

Práctica de los valores de paz en la cultura corporativa y espacios informativos de los medios de comunicación

Estudio de caso de los medios impresos de Loja-Ecuador

Practice of the values of peace in the corporate culture and informational spaces of the media. Loja-Ecuador print media case study

Prática dos valores de paz na cultura corporativa e espaços informacionais da mídia. Estudo de caso da mídia impressa da Loja-Ecuador

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 24 N° 110 Enero - Abril 2021 Monográfico pp. 239-253

Recibido 23-12-2021 Aprobado 15-05-2021

<https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1743>

Lida Karina Chuquimarca-Carrión

Ecuador

Universidad Nacional de Loja

lida.chuquimarca@unl.edu.ec

Ketty Daniela Calva-Cabrera

Ecuador

Universidad Nacional de Loja

ketty.calva@unl.edu.ec

Vanessa Karina Duque-Rengel

Ecuador

Universidad Técnica Particular de Loja

vkduque@utpl.edu.ec

Resumen

La construcción de la cultura de paz, en el contexto actual, requiere la participación activa de todos los agentes claves que forman parte de la sociedad. En este sentido, el presente trabajo investigativo se enfocó en uno de esos agentes, los medios de comunicación, vistos desde dos perspectivas: como empresa y, como mediadores de comunicación entre el poder y la sociedad. Por consiguiente, este estudio se enfoca en la práctica de los valores de paz en los medios de comunicación, toma como caso de estudio de los medios impresos de la ciu-

dad de Loja, Ecuador. Para su desarrollo, plantea una metodología de enfoque mixto basada en tres etapas. En la primera, a través de la técnica de la observación se realiza un levantamiento de información sobre la identidad corporativa de los medios estudiados y posteriormente la relaciona con los valores de paz. En la segunda, se efectúa un análisis de contenido de la información emitida en los medios de comunicación durante un año. El análisis, permite evaluar el lugar que ocupan los valores de paz en la agenda setting de los medios y el tratamiento de la información. Finalmente, en el tercer momento, con el objeto de conocer el criterio del papel que cumplen los medios en el marco de la cultura de paz, se entrevista a tres expertos en periodismo, cultura de paz e investigación de la comunicación. El desarrollo de este trabajo, permite visibilizar el grado de participación de los medios de comunicación en la construcción de la cultura de paz, en sus localidades.

Palabras clave: Cultura de paz; Valores de paz; medios de comunicación; cultura corporativa.

Abstract

The construction of the culture of peace, in the current context, requires the active participation of all the key agents that are part of society. In this sense, the present investigative work focused on one of these agents, the media, seen from two perspectives: as a company and as mediators of communication between power and society. Therefore, this study focuses on the practice of peace values in the media, taking as a case study the print media of the city of Loja, Ecuador. For its development, it proposes a mixed approach methodology based on three stages. In the first, through the observation technique, a survey is carried out on the corporate identity of the studied media and subsequently relates it to the values of peace. In the second, a content analysis of the information broadcast in the media is carried out for one year. The analysis makes it possible to evaluate the place that peace values occupy in the agenda setting of the media and the treatment of information. Finally, in the third moment, in order to know the criteria of the role played by the media in the framework of the culture of peace, three experts in journalism, culture of peace and communication research are interviewed. The development of this work makes it possible to make visible the degree of participation of the media in the construction of the culture of peace in their localities.

Keywords: peace culture; peace values; media; corporate culture.

Resumo

A construção da cultura de paz, no contexto atual, requer a participação ativa de todos os agentes-chave que integram a sociedade. Nesse sentido, o presente trabalho investigativo teve como foco um desses agentes, a mídia, vista sob

duas perspectivas: como empresa e como mediadora da comunicação entre o poder e a sociedade. Portanto, este estudo enfoca a prática dos valores da paz na mídia, tomando como estudo de caso a mídia impressa da cidade de Loja, no Equador. Para o seu desenvolvimento, propõe uma metodologia de abordagem mista baseada em três etapas. No primeiro, por meio da técnica de observação, é feito um levantamento da identidade corporativa dos meios de comunicação estudados e, posteriormente, relaciona-a aos valores da paz. Na segunda, é feita uma análise de conteúdo das informações veiculadas na mídia ao longo de um ano. A análise permite avaliar o lugar que os valores da paz ocupam na agenda dos meios de comunicação e no tratamento da informação. Por fim, no terceiro momento, para conhecer os critérios do papel desempenhado pelos meios de comunicação no quadro da cultura de paz, são entrevistados três especialistas em jornalismo, cultura de paz e investigação em comunicação. O desenvolvimento deste trabalho permite tornar visível o grau de participação dos meios de comunicação na construção da cultura de paz em suas localidades.

Palabras clave: cultura de paz; valores de paz; meios de comunicação; cultura corporativa

1. Introducción

La sociedad presente, caracterizada por el cambio constate, la incertidumbre y el acelerado cambio tecnológico requiere repensar el ambiente carente de empatía en el que se vive, que ha naturalizado la violencia, la discriminación y las desigualdades sociales. Así lo corroboran González, Villalobos y Perozo (2017), quienes enfatizan que, en la actualidad, en “la vida social, muchos son los pueblos latinoamericanos, que están experimentado graves conflictos y choques de intereses con un ambiente de inseguridad generalizada; problemáticas que necesitan de la razón ética para la reconstrucción de la sociedad” (p. 148). Frente a esta realidad la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha impulsado desde hace más de dos décadas la construcción colectiva de la Cultura de Paz, que tiene como fin fortalecer la cohesión social a través de la eliminación de la violencia, e invita a la resolución de conflictos, basados en un diálogo asertivo, que se sustente en la democracia y el respeto de los derechos humanos.

En este escenario, los medios de comunicación, como agentes claves en la educación para la paz, juegan un rol sustancial en:

La difusión de los discursos legitimadores de la violencia política, y por lo tanto en la visibilidad que un grupo puede llegar a tener en la sociedad, por la capacidad que tienen los mismos de transmitir un mismo mensaje a miles o millones de personas al mismo tiempo (Barreto, Borja, Serrano & Lopez-Lopez, 2009, p. 742)

Es por este gran nivel de influencia que, los medios de comunicación pueden aportar significativamente en la construcción de la cultura de paz, desde su esencia como empresa (identidad corporativa), hasta el ejercicio mismo del periodismo, (producción y emisión de información).

En este contexto, surge la necesidad de desarrollar esta investigación, que plantea como propósito analizar la práctica de valores de paz en la cultura corporativa y espacios informativos de los medios de comunicación, tomando como caso de estudio los medios impresos de la ciudad de Loja, Ecuador. Para el desarrollo se plantea: 1) identificar los valores que profesan los medios de comunicación, como parte de su cultura corporativa y la vinculación de estos con los valores de la cultura de paz; y, 2) determinar el aporte en la construcción de la cultura de paz, que los medios impresos realizan, a través de sus espacios informativos.

2. Contextualización

2.1. Construcción de la cultura de paz

Si bien hoy, la paz puede definirse como una vivencia que se liga a las relaciones y los contextos sociales, y que se constituye en una lucha contra las “condiciones basadas en la desigualdad, la exclusión y la violencia” (Cerdas-Agüero, 2015, p. 137) que se promueve tomando como sustento el reconocimiento de la dignidad, los derechos humanos y las libertades fundamentales; su construcción y conceptualización, se ha discutido desde hace varios siglos, estableciéndose cuatro etapas de desarrollo de los estudios sobre la misma:

Tabla 1. Etapas de desarrollo de la investigación sobre la paz

	Etapa	Época	Definición
Paz negativa	Primera	Entre el siglo XIX y primera mitad del siglo XX.	La paz entendida como guerra o defensa La paz como único modelo eurocéntrico.
Paz positiva	Segunda	La segunda mitad del siglo XX	Ausencia de violencia directa – física, verbal y psicológica.
Paz neutra	Tercera	Desde finales del siglo XX.	Una paz integradora y de equilibrio entre la paz positiva y negativa.
Cultura de paz	Cuarta	Siglo XXI.	Construida por la paz (negativa + positiva + neutra) en lo que se ha venido a denominar “desarme cultural”.

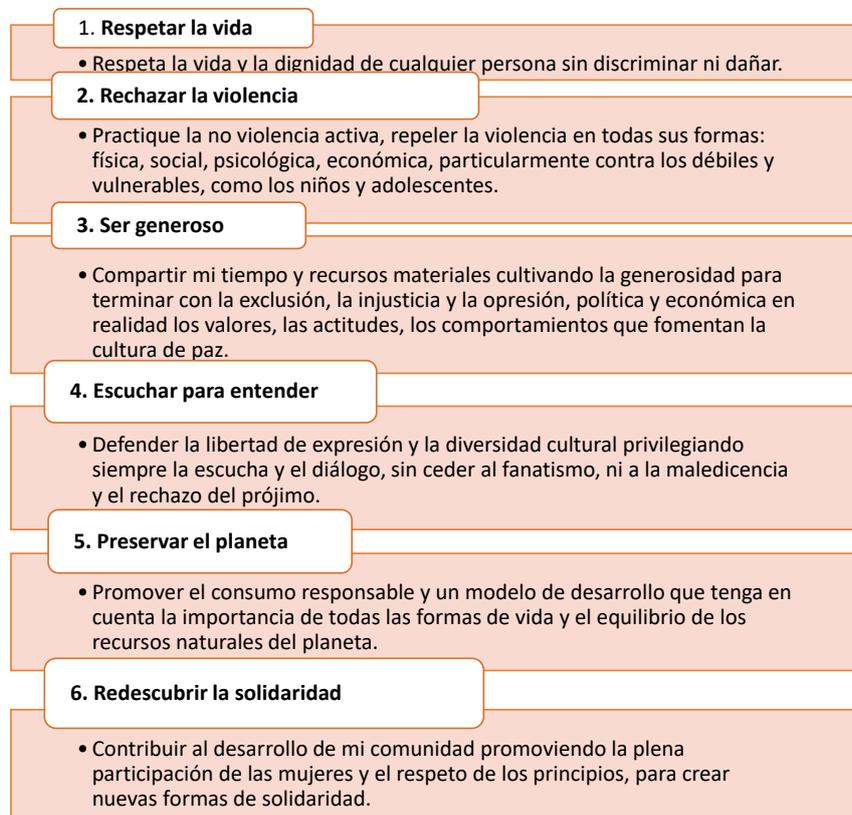
Fuente: Jiménez, 2009, pp. 93-96.

Tal como se detalla en la tabla 1, la evolución de los estudios sobre la paz, han llevado a la construcción de la cultura de paz, entendida como: “una serie de valores, actitudes y comportamientos que rechazan la violencia y previenen los conflictos tratando de atacar sus causas para solucionar los problemas mediante el diálogo y la negociación entre las personas, los grupos y las naciones” (ONU Noticias, 2018, párr. 1) basando su accionar, obviamente, en los derechos humanos. En este contexto, la “perspectiva de la paz es la de avanzar en la mejora de la condición humana” (Fisas, 2006, p. 20).

La construcción de dicha cultura, se efectúa a través de prácticas que “fomenten la paz y el respeto a la dignidad” (Cerdas-Agüero, 2015, p. 136) entre miembros de la sociedad. No obstante, la gestión de la cultura de paz no es una labor fácil (Muñoz & Molina, 2010), requiere de esfuerzos conjuntos de todos los actores sociales, pues “la responsabilidad de propugnar dicha cultura recae en todos quienes integran la sociedad: el Estado, los gobiernos, las organizaciones, la familia y el individuo en sí” (Duque, Abendaño & Jaramillo, 2019, p. 365).

Tal es la relevancia de la construcción de la cultura de paz, que, en 1999 catorce premios Nobel de la paz, redactaron el “Manifiesto 2000 para una cultura de paz y de no violencia” en el cual, se invita a todos los actores sociales a asumir con responsabilidad los siguientes valores (UNESCO, 1999):

Figura 1. Valores de paz UNESCO



Fuente: (UNESCO, 1999)

Estos valores se constituyen en un marco de referencia para guiar el accionar de la sociedad civil, las organizaciones y el Estado en la búsqueda y construcción de una convivencia pacífica.

2.2. La construcción de la cultura de paz desde los medios de comunicación

Entre los actores claves que pueden contribuir significativamente en la construcción de una cultura de paz, se encuentran los medios de comunicación, que juegan un rol sustancial. Así, en primera instancia, se debe entender que los medios de comunicación como empresas, en el marco de su cultura corporativa, promueven el ejercicio de valores, que forman parte de su identidad. Pues, las organizaciones son o deberían ser espacios en donde se “viva valores que promuevan el bienestar de sus públicos, por tanto, de sus familias y como consecuencia, de la sociedad” (Duque, Abendaño & Jaramillo, 2019, p. 367). Por consiguiente, el integrar los valores de paz como parte de los valores de la organización puede aportar significativamente en la construcción de la cultura de paz en la colectividad. Sin embargo, deberá entenderse que:

La paz en las organizaciones no se limita a una negociación colectiva; es un propósito social donde todos los actores (empresa-colaboradores y sindicato) defienden el trabajo digno y reconocen la labor de las personas (esfuerzo físico, mental y emocional) en entornos de crecimiento permanente, de aprendizaje continuo, diálogo constante y sana convivencia asegurando la permanencia, sustentabilidad y desarrollo de la organización. (Moscote *et al.*, 2015, p. 8)

Por otro lado, como mediadores de información entre el poder y la sociedad, y como educadores de audiencias, los mass media no pueden ser considerados como “meros observadores de los procesos sociales sino participantes en los mismos” (Espinar & Hernández, 2012, p. 175). Pues, a través de los contenidos que transmiten y su respectivo tratamiento, los medios reflejan la realidad que se vive en la localidad, el país y el mundo. Como consecuencia, intervienen en la percepción, que los públicos tienen del acontecer diario, y no solo en el caso “concreto de guerras o conflictos armados, donde los medios participan, inevitablemente, en el ciclo del conflicto” (Espinar & Hernández, 2012, p.175).

Es en este escenario, en donde “el periodismo de paz reivindica el compromiso social de la prensa y su rol como garante de la democracia y defensora de los intereses colectivos” (Arévalo, 2013, p. 85). Sin embargo, son muy pocos los medios de comunicación que han optado por esta forma de comunicar, ya que el periodismo de paz, visto como un paradigma, va más allá de lo informativo: su fuerza transformadora se refleja en la “capacidad para incorporar cuestiones fundamentales sobre el funcionamiento mismo de la sociedad, la relación de ésta con los medios de comunicación y cómo la actual cobertura de los conflictos refleja un modo particular de entenderlos, abordarlos y resolverlos” (Espinar & Hernández, 2012, p. 186).

Metodología

Con el objetivo de analizar la práctica de los valores de paz en la cultura corporativa y espacios informativos de los medios de comunicación, se propone como caso de estu-

dio, los medios de impresos de la ciudad de Loja - Ecuador, cuyo criterio de selección fue, que cuenten con más de diez años en el mercado, dando como resultado la selección de dos medios: diario *La Hora* y diario *Crónica*.

Para el desarrollo se propone un recorrido metodológico de enfoque mixto, que representa “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 534), con la intención de integrarlos y hacer inferencias de toda la información recabada. Este, se basa en el uso de **técnicas** cualitativas y cuantitativas de investigación, que en el presente estudio se aplicaron en tres etapas.

Etapas 1: Cultura corporativa de los medios de comunicación

En este primer momento, para la obtención de información acerca de los valores de la cultura corporativa de cada medio de comunicación impreso, se usó la técnica de la observación directa, que a decir de Tamayo (2007, p. 193) es “aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”. Y a través de la ficha de observación, se obtuvo información sobre los elementos básicos de la cultura corporativa (misión, visión y valores) de los diarios objeto de estudio. Posteriormente se procedió a relacionar dichos elementos con los valores de paz propuestos por la UNESCO para la construcción de una cultura de paz.

Etapas 2: Análisis de contenido informativo

En esta etapa se realiza un análisis de contenido que “permite investigar con detalle y profundidad cualquier material de la comunicación humana”, dicha técnica, se basa en la lectura de mensajes como instrumento de recogida de información (Frutos, Galán, Burdach, Colle & Vega, 2011, p. 38).

Para su desarrollo se diseñó una ficha de análisis de contenido (tabla 2), que permitió el levantamiento de información sobre la agenda setting de los medios de comunicación y el tratamiento de la información emitida.

Tabla 2. Información recogida con la ficha de análisis de contenido

Identificación	Total de noticias. Total de noticias relacionadas con valores de paz. Destacada en portada. Destacada en contraportada Género periodístico. Sección en la que aparece.
Valores de paz	Valores de paz con los que se relaciona.
Tratamiento de la información	Enfoque positivo, negativo o neutro.

Fuente: Elaboración propia

La población de esta etapa del estudio, la constituyen las 2.119 noticias publicadas por diario *La Hora* y 771 por diario *Crónica*, todas ellas correspondientes al año 2019. De estos totales, en el primer medio se localizaron 44 noticias que tienen relación con la cultura de paz mientras que en el segundo medio se encontraron 18, siendo que, las 62 publicaciones conforman la muestra de esta etapa de la investigación.

Etapa 3: Criterio de expertos

Finalmente, en esta fase de la investigación, a través de la técnica cualitativa de la entrevista a profundidad semiestructurada, entendida como un testimonio directo de un personaje que se concibe como la forma inmediata y expedita de obtener las declaraciones de una persona sobre un tema de interés social (Hernández, 2012), se recoge el criterio de tres expertos en: periodismo, cultura de paz e investigación de la comunicación. La tabla 3 detalla los perfiles seleccionados.

Tabla 3. Perfiles de entrevistados

Entrevistado	Cargo	Variabes abordadas
José Padilla	Periodista	Tratamiento de información en medios de comunicación locales. Construcción de la cultura de paz, desde los medios de comunicación.
Gabriela Moreira	Miembro de la Cátedra UNESCO de Cultura y Educación para la Paz	
Diana Rivera	Académica experta en tratamiento de la información de los medios de comunicación.	

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

Los resultados se presentan con base en las tres etapas abordadas en la metodología y se detallan en los siguientes apartados.

4.1. Práctica de los valores de paz en la cultura corporativa de los medios de comunicación

Como resultado de la observación directa, se recogen los elementos de la identidad corporativa de los medios investigados, tal como se muestra en la tabla 4, en la que se evidencia que la misión y visión que profesan las dos empresas informativas, está relacionada a entregar a sus públicos información verás. Adicionalmente, diario *La Hora* destaca su compromiso con la comunidad e indica que su proceder se basa en valores éticos y morales. Por su parte, *Crónica*, subraya que su prioridad es la defensa de la democracia y las libertades humanas y sociales.

Las palabras clave, que destacan sobre sí mismos estos dos medios de comunicación, son:

La Hora: Compromiso, credibilidad, calidad, liderazgo e innovación.

Crónica: Democracia, libertad, liderazgo, creatividad e innovación.

Tabla 4. Identidad corporativa de medios de impresos de Loja

Medio	Misión	Visión	Valores
La Hora	Producir medios de comunicación regionalizados, comprometidos únicamente con la comunidad, constituyéndonos en la mejor fuente informativa. Nuestra compañía se basa en la independencia, el pluralismo y la credibilidad y está sustentada en los más altos valores morales y éticos. Mantenemos políticas claras y transparentes en nuestras relaciones comerciales, lo que permite un crecimiento razonable y sustentado de la empresa y de su recurso humano.	En el mediano plazo, seremos una empresa comunicacional modelo comprometida socialmente, en la cual todos asumimos la responsabilidad directa en la calidad del producto y del servicio. En el corto plazo, seguiremos creciendo, ampliando nuestro público lector y nuestro portafolio de productos y servicios, afianzando nuestro liderazgo y posicionamiento de marca. Seremos una empresa innovadora enfocada en el mejoramiento continuo en todas las áreas. Mantendremos buenas relaciones con los lectores, anunciantes y colaboradores.	Rigor Imparcialidad Intimidad Protección Responsabilidad Honestidad Rectificación
Diario Crónica	Crónica, el diario de Loja, desde 1979, con la mejor información, está atento al acontecer local, nacional e internacional, mantiene información veraz y oportuna para los lojanos sobre los hechos de actualidad, priorizando la defensa de la democracia y las libertades humanas y sociales.	Llegar a ser un periódico líder en creatividad, innovación, entendimiento y conexión con las nuevas generaciones de lojanos, que ofrezca información de calidad y precisa sobre temas de actualidad.	Libertad de comentario y la crítica. Respeto al derecho de las personas y a su propia intimidad e imagen.

Fuente: Códigos deontológico del diario La Hora y diario Crónica.

En cuanto a la relación entre los valores que integran la cultura corporativa de los medios impresos locales y los valores de paz propuestos en el “Manifiesto 2000 para una cultura de paz y de no violencia”, se establece que: diario *La Hora* muestra que sus valores están en concordancia con 3 de los 6 principios de paz; mientras que, diario *Crónica* solamente se relaciona con 2 (tabla 5).

Tabla 5. Valores de paz presentes en los medios de comunicación

Principios de la cultura de paz	Relación con los valores de paz del diario La Hora	Relación con los valores de paz del diario Crónica
Respetar la vida y la dignidad de cada persona	Intimidad	Respeto al derecho de las personas y a su propia intimidad e imagen.
Practicar la no violencia activa	Protección	No hay relación
Compartir el tiempo y los recursos materiales	No hay relación	No hay relación
Defender la libertad de expresión y la diversidad cultural	Imparcialidad Responsabilidad Rectificación	Libertad del comentario y la crítica.
Conservar el planeta	No hay relación	No hay relación
Redescubriendo la solidaridad	No hay relación	No hay relación

Fuente: Códigos deontológico del diario La Hora y diario Crónica.

4.2. Práctica de los valores de paz y espacios informativos de los medios de comunicación

Durante el periodo de recolección de datos (año 2019) se identificaron un total de 2.119 noticias publicadas por diario *La Hora*, de ellas 44 tienen relación con la cultura de paz, es decir, tan solo un 2,08% de producción informativa anual.

En diario *Crónica*, se identificaron un total de 771 noticias emitidas en todo el 2019, sin embargo, solamente 18, que corresponde a un 2,33%, se relacionan con la construcción de la cultura de paz.

Para el desarrollo del análisis de contenido, se toma como muestra únicamente las noticias relacionadas a la cultura de paz, como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6. Análisis de contenidos emitidos por los diarios La Hora y Crónica

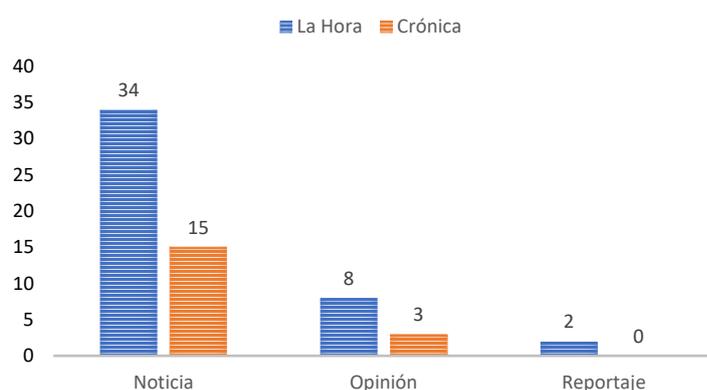
Periódico	# Noticias	Aparecimiento		Procedencia geográfica		
		Portada	Contraportada	Local	Nacional	Internacional
La Hora	44	7	0	26	14	4
Crónica	18	2	1	13	4	1

Fuente: Ficha de análisis de contenido

El aparecimiento de la información en portada o contraportada está relacionado con la importancia que posee el contenido mismo, por lo cual resulta importante identificar cuantas, de las noticias relacionadas con los valores de paz, se publicaron en estas secciones. En diario *La Hora*, de las 44 noticias, 7 se encuentran en portada y ninguna en la contraportada; mientras que, en diario *Crónica*, de las 18 noticias, 2 se encuentran en la portada y una en la contraportada.

En cuanto a la procedencia geográfica, la mayoría de las noticias son locales, 26 en *La Hora* y 13 en *Crónica*, en menor cantidad tienen procedencia nacional e internacional (ver tabla 6).

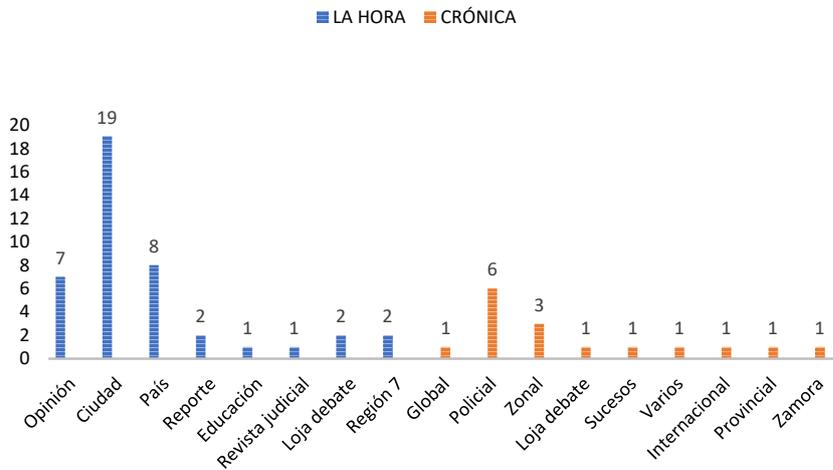
Gráfico 1. Género periodístico de la información noticiosa



Fuente: Ficha de análisis de contenido

En cuanto al género periodístico al que pertenecen los productos comunicacionales emitidos en los medios de comunicación estudiados, la mayoría pertenecen al informativo – noticioso, con un 77% (34 noticias) en diario *La Hora* y el 82% (15 noticias) en diario *Crónica*. (gráfico 1).

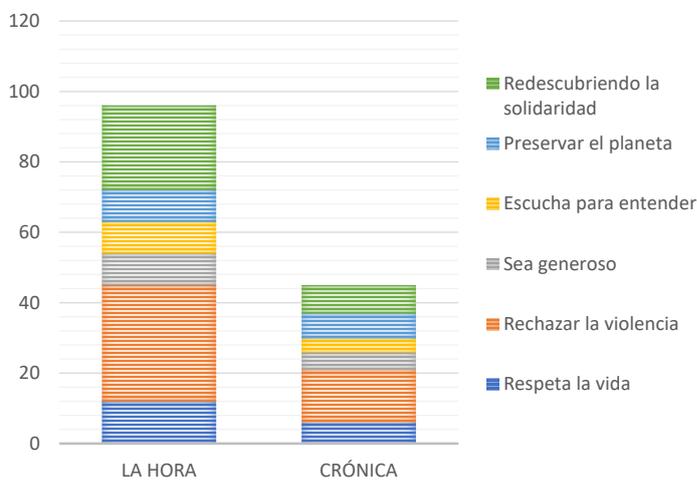
Gráfico 2. Sección en la que se publican



Fuente: Ficha de análisis de contenido

Otra de las variables analizadas fue la sección en la que aparecen estos productos comunicativos. En el gráfico 2, se muestra que en diario *La Hora*, la sección donde más noticias relacionadas a la cultura de paz se encuentra, es en Ciudad; mientras que, en *Crónica*, es en la sección Policial.

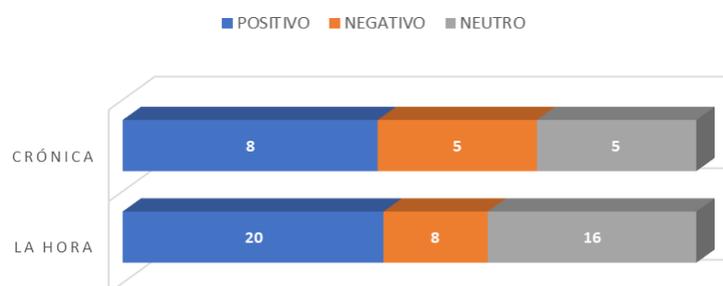
Gráfico 3. Presencia de los valores de paz en las publicaciones



Fuente: Ficha de análisis de contenido

En relación a los valores de paz propuestos por la UNESCO, el valor más abordado por los medios de comunicación es “practicar la no violencia activa” o también conocido como “rechazar la violencia”. Dicha temática, en los dos diarios, presenta un enfoque positivo. (gráfico 3 y 4)

Gráfico 4. Enfoque de la información



Fuente: ficha de análisis de contenido

En los diarios *La Hora* y *Crónica*, las noticias donde se plasman los principios de cultura de paz, destacan los aspectos positivos del hecho y promueven la puesta en práctica de los valores de paz.

4.3. Mirada de los expertos a la práctica de valores de paz

Como se mencionó anteriormente se desarrollaron tres entrevistas a profundidad, basada en dos variables: 1) la labor mediática y la cultura de paz; y, 2) la labor académica y la cultura de paz, las cuales brindaron una mirada desde el área de experticia de los entrevistados.

4.3.1. La labor mediática y la cultura de paz

Así se establece que es de vital importancia el aporte mediático, con información oportuna y objetiva, en este contexto, el periodista José Padilla, afirma que los medios son “la base fundamental, es decir, un reflejo de la sociedad, actuando con suma cautela en el tratamiento de la información”, resaltando que este tratamiento debe ser equilibrado y responsable, pues, es responsabilidad de los profesionales de la comunicación el llevar a la comunidad hacia la formación de una cultura de paz a través de los mensajes, de las exhortaciones que se puede dar a las autoridades, entre otros. En sí, promover una educación mediática que genere el desarrollo de un ambiente de solidaridad y generosidad.

No obstante, Gabriela Moreira, experta en cultura de paz, afirma que, a pesar de que se ha hablado de la importancia de los medios de comunicación al momento de transmitir los valores de paz “muchas veces vemos que hacen todo lo contrario y están desde un espacio de confrontación, más que de mediación”.

Por otro lado, Diana Rivera, catedrática universitaria e investigadora, hace referencia que, dentro de la educación, como una labor de los medios de comunicación, “debería estar el tema de cultura de paz, - ya que estos - son los intermediarios entre el poder y los ciudadanos y cumplen una función fundamental dentro de la ciudad”.

4.3.2. La labor académica y la cultura de paz

Alrededor de esta temática, Diana Rivera destaca la importancia de la formación de los comunicadores, para que se conviertan en periodistas totalmente imparciales, que brinden información a la ciudadanía desde una perspectiva neutral, sin distorsionar la noticia. José Padilla, considera que las universidades deberían incluir la cultura de paz en sus mallas curriculares, como materia, a fin de generar desde las aulas esta cultura. En la misma línea, Gabriela Moreira, afirma que la cultura de paz debe ser una materia dirigida de prácticas diarias, pero no solamente en las carreras de comunicación, en vista de que “parte de la formación de un estudiante también viene de los valores, que se profundice el tema de cultura de paz como herramienta importante en la transformación del mundo”. Puntualiza, además que, para solventar esta necesidad, se podrían hacer cursos especializados, armando líneas de investigación de este tema, ya que, desde las universidades se pueden adoptar a la generación de contenidos significativos.

5. Discusión

Los medios de comunicación, como empresas, integran como parte de su cultura corporativa, valores relacionados a los valores de cultura de paz, y son especialmente abordados los valores: 1) Respetar la vida y la dignidad de cada persona; 2) Practicar la no violencia activa; y, 3) Defender la libertad de expresión y la diversidad cultural. Sin embargo, existen tres valores que no son abordados por los medios, como parte de su cultura corporativa.

No obstante, dichos valores que profesan los medios de comunicación, deben marcar su conducta y reflejarse en su accionar. Empero, los resultados de este estudio evidencian que son muy pocos los productos comunicacionales, emitidos durante el periodo de estudio, relacionadas a la construcción de la cultura de paz (alrededor de un 2%), lo que evidencia un claro desinterés por la temática.

Adicionalmente se muestra que, en los 62 productos periodísticos sobre la cultura de paz, el valor más abordado es “rechazar la violencia”, con principal énfasis a la violencia de género e intrafamiliar. Así también, en su gran mayoría los productos, presentan un enfoque positivo y propositivo para hacer frente a las problemáticas tratadas e invitar a construir sociedades pacíficas.

Finalmente, la mirada de los expertos, reafirma la importancia de integrar como parte de la agenda setting los valores de paz y, por tanto, reivindicar el papel de los medios de comunicación en la construcción de la cultura de paz en la sociedad. Así también, los entrevistados afirman que la academia debe contribuir a la correcta formación de nuevos profesionales, introduciendo en sus planes de estudio el tema, a fin de mostrar cómo a través de su ejercicio periodístico, puede aportar a la construcción de la cultura de paz.

6. Conclusiones

Los medios de comunicación como empresas socialmente responsables están llamados a integrar y promover los valores de paz, que aporten en la construcción de una sociedad pacífica que respete los derechos humanos, que propicie la igualdad entre todos los individuos y, por consiguiente, que fortalezcan el tejido social basado en un diálogo constructivo. En este sentido, se observa que, sin bien, los medios de comunicación estudiados integran tres valores de paz en su cultura corporativa, no se abordan valores como: compartir el tiempo y los recursos materiales (ser generoso), conservar el planeta, y redescubrir la solidaridad. Además, no solo se requiere que las empresas incorporen en su cultura corporativa los valores de paz, sino que, estos se visibilicen en su conducta y ejercicio profesional.

Así mismo, se concluye que, los diarios *La Hora* y *Crónica*, a través de sus espacios informativos, realizan un mínimo aporte a la construcción de una cultura de paz, pues a través de los resultados del análisis de la agenda setting, se muestra el poco interés e importancia que se ha dado al abordaje de los valores de paz, priorizando otros temas, principalmente políticos.

Resta recordar que, la labor de los medios de comunicación es informar, educar y entretener a las audiencias, desde su accionar diario, más aún en temas que puede generar un impacto positivo en la sociedad. Así mismo, se debe tener presente la gran influencia que los medios ejercen en los públicos masivos, como agentes clave en la construcción de la paz, y a partir de esta premisa desarrollar un trabajo propositivo que permita propiciar espacios de dialogo constructivo en la sociedad civil.

Referencias bibliográficas

- Arévalo, A. I. (2014). Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatorio. *Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3 (1), 57-92. Recuperado de: <http://ojs.uca.es/index.php/cayp/article/view/554/556>
- Barreto, M. I., Borja, H., Serrano, Y., & López, W. L. (2009). La legitimación como proceso en la violencia política, medios de comunicación y construcción de culturas de paz. *Universitas Psychologica*, 8 (3), 737-748. Recuperado de: <https://bit.ly/3bhxi9P>
- Cerdas-Agüero, E. (2015). Desafíos de la educación para la paz hacia la construcción de una cultura de paz. *Revista Electrónica Educare*, 19 (2), 135-154. Recuperado de: <https://bit.ly/3qdazA4>
- Duque, V.K., Abendaño, M.E., & Jaramillo, A.R. (2019). La práctica de valores hacia una cultura de paz en empresas públicas y privadas del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E20), 364-376. Recuperado de: <https://bit.ly/3sEmFDH>
- Espinar, E., & Hernández, M.I. (2012). El periodismo de paz como paradigma de comunicación para el cambio social: características, dimensiones y obstáculos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 175-189. Recuperado de: https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39263
- Fisas, V. (2006). *Cultura de paz y gestión de conflictos*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Frutos, F., Galán, E., Bugrdach, A., Colle, R., & Vega, O. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones. Cuadernos Artesanos de Latina*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- González, O.R., Villalobos, K.C., & Perozo, J.M. (2017). Ética social y cultura de paz para la convivencia: Una reflexión teórica-crítica. En J.J. Hernández (Coord) *Conflictos y posconflictos. Pasado y presente en América Latina y el Caribe, caso Colombia*, (pp. 145-160). Sincelejo, Colombia. Editorial CECAR. Recuperado de: <https://bit.ly/3e9XQLP>

- Hernández, J. (Ed). (2012). *Voces diferentes, mujeres científicas en México*. México: Editorial Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Jiménez, F. (2009). *Saber pacífico: la paz neutra*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Moscote, R., Zuluaga, J., Ortega, L., Jaramillo, D., Zapata, V., & Cuadrado, R. (septiembre de 2015). Componentes teóricos que fundamentan la cultura de paz en las organizaciones. *Sociedad y Desarrollo*. Ponencia llevada a cabo en el 4to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Bogotá. Recuperado de: <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/4sin/B9.pdf>
- Muñoz, F., & Molina, B. (2010). Una Cultura de Paz compleja y conflictiva. La búsqueda de equilibrios dinámicos. *Revista de Paz y Conflictos*, (3), 44-61. ISSN: Recuperado de: <https://bit.ly/3b7HyBa>
- ONU Noticias (2018). El mantenimiento de la Paz es el propósito de la fundación de las Naciones Unidas desde el año 1945. ONU Noticias. Recuperado de <http://www.cinu.mx/minisitio/lapaz/>
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. México, D.F: Limusa.
- UNESCO. (1999). *Manifiesto 2000 para una cultura de paz y no violencia*. Recuperado de: <https://bit.ly/2ZZZs2J>

***Nota aclaratoria:** El presente trabajo cuenta con la contribución parcial de un trabajo de titulación de grado en comunicación social de la Universidad Nacional de Loja.