

Cultura de paz y medios de comunicación. Caso de estudio televisoras de la ciudad de Loja

Culture of peace and the media. Television case study of the city of Loja

TANYA VERÓNICA OBACO OBACO

Universidad Nacional de Loja, Ecuador
 verito.obaco@gmail.com

KETTY DANIELA CALVA-CABRERA

Universidad Nacional de Loja, Ecuador
 ketty.calva@unl.edu.ec

VANESSA KARINA DUQUE-RENGEL

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
 vkduque@utpl.edu.ec

Abstract

The practice of the culture of peace makes a constructive contribution and generates mobilization in society, causing a positive change for itself and that of its environment. In this context, the present study seeks to identify the media's contribution to the construction of this culture of peace, analyzing the practice and presence of its values, both in the corporate culture and in its informational spaces. Methodologically, the research has a qualitative-quantitative approach, divided into three stages: 1) non-participant observation in the media, in order to identify the existence of a corporate culture that motivates the implementation of the values of peace; 2) content analysis of 123 pieces of information, in order to identify the promotion of peace values in the content created and disseminated by the media under study; and, (3) in-depth interviews with the directors of the communication media in order to know how content is structured within the values of a culture of peace, as well as experts, who provided an external look at the business reality of the culture of peace. The results show that there is an indirect practice of peace values, but not in a constant or fixed way, since the television media are unaware of the principles embedded within the culture of peace and therefore do not appear as part of their corporate culture.

Key words: culture of peace; audiovisual media; peace values; corporate culture; content analysis.

Resumen

La práctica de la cultura de paz marca un aporte constructivo y genera movilización en la sociedad, causando un cambio para bien propio y el de su entorno. Bajo este contexto, nace el presente estudio que busca identificar el aporte que los medios de comunicación brindan a la construcción de esta cultura de paz, analizando la práctica y presencia de sus valores, tanto en la cultura corporativa como en sus espacios informativos. Metodológicamente, la investigación cuenta con un enfoque cuali-cuantitativo, dividido en tres etapas: 1) observación no participante en los medios de comunicación, a fin de identificar la existencia de una cultura corporativa que motive la puesta en práctica de los valores de paz; 2) análisis de contenido, a 123 piezas informativas, a fin de identificar la promoción de los valores de paz en los contenidos creados y difundidos por los medios en estudio; y, (3) entrevistas en profundidad a los directivos de los medios de comunicación con el propósito de conocer la estructuración del contenido y la práctica de los valores de cultura de paz, así también a expertos, que brindaron una mirada externa sobre la realidad empresarial de la

cultura de paz. Los resultados evidencian que sí existe indirectamente una práctica de valores de paz, pero no de una manera constante o fija, pues los medios de comunicación televisivos desconocen los principios inmersos dentro de la cultura de paz y, por tanto, no constan como parte de su cultura corporativa.

Palabras clave: cultura de paz; medios audiovisuales; valores de paz; cultura corporativa; análisis de contenido.

1. Introducción

Si bien la construcción de la paz, es un tema que, desde décadas atrás promueve la UNESCO, en el contexto actual, con mayor razón se requiere impulso, desde todas las instancias posibles, «ya que esta tiene como fin, eliminar la violencia, promover la igualdad de oportunidades y la justicia, en todos los estamentos en los que el individuo se desenvuelva» (Duque, Abendaño y Jaramillo, 2019, p. 364).

La construcción de una cultura de paz es una tarea pendiente para todos quienes integramos la sociedad, y en especial de aquellos actores estratégicos de mayor influencia en las masas, como los medios de comunicación. Su poder de alcance constituye un portal para intervenir en la postura del receptor frente a un tema determinado. Por tanto:

La educación para la paz no debe ser exclusiva de las aulas, sino constituirse en el elemento nuclear también de los hogares, de las familias, de los centros deportivos y de ocio para los niños y los jóvenes, porque en definitiva ha de ser la herramienta de la cultura y de la diversidad de todas y cada una de las civilizaciones que conforman el mosaico de nuestro planeta (Bahajin, 2018, p. 96).

Es por ello por lo que, en cumplimiento de su responsabilidad social, los *mass media*, deberían dar respuesta a sus funciones de informar, educar y entretener a las audiencias. Tomando como punto de referencia las prácticas que aporten a la cimentación de una sociedad mejor, como la construcción de una cultura de paz, entendida como «todas aquellas acciones que favorecen la gestión pacífica de los conflictos, haciendo crecer su presencia pública y política, en definitiva, favoreciendo el empoderamiento pacifista» (Muñoz y Molina, 2010, p. 45).

En este escenario, se plantea una investigación direccionada al estudio del papel de los medios de comunicación locales, como gestores de una cultura de paz. Para ello se toma como caso de estudio a cuatro canales de televisión de la ciudad de Loja, Ecuador, cuyo objetivo se centra en estudiar la práctica de valores o principios de paz en su cultura corporativa (públicos internos) y espacios informativos (públicos externos/audiencias).

2. Contexto: Cultura de paz

Para comprender la cultura de paz, es necesario partir definiendo a la paz, que «es algo más que la ausencia de guerra, y tiene que ver con la superación, reducción o evitación de todo tipo de violencias» (Fisas, 1998, p. 1) y que, además, está relacionado con capacidad y habilidad del ser humano para transformar los conflictos en «oportunidades creativas, de encuentro, comunicación, cambio, adaptación e intercambio» (Fisas, 1998, p. 1).

La construcción de la paz se convierte en una prioridad para la sociedad, pues, «no basta con evitar la violencia directa, sino que es necesario que existan condiciones sociales y

políticas que permitan la construcción de la paz» (López y Gómez, 2020, p. 174). Tomando como referencia que, promover la cultura de paz, implica «el respeto a los derechos humanos y de las libertades fundamentales, la comprensión, la tolerancia, la amistad entre las naciones, todos los grupos raciales y religiosos» (Fisas, 2011, p. 5).

Para comprender la cultura de paz, se necesita tener claro la conceptualización de la cultura, entendida como:

El comportamiento cotidiano, que refleja la «forma de ser» de cada cual, el resultado de sus percepciones y reflexiones, la elección íntima entre las distintas opciones que la mente elabora, la respuesta personal a las cuestiones esenciales, el fruto en cada uno del conocimiento adquirido, la huella de los impactos del contexto en que se vive (Mayor, 1994, p. 111).

En este escenario, ha de entenderse como cultura de paz el «reconocimiento, el respeto y la práctica cotidiana de un conjunto de valores éticos e ideales democráticos que están basados en la solidaridad intelectual y moral de la humanidad» (Fisas, 1998, p. 23), y que han de propiciar una convivencia pacífica en la sociedad.

Así, la cultura presenta un doble objetivo «por un lado, recuperar las maneras y saberes imperfectos de hacer las paces en el pasado y en el presente (...) la construcción progresiva de múltiples maneras de hacer las paces, fundamentalmente de forma intercultural» (Jiménez, 2009, p. 87).

En la construcción de dicha cultura, la educación se constituye en un pilar esencial «dentro del desarrollo de la sociedad actual, contemplada como el factor determinante para el cambio y fomento de la paz» (Castellano, *et al.*, 2017, p. 58). Así también, lo corrobora Vidanes (2019) quien explica que: «la educación para la paz no es una opción más sino una necesidad que toda institución educativa debe asumir» (*Ibíd.*, p. 1). No obstante, se debe tener claro cuál es fin y aporte de la misma:

La educación para la paz ayuda a la persona a desvelar críticamente la realidad compleja y conflictiva para poder situarse en ella y actuar en consecuencia. Educar para la paz es invitar a actuar en el microcosmos escolar y en el macronivel de las estructuras sociales (Vidanes, 2019, p.2).

Sin embargo, para ello, se requiere el trabajo de todos los entes que conforman la sociedad, más aún, de aquellos que cuentan con un alto grado de influencia en las masas. Así nace la importancia del rol que tienen actores estratégicos como: la escuela y los medios de comunicación, quienes cuentan un alto grado de influencia y poder sobre la población, pues son quienes aportan significativamente en la formación del individuo, desde la etapa escolar, hasta el punto de influir en la opinión pública sobre su visión del mundo. Y sobre esta tarea Boulding (1992), enfatiza que, se debe promover la pacificación, es decir:

Una cultura que incluya estilos de vida, patrones de creencias, valores y comportamientos que favorezcan la construcción de la paz y acompañe los cambios institucionales que promuevan el bienestar, la igualdad, la administración equitativa de los recursos, la seguridad para los individuos, las familias, la identidad de los grupos o de las naciones, y sin necesidad de recurrir a la violencia» (Boulding, 1992, p. 107).

Esta tarea, nada sencilla, implica gestionar la resolución de los conflictos, lo que se fundamenta en «desarrollar todas aquellas tácticas que conducen al establecimiento de una negociación con participación activa de las partes» (Castellano *et al.*, 2017, p. 60).

2.1. Cultura de paz y las empresas informativas

Las organizaciones-empresa como sistemas vivos y dinámicos, ejercen gran dominio en la sociedad, ya que se «consideran sistemas inmersos, en forma de red, en macrosistemas sociales que los engloban y afectan, legitiman su existencia y condicionan su actuar» (Arias-Pineda y Ramírez-Martínez, 2018, p. 145). Por consiguiente, estas son un actor determinante en la construcción de la cultura de paz, por cuanto, al constituirse en un espacio en donde los seres humanos comparten gran parte de su jornada diaria de trabajo, requieren de una cultura corporativa:

Conformada por una serie de valores que intentan reflejar la esencia de la misma. Para contribuir a este fin mundial, es necesario que las organizaciones enfoquen y direccionen sus valores a la construcción de una sociedad de paz, percibida como un estado de felicidad, tranquilidad y serenidad interior (Duque, Abendaño y Jaramillo, 2019, p. 366).

Para las empresas informativas, esta condición cobra mayor importancia, ya que, por su naturaleza misma, están llamadas a ser socialmente responsables, es decir, 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 (Chuquimarca, Calva y Duque, 2021, p. 251).

Para ello, estos medios han de promover la práctica de valores éticos y morales desde su ADN, es decir, deben ser parte de su cultura corporativa, entendida como el «conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización. Estos valores son al mismo tiempo elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa» (Rosales, Montilla y Moreno, 2009, pp. 235-236). Además, dicha cultura corporativa y práctica de valores se convierten en elementos clave para la adaptación a la realidad existente en el macrosistema. Es en este espacio, donde surge la reflexión de sí los valores corporativos de los *mass media* están alineados a los valores de paz, que buscan la construcción de la citada cultura de paz. Ya que, como lo cita Rojas (2018) «el desconocimiento no es una clara excusa para la ausencia de propuestas referentes a la paz, pues la tendencia en la que la RSE evoluciona a empresas socialmente responsables ha dado una pauta de cómo comenzar» (*Ibid.*, p. 75), teniendo presente que la ONU hace un llamado a través del planteamiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a promover la paz mundial, e inclusive se proponen explícitamente en el objetivo 16 «Paz, Justicia e Instituciones Sólidas» (Rojas, 2018, p.75).

2.2. Cultura de paz y el ejercicio periodístico

Como se detalló en el apartado anterior, los medios de comunicación, como empresas socialmente responsables deben promover la cultura de paz, pero no solo en el marco de su cultura corporativa, sino también, desde el ejercicio mismo del periodismo. Pues, a decir de Hernández-Milla (2021) se debe potencializar a los medios de comunicación «para asegurar una sociedad con cultura de paz reflejada en una convivencia democrática, - que - involucra a diversos actores con un fin de bien común, que de forma directa e indirecta beneficie a otros sectores o ámbitos de la población e instituciones» (*Ibid.*, p. 24).

Con este antecedente, se debe tener presente que:

Desde la comunicación, trabajar para una cultura de paz resulta prioritario, pero sobre todo deberá ser un compromiso ineludible si es que queremos construir una historia de la humanidad que nos distinga por nuestra capacidad de diálogo, comunicación dialógica, pero sobre todo una sociedad comprometida con su época y para las que están por llegar (Villar-García y Maldonado, 2013, p. 61).

Potencializar los medios de comunicación para asegurar una sociedad con cultura de paz reflejada en una convivencia democrática, involucra a diversos actores con un fin de bien común, que de forma directa e indirecta beneficie a otros sectores o ámbitos de la población e instituciones.

En este sentido, los medios y en particular la televisión:

[...] podrían jugar no obstante otro papel bien diferente, y ser parte activa en la titánica tarea de crear una cultura de paz. La actual cultura de masas aparta a los ciudadanos de su responsabilidad y de su capacidad crítica y reivindicativa, pero al mismo tiempo, las tecnologías de comunicación pueden ser muy útiles para la causa de la paz, la reconciliación y el diálogo intercultural (Fisas, 1998, p. 9).

No obstante, la violencia que en muchas ocasiones se reproduce en la televisión, como una visión de la realidad de la sociedad, pueden «llevar a pensar que los contenidos de cultura de la violencia podrían ser más ambivalentes y comerciales para las emisoras de televisión» (Cortés, 2014, p. 48). Situación que lleva a la reflexión, sobre el ejercicio periódico que realizan los medios de comunicación y el cumplimiento de su labor de «informar, educar y entretener a las audiencias, desde su accionar diario, más aún en temas que puede generar un impacto positivo en la sociedad» (Chuquimarca, Calva y Duque, 2021, p. 252), como es el caso de la cultura de paz. Sin embargo, a lo largo de la historia se evidencia en gran medida que:

La violencia de los medios de comunicación (la que aparece en algunas formas de representarla) es una forma más de violencia cultural que es «coherente» con otras formas e instituciones más eficaces de legitimar la violencia directa y la estructural (educación, ciencia, ideología, ejército, empresa, familia, iglesia) con las cuales comparte el papel de agente de socialización, proceso a partir del cual los individuos aprenden a vivir en su sociedad y su cultura e interiorizan valores y normas de comportamiento (Penalva, 2002, p. 395).

Es así que, la televisión como principal medio tradicional de influencia, podría aportar con:

[...] contenidos y mensajes educativos y socializadores con la intención de ir creando la cultura democrática. Esto ya existe sobre el papel, y parece ser, a partir de las declaraciones oficiales, que se asumen estos retos, que se resumen sencillamente en fomentar y transmitir la cultura de paz (Cortés, 2014, p. 48).

Por consiguiente, se establece como prioritario, que los medios de comunicación produzcan y emitan información que vaya ligada a generar una educación para la paz, y que se inmiscuya en el accionar y pensamiento de las audiencias y que provoquen la acción colectiva a favor de sociedades pacíficas.

3. Método

El presente estudio de tipo exploratorio, que a decir de Fernández (2006) «proporcionan información de un reducido grupo de personas, situaciones u organizaciones con el objetivo de obtener un conjunto de proposiciones contrastables que representen una teoría – destacando que esta - es un excelente medio para obtener explicaciones objetivas» (p. 3). Se desarrolla con el objeto de identificar el aporte que los medios de comunicación brindan a la construcción de la cultura de paz, analizando la práctica y presencia de sus valores, tanto en la cultura corporativa como en sus espacios informativos.

Es este escenario, fue oportuno el uso de una metodología de enfoque mixta (cuali-cuantitativo) que surge «como vía para que el investigador pueda acercarse a su objeto de estudio y obtener el conocimiento requerido de la realidad social según sus necesidades y expectativas, este enfoque tiene su sustento filosófico y metodológico en el pragmatismo» (Del Canto y Silva, 2013, p. 26). Este tipo de metodología utiliza técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, que en el presente caso son: observación no participante, análisis de contenido y entrevista a profundidad.

Para el desarrollo de la investigación se dividió estratégicamente el estudio en tres etapas, que se detalla a continuación:

3.1. Etapa 1:

En esta primera etapa de carácter cualitativa, se utilizó la técnica de investigación de la *observación*, que es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica (Campos y Lule, 2012, p. 49).

El tipo de observación utilizada fue no participante, está permitió la recolección de ámbitos corporativos que permitieron identificar la cultura de paz que practican o no los medios de comunicación. Mediante una ficha de observación se conoció si los medios televisivos de la ciudad de Loja poseen los elementos de una cultura corporativa como: visión, misión y valores de una empresa. A su vez, esta información fue relacionada y validada con los valores de cultura de paz para identificar si los citan y practican.

Como parte de la observación, se realizaron visitas a los medios de comunicación objeto de estudio y se revisaron sus páginas webs para localizar información sobre el ámbito corporativo del medio.

3.2. Etapa 2:

En el segundo momento de la investigación, se aplicó la técnica de análisis de contenido, cuyo enfoque es de carácter mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo.

[...] es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos,... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (Abela, 2002, p. 2).

Esta se utilizó con la finalidad de obtener información (productos comunicativos) emitida en los respectivos noticieros de los canales de televisión lojanos y así conocer la rela-

ción que mantienen con los seis principios de la cultura de paz y detallar datos adicionales respecto de cada noticia. La ficha recogió la siguiente información:

Tabla 1. Estructura para recolección de datos.

APARTADOS	DATOS A RECOGER
Identificación de las piezas.	Número de pieza. Nombre del medio televisivo. Duración de emisión. Fecha de emisión. Horario de emisión.
Características de la pieza.	Ubicación geográfica. Formato de la noticia. Ubicación de bloque de la noticia. Origen de la noticia. Tipo de información.
Valores.	Valor de paz con que se relaciona. Acción o palabra que implique el valor. Aspectos positivos del valor. Aspectos negativos del valor.
Tratamiento de información de la noticia.	Imágenes claras. Aspectos positivos del hecho. Aspectos negativos del hecho. Enfoque (positivo, negativo y neutro).

Fuente: Información a partir del formato de los noticieros.

Para establecer el marco muestral del estudio se siguió el criterio de semana compuesta, definida como:

Metodología de monitoreo en dónde se realiza un análisis de una muestra estratificada por días de la semana, la cual permite efectuar un cálculo en tiempo, espacio y contenido completamente objetivo, equitativo y sistemático del contenido mediático con referencia al desarrollo de los derechos de la comunicación (SUPERCOM, 2017).

Entonces, la muestra corresponde a los noticieros informativos transmitidos en el segundo semestre del año 2019, recogiendo información durante 5 semanas en total, desde el lunes 1 de julio, hasta el viernes 27 de diciembre:

Tabla 2. Fechas de análisis de contenido

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Lunes 1 julio	Lunes 5 agosto	Lunes 9 septiembre	Lunes 14 octubre	Lunes 25 de noviembre
Martes 9 julio	Martes 13 agosto	Martes 17 septiembre	Martes 22 octubre	Martes 3 de diciembre
Miércoles 17 julio	Miércoles 21 agosto	Miércoles 25 septiembre	Miércoles 30 octubre	Miércoles 11 de diciembre
Jueves 25 julio	Jueves 29 agosto	Jueves 03 octubre	Jueves 7 noviembre	Jueves 19 de diciembre
Viernes 2 agosto	Viernes 6 septiembre	Viernes 11 octubre	Viernes 15 noviembre	Viernes 27 de diciembre

Fuente: Elaboración propia.

Durante las cinco semanas se recogieron un total de 123 piezas informativas, divididas en los cuatro medios de comunicación en estudio, convirtiéndose en la muestra de esta del estudio.

3.3. Etapa 3

Finalmente se desarrolló la tercera etapa de carácter cualitativo, que utilizó como instrumento de recolección de datos a la entrevista en profundidad, que consiste en «una serie de conversaciones libres en las que el investigador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a ofrecer más información (Varguillas y Ribot, 2007, p.3).

Se aplicaron entrevistas en profundidad. La primera estuvo dirigida a los gerentes y/o directores de noticias de los medios de comunicación televisivos, objeto de estudio, con la intención de conocer la estructuración de su contenido y la práctica de los principios de cultura de paz. La segunda estuvo dirigida a expertos en cultura de paz, y periodismo, a fin de que, desde su postura se brinde una mirada sobre la relevancia de la integración de la cultura de paz, como parte de la cultura corporativa y ejercicio periodístico de los medios de comunicación. Los entrevistados y ejes temáticos son los siguientes:

Tabla 3. Estructura para elaboración de entrevistas.

Información del entrevistado	Temáticas
Gerentes del medio Lcdo. Leonardo Celi – <i>Canal Sur</i> . Lcdo. Alejandro Fierro – <i>Plus TV</i> .	Estructura corporativa del medio. Aplicación de los valores de paz en los espacios informativos. Práctica de los valores del medio. Práctica de los valores de paz.
Experta en Cultura de Paz Lcda. Mónica Abendaño – Cultura de paz.	Cultura corporativa en los canales de televisión. Importancia de los valores de paz. Aplicación y trascendencia de los valores de paz. Medios de comunicación y los valores de paz.
Experto en Comunicación audiovisual Lcdo. Abel Suing – Periodismo y comunicación audiovisual.	Aporte social de la televisión. Importancia de los valores de paz en el contenido de los noticieros de los canales locales.

3.4. Muestra

La muestra seleccionada en este estudio abarca los cuatro medios de comunicación local de la ciudad de Loja, que son: Uv Televisión, Ecotel Tv, Plus Tv y Canal Sur.

4. Resultados

A continuación, se detallan los resultados de la investigación, que dan respuesta a las tres etapas.

4.1. Etapa 1: Integración de la cultura de paz en la cultura corporativa

Como se indicó anteriormente, en la primera etapa de la investigación se aplicó la observación directa no participante a los medios de comunicación objeto de estudio, tanto *Canal Sur* como *UV Televisión* sí poseen dentro de su estructura corporativa los valores con

los que su canal trabaja y se identifica, los cuales están estrechamente relacionados con los valores de paz, aunque no se los detalle como tal, pues se los usa de forma general y no especificando la relación de cada valor (Ver, Tabla 4).

Tabla 4. Relación de los valores del medio con los valores de cultura de paz

MEDIO TELEVISIVO	VALORES	VALORES DE PAZ
CANAL SUR	Identidad Integridad Respeto Compromiso Eficiencia Comunicación	Respetar la vida y la dignidad de cada persona, sin discriminación ni prejuicios Practicar la no violencia activa, rechazando la violencia en todas sus formas: física, sexual, psicológica, económica y social, en particular hacia los más débiles y vulnerables, como los niños y los adolescentes Defender la libertad de expresión y la diversidad cultural privilegiando siempre la escucha y el diálogo, sin ceder al fanatismo, ni a la maledicencia y el rechazo del prójimo
UV TELEVISIÓN	Integridad Honestidad Solidaridad Transparencia	Compartir mi tiempo y mis recursos materiales cultivando la generosidad a fin de terminar con la exclusión, la injusticia y la opresión política y económica Promover un consumo responsable y un modo de desarrollo que tenga en cuenta la importancia de todas las formas de vida y el equilibrio de los recursos naturales del planeta Defender la libertad de expresión y la diversidad cultural privilegiando siempre la escucha y el diálogo, sin ceder al fanatismo, ni a la maledicencia y el rechazo del prójimo Respetar la vida y la dignidad de cada persona, sin discriminación ni prejuicios

Fuente: Elaboración propia a partir de documentación de Canal Sur y página web de UV Televisión.

Por otro lado, *Ecotel TV* no dispone de esta información creada desde el ámbito corporativo, por lo cual tampoco se puede establecer la práctica interna de los valores de paz, debido a que no se muestra que estos elementos de la identidad estén reflejados en documentos institucionales.

En lo que respecta a *Plus TV*, no se establecen los valores como tal, pero sí existe un código de ética que está manejado desde el ámbito corporativo del canal y ha sido socializado con el personal sobre el uso de los principios y reglas a las cuales deben regirse para llevar un ambiente laboral que vaya enmarcado en el respeto y cumplimiento (Ver, Tabla 5).

4.2. Etapa 2: Información periodística y cultura de paz

En cuanto al análisis de contenido de la información que difunden los medios, como se indicó, fueron 123 las piezas recolectadas en todas las semanas del estudio, de los noticieros investigados. Este número está dividido entre los cuatro medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja (ver, tabla 6). Además, entre ellos se encuentran noticieros que no proyectaron contenido referente al tema de investigación, o no se localizó la emisión de algunos noticieros en sus respectivos horarios, esto mayoritariamente correspondiente a *Canal Sur*, debido a que las fechas de estudio coinciden con el cambio de administración municipal, por lo cual tanto, el contenido colgado en la plataforma de *YouTube* y la red social *Facebook*, se suprimió.

Tabla 5. Principios del código de ética de Plus Tv

MEDIO TELEVISIVO	PRINCIPIOS	VALORES DE PAZ
PLUS TV	<ul style="list-style-type: none"> -Propiciar un ambiente laboral donde colaboradores y empleados encuentren un espacio de crecimiento profesional libre de prejuicios y discriminaciones de orden religioso, social, cultural, ideológico y de género. -Promover una cultura de diálogo y deliberación permanentes, que genere un ambiente de trabajo de entendimiento y armonía. Los conflictos que puedan presentarse al interior de la empresa se resolverán mediante los principios de negociación colaborativa y mediación. -Generar una actitud de respeto «al otro» en toda su magnitud humana, basada en la afirmación irrestricta de la diversidad y pluralidad de pensamiento, creencias y valores, como principios esenciales de la vida individual y colectiva. -Integrar en su actividad empresarial a personas con capacidades especiales mediante procesos de adaptación tecnológica y traducción de conocimientos. -Mantener una política salarial equitativa y transparente en todas las áreas de gestión. -Seguir una política de competencia leal hacia las demás empresas que participan en el negocio de los medios de comunicación. -Llevar una información contable clara y confiable, debidamente auditada, en todas las áreas que configuran la gestión de la empresa. -Garantizar una política de contratación de proveedores y servicios que asegure los beneficios integrados de la empresa. -Proteger los derechos de los grupos vulnerables, en especial de los niños, en todos sus espacios de entretenimiento e información. 	<p>Respetar la vida y la dignidad de cada persona, sin discriminación ni prejuicios</p> <p>Practicar la no violencia activa, rechazando la violencia en todas sus formas: física, sexual, psicológica, económica y social, en particular hacia los más débiles y vulnerables, como los niños y los adolescentes</p> <p>Compartir mi tiempo y mis recursos materiales cultivando la generosidad a fin de terminar con la exclusión, la injusticia y la opresión política y económica</p> <p>Defender la libertad de expresión y la diversidad cultural privilegiando siempre la escucha y el diálogo, sin ceder al fanatismo, ni a la maledicencia y el rechazo del prójimo</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de información de documentación Plus TV.

Tabla 6. Total de piezas de los noticieros y piezas que se relacionan con los valores de cultura de paz

Canal de televisión	Noticias relacionadas con los valores de cultura de paz	No hay contenido	No hay noticiero	
ECOTEL TV	30	6	0	
PLUS TV	20	9	2	
UV TELEVISIÓN	19	8	2	
CANAL SUR	6	5	16	
TOTAL	75	28	20	123

Fuente: Elaboración propia a partir de ficha de análisis de contenido.

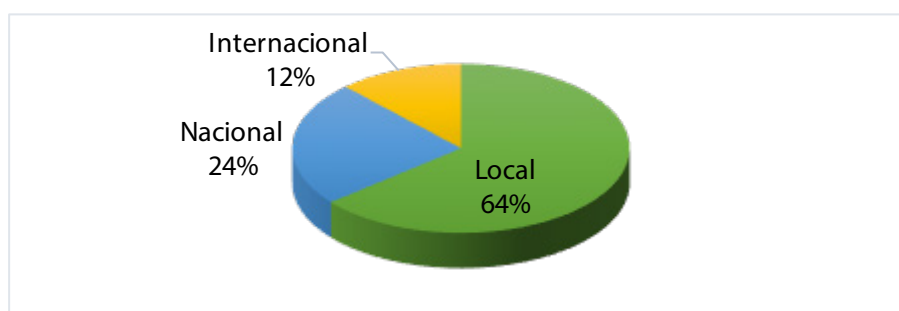
En los medios de comunicación televisivos se detectó un total de 75 piezas que sí contenían información relacionada a los valores de paz, lo cual sirvió para realizar el análisis y determinar el tipo de aporte que cumplen. Dentro de la recolección de piezas, también

existió información que no iba acorde a los valores de paz, o no se encontró el noticiero correspondiente a la fecha de estudio.

Así, se constató que el canal de televisión con mayor empleo de los principios de paz es *Ecotel TV*, es decir, el 40% del total de 75 piezas que hacen referencia a los valores de cultura de paz, proyectando mayor información en sus noticieros de las diferentes emisiones.

Seguido se encuentra *PlusTV* con el 27%, *UV Televisión* con el 25% y *Canal Sur* se queda con el 8% restante. El caso de este último canal es muy particular, ya que, al ser público, las fechas del estudio coincidieron con el cambio de administración municipal, por lo cual tanto el contenido colgado en la plataforma de *YouTube* y la red social *Facebook*, se suprimió.

Gráfico 1. Procedencia geográfica en las que aparecen las noticias que contienen valores de cultura de paz



Fuente: Ficha de análisis de contenido.

El gráfico 1 demuestra que las noticias locales son las de mayor importancia para las estaciones de televisión, el 64%, es decir, 48 son las noticias locales, por otro lado, las noticias nacionales llevan el 24% con 18 noticias y el resto son 9 noticias internacionales con un 12%. De este modo, se demuestra que la información relacionada con los principios de paz suscitada en el ámbito local, logra mayor difusión dentro de estos medios de comunicación y así puedan resultar más familiares con la audiencia e identificar con facilidad la información proporcionada.

Estas noticias aparecen principalmente en la sección social con el 67%, seguida de la ambiental con un 21%, 9% en la sección política y la cultural con el 3%.

La relación existente entre las noticias emitidas por los canales de televisión y los principios de paz, se la pudo reconocer en cuanto al contenido de la noticia y según las palabras o acciones que involucraban el valor, situándolos de forma correcta dentro de cada uno de ellos.

Es así que, los principios más frecuentes dentro de las noticias son el número 2, 5 y 6 que van desde las 15 y 16 noticias referentes a los mismos, con la sumatoria total de cada canal.

Considerando que varios son los ámbitos que contienen los principios de paz, en donde se detectó mayoría fue en aquellos que trataban sobre: la práctica de la no violencia, promover un consumo responsable y cuidado del medio ambiente, y propiciar la participación de las mujeres. Dentro de los cuales también se identificó si se usa un enfoque positivo o negativo, se detallará en el siguiente punto.

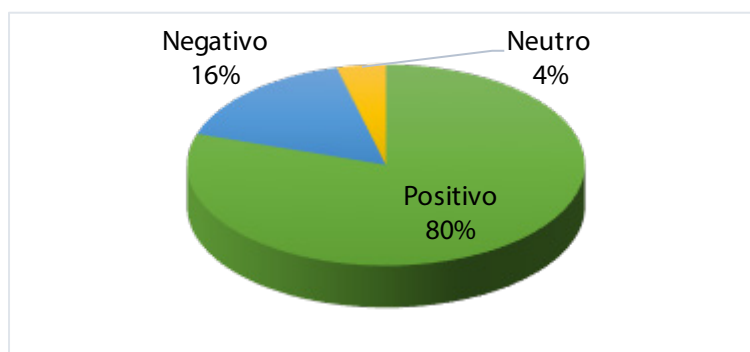
Los principios restantes mantienen un orden ascendente de 8, 9 y 10 noticias emitidas referente a los mismos, aquí no pasan de 5 las noticias proyectadas de acuerdo a estos (ver, Tabla 7).

Tabla 7. Valores de paz con los que se relacionan las noticias analizadas

Seis principios de la cultura de paz	Ecotel TV	UV Televisión	Canal Sur	Plus TV	Total
1. Respetar la vida y la dignidad de cada persona, sin discriminación ni prejuicios.	2	5	1	1	9
2. Practicar la no violencia activa, rechazando la violencia en todas sus formas: física, sexual, psicológica, económica y social, en particular hacia los más débiles y vulnerables, como los niños y los adolescentes.	5	2	1	8	16
3. Compartir mi tiempo y mis recursos materiales cultivando la generosidad a fin de terminar con la exclusión, la injusticia y la opresión política y económica.	5	2	2	1	10
4. Defender la libertad de expresión y la diversidad cultural privilegiando siempre la escucha y el diálogo, sin ceder al fanatismo, ni a la maledicencia y el rechazo del prójimo.	3	3	0	2	8
5. Promover un consumo responsable y un modo de desarrollo que tenga en cuenta la importancia de todas las formas de vida y el equilibrio de los recursos naturales del planeta.	10	3	1	2	15
6. Contribuir al desarrollo de mi comunidad, propiciando la plena participación de las mujeres y el respeto de los principios democráticos, con el fin de crear juntos nuevas formas de solidaridad.	5	4	1	6	16

Fuente: Elaboración propia a partir de ficha de análisis de contenido.

Gráfico 2. Enfoque de las noticias que contienen valores de paz



Fuente: Ficha de análisis de contenido. Elaboración propia.

Una vez revisado el contenido de las noticias y su relación con los distintos valores de paz, es necesario conocer el enfoque que estas proyectan, para de esta manera conocer la posición de los respectivos canales de televisión y determinar el aporte que realizan en cuanto al tema investigado.

Durante las cinco semanas de estudio, predominan las noticias con enfoque positivo, es decir, aquellas que dentro de su contenido reflejan información que se enlaza al cumplimiento de los valores de paz, lo cual contribuye a determinar el aporte que estos realizan en cuanto a la información que difunden.

Son 60 las noticias totales con enfoque positivo, dentro de las cuales 22 se sitúan en *Eco-tel TV*, 15 en *UV Televisión*, 18 en *Plus TV* y 5 en *Canal Sur*. Es importante detallar que el enfoque de cada noticia está ubicado según el hecho transmitido y el contenido del mismo. El enfoque que los medios de comunicación televisivos transmiten puede ser adaptado por la misma audiencia, no necesariamente se lo impone, sin embargo, al ya emitirlo con determinación es más probable que la ciudadanía lo interprete tal y como está.

Respecto al enfoque negativo, existe una cantidad minoritaria en todos los canales lo cual refleja que hay cuidado con el tratamiento de la información al momento de transmitirla y optan por noticias con enfoque positivo (ver, Gráfico 2).

4.3. Etapa 3: percepción de los directivos de los medios de comunicación y expertos.

La transmisión de información por medio de los noticieros de los diferentes canales de televisión locales es variada, por ello, se constató que en su mayoría la información emitida sí refleja aporte constructivo a la cultura de paz, con el empleo de los valores que contribuyen a contrarrestar los conflictos y actos de exclusión que usualmente se presentan.

Esta información se recopiló mediante el empleo de una ficha de análisis de contenido, en donde se constató aspectos referentes a los noticieros y según el seguimiento realizado se evidenció que el contenido emitido se enfoca en rechazar los actos violentos y cualquier evento que cause conflicto. Sin embargo, muchas de sus noticias sí proyectan esto, pero no se lo hace intencionalmente, más bien porque es la situación que está atravesando la ciudad, el país o a nivel internacional.

En cuanto a los valores de cultura de paz dentro de las empresas informativas, en *Canal Sur* el gerente y director de noticias, manifiesta que se ha establecido un código de ética en donde constan los valores que rigen en el canal de televisión y emplean en las diferentes prácticas laborales y sobre todo en el ámbito periodístico. También aduce que, en los noticieros sí se practican los valores universales, principalmente la responsabilidad, sin dejar de lado a los valores de paz que a su parecer sí se reflejan en estos espacios, y a decir de él, se brinda ayuda a los llamados de la ciudadanía en cuanto a temas que impliquen intervención municipal y se los pueda contrarrestar.

Por su parte, el gerente de *Plus TV* establece que están realizando la práctica de la cultura de paz tanto en el ámbito corporativo, como informativo. Conociendo que manejan un código de ética en donde se resalta la labor periodística, la cual busca que cada una de las noticias cumpla con las exigencias de veracidad, precisión, contextualización y contrastación, entendidas y asumidas como principios que definen una práctica periodística responsable y de alta calidad. Es por ello, que llevan un control sobre la emisión de noticias, pese a que no existe un guion previo.

Además, los directivos han manifestado que son conscientes del efecto que causa la televisión, por esto también han dialogado con los periodistas del medio para llevar un control respecto a los comentarios que puedan surgir de acuerdo con la información, siempre siendo cautelosos y no incitar a nada.

Por otro lado, se desarrolló entrevistas a expertos en cultura de paz y periodismo, que sirvieron para complementar el objetivo de investigación, se entrevistó a Mónica Abendaño investigadora en la línea de cultura de paz, quien declaró que primero se manifiestan en forma de valores personales, para luego llevarlos a conjunto. Respecto a la práctica de los valores de paz desde los medios de comunicación aseguró que, el primer paso que de-

ben dar es transmitir información transparente, responsable y que construya dentro de la sociedad que se ve inmersa en escenarios conflictivos, pero nuestro aporte debe ser continuar haciendo bien lo que sé que es correcto, ayudar con pequeñas acciones y practicar a diario nuestra actitud frente a cualquier situación.

Se consideró también, el punto de vista de Abel Suing, catedrático universitario y es investigador en el ámbito del periodismo y la comunicación, quien expresa que, si los informativos trabajan desde la perspectiva deontológica, sí realizan un aporte a la cultura de paz implícitamente, aunque para él, las audiencias son las encargadas de pedir contenido que no sea específicamente constructivo, sino que apunte al entretenimiento. Por ello considera necesario que la televisión incluya en sus agendas espacios para la construcción de diálogos, que brinden la apertura necesaria a la ciudadanía para que libremente pueda manifestar su postura de cualquier tema que involucre un bienestar social, debido a que en los canales locales no existe dicha apertura. Además, considera importante la segmentación del contenido, para que, de esta manera la audiencia pueda identificarse y logren engancharse con un contenido de utilidad, que bien, podrían ofrecerles los medios de comunicación.

5. Conclusiones

Los canales de televisión *Plus TV*, *UV Televisión* y *Canal Sur* sí manejan dentro de su cultura corporativa la práctica de valores universales, pero no evidencian conocer los seis principios o valores de la cultura de paz, declarados por la UNESCO y, por ende, no están establecidos dentro de su estructura corporativa. Mientras que *Ecotel TV* no ha fijado su identidad corporativa y consecuentemente tampoco considera los valores de paz, esto manifiesta que no existe explícitamente una contribución a este fin mundial en el ámbito organizacional.

La información transmitida en los noticieros de los cuatro canales de televisión, no se rige a cumplir estrictamente la aplicación de valores. Sin embargo, el contenido de dicha información mantiene relación con los valores de paz de acuerdo con el marco que comprenden.

En cuanto a la práctica de valores de paz en los noticieros de los medios de comunicación televisivos, durante este tiempo de estudio, se detectó una mayor aplicación de los siguientes valores: practicar la no violencia activa, rechazando la violencia en todas sus formas: física, sexual, psicológica, económica y social, en particular hacia los más débiles y vulnerables, como los niños y los adolescentes; promover un consumo responsable y un modo de desarrollo que tenga en cuenta la importancia de todas las formas de vida y el equilibrio de los recursos naturales del planeta y por último, contribuir al desarrollo de la comunidad, propiciando la plena participación de las mujeres y el respeto de los principios democráticos, con el fin de crear juntos nuevas formas de solidaridad.

La información de tipo social refleja mayor difusión en los informativos, sin embargo, esto no garantiza la contribución a la formación de valores de paz que se ve desplegada por el escaso enfoque que se emplea en la misma, lo que demuestra el bajo aporte en cuanto a contenido que proporcione conocimiento sobre este tema.

6. Referencias bibliográficas

- Abela, Jaime (2002) *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*, pp. 1-34. <https://bit.ly/3j2Wx3a>
- Arias-Pineda, Andrés; Ramírez-Martínez, Leonardo (2019) La organización-empresa: ¿un sistema vivo? Aportes de la teoría de la complejidad y la filosofía ambiental a la teoría administrativa y organizacional, *Revista Escuela de Administración de Negocios*, n° 86, pp. 133-150. <https://doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2298>
- Bahajin, Said (2018) La educación como instrumento de la cultura de paz, *Innovación Educativa*, Vol. 18(78), pp. 93-111. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ie/v18n78/1665-2673-ie-18-78-93.pdf>
- Boulding, Elisa (1992) *The Concept of Peace, Culture of Peace and Conflict Issues, After the Cold War*, París, Unesco.
- Campos, Guillermo y Lule, Nallely (2012) La observación, un método para el estudio de la realidad, *Xihmai*, Vol. 7(13), pp. 45-60. <https://bit.ly/2YPJLhE>
- Castellano Caridad, María, Virviescas Peña, John, Castro Blanco, Elías, Alvarino Cruz, César, Pinzón Franco, Boris y Gutiérrez Echeverría, Rocío (2017) Resolución de conflictos para el fomento de la cultura de paz: importancia de los medios de comunicación alternos en Colombia, *Revista Lasallista de Investigación*, Vol. 14(1), pp. 56-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301005>
- Chuquimarca-Carrión, Lida; Calva-Cabrera, Ketty y Duque-Rengel, Vanessa (2021) 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, *Razón y Palabra*, Vol. 25(110), pp. 239-253. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1743>
- Cortés, Alfonso (2008) Publicidad televisiva del Estado y el fomento de la cultura de paz, *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 11(63), pp. 98-105. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006010>
- Cortés, Alfonso (2014) Ideología en los contenidos mediáticos: Estudio sobre las series televisivas en España desde la perspectiva de la Cultura de Paz, *Miguel Hernández Communication Journal*, n° 5, pp. 35-52. <https://bit.ly/2YPXGng>
- Del Canto, Ero y Silva Alicia (2013) Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 3, pp. 25-34. <https://bit.ly/3mRL9YR>
- Duque, Vanessa; Abendaño, Mónica y Jaramillo, Alex (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*, n° E20, pp. 364-376. <https://bit.ly/3gNICwK>
- Fernández, Vicenç (2006) Introducción a la investigación en ciencias sociales, *Working Paper del Departament d'Organització d'empreses de la Universitat Politècnica de Catalunya*, pp. 1- 42. <https://bit.ly/3BJ32zr>
- Fisas, Vicenç (1998) *Cultura de paz y gestión de conflictos*, Barcelona, Icaria/UNESCO.
- Fisas, Vicenç (2011) Educar para una Cultura de Paz, *Quaderns de construcció de Pau*, n° 2. <https://bit.ly/3Bxwhop>
- Hernández-Milla, Ana (2021) Medios de comunicación y cultura de paz para la convivencia democrática, *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, Vol. 33(S2), pp. 24-28. <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol33nS2.607>

- Jiménez Bautista, Francisco (2009) *Saber pacífico: la paz neutra*, Loja, Universidad Técnica Particular de Loja.
- López, Irma y Gómez, Martha (2020) La educación para la paz desde las perspectivas holística y sistémica, *Revista de Cultura de Paz*, Vol. 4, pp. 173-19. <https://revistadecultura-depaz.com/index.php/culturapaz/article/view/104>
- Mayor, Federico (1994) *La nueva página*, París, Ediciones UNESCO, Círculo de Lectores.
- Muñoz, Francisco y Molina, Beatriz (2009) Una Cultura de Paz compleja y conflictiva. La búsqueda de equilibrios dinámicos, *Revista de Paz y Conflicto*, Vol. 3, pp. 44-61. <https://doi.org/10.30827/revpaz.v3i0.441>
- Penalva, Clemente (2002) El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación, *Alternativas: Cuadernos de trabajo social*, n° 10, pp. 345-412. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5682/1/ALT_10_31.pdf
- Rojas, Natalia (2018) Comunicación, responsabilidad social empresarial y cultura de paz; tarea pendiente de las empresas en Colombia, Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, [Tesis pregrado].
- Rosales, Arellys, Montilla, Parmenia y Moreno, Fidel (2009) Comunicación estratégica para promover los valores y cultura corporativa, *Daena: International Journal of Good Conscience*, Vol. 4(2), pp. 229-242. <https://bit.ly/3A5ADCN>
- SUPERCOM. (2017) *Una nueva metodología de monitoreo se aplica en la SUPERCOM*. Recuperado de <https://bit.ly/2D9hgOG>
- Vidanes, Julio (2010) La educación para la paz y la no violencia, *Revista Iberoamericana de Educación*, Vol. 42, pp. 1-11. <https://bit.ly/3FJku9k>
- Varguillas, Carmen, y Ribot, Silvia (2007) Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad, *Laurus*, Vol. 13(23), pp. 249-262. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102313>
- Villar-García, María Gabriela, y Maldonado, Ana Aurora (2013) Los medios de comunicación y su injerencia en la construcción de la cultura de paz o violencia. Una reflexión desde los Estudios para la Paz, *Ra Ximhai*, Vol. 9(3), pp. 47-63. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46128387003>

Cómo citar este artículo • How to cite this paper

Obaco Obaco, Tanya V.; Calva-Cabrera, Ketty D. y Duque-Rengel, Vanessa K. (2021) Cultura de paz y medios de comunicación. Caso de estudio televisoras de la ciudad de Loja, *Revista de Cultura de Paz*, Vol. 5, pp. 173-189.

Sobre el autor • About the Author

Tanya Verónica Obaco Obaco. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional de Loja. Cuenta con experiencia profesional en la producción de programas radiales, como asistente de comunicación interna y de televisión, y como community manager de empresas privadas de la ciudad de Loja. Asistente de comunicación y Conferencista en empresa privada de la ciudad de Quito. <https://orcid.org/0000-0002-9535-0147>

Ketty Daniela Calva Cabrera, Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra. Máster en Investigación en Comunicación por la Universidad de Navarra. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja. Cuenta con amplia experiencia dentro de la docencia universitaria. Actualmente es docente titular de la Universidad Nacional de Loja. Cuenta con varias publicaciones de alto impacto y ha participado en varios eventos científicos nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación se enfocan en el periodismo digital, comunicación de la ciencia y tratamiento de la información. <https://orcid.org/0000-0002-6705-5642>

Vanessa Karina Duque Rengel. Doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidad Santiago de Compostela. Especialista en Liderazgo, Cambio Climático y Ciudades en FLACSO Ecuador. Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de las Américas. Certificado Superior en Gestión del Talento Humano por la Universidad Técnica Particular de Loja, Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional de Loja. Cuenta con más de diez años de experiencia como comunicadora corporativa, consultora y periodista radial. Es docente titular de la Universidad Técnica Particular de Loja. Trabaja e investiga en el ámbito de la comunicación corporativa, cultura de paz y responsabilidad social y cambio climático. <https://orcid.org/0000-0003-0102-2829>