitar a su personal, pues serán los periodistas quienes, a través de su trabajo, creen contenidos amigables con el medio ambiente y con el televidente, lo cual generará una conexión y, por ende, respeto y responsabilidad

ENTREVISTA A: Cesar Macías

CARGO: Director de noticias de Jipi Tv.

1. ¿COMO DEFINE USTED A LA REPSONSABILIDAD SOCIAL - AMBIENTAL DEL LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

La responsabilidad social y ambiental de un medio de comunicación es cuando no se afecta a los ciudadanos en cambio se los ayuda, de igual manera haciendo estudios necesarios para no causar daños al ambiente por conseguir algún beneficio para el medio, es decir todo se lo debe hacer sin perjudicar.

2. ¿PARA USTED QUE ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?

La responsabilidad social es el compromiso con los ciudadanos de cuidar y si es posible mejorar el espacio donde realizan todas sus actividades

3. **¿PARA USTED QUE ES EL MEDIO AMBIENTE?**

El medio ambiente es todo lo que nos rodea, cada uno de los elementos que lo conforman como el agua, la tierra, el aire entre otros, y que nos permiten realizar todas nuestras actividades cotidianas al igual que hacer uso de lo que nos brinda, pero de una manera responsable.

4. **¿LOS CONTENIDOS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE SON PARTE DE LA AGENDA SETTING DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN?**

Los contenidos de medio ambiente están presentes para dar a conocer su importancia y orientar a que se cuide el ambiente en el que vivimos, porque es algo de todos

5. **¿COMO DEFINE A UN CONTENIDO SOBRE MEDIO AMBIENTE?**

Defino a un contenido de medio ambiente aquellos en los que se destacan todas las bondades que nos ofrecen en cuanto a lo natural cascadas, ríos, flora fauna la parte buena que se destaca para que se proteja

6. **¿COMO ENFOCAN LOS CONTENIDOS SOBRE MEDIO AMBIENTE PARA TRANSMITIRLOS A SU AUDIENCIA?**

Los contenidos se los enfoca hacia la conciencia de las personas hacer ver lo bueno y evitar destruirlo y en caso de hechos negativos donde se ve tala, de forestación tratar de que se entere en razón y se busquen soluciones.

7. ¿HA RECIBIDO USTED ALGUNA CAPACITACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS MEDIOAMBIENTALES?

No he recibido ninguna capacitación porque no se ha presentado la oportunidad, pero si lo hubiera no dudaría en participar para conocer más de lo que se puede hacer, porque el cuidar es una iniciativa propia

8. ¿CUÁLES SON LOS TEMAS QUE CONSIDERAN IMPORTANTES SOBRE MEDIO AMBIENTE EN JIPI TV?

Destacar las bondades de la naturaleza resaltar cada cosa buena, para que quienes nos ven replique el cuidado al ambiente

9. ¿EL MEDIO DE COMUNICACIÓN CUENTA CON PERSONAL ESPECIALIZADO EN PERIODISMO AMBIENTAL?

El medio de comunicación no cuenta con personal capacitado en tema ambiental, pero sin embargo se acude a personas expertas en el tema para tener una orientación y mejor conocimiento del tema

10. ¿POR QUE CREE UD QUE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO SE LES DA MUCHA IMPORTANCIA A LOS TEMA QUE INVOLUCRAN AL MEDIO AMBIENTE?

En canales con más trayectoria, los grandes de la comunicación pues simplemente no se enfocan en temas ambientales porque les representa pérdidas en el tiempo, por eso se habla de política, deportes entre otros que si son considerados importantes

11. ¿EL TIEMPO Y ESPACIO DE CONTENIDO DIARIO SOBRE MEDIO AMBIENTE DE LOS DIVERSOS MEDIOS SON SUFICIENTES?, ¿POR QUÉ?

Debería ser más tiempo porque el ambiente lo es todo y si lo destruimos no tendremos donde vivir, no existiría nada

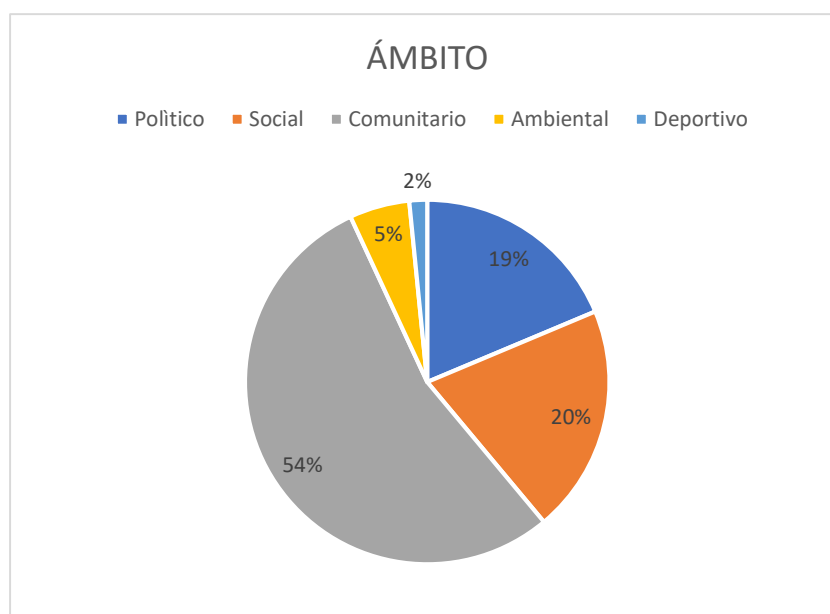
12. ¿QUÉ MEDIDAS DEBERIA TOMAR EN EL MEDIO PARA INCREMENTAR LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS MEDIOAMBIENTALES?

Crear programas enfocados al ambiente para ir de a poco introduciendo lo en el consumo de los ciudadanos y una vez que sean aceptados pues replicar los en todos los espacios posibles

3.2 TABULACION DE DATOS

TABLA 1: ÁMBITO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Político	189	19%
Social	205	20%
Comunitario	548	54%
Ambiental	54	5%
Deportivo	16	2%
TOTAL	1012	100%

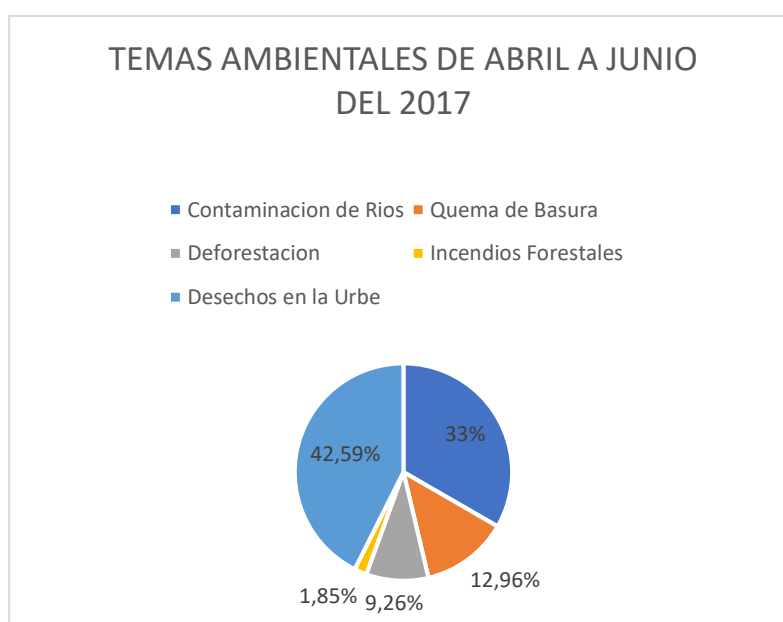


Análisis de Resultados

En la tabla No. 1 se puede determinar que en el ámbito político hubo 19% de noticias, en el ámbito social hubo 20% de noticias, en el ámbito comunitario hubo 54% de noticias, en el ámbito deportivo hubo 2% de noticias y en lo relacionado al ambiente solo un 5% de noticias.

TABLA 2: AMBIENTALES DE ABRIL A JUNIO DEL 2017

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contaminación de Ríos	18	33%
Quema de Basura	7	12,96%
Deforestación	5	9,26%
Incendios Forestales	1	1,85%
Desechos en la Urbe	23	42,59%
TOTAL	54	100%



Análisis de Resultados

De las 54 noticias ambientales que se realizaron en los tres meses estas están distribuidas de la siguiente manera: contaminación de ríos 33%, quema de basura 12,96%, deforestación 9,26 %, incendios forestales 1,85%, y desechos en la urbe 42,59%.

TABLA 3: TIPO DE PRODUCCION

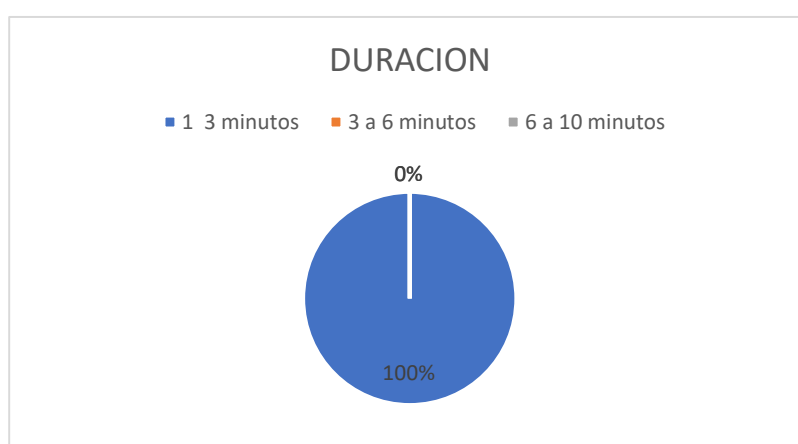
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Propios	53	98%
Otros Medios	1	2%
TOTAL	54	100%

**Análisis de Resultados.**

De las notas ambientales en los tres meses solo el 2% fueron producción propia, y el 98% producción de otros medios.

TABLA 4: DURACIÓN

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 minutos	54	100%
3 a 6 minutos	0	0%
6 a 10 minutos	0	0%
TOTAL	54	100%

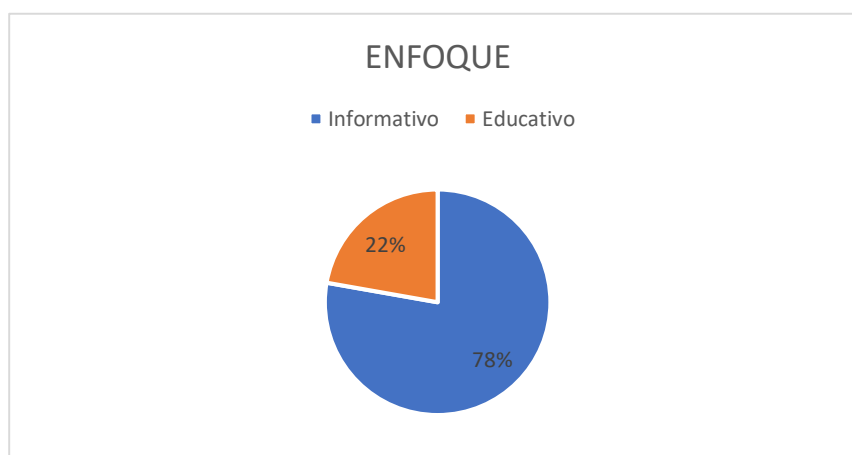


Análisis de Resultados

Este gráfico demuestra que la duración de las noticias ambientales está distribuida de la siguiente manera: el 100% duran de uno a tres minutos, el 0% de tres a seis minutos y el 0% de seis a diez minutos.

TABLA 5: ENFOQUE

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	42	78%
Educativo	12	22%
TOTAL	54	100%

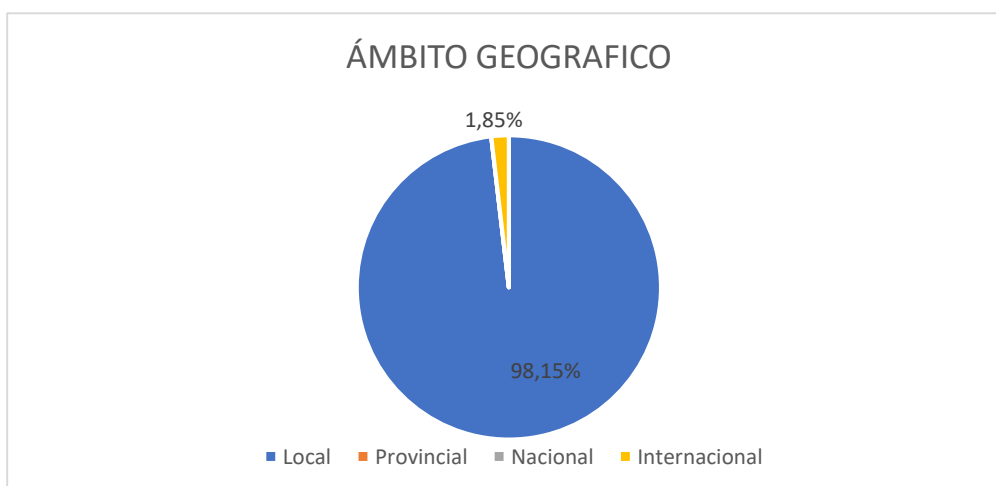


Análisis de Resultados

En la tabla número cinco demuestra que el enfoque de las noticias ambientales el 78% fueron solo informativas, y el 22% fueron educativas

TABLA 6: ÁMBITO GEOGRAFICO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Local	53	98,15%
Provincial	0	0,00%
Nacional	0	0,00%
Internacional	1	1,85%
TOTAL	54	100%

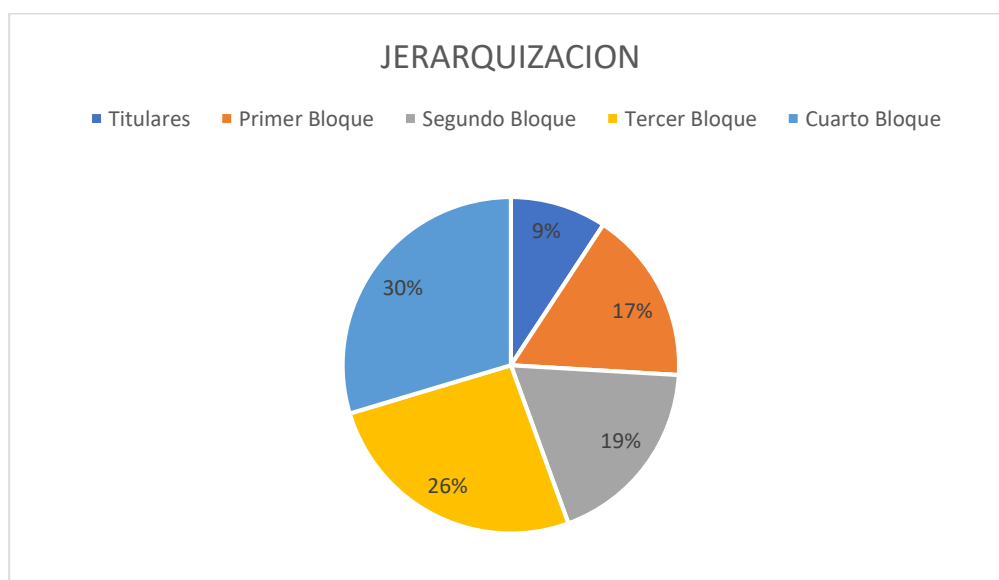


Análisis de Resultados

En la tabla No. seis relacionado con el ámbito geográfico las noticias de tema ambiental el 98,15% fueron locales y el 1,85% internacional.

TABLA 7: JERARQUIZACIÓN

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Titulares	5	9%
Primer Bloque	9	17%
Segundo Bloque	10	19%
Tercer Bloque	14	26%
Cuarto Bloque	16	30%
TOTAL	54	100%



Análisis de Resultados.

En esta última tabla la numero 7 las noticias relacionadas con el ambiente tienen la siguiente jerarquización; titulares el 9%, primer bloque 17%, segundo bloque 19%, tercer bloque 26%, y el cuarto bloque un 30%.

4 ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN / APLICACIÓN PRÁCTICA

La estrategia que se utilizó es aprovechar el medio televisivo para la difusión de los contenidos sobre los problemas, cuidado y protección del medio ambiente, que serán elaborados por el personal que labora en este medio de comunicación, además Jipi Tv transmite a través de su página web y la red social Facebook su programación lo que permitiría que estos contenidos lleguen a más personas

4.1 POSIBLES ACTIVIDADES

- Capacitaciones al personal de Jipi Tv para que adquieran conocimientos pro-ambientales y sostenibles y puedan generar técnicas comunicativas para llegar al televidente.
- Invitar a profesionales en el tema ambiental para que intervengan en los espacios informativos
- Crear contenidos sobre el medio ambiente y los problemas que lo afectan con la finalidad de generar conciencia en la teleaudiencia para que sea más responsable en el cuidado y protección del ecosistema y los recursos naturales que posee

5 CONCLUSIONES

Se puede concluir que los temas que aparecen en la agenda de contenidos de medios son: contaminación de ríos, quema de basura, deforestación, incendios forestales, y desechos en la urbe.

Dentro de la investigación se puede concluir que los temas referentes al medio ambiente no ocupan un espacio importante dentro de Jipi Tv y que cuando aparecen en el espacio informativo son tratados de manera superficial

Se puede notar que dentro de la cantidad de espacio que se les da a notas ambientales, los temas que resaltan son la contaminación de ríos y los desechos en la urbe.

Los temas medio ambientales por lo general ocupan el tercer y cuarto bloque del noticiero

6 RECOMENDACIONES

- Capacitar al personal sobre temas ambientales y la producción de estos contenidos para que los mismos sean tratados con mayor profundidad
- Darles más prioridad a estos temas en los espacios informativos.
- Crear contenidos que generen conciencia ambiental en los televidentes
- Crear un espacio dedicado a tratar problemáticas ambientales, cuidado y protección del entorno

8 RECURSOS GENERALES

8.1 Recursos humanos

- María Sol Nieto Vera
- Lic. Jhonny Mendoza

8.2 Recursos materiales

- Computadora
- Proyector
- Hojas

9 BIBLIOGRAFIA

Berelson, B. (1952), *Análisis de contenido en investigación sobre comunicación*, Nueva York, Free Press

Callejo Gallego, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista española de salud pública*, 76(5), 409-422.

Caravedo Molinari, B. (1998). *Responsabilidad Social de las Empresas Privadas*. Lima: Fundación Kellogg y la Fundación AVINA.

Castro, R. (1999). Retos y oportunidades de la comunicación para el cambio. España: *Ciclo 5*: 5-8.

Cervantes Loredó, M. T. (2015). Educación ambiental en los medios de comunicación. *Ciencia UANL*, 18(74), 16-19.

CIESPAL. (1992). *Encuentro de Directores de Informativos de TV*. Quito. Quito: CIESPAL:47.

Cifuentes Sandoval, G.E (2008). El medio ambiente Un concepto jurídico indeterminado en Colombia.

Códova. (2010)

Díaz Zuñiga, D. R. (2014). *Historia de la Comunicación Social de la Provincia de Manabí*.

Egas, R. (1996). *La televisión en Ecuador*. Obtenido de <http://www.tvyvideo.com/>

Encalada, M. (1995). Comunicación y educación ambiental en el Ecuador. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (50).

Escandón Montenegro, P. (2014). *Televisión Educativa en Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9135>

Fernández. (2010). Periodismo ambiental y periodismo sostenible. *Ambito*, 312.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (quinta edición) editorial Mc Graw Hill

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (2010)

Leff, E. (Febrero de 2012). La Esperanza de un Futuro Sustentable: Utopía de la Educación Ambiental. Obtenido de <https://eaxxi.blogspot.com/2010/02/vi-congreso-iberoamericano-de-educacion.html>

León, C. C. (2001). *Guía de Relaciones Comunitaria*. Lima: Asociación Prisma. Primera Edición.

Montenegro Silva, C. L. (2016). *RESPONSABILIDAD SOCIAL: UN COMPROMISO GERENCIAL ÉTICO Y HUMANO*.

Mora, A. (1982). *La televisión en el Ecuador*. Guayaquil. Guayaquil: Editorial Amauta.

Mori Sanchez, M. d. (2009). *Responsabilidad Social. Una mirada desde la Psicología Comunitaria*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Novo Villaverde, M. (2012). Análisis de la incidencia de la educación ambiental para el desarrollo sostenible de las revistas científicas españolas. Madrid-España: *Revista de Educación*, 358.

Padilla Castro, G. (2012). *Reformulaciones en el ámbito de la innovación dentro del EEES*. Madrid: Vision Libros.

Parratt, S. F. (2006). *Medios de comunicación y medio ambiente* (Vol. 33). Fragua.

Pulido, Florez, & Cipagauta. (2012). *La Responsabilidad Social en los medios de comunicación, Análisis de CASO DE RCN*. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada

Rivera, J. A. S. (2008). La problemática del ambiente, la educación ambiental y el uso didáctico de los medios de comunicación social. *Investigación y Postgrado*, 23(2), 241-270.

Robles Osorio, A. (2013). La Educación Ambiental en la Televisión Andaluza. Obtenido de http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/2841/0578_Robles.pdf?sequence=3

Rodríguez Polo, X. R. (2008). Medios y democracia: La teoría de la Responsabilidad Social. *Revista de la Universidad de Piura*, 7-8.

SANDOVAL, J. M. M. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

