



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

“ESTUDIO DE LA PRÁCTICA DE LOS VALORES DE PAZ EN LA CULTURA
CORPORATIVA Y ESPACIOS INFORMATIVOS DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2019”.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

AUTORA:

LIDA KARINA CHUQUIMARCA CARRIÓN

DIRECTORA DE TESIS:

LCDA. KETTY DANIELA CALVA CABRERA. MG. SC.

LOJA-ECUADOR

2021

CERTIFICACIÓN

Lcda. Ketty Daniela Calva Cabrera. Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber orientado, dirigido y revisado cuidadosamente el presente trabajo de investigación denominado: **ESTUDIO DE LA PRÁCTICA DE LOS VALORES DE PAZ EN LA CULTURA CORPORATIVA Y ESPACIOS INFORMATIVOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2019**, cuya autoría corresponde a la egresada: **LIDA KARINA CHUQUIMARCA CARRIÓN**. Previa a la obtención del grado de **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**. En virtud que el presente informe cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipula las normas generales de graduación vigente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, autoriza su presentación.

Loja, 02 de noviembre de 2020

**KETTY DANIELA
CALVA
CABRERA**
Lcda. Ketty Daniela Calva Cabrera. Mg. Sc.

Firmado digitalmente por KETTY
DANIELA CALVA CABRERA
Módulo de reconocimiento (DN): c=EC,
o=SECURITYDATAS.A.S., ENTIDAD
DE CERTIFICACION DE INFORMACION,
cn=Ketty Daniela Calva Cabrera, c=KETTY
DANIELA CALVA CABRERA
Fecha: 2020.12.14 16:43:12 -0500


DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Lida Karina Chuquimarca Carrión, declaro ser autora del trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Lida Karina Chuquimarca Carrión

Firma: 

Cédula: 1105878381

Fecha: Loja, 22 de febrero del 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Lida Karina Chuquimarca Carrión, declaro ser autora de la tesis titulada: **ESTUDIO DE LA PRÁCTICA DE LOS VALORES DE PAZ EN LA CULTURA CORPORATIVA Y ESPACIOS INFORMATIVOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2019**. Como requisito para optar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Por constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintidós días del mes de octubre del dos mil veintiuno.

Firma:



Autora: Lida Karina Chuquimarca Carrión

Número de cédula: 1105878381

Dirección: Loja, Las Pitass, Darío Sarmiento y Luis Moreira Intriago

Correo electrónico: chuquimarcalida@gmail.com

Celular: 0981105605

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de Tesis: Lcda. Ketty Daniela Calva Cabrera. Mg. Sc.

Presidenta: Mgs. Tatiana León Alberca

Primer Vocal: Mgs. Fausto Boada Hurtado

Segundo Vocal: Mgs. Eduardo Henríquez Mendoza

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja por ser la institución donde me formé profesionalmente.

Agradezco a mi familia por brindarme su apoyo, a mis padres por su cariño incondicional, por estar presentes en el cumplimiento de mis metas y ser el sustento principal de mi vida, a mis docentes que me han acompañado durante este largo camino, brindándome su orientación profesional, afianzando mis conocimientos. Un agradecimiento especial a mi directora de tesis, Lcda. Daniela Calva, pues, me ha guiado durante el transcurso de la realización de este proyecto, contribuyendo a que pueda ingresar hacia un futuro profesional, que estoy muy segura que será satisfactorio, así mismo a la Lcda. Vanessa Duque Rengle que con su amplio conocimiento también me guio en la elaboración de mi tesis.

Karina Chuquimarca

DEDICATORIA

Este trabajo, principalmente está dedicado a mis padres quienes día a día, creyeron en mí y me han guiado para estar en donde estoy ahora, dándome todo lo necesario para mi crecimiento personal, enseñándome que con esfuerzo y perseverancia lo propuesto se puede alcanzar.

A mi hermana Viviana Chuquimarca, que ha estado en todo momento conmigo y sé que puedo contar con su apoyo en todo momento.

¡Gracias a ustedes!

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA/TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA-AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O COMUNIDAD		
TESIS	KARINA CHUQUIMARCA / ESTUDIO DE LA PRÁCTICA DE LOS VALORES DE PAZ EN LA CULTURA CORPORATIVA Y ESPACIOS INFORMATIVOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2019.	UNL	2021	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	EL VALLE	LAS PITAS	CD	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICO DEL CANTÓN LOJA



Fuente: Google Maps.

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN

CIUDAD DE LOJA



Fuente: Google Maps.

ESQUEMA DE TESIS

- i.** PORTADA
- ii.** CERTIFICACIÓN
- iii.** AUTORÍA
- iv.** CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v.** AGRADECIMIENTO
- vi.** DEDICATORIA
- vii.** MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii.** MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix.** ESQUEMA DE TESIS
 - a.** TÍTULO
 - b.** RESUMEN
ABSTRACT
 - c.** INTRODUCCIÓN
 - d.** REVISIÓN DE LITERATURA
 - e.** MATERIALES Y MÉTODOS
 - f.** RESULTADOS
 - g.** DISCUSIÓN
 - h.** CONCLUSIONES
 - i.** RECOMENDACIONES
 - PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j.** BIBLIOGRAFÍA
 - k.** ANEXOS
 - PROYECTO DE TESIS
 - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

ESTUDIO DE LA PRÁCTICA DE LOS VALORES DE PAZ EN LA CULTURA CORPORATIVA Y ESPACIOS INFORMATIVOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2019.

b. RESUMEN

El presente trabajo investigativo se enfocó en los medios de comunicación de la ciudad de Loja: “*La Hora*”, “*Crónica*” y “*Ecotel Press*”, teniendo como objetivo principal estudiar la práctica de los valores de paz desde la cultura corporativa de los mismos, permitiendo conocer de qué manera se difunden estos valores desde sus espacios informativos. Para dar cumplimiento a los objetivos, esta investigación muestra la relación que existe entre los valores de paz de la cultura corporativa de cada medio impreso, con los principios básicos propuestos por la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en inglés, *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*). Se analizaron todas las noticias emitidas en el año 2019 del diario “*La Hora*” y “*Crónica*”, mediante una ficha de análisis de contenido, que tiene como apartados: identificación del medio, información de la forma de las noticias, naturaleza de las fuentes, valores y tratamiento de la información de la noticia, lo que permitió recolectar las piezas noticiosas. En el desarrollo de esta investigación se pudo notar la escasa difusión de los valores de paz dentro los espacios informativos de los medios impresos, puesto que, aunque haya cierta relación entre los valores de paz y los principios establecidos por la Unesco, es poca la información que tienen sobre la aplicación de estos valores. Es necesario que todos los medios de comunicación tengan una cultura corporativa, para poder llevar a cabo ciertas situaciones de manera ordenada, en donde se verifica que el periódico “*Ecotel Press*”, no cuenta con ningún elemento de cultura corporativa. Debido al poco conocimiento que el diario “*La Hora*” y “*Crónica*” tienen sobre los valores de paz y como aporte a la construcción de una cultura de paz, se plantea como propuesta, una guía sobre manejo y difusión de cultura de paz en espacios informativos de medios de comunicación.

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

ABSTRACT

The present investigative work focused on the media of the city of Loja: "La Hora", "Crónica" and "Ecotel Press", with the main objective of studying the practice of the values of peace from their corporate culture, allowing to know how these values are disseminated from its informational spaces. To comply with the objectives, this research shows the relationship that exists between the peace values of the corporate culture of each printed medium, with the basic principles proposed by Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, in English, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). All the news issued in 2019 from the daily "La Hora" and "Crónica" were analyzed, using a content analysis sheet, which has as sections: identification of the medium, information on the form of the news, nature of the sources, values and treatment of the news information, which made it possible to collect the news pieces. In the development of this research, it was possible to notice the scant dissemination of the values of peace within the informational spaces of the printed media, since, although there is a certain relationship between the values of peace and the principles established by Unesco, there is little information they have on the application of these values. It is necessary that all communication media have a corporate culture, in order to carry out certain situations in an orderly manner, where it is verified that the newspaper "Ecotel Press" does not have any element of corporate culture. Due to the little knowledge that the newspapers "La Hora" and "Crónica" have about the values of peace and as a contribution to the construction of a culture of peace, a guide on management and dissemination of a culture of peace in spaces is proposed. news media.

Keywords: Culture of peace; peace values; media; corporate culture; printed media.

c. INTRODUCCIÓN

Como es de conocimiento general, los medios de comunicación al ser el instrumento que llega a la ciudadanía, son la ventana principal para informarse de los actuales acontecimientos, en consecuencia, siempre han tenido y tendrán la vocación de servir, entretener y educar al público. Hablando específicamente de los medios impresos, la prensa es el medio de mayor antigüedad, la importancia radica gracias a que una persona puede enterarse de lo que está sucediendo en su localidad, país o incluso en el mundo, dependiendo del alcance que tenga esta publicación.

Sin duda, lo que afecta hoy en día a los medios de comunicación, es la cantidad de información que se puede encontrar en las redes sociales, lo que en algunas ocasiones puede resultar falsa y llega a confundir al público, mismo que posteriormente no cree en la información que se muestra en los medios de comunicación. Con el surgimiento de las nuevas tecnologías los medios impresos han optado por ofrecer a la audiencia no solo una versión impresa del diario o periódico, sino, también de manera virtual, lo que facilita a la ciudadanía obtener información.

Así pues, los medios de comunicación al tener una poderosa influencia de información sobre las personas, pueden contribuir a la difusión de la cultura de paz y así erradicar la violencia, ofreciendo maneras de resolver conflictos pacíficamente, por consiguiente, se procede a estudiar la práctica de valores de paz en la cultura corporativa y espacios informativos de los medios de comunicación impresos de la ciudad de Loja.

En el desarrollo de la investigación se expone y desglosa los conceptos de cultura de paz, los principios básicos propuesto por la *United Nations Educational, Scientific and Cultural*

Organization (Unesco), los elementos de una cultura corporativa y los medios impresos en la ciudad de Loja a los que se rige esta investigación, tales como: “*La Hora*”, “*Crónica*” y “*Ecotel Press*”.

Para ello, principalmente se hizo una indagación en los valores de la cultura corporativa de cada medio impreso y así conocer la vinculación que existe con los principios básicos de la cultura de paz, aquí se conoció que en el diario “*La Hora*” y “*Crónica*” sí constan de misión, visión y valores, mientras que en “*Ecotel Press*”, existe la carencia de una cultura corporativa, así mismo, los periódicos del año 2019 no se encuentran a disposición de la ciudadanía. Dicha vinculación de los principios de paz y valores de la cultura corporativa, se la realizó mediante una ficha de observación y posterior a esto para conocer la manera en cómo se difunden y practica la cultura de paz dentro de los espacios informativos, se realizó una ficha de análisis de contenido y así poder adjuntar las piezas de las noticias emitidas en los diarios.

Mediante este trabajo se pretende enfatizar los recursos que se puede emplear dentro de los medios de comunicación para posicionarse y además para transmitir una noticia imparcial que pueda ser adaptada a la realidad de cada persona, sin crear disturbios en la ciudadanía y sobre todo tratando de trasmitir valores que lleven a una cultura de paz, por consiguiente también se entrevistó a expertos en medios de comunicación y cultura de paz para que, mediante su experiencia y conocimiento, conocer pautas para un mejor manejo de la información.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

CAPÍTULO 1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.1. Definición.

Como bien se sabe los medios de comunicación a lo largo del tiempo y con la llegada de la tecnología además de su constante actualización, son herramientas que han ido evolucionando, los mismos que han sido de mucha ayuda en el intercambio de mensajes, alcanzando grandes masas, ya sea para informar, educar o entretener, para ello es importante dar una definición que facilite la comprensión y estructuración del mismo.

Según Thompson (2008), se puede concebir a los medios de comunicación como: “La producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información. Se la podría asumir como un proceso de interconexión centro periferia en su dinámica universalizada” (Citado en Cruz, 2012, p. 190).

En la vida cotidiana, las personas comúnmente están en contacto con los medios, ya sea al encender la radio o la televisión lo que permite estar en constante actualización de los acontecimientos en el mundo o simplemente como entretenimiento mientras se realizan otras tareas cotidianas, es decir, forman parte de la vida de las personas, pero esto no quiere decir que todos sepan exactamente que son los medios de comunicación.

Por su lado Domínguez (2012) menciona que los medios de comunicación “son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros” (p. 12). Así mismo son utilizados en diferentes ámbitos

principalmente en publicidad y mercadotecnia, siendo un objetivo fundamental transmitir un mensaje a toda la sociedad. Si bien es cierto que estos mensajes irán destinados a un público deseado, no significa que serán los únicos que reciban y de esta manera se añade más audiencia al mensaje. Los medios de comunicación informan, forman y entretienen, es por esto que, dentro de los mismos existen diferentes tipos de programación, por ejemplo: noticieros, programas de entretenimiento, culturales o educativos.

Dicho de otro modo, proporcionan modelos de conducta económica y valores sociales, fomentando el consumo, la participación política, entre otros aspectos a considerar, en dónde juega un papel importante la ética dentro de los medios de comunicación.

1.1. Clasificación de los medios de comunicación.

Como se ha visto hasta el momento, los medios de comunicación han tenido un rol importante a lo largo de la historia de la humanidad, siendo su principal objetivo informar, educar y entretener, por otro lado, los medios de comunicación han permitido que las personas puedan comunicarse entre sí independientemente del lugar donde se encuentren, además, la inmediatez con la que se manejan es su principal característica.

Es por esto que dentro de los medios de comunicación masiva se puede encontrar gran variedad, sobre todo con el crecimiento de la tecnología surgió la necesidad de una clasificación, por lo que Harry Pross, profesor de la Universidad Libre de Berlín y científico de la comunicación, en 1972, clasificó por primera vez los medios masivos (Domínguez, 2012).

Tabla 1: Clasificación de los medios de comunicación

MEDIOS	CONCEPTO
Primarios	No necesitan ningún tipo de tecnología para efectuar la comunicación, es decir están netamente ligados al cuerpo, sin embargo, se los considera medios de comunicación masiva, cuando el grupo supera los siete integrantes, de este modo, un profesor impartiendo clases, puede ser considerado un comunicador en masa (dependiendo de la cantidad de estudiantes), otro ejemplo puede ser: un orador, un sacerdote, o una obra de teatro.
Secundarios	Usan la tecnología para la emisión del mensaje al emisor de contenidos, por ende, la tecnología solo se da por parte del emisor, los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de tecnología para recibir el mensaje, es decir, lo podemos encontrar en el día a día, cuando las personas van por la calle no necesitan de ningún aparato especial para poder ver o escuchar los anuncios producidos en esta categoría. Dentro de estos medios podemos encontrar: periódicos, revistas, gacetas, folletos, entre otros.
Terciarios	A diferencia de los medios secundarios, estos sí requieren de la tecnología tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, o sea, para poder recibir el mensaje enviado se necesita de un aparato o instrumento para interpretar el mensaje, cuando las personas quieren ver televisión requieren de la televisión que muestre los programas transmitidos. Ejemplo: televisión, radio, teléfono, música.

Autor: Elaboración propia.

Fuente: Domínguez, (2012), pp. 13-15.

En 1997, el científico alemán Manfred Fabler, contribuyó con una nueva categoría a la clasificación hecha por Harry Pross, antes mencionada:

Tabla 2: Clasificación de los medios de comunicación

MEDIO	DEFINICIÓN
Cuaternarios	Son producto del avance tecnológico, los mismo que permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones, algunos ejemplos de estos son: internet, celulares, televisión satelital, televisión hd, entre otros.

Autor: Elaboración propia.

Fuente: Domínguez, (2012), pp. 13-15.

Cada uno de estos medios están presentes en nuestro diario vivir, sin embargo, se desconoce su origen, historia y el fin con el que fueron creados, para ello, es importante conocer la definición de cada uno de estos como se lo verá a continuación.

1.2. Historia de los medios de comunicación

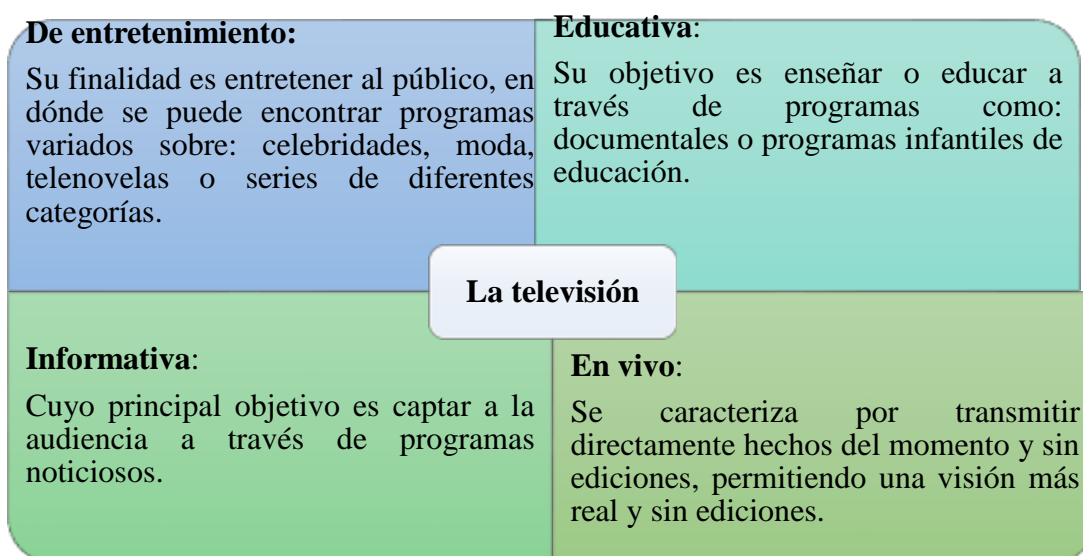
1.2.1. Televisión.

Como parte de la definición podría decirse que, es un aparato eléctrico que transmite una señal a distancia en conjunto con el sonido y la imagen, la misma que ha evolucionado con el pasar de los años. Pérez (2006) explica que la televisión es el proceso, almacenamiento y transmisión de imágenes, generalmente en movimiento ligadas al sonido, otros datos o información adicional que puede ser independiente de la imagen y sonido, como: un cuadro de teletexto, información alfanumérica o gráfica relativa a la programación, etc.

Los primeros intentos televisivos electrónicos comercializados eran en blanco y negro, pero no fue, sino que hasta en 1940, Guillermo González Camarera, un ingeniero mexicano crea el primer sistema para la transmisión de las imágenes en color (Cantu, 2014). Con el pasar del tiempo la televisión ha sufrido variaciones tecnológicas importantes, tales como la televisión plasma que sin duda ha mejorado considerablemente la calidad de la imagen, de igual manera la televisión por cable ha permitido acceder a un extenso número de canales ya sean nacionales o internacionales.

El avance tecnológico ha hecho posible que el espectador también interactúe con aplicaciones mediante programas, películas o series a la carta que podemos encontrar a través de *smart tv*, que también va de la mano con la televisión por internet o también llamada televisión *online*, que permite dejar de lado la televisión tradicional para usar un computador o un celular y de esta manera tener una programación específica de televisión como son los canales de *youtube*. Dentro de los géneros de televisión, se puede encontrar los siguientes:

Gráfico 1: Clasificación de la televisión.



Autor: Elaboración propia.

Fuente: Domínguez, (2012), pp. 13-15.

1.2.2. Radio.

La primera transmisión transatlántica sin cables de voces humanas se dio en 1901, por un físico de origen italiano. Estos avances fueron aplicados en el campo militar, en la marina de guerra y en la guerra entre Rusia y Japón en 1905, ya para 1913 en Europa había alrededor de 330 estaciones emisoras de radiogramas abiertas al público. Durante la Segunda Guerra Mundial, en los países del eje era totalmente prohibido conectarse con emisoras de países enemigos (Historia y Biografías, 2014).

En 1923, Buenos Aires contaba con varias emisoras, entre las que se destacaba, eran, la Radio Sudamérica y Radio Cultura. Para el año de 1924, Radio Cultura transmitió, desde Nueva York, la competencia entre el campeón argentino Luis Ángel Firpo y el campeón mundial, Jack Dempsey. Es en 1960 que el mundo ya contaba con más de 12.000 emisoras y la radio continuaba siendo el medio de comunicación de masas más importante. Sin embargo, en poco tiempo sería superada en audiencia por su principal competidora, la televisión (Historia y Biografías 2014).

La modulación en amplitud fue la primera que se usó para hacer radio. Por ello, las emisoras pioneras comenzaron en AM. Al aparecer la modulación en frecuencia (FM) por los años 30, las radios fueron reticentes a cambiarse a este sistema del que todavía desconfiaban. Según la longitud de onda las emisoras se pueden transmitir mediante AM, que es la amplitud modulada o FM, frecuencia modulada (García, 2014). En esas bandas hay estaciones que se dedican a pasar todo tipo de música o noticias. Con el tiempo surgió también el sistema de radio celular, que, es una versión en miniatura de las grandes redes radiofónicas, así mismo surgió la radiodifusión pública.

1.2.3. Medios impresos.

El término medios impresos hace referencia a los medios que difunde en material impreso, lo que está asociado con la impresión y sobre todo con la distribución de noticias a través de una red de medios de comunicación tales como periódicos y revistas.

Rodríguez (2015) refiere que el nacimiento de la imprenta se dio gracias a Johann Gutenberg en el año 1450, causando revolución en el mundo con esta invención que fue la base para expandir la difusión de noticias, introduciendo formas que permitieran una circulación masiva de los medios impresos. Los medios impresos incluyen: periódicos, boletines, folletos, revistas y panfletos, así como libros y otros materiales de lectura.

El papel y la función de los medios impresos ha ido creciendo, por lo que han sido de gran importancia a lo largo de los años. En el siglo XXI, el desarrollo de la internet, periodismo electrónico y publicaciones en línea, han demostrado que las personas recurren a los medios electrónicos para recabar información.

1.3. Ética en los medios de comunicación.

La ética ha estado presente en casi todas las actividades que involucren una sociedad, así mismo dentro de los medios de comunicación debe primar este tema, sin embargo, en la actualidad ha perdido cierta confianza. Se debe distinguir primero la diferencia entre ética y moral.

La ética es una disciplina que estudia la conducta humana desde la perspectiva de las virtudes y de los deberes; la moral se refiere a los códigos normativos concretos y vigentes en diferentes comunidades humanas. (Javiera y Romero, 2018). Es decir que la moral es la

manera en cómo las personas guían sus acciones desde el punto de vista de lo que está bien o mal, mientras que la ética hace un cálculo de las acciones y de esta manera se establecen principios, deberes o virtudes que eventualmente puedan ayudar a las personas a actuar de una manera efectiva.

Sin embargo, hablando específicamente de los medios de comunicación, el concepto de “ética de los medios”, se refiere a “las normas de conductas adecuados que deben intentar seguir los proveedores y diseminadores de medios de comunicación” (Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito, 2019, p. 3). En la actualidad con la llegada de la tecnología y la globalización, hay varias ramas de los medios, ramas que en tiempos pasados no existían, estos medios actuales desencadenan nuevos problemas éticos.

Puede decirse que la ética es una manera de justificar mediante razones la moral. Las personas, la mayoría del tiempo buscan hacer bien las cosas o actuar de una manera correcta, así se llega a la ética en los medios de comunicación. Por lo tanto, se puede decir que todo aquello que el hombre realiza permitiendo desarrollar todas sus capacidades es bueno, mientras que lo malo sería todo aquello que lo frustra, los programas informativos además de ser morales o inmorales, pueden ser calificados de legales o ilegales, si están o no de acuerdo con las leyes que regulan esos actos en una sociedad específica (Casa y Quishpe, 2019).

La ética de la empresa da razón de los presupuestos morales que conforman y normalizan a la empresa además dan valor a su razón de ser ante la sociedad, promoviendo un ambiente ético en la empresa, esto es imprescindible para configurar un clima laboral que fortalezca a

la organización, indispensable para el desarrollo de la profesión y para la correcta satisfacción del derecho a estar informado (Javiera y Romero, 2018).

En específico dicha ética consiste en la reflexión sobre cuáles son los principios, valores y virtudes que inspiran el trabajo de los medios, con lo cual se pretende dar una orientación a los profesionales y a la empresa para que los medios cumplan con su función social, que es dar información relevante a los ciudadanos, la misma que está obligada a orientar a los medios de comunicación para dar una correcta información.

Para ello es importante contar de un código deontológico o un código de ética, el mismo que permita regir las actividades que se desarrollen en un canal de televisión, radio o medio impreso. Dependiendo de cuál sea el medio de comunicación este código debería ser difundido por el canal, radio o televisión y así informar al público para que puedan tener una idea de los principios morales y la finalidad del medio.

Por otro lado, Casa y Quishpe (2019), mencionan que “la ética general exige que cada canal de a conocer la programación del canal, así como los horarios de los programas en orden a que los telespectadores puedan discernir cuáles son aptos o no para los niños y adolescentes” (s.p.). De esta manera los medios deben tener mecanismos que le permitan brindar información sobre los programas que se emitan y así mismo de los cambios que se lleven a cabo, de esta manera los espectadores pueden establecer una comunicación con el canal.

El objetivo de la ética periodística también se debe reflejar en la conducta del personal profesional para de esta manera, cuidar la correcta satisfacción del derecho a estar informado. Delgado (2017) refiere que, los medios de comunicación mediante el trabajo de su equipo

periodístico, crea información de la realidad y los acontecimientos diarios e incluso se podría decir que en algunos casos causa provocación en el público que, a su vez, reacciona volviendo a ella con nueva información que también será procesada. De este modo el periodismo de calidad debe ser claro, entendible, para que esta información obtenida con rectitud, sea con credibilidad y veracidad.

Los medios de comunicación deben mantenerse en constante actualización dependiendo de las nuevas tecnologías que surjan, por lo que es necesario una clasificación que identifique a cada uno de estos y entenderlos de una mejor manera.

1.4. Tipos de comunicación

Como se ha visto hasta el momento, la comunicación es el proceso por el cual se puede intercambiar un mensaje a través de un canal y de este modo haya en algunos casos, una retroalimentación en un contexto determinado. La comunicación está presente diariamente ya sea con gestos o palabras, es decir de distintas maneras y en diferentes ámbitos para expresar, sentimientos, opiniones, deseos o ideas. Es por esto que surge la importancia de conocer los tipos de comunicación, aunque en algunos casos algunos de estos son más conocidos y utilizados.

Según esto, se puede clasificar la comunicación en dos grupos: verbal y no verbal.

Tabla 3: Tipos de comunicación

	Comunicación verbal	Comunicación no verbal
Definición	En este tipo de comunicación se utilizan las palabras en el proceso de transmisión de un mensaje o información entre el emisor y receptor, es decir que es la manera en cómo	A diferencia de la comunicación verbal, aquí la comunicación se da cuando se transmiten mensajes haciendo uso de signos no

	mediante el cual dos o más personas interactúan intercambiando y compartiendo información a través del uso de las palabras.	lingüísticos. Este tipo de comunicación es la más antigua, puesto que era la forma en la que se comunicaban las personas cuando aún no existía el lenguaje como tal.
Tipos	<p>Oral: Aquel donde se utilizan las palabras habladas o se emiten sonidos de forma verbal. La entonación y la vocalización juegan un papel fundamental, para que el mensaje llegue efectivamente y pueda ser interpretado por el receptor.</p> <p>Escrito: Se realiza a través de códigos escritos. A diferencia de la comunicación oral, puede perdurar en el tiempo. Esto ocasiona que la interacción con el receptor no se produzca de manera inmediata.</p>	Cualquiera que no implique el uso de palabras
Ejemplos	Una conversación entre amigos o una conversación telefónica.	Gestos, señas, expresiones faciales y corporales, postura, miradas, apariencia física o colores.

Fuente: Lugo, (s.f.), s.p.

Elaboración: La autora

CAPÍTULO DOS: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

2.1 ¿Qué es comunicación?

La comunicación es el hecho que permite a las personas o individuos establecer una relación con otro individuo o persona, lo que permite transmitir o recibir dicha información. De esta manera, es importante conocer primero un concepto general de lo que es comunicación. Según Martínez y Nosnik (1988) menciona que, la comunicación “es el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje

y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (Citado en Sierra, 2016, p. 7).

Sin embargo, también se puede definir a la comunicación como la acción y efecto de comunicar o comunicarse, también puede decirse que es el trato o correspondencia entre dos o más personas; transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor; unión que se establece entre ciertas cosas, tales como: mares, pueblos, casas o habitaciones, que se lo puede hacer mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos (Sierra 2016).

En el ámbito de la comunicación mediática, recibe otro concepto:

La primera definición de información, comunicación y periodismo la propone el diccionario de información, comunicación y periodismo, de José Martínez de Sousa en 1992, dándole la definición de, “conjunto de noticias, comunicados, informes o datos necesarios para algo o que interesan a alguien; en sentido genérico, todas y cada una de las noticias, notas, crónicas, reportajes, artículo, etc.” (Durán, 2005, p. 54).

Lo dicho hasta aquí supone que la comunicación se trata de intercambiar ideas, palabras, signos, etc. En este sentido se podría decir que es entregar información de cualquier manera que esta requiere que se la comunique. El emisor se encarga de transmitir la información al receptor, dónde puede existir la retroalimentación y se crearía un diálogo.

Hay que mencionar además que para esta comunicación pueden intervenir algunos elementos tales como: el emisor que se refiere a una persona o grupo de personas que exponen un mensaje; el receptor a su vez es quien recibe el mensaje; el mensaje que no es más que el

contenido de la información emitida por los mencionados; el canal que es el medio por el cual se transmite dicho mensaje; el código son los signos o señas necesarios para dar el mensaje; finalmente el contexto que es dónde se desarrollará o producirá la comunicación en sí.

Por otro lado, Chiavenato (2009) explica que, toda organización o empresa se desempeña como una plataforma del proceso de comunicación, es decir esta organización ocurre cuándo se encarga de todos los miembros para que se conecten de alguna manera y de esta manera se integren. Las redes de comunicación son los vínculos que se enlazan a los integrantes de la organización y así contribuyen a su funcionamiento, siendo la comunicación necesaria para llevarlo a cabo.

Se debe agregar que, la comunicación en todos sus ámbitos debería ser dinámica, continua y además sistemática, ya que posee un sin-números de posibilidades que dan apertura a la interacción en los ámbitos en la que se desarrolle, mediante los cuáles logra ser entendida y coordinar la cooperación que ayuda al crecimiento para que puedan desarrollarse las organizaciones.

2.2. Comunicación corporativa.

La comunicación corporativa, trata de tutelar los mensajes de una empresa, institución, organización o empresa, los mismos que serán transmitidos a las partes que estarán interesadas. En este contexto, Rincón (2014), menciona que:

La comunicación es, ha sido y será por siempre el engranaje clave para individuos y organizaciones, definida como proceso que posibilita la interrelación del género humano a partir de diversidad de signos estableciendo un código válido para el intercambio de ideas y conceptos, instando a la acción de los individuos en consecuencia con su pensamiento, garantizando la retroalimentación o retroacción de dicho proceso. (p.49)

Es una de las herramientas estratégicas, que permite a la empresa, alcanzar un posicionamiento reconocible en el mercado y de esta mejorar la relación entre los miembros de la empresa. A medida que la organización va creciendo y aumentando su cantidad y calidad de empleado y así mismo de clientes, es importante que se implemente una gestión de comunicación buena, sin dejar de lado los objetivos, el clima organizacional, los imprevistos o situaciones de crisis de la empresa (Raffino, 2019).

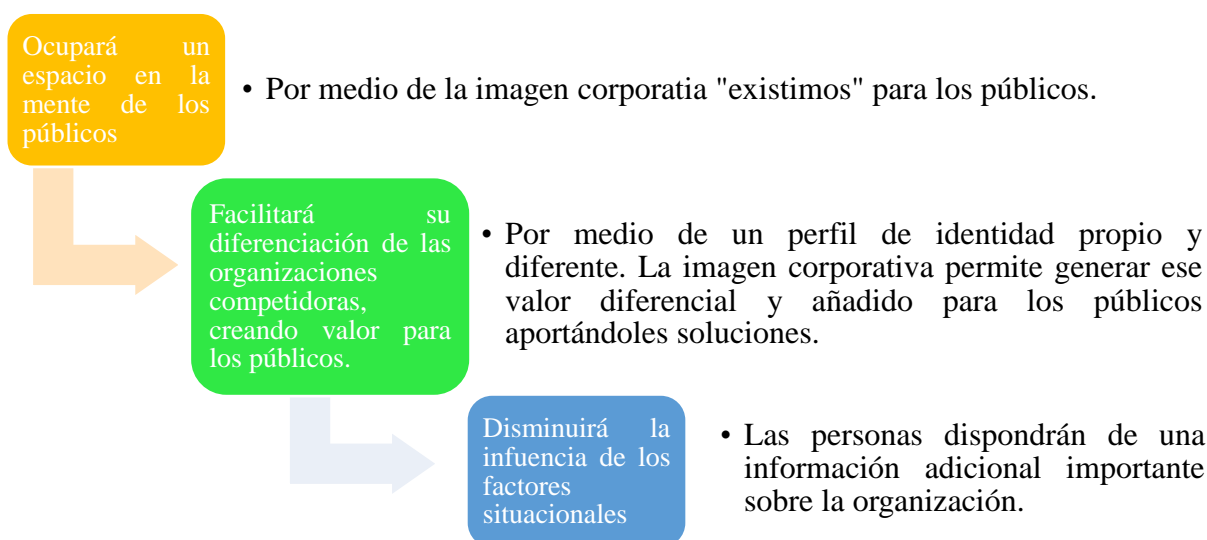
En tal sentido la comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación, es decir, de los que dispone una organización para llegar de forma efectiva a su público objetivo. Afirman que es la vía por la que la empresa habla sobre sí misma y destacan que es la forma que tiene la organización de presentarse a sí misma tanto a nivel interno como externo (Durán, 2005). Además, dentro de la comunicación corporativa podemos encontrar: dirección, marketing y la organizacional.

Los especialistas han venido definiendo este mismo fenómeno de forma diferente a lo largo de los años. Goldhaber, 1984, citado por Durán (2005), menciona que la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, la cual tiene un propósito, una dirección y un medio empleado, que implica a personas, actitudes, sentimientos, relaciones o habilidades.

Para Van Riel (como se citó en Durán, 2005), la comunicación corporativa es el instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible. Hoy en día, esta comunicación sigue tomando importancia dentro de una organización o empresa, debido a que contribuye positivamente a la imagen de cada componente particular que se encuentra

en una empresa, los mismos que trabajan apropiadamente para de esta manera aportar a la organización de la misma.

Gráfico 2: Importancia de la comunicación corporativa.



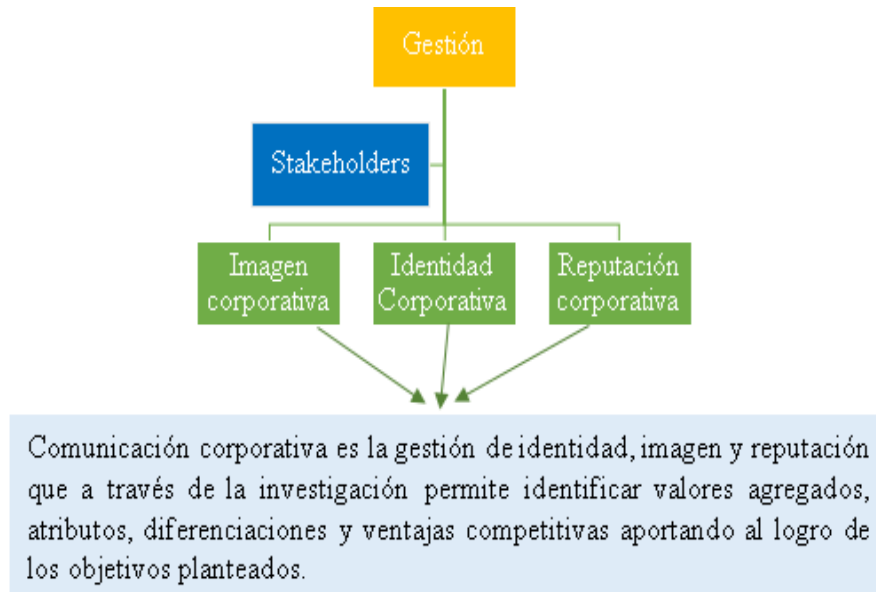
Autor: Elaboración propia.

Fuente: Capriotti (2013)

2.2.1. Gestión de la comunicación corporativa.

Dentro de cada organización tiene existir la comunicación corporativa, misma que opera en diferentes sectores y sociedades, para emitir mensajes, transmitir ideas, conceptos o decisiones a un conjunto de receptores. Una organización debe comunicar y estar integrada para genera expectativas. La comunicación corporativa, como sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos, es el instrumento básico para dar a conocer la imagen corporativa, es decir, para comunicar su identidad y su diferencia, indispensables a la hora de lograr la preferencia del público. (Sierra, 2016)

Gráfico 3: Gestión de la comunicación.



Autor: Elaboración propia

Fuente: D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017).

A partir de esto se puede observar que la gestión en la comunicación corporativa va ligada al cuidado de la marca de la empresa o institución, es responsable de la identidad e imagen corporativa, cuida la reputación corporativa, da soluciones ante la comunicación de crisis, se encarga de la comunicación interna y externa y se relaciona con los inversores y medios.

2.2.1.1. *Cultura corporativa.*

Trice y Beyer (1993), mencionan que la cultura corporativa:

Tiene evidentemente un carácter instrumental al ser desplegada por los administradores para incidir en la productividad y el desempeño, pero también representa un patrón complejo de creencias, expectativas, ideas, valores actitudes y conductas compartidas por los integrantes de una organización que evoluciona con el paso del tiempo. (Citado en Morgan y Urbiola, (s.f.), p. 24)

En este sentido las organizaciones constantemente realizan cambios para adaptarse, ser aceptados y de esta manera sobrevivir en contextos culturales específicos, lo que da apertura a poner en disposición un conjunto de actuar ante determinadas situaciones. El éxito

corporativo se encuentra en la capacidad para saber utilizar los valores de la sociedad dentro de sus normas institucionales, los valores actuarán como elementos de restricción o de impulso de este desempeño.

Isaza (2013) señala que “la cultura corporativa hace alusión a la cultura como un mecanismo adaptativo regulador y, por tanto, puede ser creada mediante procesos de interacción en grupo, además de tener la cualidad de adaptarse al entorno” (p.34). Pennington (como se citó en Villamar, 2016) estableció cinco ideas que pueden contribuir a las empresas para mejorar el rendimiento organizacional al cambiar la cultura corporativa: crear un sentido de urgencia relacionado con el negocio; enfoque en el rendimiento, estableciendo metas específicas y medir todo; cambiar los sistemas y estructuras y también mejorar las habilidades; pensar en transiciones para cambiar el estilo de vida en la organización y; crear oportunidades para el sentido de pertenencia. (p.6)

En este sentido la cultura corporativa puede ser un instrumento dentro de la gestión empresarial, adoptando un sistema que contribuye a la estructura para que exista un correcto equilibrio entre las formas de trabajo y los valores del individuo. Anzola (2006) menciona que “la cultura corporativa, se considera históricamente condicionada; para su desarrollo requiere que un grupo de personas compartan por cierto período experiencias conjuntas que les permitan construir significados compartidos. Por ello la cultura no es algo que se pueda imponer” (p.43).

2.2.1.1.1. Elementos de la cultura corporativa

Todas las empresas u organizaciones deben contar con una declaración explícita y compartida como son: misión, visión y valores que orientan de una mejor manera sus

acciones, lo que ayuda también a que el personal tenga claro su propósito, el futuro que quieren construir y los valores que les dan fortaleza moral.

Misión: “La misión en el ámbito de una empresa, organización o institución, supone la definición de los máximos objetivos que esta pretende alcanzar; viene a ser su razón de ser, contribuye a la enunciación objetiva de su identidad” (Fernández, 2017, p.4). Se refiere a la manera en cómo se proyecta la empresa, lo que permite lograr rentabilidad. Consta de partes, como: descripción de lo que la empresa hace, para quién está dirigido el esfuerzo, el target. Con frecuencia se confunde misión como el lema de la empresa, sin embargo, el lema enuncia solo un principio, es decir como algo permanente y duradero. Además, según menciona Ordenes (s.f):

La misión define principalmente, cual es la labor o actividad en el mercado, además se puede completar, haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. Para definir la misión de nuestra empresa, nos ayudará responder algunas de las siguientes preguntas: ¿qué hacemos?, ¿cuál es nuestro negocio?, ¿a qué nos dedicamos?, ¿cuál es nuestra razón de ser?, ¿quiénes son nuestro público objetivo?, ¿cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?, ¿cuál es nuestra ventaja competitiva?, ¿qué nos diferencia de nuestros competidores? (p.3)

Es la razón de ser de la organización, es decir su definición, descripción del negocio, lo que define a la organización, resaltando lo que lo hace como es, además establece los beneficios y soluciones que brindarán a la sociedad (Licona, 2006). Se debe decir además que acata la actividad que las organizaciones o empresas realizan, ya sea dentro del contexto en el que se encuentre y así mismo de los recursos de los que dispone, en otras palabras, esta dependerá de las necesidades de la población que evoque en ese momento y también del mercado.

Duval (2013), por su parte aclara que “elaborar una misión adecuada ayuda a gestionar la estrategia correcta para la empresa en todo momento. Hay que ser flexibles y adaptarse a las

necesidades del mercado, sí, pero también tienes que saber quiénes somos y de dónde venimos” (p.2).

Para concluir la misión es una tarea que se concede a un grupo de personas, en este caso al personal para que la lleven a cabo, esta misma puede tener diferentes fines, dependiendo de la empresa, organización o institución.

Visión: Fernández (2017) afirma: “La visión es la acción de ver, esto es la capacidad de interpretación del entorno físico cuando este se encuentra iluminado” (p.6). En lo que respecta a la visión de una empresa, es la imagen del futuro deseado, que busca crear con esfuerzo y acciones, ya sea a corto o largo plazo. Se la llama brújula por el hecho de guiar a líderes y colaboraciones, lo que permite que todas las cosas que se hace, tengan sentido y coherencia. Ordenes (s.f) por su parte menciona que:

La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la visión de nuestra empresa, nos ayudará responder a las siguientes preguntas: ¿qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?, ¿ampliaré mi zona de actuación? (p.4)

Para Licona (2016), representa el estado futuro que se debe alcanzar, señala a dónde se quiere llegar y cuál es su objetivo final, su meta particular que deberá ser definida y así mismo comunicada al personal que se encuentra en la misma. No debe ser utópico, pero tampoco es una propuesta fácil. Debe ser ese estímulo y dirección para seguir al personal de la organización.

Por consiguiente, la visión, es la imagen que la organización diseña para largo plazo, es decir, como desea que sea su futuro, sin dejar de lado que debe ser realista ya que de esta manera guiará y motivará al personal para continuar con el trabajo.

Valores: Previamente se debe mencionar que los valores son ese conjunto de principios profesionales y sobre todo éticos, a través de los cuáles se precede para transmitir el vigor de la misma. Ordenes (s.f) deja en claro que son: “Principios éticos sobre los que se asienta la cultura de una empresa y permiten crear pautas de comportamiento, es decir son la personalidad de la empresa y no pueden convertirse en deseos de los dirigentes, plasmando la realidad” (p.5). Es decir, los valores hacen referencia a los principios considerados válidos, que brinda a las organizaciones, su fortaleza, su poder y de esta manera fortalecen la visión.

Todo debe ser compartido es decir la misión, visión o valores, para que funcione en armonía. “Son los conceptos, las creencias básicas de la organización que marcan las pautas de comportamiento; son las cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos” (Licon, 2016, p.36). No hay que dejar de lado que estos valores aportan al esclarecimiento del carácter fundamental de esta organización, lo que permite integrar al personal un pensamiento y así accionar lo que crea el sentido de la identidad y así plasmar la misión y visión antes mencionadas. Cabe mencionar que los valores se los califica como las ventajas competitivas de la empresa, cosa que no tiene nada que ver.

Por otro lado, los valores corporativos son el reflejo de la idiosincrasia de la empresa, dicho de otro modo, son los términos que montan del día a día en el trabajo (Duval 2013). Es preciso señalar que los valores son los pilares o bases fundamentales de cualquier organización, son el reflejo de los valores de todo el personal que ella conforma, los cuáles en conjunto con la misión y visión constituyen la esencia de una organización que será transmitida a un público. Se debe agregar también otros elementos que asimismo son importantes dentro de la estructura de una empresa, de los cuáles daré una explicación breve, tales como:

Objetivos: En cuánto a los objetivos de una organización, espera alcanzar en el desarrollo la operacionalización de la misión y visión de la empresa, los mismos deber ser medibles independientemente de ser a corto o largo plazo. Debe dar una dirección o señalar el camino al cual deberá dirigirse. “Los objetivos empresariales definen y especifican metas perseguidas por parte del negocio, que sirven como brújula o guía para desarrollar estrategias de organización y mercado” (Argudo, 2017, p.2).

Metas: Se trata del logro o propósito final que se consigue mediante las acciones y alcance de determinados periodos de tiempo. Están estructurados de manera más compleja que los objetivos, para aquellas personas que tienen conocimiento de investigación o trabajo científico, una meta es algo similar a plantear un objetivo general (Riquelme, 2019). Se debe establecer metas que sean en lo posible medibles, específicas y realistas ya sean de corto o largo plazo, ellas contribuirán al crecimiento de las organizaciones. Así se designará el camino que se va a tomar y cuál es el mejor.

Filosofía: Se trata de la concepción global de la organización, la cual se establece para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. La filosofía también debe responder a algunas preguntas que ayudarán a su formación, tales como: quién soy y que hago. Dicho de otra manera, representa lo que la organización quiere ser (Licon, 2016).

En otras palabras, también Sierra (2016), menciona que, es la base sobre la que se puede planificar el éxito de la organización.

Estrategias: “En el mundo empresarial, la estrategia es fundamental para que las empresas compitan en los mercados, ejecutando un conjunto de acciones que pretenden lograr los objetivos de una empresa” (Verano, 2018, p. 1). En definitiva, una estrategia no es

más que un plan como se lo ha mencionado anteriormente, lo que permite establecer las acciones a realizar. Las estrategias deben ser planificadas y detalladas, para poner en práctica lo anterior.

Identidad corporativa: Para Sierra (2016), la imagen corporativa no son más que las asociaciones inmediatas del público como respuesta a mensajes que tienen que ver con la organización en un momento determinado. La identidad corporativa de una empresa es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

Montiel (2016), todo lo que una empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola. Por este motivo es imprescindible tener claros los valores y los objetivos comunes que se quieren transmitir.

2.2.1.2. Comunicación corporativa en los medios de comunicación.

Dentro de un medio de comunicación como se lo ha visto con anterioridad, la comunicación corporativa debe englobar la identidad, imagen y reputación de dicho medio, lo que en conjunto con la misión, visión y valores de la organización ayudarán a determinar la calidad de las relaciones de la empresa con grupos de interés. Así la comunicación corporativa abarca las características esenciales con las que una organización se identifica y diferencia a sí misma y que le dan especificidad, estabilidad y coherencia.

Además, son perdurables en el tiempo ya que hay aspectos que, aunque provienen del pasado, están todavía presentes y con intención de permanecer en el futuro. Esto no quiere decir que no se puedan cambiar ya que su estructura puede, y debe ir adaptándose a los

cambios en su entorno con el paso del tiempo (Sierra 2016). Es fundamental ya que de esta manera se evidencia si se pone en práctica los valores, costumbres y prácticas del grupo de personas del equipo de trabajo. Alineándose a la ética que se debe reflejar en su trabajo.

Según lo menciona Sierra (2016):

La función principal es la de conectar las ideas de la organización con unos signos identificativos que representen su forma de ser, sus valores, las aportaciones de sus miembros, en definitiva, la cultura de la empresa. Es preciso puntualizar que, aunque los valores que más miembros de la organización compartan formarán parte de la cultura dominante no implica que convivan otros en una cultura general, por lo que pueden desarrollarse subculturas en la misma organización. (p. 31)

Sin duda, los medios de comunicación, por ser los principales portadores de información o hechos noticiosos deben ir apegados a su identidad corporativa y plasmarlos en todas las maneras posibles.

2.3. Comunicación externa

Como su nombre lo indica, se trata de aquella comunicación que se encarga de dirigir el público exterior, conviene decir que emite un mensaje fuera de la empresa. Dicho de otra manera, la comunicación externa es la encargada de transferir toda la información que se da dentro de la empresa dirigida al entorno y así poder mejorar la imagen y de esta manera adquirir ciertas conexiones con la sociedad o público al que está dirigido.

Se debe agregar que esto puede complementarse con otras áreas como: publicidad, relaciones públicas, promociones en ventas y marketing. Este trabajo en conjunto, las empresas o instituciones podrán ser más competitivas y así motivar a los usuarios para que sean partícipes de las actividades empresariales (Gutiérrez y Jiménez, 2013).

No hay que dejar de lado que las empresas deben comunicar a todos los niveles tanto externos, como internos, las decisiones o acciones que se llevarán a cabo, para dar una imagen transparente al público. La comunicación que se maneje debe ser efectiva y eficiente, de esta manera mejorar la imagen de la empresa para dar esa confiabilidad a los clientes y futuros clientes. Portillo (2012) adjunta que, uno de los objetivos principales que tiene la comunicación externa, se basa en proyectar una buena imagen corporativa y de esta manera dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa.

Está dirigida a las personas que mantienen una relación con la organización como: distribuidores a los que se les puede denominar, clientes intermedios; por otro lado, están los consumidores; los prescriptores; los medios de comunicación y; los organismos sociales. “Debe informar y comunicar en dos direcciones sus contenidos, enfocados desde la disposición de la empresa hacia el mercado, y desde la satisfacción de las necesidades de los clientes a través del producto, evidenciando las ventajas de calidad y durabilidad” (Portillo, 2012, p.5). A través de esto se va a acercar al mercado una imagen que queremos que la empresa muestre y porte, situando en la mente del cliente, valores para que definan y aporten identidad diferenciadora de la empresa.

Hay algunas herramientas que la comunicación externa pone a disposición de la empresa: el marketing directo, la esponsorización, las ferias, las RR PP, la comunicación corporativa, etc. (Muñiz, 2014). Dicha comunicación se utiliza para dar información persuasiva a los miembros del entorno acerca de las actividades, productos o servicios brindados, lo que implica dar y recibir información por parte de las organizaciones y entornos relevantes. Es fundamental mantener una dualidad de comunicación.

2.4. Comunicación interna

La comunicación interna, así como la externa, es fundamental para una correcta organización, ya sea con los clientes, intermediarios, proveedores, no dejando de lado la competencia, entre los cuáles debe existir una integración. “La comunicación interna es contar a la organización, lo que la organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa” (Capriotti, 1998, p.1).

De esta manera, la comunicación interna, va dirigida específicamente al público que se encuentra netamente dentro de la empresa o institución, es decir a los trabajadores, empleados y todo el personal existente. Así se logrará integrar un equipo humano que participe en el fortalecimiento de la relación de la empresa entre los trabajadores.

Muñiz (2019) agrega que:

Y es que, aunque la comunicación interna, la que va directamente dirigida al cliente interno, es decir al trabajador, ha ido adquiriendo un mayor protagonismo en el seno de las empresas, todavía tiene mucho camino por recorrer. No hay que olvidar que motivar al personal, vender la empresa, su filosofía, sus productos y servicios al trabajador, a todo el equipo humano, es el verdadero activo de las empresas. (p.39)

Dicha comunicación nace de las nuevas necesidades de las empresas, para motivar e incentivar a todo el equipo humano para así tener un mejor ambiente de trabajo que se verá reflejado. Moreno, Arbeláez y Calderón (2015), explican por otro lado, que cuando en la organización interna se evidencian procesos de comunicación se consigue hacer participar a los miembros en la estructuración de una cultura e identidad propia que aumente el sentido de pertenencia y los lleve a cooperar para conseguir objetivos comunes.

Es por esto que, las organizaciones deben diseñar y aplicar un plan de intervención en comunicación interna el cual supone establecer ciertos criterios que permitan solventar cada uno de los problemas existentes en la organización. Brandolini, González y Hopkins (2009) mencionan que: “resulta fundamental incluir a la comunicación interna dentro del organigrama de la compañía, designar recursos, presupuesto y, además, trabajar en un plan integral que se alinee con los objetivos económico y productivos que se desea alcanzar” (p.22).

CAPÍTULO 3: CULTURA DE PAZ

3.1. ¿Qué es la cultura de paz?

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco 2000), la construcción de una cultura de paz y desarrollo sostenible es uno de sus objetivos principales, puesto que la formación y la investigación para el desarrollo sostenible están entre sus prioridades, así como la educación para los derechos humanos.

De esta manera la cultura de paz está ligada con los valores, actitudes y comportamientos por lo que se rechaza rotundamente la violencia, solucionando problemas mediante el diálogo entre las personas, teniendo en cuenta sobre todo los derechos humanos expresados en ONU en 1999, para ello la Fundación Futuro Latinoamericano (FFLA), apunta a recuperar vínculos entre las personas y fortalecen la mirada social desde la violencia. Por otro lado, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables de Perú (s.f), definen a la Cultura de Paz como:

Todos aquellos valores, ideas, actitudes y comportamientos que contribuyen a construir paz. Una Paz que significa no sólo la erradicación de la violencia directa, como las agresiones físicas y psicológicas o los conflictos armados, sino también de la violencia estructural, expresada en las desigualdades sociales e injusticias y de la violencia cultural que está detrás de todas las violencias pretendiendo justificar la discriminación o el odio. (p. 1.)

En este sentido la cultura de paz refleja el respeto a la vida, la dignidad de las personas y por supuesto a la naturaleza, desde los valores, ideas, actitudes y comportamientos del ser humano. Esto supone esfuerzos para transformar las mentalidades y actitudes con ánimo de promover la paz, transformando conflicto y previniendo estos conflictos que puedan engendrar violencia y restaurar la paz y la confianza en poblaciones que emergen de la guerra.

3.1.1. Como movimiento mundial.

Forjar una cultura de paz es hacer que los niños y los adultos comprendan y respeten la libertad, la justicia, la democracia, los derechos humanos, la tolerancia, la igualdad y la solidaridad, lo que implica también disponer de los medios y la voluntad de participar en el desarrollo de la sociedad, las soluciones dependen de la intervención conjunta y en frentes muy diversos de hombres y mujeres de todos los sectores de la sociedad. La cooperación entre países en todos esos ámbitos puede aportar la estabilidad y la ayuda necesarias para obtener resultados duraderos.

3.2. Nacimiento de la cultura de paz.

Muñoz y Molina (2010) explican que, la idea de una cultura de paz fue difundida por la *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (Unesco) a partir de 1989, aunque sus presupuestos estaban presentes desde su fundación en 1945. Efectivamente, en la declaración de su constitución se manifestaba que, “la amplia difusión de la cultura y la educación de la humanidad para la justicia, la libertad y la paz son indispensables a la dignidad del hombre y constituyen un deber sagrado que todas las naciones”.

En consecuencia, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, con el fin de alcanzar gradualmente, crea los objetivos de paz internacional y de bienestar general de la humanidad, como proclama su Carta. Años más tarde, en la Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de Paz (6 de octubre de 1999) se aclara más explícitamente que se entiende por cultura de paz “un conjunto de valores, actitudes, tradiciones, comportamientos y estilos de vida, que llevan implícitos el respeto a la vida, el fin de la violencia y la promoción y la práctica de la no violencia por medio de la educación, el diálogo y la cooperación”.

Así mismo, a lo largo de los años numerosas reuniones, declaraciones y publicaciones han velado reiteradamente por el cumplimiento de sus objetivos, marcando el año 1997. Es por esto que desde 1945, la Unesco, promueve el derecho a la educación de calidad y los avances científicos aplicados al desarrollo de los conocimientos y capacidades requeridos para lograr el progreso económico y social y alcanzar la paz el desarrollo sostenible (Muñoz y Molina, 2010).

Labrador (2000) menciona que:

En la 44 reunión de la Conferencia Internacional de Educación celebrada en Ginebra y ratificada en noviembre de 1995 por la Conferencia General de la Unesco, se redactó el documento titulado La educación para la Paz, los Derechos Humanos y la Democracia, aquí se menciona que la educación para la paz consiste en fomentar la capacidad de aprender el valor de la libertad y las aptitudes que permite responder a sus retos. Esto unido al reconocimiento del valor del compromiso cívico, de la asociación con los demás para resolver problemas y trabajar para una comunidad justa, pacífica y democrática. (p.46)

Ciertamente la idea de una cultura de paz, ha ido transformándose con el paso del tiempo, conforme se redimensiona su concepto sin dejar de lado las nuevas dimensiones de la paz frente a la violencia. “El desafío de una cultura de paz es alcanzar equilibrios dinámicos que supongan el máximo bienestar posible para los actores de cada realidad y de cada momento

e intentar que este equilibrio sea igualmente sostenible” (Muñoz y Molina, 2010, p. 54). Tiene una gran capacidad de adaptabilidad, es decir, siempre se está transformando y dispuesta a someterse a nuevos cambios.

Para la Unesco, la educación es la punta de lanza de las actividades de promoción de una cultura de paz. La organización lleva años elaborando programas para ayudar a los estados miembros y a sus propios asociados a introducir, en la planificación de sus programas de enseñanza formal y no formal, políticas y principios de acción favorables a la ciudadanía democrática y los derechos humanos. El proyecto de cultura de paz propugna la justicia y la igualdad de oportunidades para todos, especialmente para las minorías, las poblaciones indígenas, los refugiados y los desplazados.

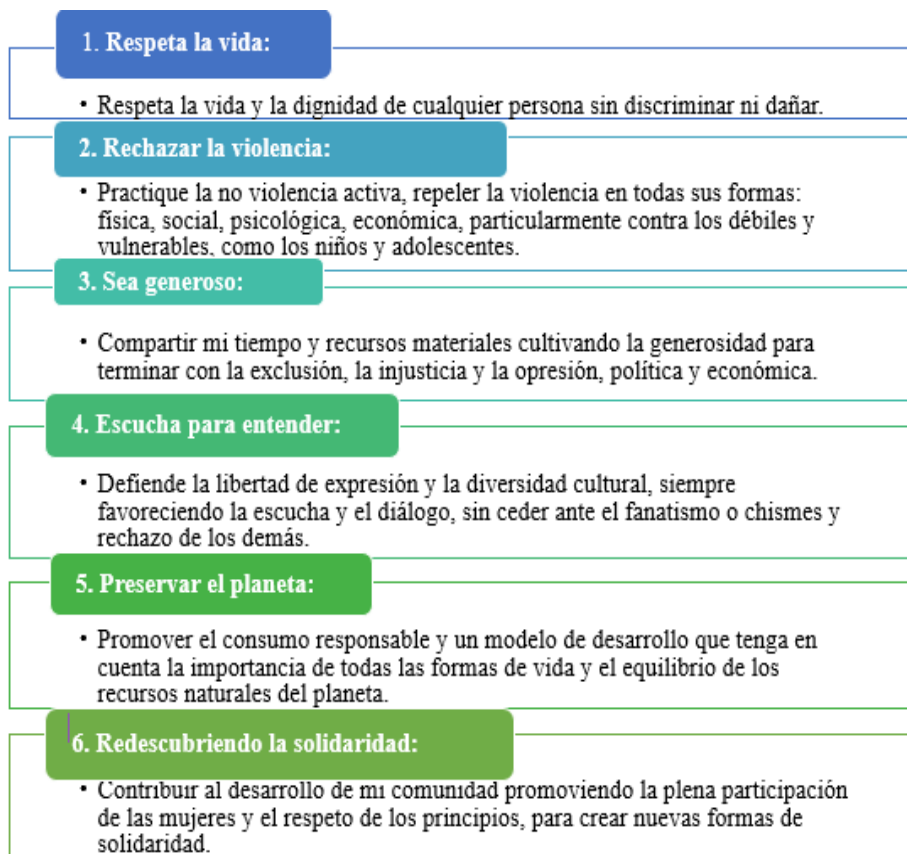
Ramón (2009), expresa que de esta manera se llega al Día Internacional de la Paz, cuyo día es festejado el 21 de septiembre, es un llamamiento mundial a la cesación del fuego y a la no violencia. El 13 de junio de 2009, el Secretario General Ban Ki-moon lanzó una campaña por medio de plataformas múltiples con el lema “Debemos desarmarnos para conmemorar el conteo de 100 días que culminó en el Día Internacional de la Paz, el 21 de septiembre”.

3.3. 6 principios de la cultura de paz.

Fue el 4 de marzo de 1999 cuando se hizo público en París el Manifiesto 2000, y se propuso a la firma del público a través del mundo. El objetivo es que puedan reunirse cien millones de firmas al amanecer del tercer milenio, cuando tenga lugar la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre del año 2000 (Unesco, 2000).

El texto del Manifiesto es el siguiente:

Gráfico 4: Principios de la cultura de paz.



Fuente: Unesco (2000).

3.4. Cultura de paz en Latinoamérica.

En el ámbito latinoamericano, la participación de las ONG latinoamericanas, es bastante reducida si se compara con otras partes del mundo. Según los datos del Ecosoc representa un 6% del total de las organizaciones, mientras el 36% son europeas, el 28% norteamericanas, el 12% africanas y el 16% asiáticas. Los países más representados son Argentina (23), Brasil y México (19), Cuba (15), Chile y Perú (12). (Mesa, s.f)

Gualy (2016) manifiesta que una cultura de paz permitirá la construcción de paz duradera y sostenible, se considera a América Latina como una región en donde el proceso de transculturación es producto de un mestizaje que absorbió las culturas existentes para imponer otra. Como señala Guadarrama (2004, p. 19-32), los valores de la cultura latinoamericana han caracterizado a sus pueblos por la búsqueda de consolidación de su independencia política. Es por esto que, sin dejar de lado la importancia global de un pensamiento generado a partir de otras culturas del mundo sobre diferentes temas, es importante partir de la identificación de un contexto que sea oportuno desde y para América Latina.

Evidentemente en lo que respecta a la cultura de paz en la educación, América Latina está abriéndose paso en el contexto. Estos son algunos de los países que han tomado partida en este tema, tal es el caso de Argentina que cuenta con distintos programas en educación para la paz de manera directa, en el ámbito de la educación superior, se resalta la maestría en DD. HH ofrecida por la Universidad Nacional de la Plata, asociada al Instituto de DD. HH de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Del mismo modo, el programa hace énfasis en la Cultura de Paz y el Derecho Internacional Humanitario.

Es importante destacar también la labor del Instituto de Mediación y Cultura de Paz de la Universidad Siglo 21 y sus aportes a la educación superior. Este instituto se concentra en la mediación y en la cultura de paz de manera multidisciplinaria, con el fin de contribuir a la construcción de cultura de paz y transformación de conflictos desde la educación y, por último, es importante resaltar la Cátedra “Cultura para la Paz y Derecho Humanos” en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, creada en 1998.

En lo que respecta a México, en convenio con la Universidad Jaume I de Castellón, España, se propone la Maestría en Estudios para la Paz y el Desarrollo que busca contribuir a la construcción de paz y el desarrollo. A través de una aproximación transdisciplinaria el programa busca formar especialistas en el tema de la paz. Adicionalmente, en la Universidad Autónoma Indígena de México, se ofrecen dos programas de maestría relacionados con la paz. Primero, la Maestría en Estudios para la Paz, la Interculturalidad y la Democracia. Este programa propone formar científicos sociales expertos en los estudios para la paz, desde la perspectiva teórica interdisciplinaria y transdisciplinaria.

El Salvador, cuenta con un programa de maestría de trascendencia en el ámbito de la Cultura de Paz, la Maestría en Políticas para la Prevención de la Violencia Juvenil en Cultura de Paz en la Universidad Don Bosco, se concentra específicamente en el estudio e investigación para la paz en la región centroamericana y salvadoreña. Por otro lado, la Universidad de la Paz en Costa Rica fue creada en 1980 por las Naciones Unidas, con el objetivo de enseñar, investigar y expandir los estudios de la paz. La Universidad Upeace, ofrece distintos tipos de programas de maestrías en estudios de conflictos, paz y construcción de paz, con enfoque multicultural y de aplicación práctica y teórica.

Finalmente está Guatemala con la Universidad del Istmo (s.f.), ofrece la maestría en Educación de Valores, que busca promover el desarrollo de la armonía y de la Paz en la sociedad guatemalteca. La maestría propone fortalecer una cultura de paz que alimente la democracia a través de la educación para la paz. Los estudiantes se preparan en el estudio de los valores, desde su “fundamento ético, antropológico y axiológico” (Universidad del Istmo, s.f. Maestría en Valores).

3.5. Cultura de paz en Ecuador.

Concretamente en Ecuador, departiendo de una constitución específicamente política, se puntualizaría como una zona de paz y de parte de la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur), se ha formulado la construcción de una región de paz que sirva para iniciar una resolución pacífica de los conflictos existentes ya sean sociales o políticas. En este sentido la construcción de paz actualmente es una necesidad para promover lo mencionado anteriormente y de esta manera llegar a un nuevo paso de globalización, América Latina es un continente conocido por sus altos niveles de violencia e inequidad.

En este escenario la Fundación Futuro Latinoamericano (FFLA) entiende que la violencia directa refuerza la violencia estructural (pobreza, exclusión, discriminación, explotación, marginalización) y que esa violencia estructural refuerza la violencia cultural (machismo, racismo, sexismo). Dicha fundación busca romper este círculo y reducir la violencia a través de su Programa Cultura de Paz y Movilidad Humana. El Programa trabaja a partir del 2009 a escala regional, particularmente en zonas fronterizas donde existen altas tasas de violencia, explotación y ejercicio de actividades ilegales (Fundación Futuro Latinoamericano, 2019).

Este programa ha diseñado un proceso de fortalecimiento de capacidades para jóvenes promotores de cultura de paz., así mismo brindan propuestas de construcción de paz e inclusión en programas de los gobiernos locales y nacionales.

El Programa ha trabajado en la zona fronteriza entre Ecuador y Colombia, capacitando directamente a más de 200 jóvenes como promotores de paz y con más de 800 beneficiarios indirectos para reducir violencia y prevenir conflictos en la zona, específicamente en

Sucumbíos en Ecuador, este programa tuvo gran acogida puesto que aquí se elaboró un Manifiesto Juvenil (“Futuro Latinoamericano”, s.f).

Según la revista judicial de Defensa y Cultura (2020), la educación es el arma de los niños y jóvenes, en base a evaluaciones a niños y jóvenes se hace falta incrementar y desarrollar programas integrales en escuelas y colegios, para brindar atención oportuna. Claro está que se necesita destinar o al menos priorizar recursos humanos y económicos con el propósito de reformular las políticas para combatir y erradicar la violencia en todas sus formas. En nuestro país, vemos como la violencia se incrementa en todos los escenarios de la vida cotidiana de la gente, ante la poca gestión de actores sociales, políticos, económicos y del propio Estado.

Sin embargo pese a las limitantes Ecuador también participa en este ámbito de la cultura de paz en la educación superior, en donde la Universidad Andina Simón Bolívar en Quito, Ecuador, en conjunto con su sede en La Paz, Bolivia, y con la participación la Universidad Nacional de Lanús en Argentina, la Universidad del Estado de Bahía de Brasil, la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Perú y la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela, ofrecen un programa de enfoque latinoamericano, de maestría en DD.HH y Democracia en América Latina. La maestría busca ofrecer un enfoque de acción, en donde los estudiantes no solo analizan de manera crítica la realidad de América Latina, sino que proponen maneras de generar cambios y aportar a la sociedad con propuestas concretas (“Universidad Andina Simón Bolívar. Programa Andino de DD. HH”, s.f.).

3.6. Cultura de paz en los medios de comunicación.

Con el paso del tiempo y la evolución de la tecnología los medios de comunicación han ejercido cierta conducta en la sociedad y así mismo contribuyen decisivamente en el ejercicio de la libertad de opinión e información, lo que es fundamental para la promoción de una cultura de paz., es por esto que es de vital importancia ayudar a los medios de comunicación a alcanzar este objetivo.

Mediante un programa llamado Unesco SOS Medias, se pretende contribuir a los medios de comunicación independientes, para que faciliten el intercambio de la información entre medios que están en zona de conflictos entre los mismos y el mundo en general, para lo cual la Unesco exime un papel de realce en la iniciativa del sistema de las Naciones Unidas en favor de África: “consolidación de la paz, solución de conflictos y reconciliación nacional: las comunicaciones al servicio de la consolidación de la paz”. Este proyecto consiste en fomentar la no violencia desde los medios de comunicación, creando un espacio de intercambio de datos y experiencias.

También se ha puesto en marcha un sistema que permite a las comunidades dar a conocer sus necesidades y participar en el proceso de adopción de decisiones, haciendo especial hincapié en la transparencia de las actividades de los poderes públicos y de las decisiones a fin de facilitar la difusión de información fidedigna. La organización trabaja también en estrecha colaboración con otros organismos del sistema de las Naciones Unidas y asociaciones de medios de comunicación.

CAPÍTULO 4: MEDIOS IMPRESOS

4.1. Historia de los medios impresos en Loja.

La actividad periodística escrita en Loja, nace a inicios del siglo XIX, ante la necesidad de informar y comunicar a la sociedad en sí, se dio con la primera aparición de la primera imprenta en Loja a fines de 1885 que estuvo a cargo de Don Juan José Peña, así lo señala Máximo Rodríguez en su obra *“El periodismo Lojano”* (Sinche y Valdiviezo, 2008). En esa época tanto los periódicos como las revistas, estaban ligadas netamente por personajes políticos, económicos o intelectuales, los mismos que a través de estos medios de daban a conocer y de esta manera transmitían su ideología política en la sociedad.

Como parte de estos inicios, la maquinaria que se usaba para la impresión de los periódicos y revistas era manual, es decir, funcionaba con tipos móviles, lo que hoy con el avance tecnológico ha facilitado este trabajo. De este modo la segunda imprenta en Loja, fue traída por el presidente del Ecuador, Gral., José María Urbina en 1864 y la llamaron *“Imprenta del Gobierno”*, así lo menciona Máximo Rodríguez, en su obra *“El Periodismo Lojano”*. La tercera imprenta, fue propiedad del *Clero* e importada por el ex arzobispo de Quito, Dr. José María Riofrío y Valdivieso. Gracias a estos avances, las instituciones y personajes a nivel local promovieron la adquisición de este artefacto, como una herramienta esencial para la difusión de información escrita.

4.2. Medios impresos en Loja.

4.2.1. *La Hora.*

Nació el 1 de agosto de 1997, en asociación de Ramiro Palacios y los hermanos Francisco y Eduardo Vivanco. En 1981, circula por primera vez a nivel nacional, con información de cada provincia. En sus inicios el tiraje del periódico era de 1000 periódicos diarios y posteriormente de tres meses, se imprimían 3000 periódicos del día y actualmente circulan alrededor de 14.400 periódicos en Loja, lo que cubre a toda la provincia de Loja (Sinche y Valdiviezo, 2008).

El lema de este diario es “Lo que necesitas saber”, el color azul, es el principal identificativo. Es en enero del 2008, que, mediante una alianza estratégica, el diario *La Hora*, publica un ejemplar en el diario de estadounidense “*You Say to day*” y así mismo publica ejemplares del diario extranjero en la ciudad de Loja, los días sábados (Sinche y Valdiviezo, 2008).

4.2.1.1. *Misión.*

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.

4.2.1.2. *Visión*

En el mediano plazo, seremos una empresa comunicacional modelo comprometida socialmente, en la cual todos asumimos la responsabilidad directa en la calidad del proyecto 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.

4.2.1.3. *Valores*

Según el código deontológico del diario “*La Hora*”, se guía de los siguientes valores: rigor; imparcialidad, intimidad, protección, responsabilidad, honestidad y rectificación.

4.2.2. **Diario “*Crónica*”.**

Salió a circulación el 8 de julio de 1879, empezó como quincenario y perteneció al Colegio San Bernardo, su séptimo y último número se publicó el 15 de octubre de 1879, según Máximo Rodríguez en su obra “*El Periodismo Lojaño*”. Su nombre nace de la manera en cómo narraban los acontecimientos de interés de la sociedad y daba información general de los administrativos del Gobierno (Sinche y Valdiviezo, 2008).

4.2.2.1. *Misión.*

“*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.

4.2.2.2. *Visión.*

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.

4.2.2.3. *Valores.*

Según el código deontológico del diario “*Crónica*”, los valores a los que se rige el diario para difundir una noticia son: Respeto a la verdad; Honestidad en la información; Libertad del comentario y la crítica y Respeto al derecho de las personas y a su propia intimidad e imagen.

4.2.3. *Diario “Mi Región”.*

“*Mi Región*” nace como un blog, llamado *El Centinela*, siendo sus fundadores: Marco Tulio González, Omar González Sandoya, Cristian Sandoya, Raúl Sandoya Chuquimarca, Javier Auqui y Cesar Sandoya. El blog fue designado únicamente para generar contenidos que sucedía en el cantón Pindal, puesto que su fundador al ser pindaleño, se interesó por vincular a este cantón en el tema periodístico. Tuvo tantos éxitos, que personas incluso de Estados Unidos, Europa, etc., llegaron a leerlo a través de internet. De esta manera se evidenció que la ciudadanía seguía de cerca a todos los eventos o acontecimiento que ocurrían en el lugar.

Dentro del mismo se desarrollaban concursos como el de elegir a la reina virtual, esto cuando se organizaba el evento “Reinado del Cantón” lo que tuvo bastante acogida, además de ello también se hacía encuestas para medir la popularidad de los políticos. Con el tiempo

fue creciendo, y se expandió a Celica, Puyango y Zapotillo, dónde se informaba de los 4 cantones. La idea era crear un periódico quincenario impreso para estos lugares, pero por falta de tiempo y otras ocupaciones fue imposible concretarlo, sin embargo, se lo fue ampliando a nivel de la provincia.

Al ser un blog, el espacio era muy reducido, no había como generar más información, subir videos, etc., por lo que se crea la página web del centinela que abarcaba la provincia de Loja. Hace aproximadamente 8 años aparece un periódico impreso en Loja con el mismo nombre *Centinela*. Como no se tenía los medios o recursos para patentar la marca, el fundador tomó la decisión de cambiar el nombre al periódico a “*Mi Región*”, quedando en administración: Marco Tulio González, Cristian Sandoya y Cesar Sandoya.

El mismo que ha venido ampliándose ya no solo en la provincia de Loja, sino también con información de la provincia de Zamora Chinchipe. Se tuvo la iniciativa de crear un producto impreso dirigido a cada cantón, que circule en una fecha especial, y sobre todo que tenga mucha demanda, como las fiestas de cada cantón.

Hoy es uno de los periódicos que más circula a nivel de provincia, con alrededor de 1200 periódicos a nivel de cantón, además de informar de una manera convencional, se cuenta historia, además se autocalifican como un periódico comunitario, estando presente en barrios, comunidades, parroquias, etc. Tomando en cuenta temas que son de muy poco interés para los medios tradicionales de Loja. También se elaboran perfiles, historias, reportajes de cada comunidad, de cada personaje que son importantes en cada lugar.

4.2.3.1. *Misión.*

Ser un medio de difusión y promoción orientado a destacar los hechos noticiosos que ocurren en los cantones, barrios y comunidades de Loja, con el propósito de contribuir al crecimiento y desarrollo del interior de la provincia en sus diversos ámbitos, a través de una información clara, objetiva, honesta e imparcial, y despertar el sentido crítico de la ciudadanía desde la sección destinada a artículos y editoriales, presentado en forma oportuna y que llegue a todos los cantones de la provincia.

4.2.3.2. *Visión.*

Ser una empresa sólida y con credibilidad, cuyos contenidos periodísticos gocen de la confianza ciudadana y defiendan el más caro interés de la ruralidad de la provincia, sobre la base de un trabajo honesto y profesional.

4.2.3.3. *Valores.*

Son valores de “*Mi Región*”: ética, responsabilidad, libertad, justicia, lealtad, respeto, profesionalismo y trabajo en equipo

4.2.4. ***Ecotel Press.***

Jaramillo (2016) menciona que:

Nace el 1 de mayo del 1997 en la provincia de Loja con la creación de la empresa “*Ecotel TV*” con cobertura en la Ciudad de Loja fundada por el Lcdo. Ramiro Cueva Atarihuana, con la finalidad de ofrecer a la comunidad lojana información veraz, objetiva e imparcial, innovando la televisión local. (p. 42)

Para el año de 2018, como parte de una cadena de Ecotel, se crea “*Ecotel Press*”, un periódico encargado de difundir noticias de la actualidad referentes a la ciudad de Loja. Sin

embargo, este medio no cuenta con un plan estratégico en dónde se muestre la misión, visión y valores.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el presente trabajo de investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo, se busca analizar la práctica de valores de paz en la cultura corporativa y espacios informativos de los medios de comunicación impresos, para la cual se hizo uso de diferentes técnicas y herramientas para obtener mejores resultados.

El enfoque cualitativo, para González (2013), tiene como propósito fundamental la construcción de conocimiento sobre una realidad social, a partir de condiciones particulares y perspectiva de quienes la originan o la viven. Mientras que el enfoque cuantitativo, según Tamayo (2008), consiste contrastar teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

El método científico, que según Castán (2014), “es el procedimiento mediante el cual alcanza un conocimiento objetivo de la realidad, tratando de dar respuesta a las interrogantes acerca del orden de la naturaleza” (p.1). De esta manera se lo usará como base para la realización del presente trabajo y así mismo obtener resultados verídicos, además se pretende recopilar información acerca de los valores de los medios de comunicación impresos para identificar si están relacionados con los seis principios de la cultura de paz y de qué manera lo aplican.

Para finalizar, el uso del método analítico será de gran importancia. Según Rodríguez y Pérez (2017), “es el procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte.” (p. 186).

Este método en la investigación fue necesario para la fase de revisión de la literatura en la interpretación de información y en el análisis de datos, así mismo se desintegró un todo en sus partes y así observar las causas, la naturaleza y los efectos del nivel de incidencia que los medios de comunicación impresa locales, están impartiendo a los ciudadanos.

En este sentido la investigación se desarrolla metodológicamente en tres etapas.

Etapa 1: enfoque cualitativo

- Técnica usada: observación directa

La observación directa que a decir de Tamayo (2007) es “aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (p.193).

Mediante la observación directa se obtuvo información acerca de los valores de la cultura corporativa de cada medio de comunicación impreso, es decir, si estos medios constan de los elementos de la cultura corporativa como son: misión, visión y valores de la empresa y si se encontraba a disposición de las personas en general, para ello, durante dos semanas se realizaron visitas constantes a los medios de comunicación impresos antes mencionados y así recoger la información que está plasmada en el presente trabajo.

- Herramienta: Ficha de observación

La ficha de observación es de vital importancia, de esta manera se registró y resumió los datos extraídos de las fuentes. Mediante esta herramienta se conoció el tipo de información emitida en los medios de comunicación impresos y la relación con la cultura corporativa de estos medios con los seis principios básicos de la cultura de paz de la *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (Unesco), que son: “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; 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; 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; 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; 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" (Manifiesto 200, p.1.).

Además, mediante esta se obtuvo información objetiva, selectiva que contribuyó al tema de investigación.

Etapa 2: enfoque mixto (cuali-cuantitativo)

- Análisis de contenido

Para la ficha de análisis de contenido se recogió información en cuanto a la teoría de la agenda setting y análisis framing. La agenda setting que es concebida como “una agenda con un número restringido de atributos temáticamente relacionados para crear la imagen de un objeto particular” (McCombs y Ghanem, 2001, p. 68). Se la enfocará a los medios de comunicación local, seleccionando, recopilando datos que ayudarán a revelar detalles, escogiendo las noticias y organizándolas en categorías de temas midiendo la frecuencia de notas en cada categoría, siendo el periodo de estudio el año 2019.

En cuanto al análisis framing, es definida por Tankard, (2001), como un encuadre que “es una idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración” (Citado en Aruguete 2011, p. 70). Este análisis permite un mayor nivel de profundización, especificidad y detalles respecto al tema a investigar, debido a que los datos serán medibles y se utilizarán para confirmar o descartar la información recogida, utilizando métodos estadísticos presentados en tablas, gráficos, porcentajes u otras representaciones estadísticas.

Para la agenda setting y análisis framing, comprendidas en una sola ficha de análisis de contenido, se recogieron las siguientes unidades de análisis:

Identificación: nombre del medio, soporte, fecha, cobertura, periodicidad, url, total de noticias, total de noticias relacionadas con valores de paz.

Naturaleza de las fuentes: nro. de fuentes implicadas, nro. fuentes ajenas, nro. fuentes oficiales, total de fuentes.

Información de la forma de las noticias: titular de la noticia, noticia destacada en contraportada, noticia destacada en contraportada, número de fotografías, fotografía actualizada o de archivo, género, sección, página, procedencia geográfica, noticia propia o de agencia.

Valores: valores de paz con los que se relaciona, valores de su cultura de paz relacionados, cita textual donde se menciones valor, narración clara del valor, se destacan aspectos positivos del valor, se destacan aspectos negativos del valor.

Tratamiento de la información de la noticia: narración clara, se destacan aspectos positivos, se destacan aspectos negativos, enfoque (positivo, negativo o neutro).

Etapa 3: método cualitativo

- Herramienta usada: entrevista semiestructurada

Continuando con el método cualitativo, la entrevista a profundidad semiestructurada, de acuerdo a Hernández (2012), es el 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, es decir, se concibe como un ejercicio objetivo de diálogo, de encuentro, entre dos o más personas, cuyo objetivo es obtener información de una respecto de otra u otras cosas.

Para obtener información verídica, se planteó hacer entrevista al gerente y editor del periódico “*Ecotel Press*”.

Tabla 4: Ficha entrevistas a gerentes y editores

FICHA 1 PARA ENTREVISTAS

Medio de comunicación	Nombre del medio	Nombre del entrevistado	Cargo	Temas a tratar en la entrevista
Impreso	Ecotel Press	Ramiro Cueva	Gerente y Editor	Verificar la existencia de una cultura corporativa dentro de su medio de comunicación y el tratamiento de los espacios informativos para la difusión de los valores de paz promovidos por la Unesco.

Elaboración: La autora

Limitaciones de entrevistas: como inconvenientes de este estudio, en un inicio se tenía planteado realizar las entrevistas a los gerentes y editores del diario “*La Hora*”, “*Crónica*” y periódico “*Mi Región*”, sin embargo, fue muy difícil conseguir las mencionadas entrevistas puesto que, el diario “*La Hora*” y “*Crónica*” debido a la pandemia causada por COVID-19, no estaban prestos a brindar entrevistas, respecto al periódico “*Mi Región*”, la entrevista no fue necesaria porque es un medio que se maneja para la provincia de Loja, mas no, para la ciudad de Loja saliéndose de la zona de estudio y finalmente con lo que concede a “*Ecotel Press*”, la información que se necesitaba para la realización del trabajo no se pudo obtener, ya que se necesitaba todos los periódicos del año 2019 y al no contar con una edición digital de los periódicos no se realizó dicho estudio, sin embargo, la entrevista dirigida al Lic. Ramiro Cueva si se llevó a cabo donde se confirma oficialmente que el medio carece de misión, visión y valores.

Debido a lo explicado en el párrafo anterior y para solventar este vacío, se plantearon nuevos perfiles para las entrevistas, siendo así los entrevistados: José Padilla como periodista experto en medios de comunicación; Gabriela Moreira, integrante de la Cátedra Unesco de la Universidad Técnica Particular de Loja y Diana Rivera, académica experta en tratamientos de información en los medios de comunicación.

Tabla 5: Ficha de propuesta nuevas entrevistas

FICHA 2 PARA ENTREVISTAS

Cargo	Nombre del entrevistado	Temas que se trató en la entrevista
Periodista experto en medios de comunicación	José Padilla	Correcto tratamiento de información sobre cultura de paz
Catedra Unesco de la Universidad Técnica Particular de Loja	Gabriela Moreira	Difusión de los valores de paz promovidos por la Unesco a través de los medios de comunicación.
Académica experta en tratamientos de información en los medios de comunicación.	Diana Rivera	Correcto tratamiento de información en los medios de comunicación impresos de la ciudad de Loja.

Elaboración: La autora

Con estas entrevistas se aportó al cumplimiento del objetivo uno, dos y tres, que están direccionadas a conocer los siguientes temas: los valores dentro de la cultura corporativa relacionados con la cultura de paz; manera en cómo se difunden los valores de paz en estos medios de comunicación impresos y de qué manera aportan a la cultura de paz a través de sus espacios informativos.

f. RESULTADOS

De acuerdo a los datos de fichas de observación, ficha de análisis de contenido y entrevistas se realizó el respectivo análisis de información de todos los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación, tomando como periodo de estudio las fechas establecidas desde el 1 de enero al 31 de diciembre del año 2019, con esta selección de información se analizaron los espacios informativos y se conoció la manera en cómo se difunden los valores de paz en la cultura corporativa de los medios impresos de la ciudad de Loja.

Además, se contrastaron e interpretaron las diferentes opiniones de los profesionales en medios de comunicación y difusión de los valores de paz, siendo ellos; un periodista experto en medios de comunicación; una integrante de la cátedra Unesco de la Universidad Técnica Particular de Loja y una académica experta en tratamientos de información en los medios de comunicación.

Una vez aplicados los métodos, técnicas y herramientas para la recolección de la información, a continuación, se presenta los resultados obtenidos.

Etapa 1: Valores de paz en la cultura corporativa

- Observación directa

Mediante el uso de la observación directa, se pudo conocer la identidad corporativa del diario “*La Hora*” y “*Crónica*”, así mismo se confirmó que los elementos de su cultura corporativa tales como: misión, visión y valores, sí están a disposición de las personas en general, además de ellos también se conoció los principios básicos propuesto por la Unesco

para una cultura de paz, no obstante, en el medio “*Ecotel Press*”, se observó la carencia de los elementos de la cultura corporativa.

- Ficha de observación

Mediante la ficha de observación, se pudo registrar y resumir la información extraída de los medios impresos, así mismo se pudo conocer la relación que existe entre los valores de paz de la cultura corporativa de los mencionados medios impresos y los seis principios básicos de paz promovidos por la Unesco, por lo cual se obtuvo información objetiva y selectiva para hacer la comparación, sin embargo como se mencionó anteriormente el medio “*Ecotel Press*” no cuenta con una cultura corporativa por lo que la respectiva comparación no se realizó.

Tabla 6: Resultados de la ficha de observación

MEDIO	MISIÓN	VISIÓN	VALORES
La Hora	Producir medios de comunicación regionalizados, comprometidos únicamente con la comunidad, constituyéndonos en la mejor fuente informativa.	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.	Rigor Imparcialidad Intimididad Protección
	Nuestra compañía se basa en la independencia, el pluralismo y la credibilidad y está sustentada en los más altos valores morales y éticos.	En el corto plazo, seguiremos creciendo, ampliando nuestro público lector y nuestro portafolio de productos y servicios, afianzando nuestro liderazgo y posicionamiento de marca.	Responsabilidad Honestidad Rectificación
	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.		

		Seremos una empresa innovadora enfocada en el mejoramiento continuo en todas las áreas.	
		Mantendremos buenas relaciones con los lectores, anunciantes y colaboradores.	
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 del comentario y la crítica Respeto al derecho de las personas y a su propia intimidad e imagen
Ecotel Press	No presenta misión.	No presenta visión.	No presenta valores.

Fuente: código deontológico del diario “La Hora” y diario “Crónica”.

Elaboración: La autora

Como se puede evidenciar en la ficha de observación, el diario “*La Hora*”, su identidad corporativa apunta a ser un medio comprometido con la ciudadanía y su labor se guía por los más altos niveles del periodismo, así mismo pretende seguir creciendo profesionalmente manteniendo una buena relación con los lectores y trabajadores del medio. En cuanto al diario “*Crónica*” su identidad corporativa está regida a llevar al público una información eficaz, con credibilidad y enfocándose en el respeto.

Finalmente, en lo que respecta al periódico “*Ecotel Press*”, al no contar con una cultura corporativa en la cual regirse, su trabajo se lleva a cabo dependiendo de las circunstancias en las que la información deba llevarse al público.

Tabla 7: 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	RELACIONOÓN CON LOS VALORES DEL PERIÓDICO ECOTEL PRESS
Respetar la vida	Intimidad	Respeto a la vida	No hay relación
Rechazar la violencia	Protección	Respeto al derecho de las personas y a su propia intimidad e imagen.	No hay relación
Sea generoso	No hay relación	No hay relación	No hay relación
Escucha para entender	Rectificación	Honestidad en la información. Libertad del comentario y crítica.	No hay relación
Preservar el planeta	No hay relación	No hay relación	No hay relación
Redescubriendo la solidaridad	No hay relación	No hay relación	No hay relación

Fuente: código deontológico del diario *La Hora* y diario *Crónica*, principios básicos propuesto por la Unesco.

Elaboración: La autora

Con esta relación se pudo conocer que tanto en el diario “*La Hora*” y diario “*Crónica*”, si hay valores de su cultura de paz que se relacionan con los principios básicos promovidos por la Unesco, siendo estos los que más se relacionan con los medios: Respetar la vida, Rechazar la violencia y Escucha para entender. Con lo que respecta al periódico “*Ecotel Press*”, al no contar con una cultura corporativa no se puede establecer una relación con los principios básicos que promueve la Unesco para una cultura de paz.

Etapa 2: Estudio de las noticias emitidas en los espacios informativos.

- **Ficha de análisis de contenido**

Para esta etapa la recolección de datos se desarrolló a base de la agenda setting, analizando los espacios informativos de los medios de comunicación impresos de todos los días del año 2019 y rescatando las noticias donde se evidencie los valores de paz.

Con el análisis framing se obtuvo resultados cuantitativos para la investigación, información demostrada a través de las cifras, lo que permite también se de paso a la objetividad en los resultados.

Información de la ficha de análisis de contenido:

En este apartado se analiza cada una de las partes de la ficha de investigación, (anexada al final del documento) del diario “*La Hora*” y diario “*Crónica*” y de esta manera se analizó los siguientes aspectos:

- **Identificación:**

Gráfico 5: Total de noticias relacionadas



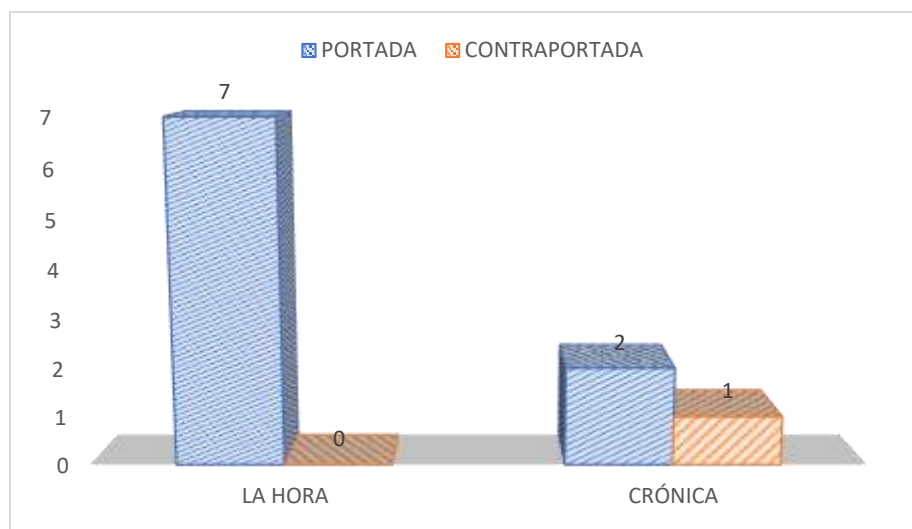
Fuente: Tabla de datos de las noticias del diario La Hora y Crónica.

Elaboración: La autora

Siendo un total 2119 noticias en el diario *La Hora*, comprendidas entre el mes de enero a diciembre, de las cuales sólo 44 tiene relación con la cultura de paz. En cuanto al diario *Crónica* hay 771 noticias, donde sólo 18 tienen relación con la cultura de paz, lo que indica que son pocas las noticias relacionadas con la difusión de la cultura de paz que se encuentran en estos diarios.

- **Información de la forma de las noticias:**

Gráfico 6: Noticias en portada y contraportada

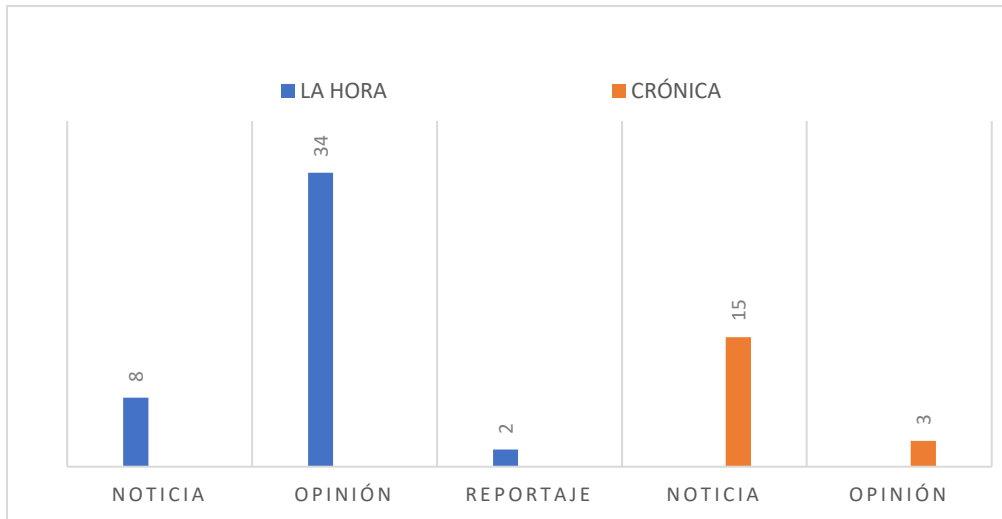


Fuente: Tabla de datos de las noticias del diario La Hora y Crónica.

Elaboración: La autora

En el diario "*La Hora*", de las 44 noticias, solo 7 se encuentran en la portada, con lo que respecta al diario "*Crónica*", de las 18 noticias, sólo 2 se encuentran en la portada y 1 en la contraportada.

Gráfico 7. Género periodístico más utilizado

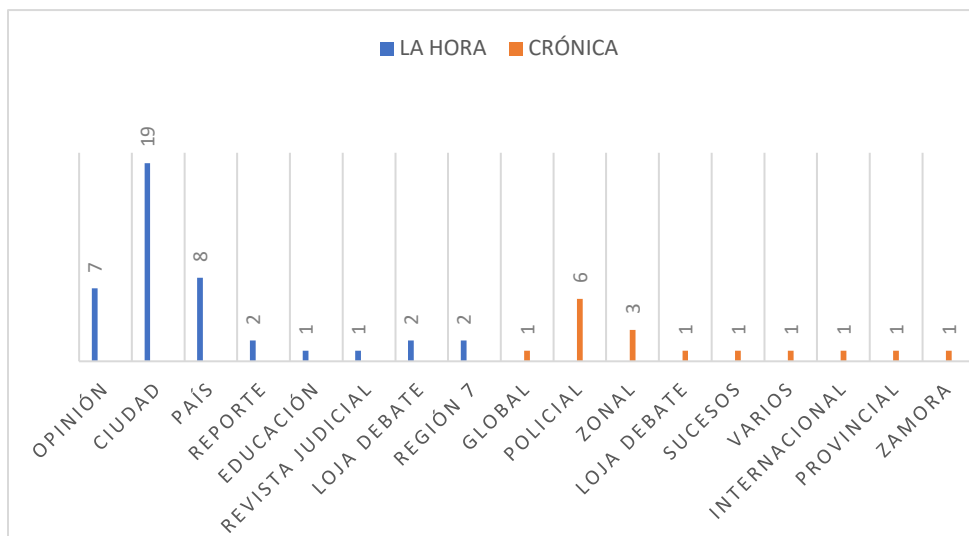


Fuente: Tabla de datos de las noticias del diario La Hora y Crónica.

Elaboración: La autora

En cuanto al género periodístico al que pertenecen las noticias, la mayoría pertenecen al género informativo, el 77% (34 noticias) en el diario “La Hora” y el 82% (15 noticias) en el diario “Crónica”.

Gráfico 8. Sección donde se encuentran las noticias

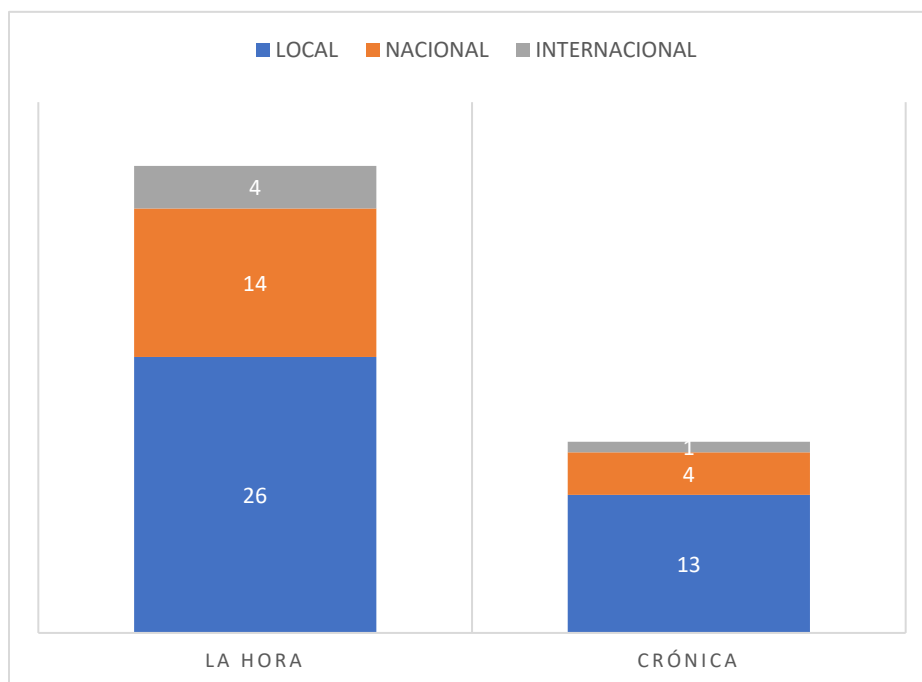


Fuente: Tabla de datos de las noticias del diario La Hora y Crónica.

Elaboración: La autora

Correspondiente a las secciones, en el diario “La Hora”, la sección dónde más se encuentran noticias relacionadas a la cultura de paz, es la sección “Ciudad”. En el diario Crónica, la sección dónde más se encuentran noticias relacionadas a la cultura de paz, es la sección “Zonal”.

Gráfico 9. Procedencia geográfica



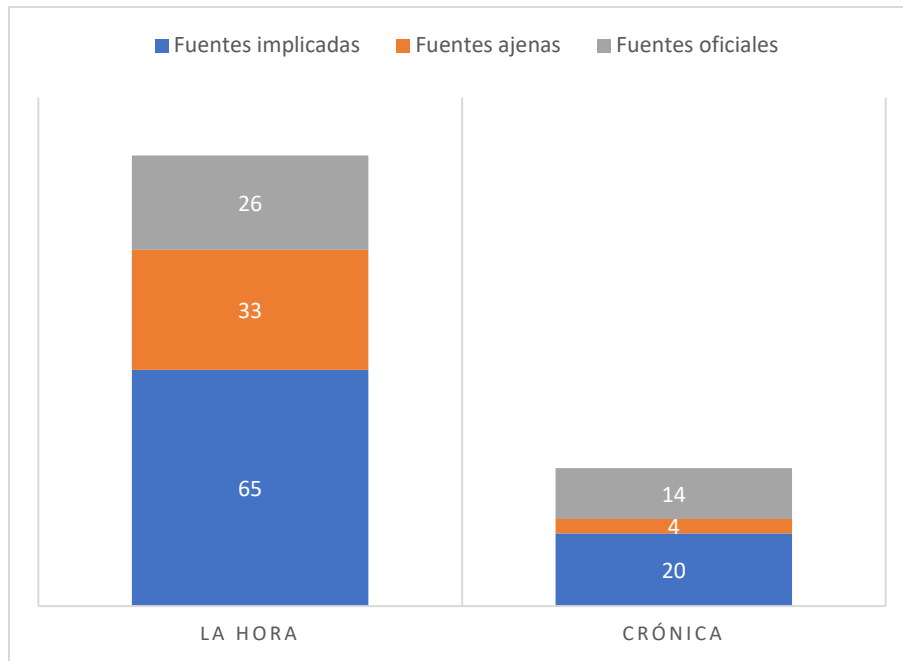
Fuente: Tabla de datos de las noticias del diario La Hora y Crónica.

Elaboración: La autora

En cuanto a la procedencia geográfica la mayoría de las noticias son locales, con respecto al diario “La Hora”, 26 son locales, 14 pertenecen a temas nacionales y 4 son internacionales, mientras que en “Crónica”, 13 son locales, 4 nacionales y 1 internacional, de esta manera se evidencia que los hechos noticiosos relacionados con los valores de paz los hechos noticiosos de la ciudad son locales y por lo que evidentemente se le da mayor importancia, en los dos medios de comunicación.

- **Naturaleza de las fuentes:**

Gráfico 10. Naturaleza de las fuentes



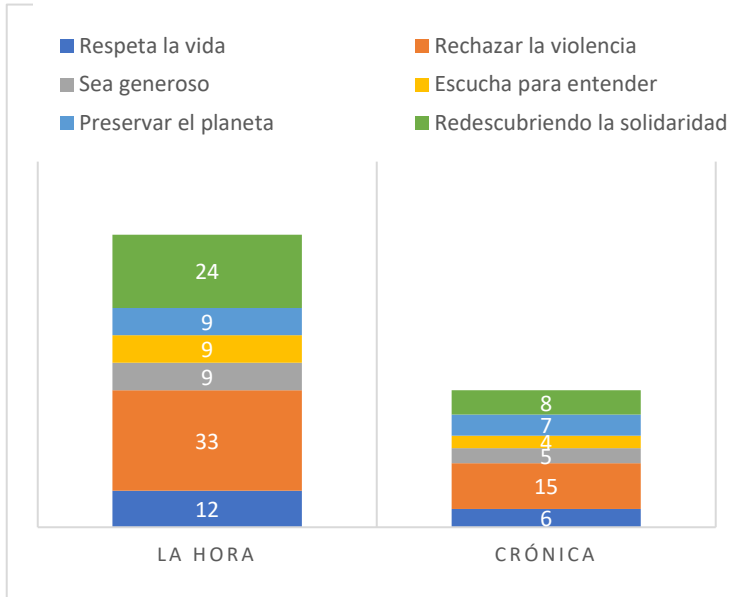
Fuente: Tabla de datos de las noticias del diario La Hora y Crónica.

Elaboración: La autora

Con lo que respecta a la naturaleza de las fuentes en el diario “*La Hora*” 65 noticias pertenecen las fuentes implicadas, es decir, son las fuentes que se relacionan directamente con el acontecimiento, 33 noticias pertenecen a fuentes ajenas, que son aquellas que no están vinculadas con el suceso directamente, pero pueden aportar datos específicos al periodista y finalmente 26 noticias pertenecen a las fuentes oficiales, estas pueden ofrecer información único desde una institución o empresa.

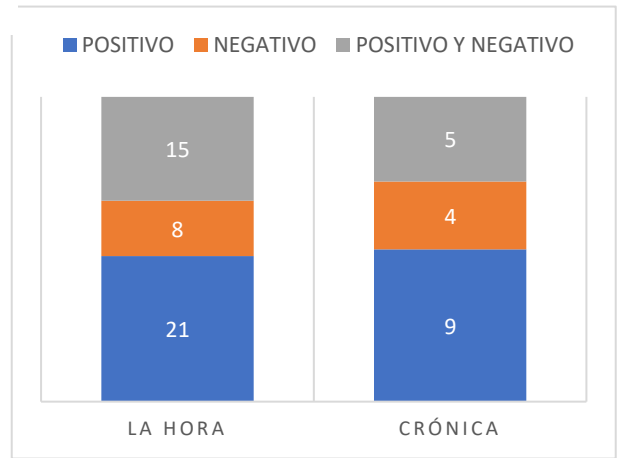
- **Valores:**

Gráfico 11. Principios básicos que se encuentran en las noticias



Fuente: Tabla de datos de las noticias del diario La Hora y Crónica
Elaboración: La autora

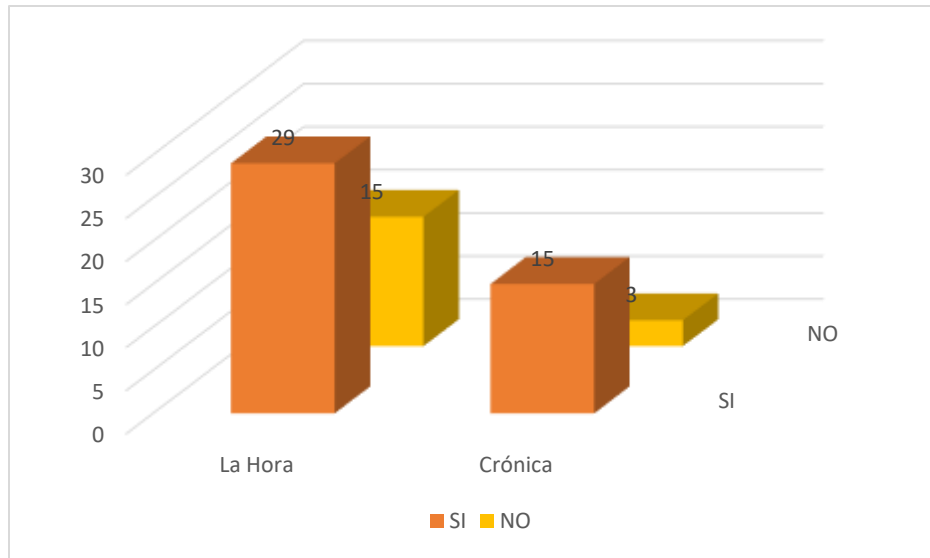
Gráfico 12. Enfoque de los valores



Fuente: Tabla de datos de las noticias del diario La Hora y Crónica.
Elaboración: La autora

Respecto a los principios básicos propuesto por la Unesco el que más se repite en los dos medios de comunicación es, “RECHAZAR LA VIOLENCIA”, con un enfoque positivo para los dos medios impresos, siendo un ejemplo del fragmento de una noticia emitida en el diario “La Hora” el siguiente: “hay violaciones a derechos de la naturaleza, se violan los derechos humanos y se vulneran los derechos de defensores y defensoras”, aquí se puede evidenciar tres de los principio promovidos por la Unesco tales como: respetar la vida, rechazar la violencia y redescubriendo la solidaridad. En cuanto al diario “Crónica” un ejemplo de una de las noticias emitidas es: “este evento forma parte de las Jornadas por la No Violencia. Demostrando que este tipo de violencia también afecta a niñas y adolescentes”, aquí también se puede apreciar tres de los principios propuestos por la Unesco, los cuales son: Respetar la vida, rechazar la violencia y redescubriendo la solidaridad.

Gráfico 13. Narración precisa del valor



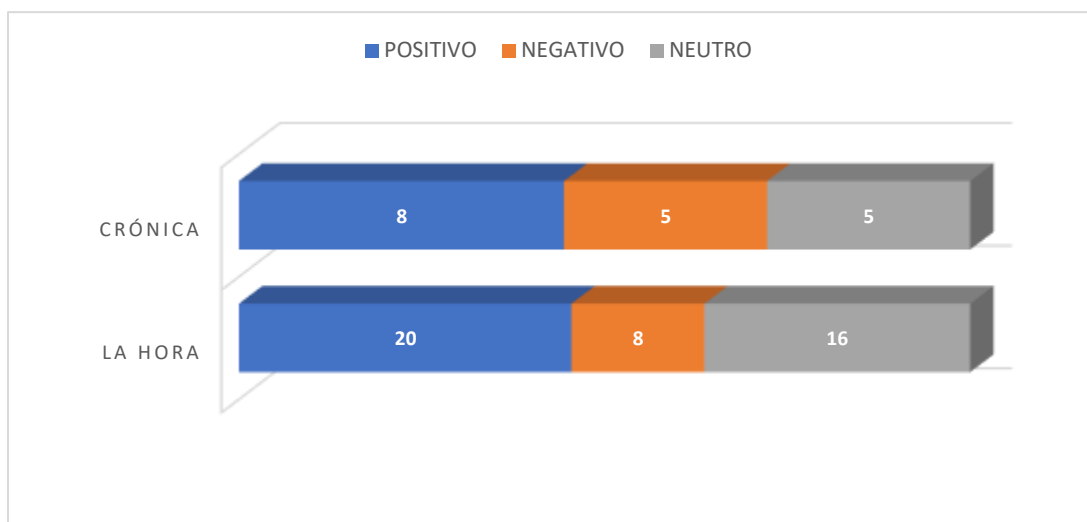
Fuente: Tabla de datos de las noticias del diario La Hora y Crónica

Elaboración: La autora

En el apartado de narración clara del valor, se puede evidenciar que en los dos medios de comunicación las narraciones de dichos valores si es clara, un ejemplo de esto, es este fragmento de una noticia del diario “*La Hora*” la cual es: “la violencia de género es uno de los temas de mayor preocupación. En torno al problema de la violencia de género es importante que se involucre todos para dar soluciones ante los casos”, otro ejemplo de ellos es este fragmento de una noticia del diario “*Crónica*”: “la paz no será posible si no hay justicia social, económica y política en el mundo”, mediante estos ejemplos se demuestra de mejor manera que la narración de estos valores es clara en la mayoría de las noticias.

- **Tratamiento de la información de la noticia:**

Gráfico 14. Enfoque de las noticias



Fuente: Tabla de datos de las noticias del diario La Hora y Crónica.

Elaboración: La autora

Como se puede evidenciar tanto en el diario “*La Hora*” y “*Crónica*”, las noticias donde se plasman los principios de cultura de paz, destacan los aspectos positivos del hecho promoviendo de esta manera el uso de los principios básicos propuesto por la Unesco, en la ciudadanía. Un ejemplo, es el siguiente fragmento de una noticia extraída del diario “*La Hora*”: “el objetivo de cita universitaria fue promover el deber ciudadano de toda persona hacia la comunidad, aplicando los conocimientos científicos tecnológicos de su formación académica, desarrollando el sentido de cooperación, pertinencia, solidaridad y participación ciudadana”. Con lo que respecta al diario “*Crónica*”, un ejemplo donde se destaquen los aspectos positivos de la noticia es el siguiente: “allí se conocieron, además, las acciones que cada entidad ha realizado en favor de la erradicación de la violencia”.

Etapas 3: Entrevistas

Esta herramienta permitió obtener información verídica del tratamiento de información en los medios de comunicación y de esta manera constatar información acerca de los valores

que se profesan desde su identidad corporativa en los espacios de información y de qué manera aportan a la cultura de paz a través de sus espacios informativos.

Tabla 8: Datos de los entrevistados

NOMBRE	ACTIVIDAD PROFESIONAL
Ramiro Cueva	Gerente y editor del medio impreso Ecotel Press
José Padilla	Periodista experto en medios de comunicación
Gabriela Moreira	Abogada, perteneciente a la cátedra Unesco de la UTPL
Diana Rivera	Académica de la UTPL, experta en tratamientos de información en los medios de comunicación

Datos específicos y análisis de las entrevistas

Tabla 9:Entrevista a Ramiro Cueva, gerente y editor de Ecotel Press.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
P.1. ¿Qué tiempo lleva funcionando Ecotel-Press? ¿Cómo nació la idea?	<i>Ecotel-Press</i> lleva funcionando como medio impreso 4 años y actualmente desde marzo de este año como medio digital, es decir a partir de la pandemia causada por Covid-19. Circulamos de lunes a domingo y aspiramos volver a ser un periódico impreso en un tiempo perentorio si las condiciones económicas de Loja y el país lo permiten.
P.2. ¿Para usted cómo debería ser la labor de un medio de comunicación?	Yo creo que el modelo que hemos implementado en los medios de la cadena, son los medios que consideramos idóneos, los cuales se establecen en el periódico, televisión y radio el rigor periodístico, yo creo que esa es la base para el trabajo que se realiza, además que evidentemente, la objetividad de los temas, la claridad y la cercanía que debe tener el periódico con la ciudadanía es vital, que las personas

sientan que sus medios en este caso *Ecotel* están con ellos en la labor informativa diaria, nosotros empezamos con 400 suscriptores, actualmente llegamos a los 32.000 suscriptores del periódico vía *whatsapp* a más del efecto multiplicador que tiene esto, cuando la gente se siente representada con los medios ellos nos reciben de una buena manera y se lo demuestra en las suscripciones.

P.3. ¿Quién dirige y administra el medio impreso *Ecotel- Press*?

El director del medio es Ramiro Cueva, en la administración la realizamos en conjunto con varios funcionarios del canal, por ejemplo lo que yo no manejo son los temas contables, eso lo manejan compañeros y colegas al igual que temas legales, además de ello, la actualización es importante, uno para llegar al medio debe estar capacitado, el periodista debe tener la suficiente experiencia para dirigir o establecerse como reportero del medio y aquí lo que más hay es, experiencia, hay personas que conmigo han trabajado desde la fundación del canal, acumulamos mucha experiencia que sirve muchísimo en el tema del trabajo periodístico.

P.4. ¿Este medio posee misión y visión, valores, estrategias y políticas que permitan determinar su cultura organizacional?

Soy de las personas prácticas, cuando se habla de misión o visión para mí, son lecturas o estribillos que los manejan de acuerdo a circunstancias particulares todas las instituciones, yo creo en el trabajo constante, en este caso, el medio de comunicación. Es como el tema de rendición de cuentas, lo cual hacemos todos los días, no creo en esos famosos formalismos de misión, visión y valores, no lo creo y no lo práctico, tampoco los establecemos en nuestras páginas web. Trabajos con rigor periodístico, objetividad y honestidad.

P.5. Sino tiene una cultura corporativa, ¿en qué se basa para la creación de sus noticias?

De acuerdo a las circunstancias o épocas, estas varían y difieren mucho, por ejemplo, yo recuerdo que al inicio de la pandemia hubo medios que dijeron que debido a las circunstancias que vive Ecuador y el mundo, precautelando la salud de nuestros colaboradores

cerramos las emisiones y volveremos en el momento en que la pandemia pase, eso me parece un absurdo sin nombre, nosotros trabajamos más que nunca cuando una circunstancia completa y difícil se presenta en Loja y en el país. En el tema de las protestas en octubre, en el terremoto de Manabí, en el tsunami en Japón, estuvimos con nuestro equipo, multiplicando los esfuerzos de cobertura e incluso saliendo con varias emisiones sábado y domingo ininterrumpido, con el 30% del personal contagiado de Covid-19 seguimos trabajando, esas son las estrategias que podemos hacer, cosas que funcionan, que vinculen a la colectividad con el canal.

P.6. ¿En el tiempo que lleva en medio en funcionamiento, ha tenido algún reclamo por parte de las personas? Reclamos formales, juicios o acciones legales nunca hemos tenido, evidentemente los comentarios de las personas de acuerdo a la información que se transmite gerenta reacciones, pero cosas formales, serias que tengan un fundamento que sean trasladadas a algo legal no han existido.

P.7. ¿Cuál sería su recomendación para los futuros comunicadores?

La formación de una universidad, de una buena escuela de periodismo abarca en sus carreras no más del 20 o 25% de lo que van a desarrollar como profesionales, en la universidad indican las pautas de como redactar, pero, que incluir en la redacción periodística lo da la auto preparación, la incesante lectura, el leer todo lo positivo, lo noble, lo que ayude a formar a la persona, si un estudiante de periodismo no lee difícilmente será un buen periodista o comunicador, lo fundamental y vital para un estudiante, es la lectura, la auto preparación, eso es la base de todo lo que pueda desarrollar, leyendo va a aprender ortografía, redacción, estilos periodistas y a establecer un criterio mucho más amplio, además que en medida de lo posible, el poder tener otras visiones del mundo y entre más lejos se pueda llegar, mucho mejor, eso le entrega un formación absolutamente adecuada para que pueda ejercer el periodismo.

Fuente: Entrevista a Ramiro Cueva

Ecotel Press es un medio que se maneja de acuerdo a las circunstancias, es decir, sin un plan estratégico establecido desde el principio o fundación del medio, esto permite que el medio tenga la libertad de manejarse de acuerdo a las circunstancias que se llevan a cabo, tampoco hay una misión, visión y valores plasmados en su medio, puesto que, que para ellos es preferible que las cosas sean prácticas y realistas, trabajando sin duda con responsabilidad y sobre todo comprometidos con el trabajo profesional.

Tabla 10: Entrevistas a José Padilla, periodista experto en medios de comunicación

PREGUNTA	RESPUESTA
P.1. ¿Para usted cómo debería ser la labor de un medio de comunicación?	La labor de un medio de comunicación debería ser pensando en los intereses de la comunidad, que lleve esa comunidad al desarrollo para crear mejores niveles de vida, se sabe que muchos de los habitantes, viven ante muchas necesidades como falta de agua potable, comunicación y otras situaciones que de alguna manera hacen que la vida no sea tan factible, por lo cual los medios de comunicación deben establecer un vínculo entre el medio y la comunidad y a través de ello dar a conocer las diversas necesidades. Hablamos de un servicio que puede brindar el medio de comunicación, es decir, ser la voz de aquellas personas que por muchas razones no pueden acceder a las autoridades.
P.2. ¿Cómo cree que es la perspectiva de la ciudadanía acerca de los medios de comunicación impresos de la ciudad de Loja?	Siempre los medios de comunicación son las antenas simples del accionar de una comarca o de una población, por lo que cuando un medio de comunicación se crea, siempre hay una expectativa en la comunidad, de ser posible, es mejor que existan dos canales de televisión, dos periódicos o dos radios, ya que, si en un medio no dan el respectivo espacio, se puede recurrir a otro medio de

comunicación. La expectativa es muy grande y ante ello los medios de comunicación deben responder, deben entregarse por completo a ese colectivo, solo así se podría satisfacer los requerimientos y llenar las expectativas que tiene una comunidad local para verse reflejada en el accionar que es un medio de comunicación.

P.3. ¿Qué conoce usted acerca de la cultura de paz?

Siempre se ha venido hablando de una cultura de paz, tradicionalmente Ecuador y Perú han vivido en una serie de confrontamientos, por lo que las fronteras del país, siempre han estado en constante zozobra por los malos entendidos, cualquier idea o acción ya es mal entendida en el otro país y viceversa, entonces desde ahí se habla de una cultura de paz. Estamos viviendo una paz relativa, porque esta situación también ha venido a significar que no hay control exhaustivo en las fronteras, se han implementado otras situaciones como el contrabando y un sin número de situaciones. Esto llamado cultura de paz, tiene sus pro y contras, por un lado, el asunto es que podemos vivir en paz y lo contrario sería el tema de contrabando y otro tipo de legalidades. Nos brinda una manera de vivir dentro de un ambiente armonioso ya sea interna o externa en donde se pueda convivir con una determinada población.

P.4. ¿Qué deberíamos saber los periodistas sobre la paz?

En primer lugar, que las universidades introduzcan en sus mallas curriculares la cultura de paz, no hay que descuidar este aspecto, debería darse una materia o lecturas sobre la paz, empezando por el tema mismo que es generar la cultura de paz, segundo, los periodistas entiendan que una comunidad necesita un equilibrio de vivir. Otro tema es que los periodistas dejen de ser sensacionalistas, porque esto tiende a motivar en la comunidad reacciones, debemos tratarlos de una manera capaz de que no se hiera susceptibilidades, estamos cayendo en el amarillismo y sensacionalismo, hay que

evitarlo y actuar con responsabilidad sobre un ambiente de profesionalismo y tratando de que una comunidad viva lo más tranquila posible y con sus integrantes construir un futuro través de la responsabilidad y coordinación, que los reclamos no sean con violencia, solo así se puede sacar algo positivo. Los medios de comunicación son la base fundamental, es decir, un reflejo de una sociedad, actuando con suma cautela en el tratamiento de la información, no significa que, por tener mayores lectores u oyentes, se va a publicar cualquier tipo de noticia, este tratamiento debe ser equilibrado, llamar a las personas y estudiantes para que ejerza un periodismo responsable que no pueda agitar ni conmover a una comunidad, solo ser el reflejo de un trabajo consolidado.

P.5. ¿Los medios de comunicación específicamente impresos han tomado medidas acerca de la difusión de la cultura de paz?

Hay medios que lo hacen, pero también están las redes sociales que hacen morbo en el tratamiento de la información, muchas veces estamos viendo publicaciones que desmiente al momento de que hay una noticia falsa, hay páginas con perfiles falsos que están haciendo daño y no sabemos cuál es la intención. Considero que esta situación se debe remediar desde las universidades, en las aulas donde los futuros comunicadores o periodistas tiene esa posibilidad de venir aprendiendo sobre cómo llegar a un colectivo de manera sutil, sin necesidad de enfrentar a una comunidad, sino hacerlo a través del diálogo para evitar violencias y aquella tan comentada cultura de paz sea un escenario donde se pueda confrontar con visiones y con ideas básicas. A los medios de comunicación les hace faltan empezar a unir colectivos, los medios de comunicación están para buscar alternativas de cambio y unión.

P.6. Desde su punto de vista ¿Los periodistas se han enfrentado a algún tipo de violencia o victimización?

Ha habido muchos casos de que periodistas han sido golpeados debido al accionar que cumplen ciertos medios, no son todos los periodistas que actúan de manera negativa, pero las personas generalizan el tema. Esta situación se debe remediar con el buen trato, llevo 26 años en el periodismo y hasta el momento no he tenido enfrentamientos, pero es por el tema de llevar un buen periodismo, un trabajo que ha sido respetable y brindar el espacio a las dos partes a quien denuncia y al denunciado y así obtener una noticia contrastada como manda la buena academia, solo así se podrá frenar aquella violencia que se pueda dar contra los periodistas.

P.7. Desde los medios de comunicación, ¿cómo se puede contribuir a crear una cultura de paz?

Nosotros tenemos la gran responsabilidad de llevar a una determinada comunidad hacia la formación de una cultura de paz a través de los mensajes, de las exhortaciones que se puede dar a las autoridades, también se puede educar a través de páginas, televisión, radio y redes sociales, dar una educación que motive a que se adquiriera buenos valores, una educación que llegue a actuar con responsabilidad y sobre todo a pensar de una manera en que una población que se educa y que siempre está llena de conocimiento podrá generar el desarrollo dentro de un ambiente de solidaridad y tranquilidad.

Falta mucho por hacer para que una cultura de paz se consolide y se concrete. A la final seamos todos, tanto medios de comunicación como la comunidad y élites de poder, trabajar unidos para que una población acceda a mejores niveles de vida.

Fuente: Entrevista a periodista José Padilla.

Los medios de comunicación deben ser la herramienta mediante la cual se pueda llegar a la ciudadanía en general y así conocer las necesidades de una comunidad, son la voz de una población. Los medios de comunicación deben responder a esa expectativa que tiene la ciudadanía, es decir, entregarse por completo con fuentes verídicas, y transmitir noticias reales cuidando y respetando la manera en cómo se la trasmite. Las academias también pueden ayudar a esta formación incluyendo en sus mallas curriculares este aspecto donde se pueda aprender e incentivar a una cultura de paz.

Tabla 11: Entrevista a Gabriela Moreira, abogada docente y parte de la Universidad Técnica Particular de Loja.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p>P.1. El 21 de septiembre se conmemora el Día Internacional de la PAZ. ¿Cómo calificaría la situación actual?</p>	<p>Bajo el concepto de los estudios de paz, tendría una definición diferente que responde no solo a la ausencia de guerras, conflictos y condiciones bajo las cuales los seres humanos resuelven de otra manera sus conflictos, estamos viviendo una situación complicada a nivel mundial, creo que ya se pueden ver muchos problemas por las desigualdades que nos ha presentado esta pandemia, sin embargo tratamos de mirar la paz desde una perspectiva que signifique espacios donde los seres humanos resuelvan de mejor manera sus conflictos y de hecho están primando otros tipos de valores, vemos que la gente aprendió a compartir más espacios con la familia que por la rutina diaria no nos permite hacerlo normalmente. Bajo esas características tendríamos que destacar que si hay situaciones de paz pese a que hay muchos conflictos y violencias. Se tiene que seguir haciendo esfuerzos para consolidar la cultura de paz y que las personas entiendan que la paz es más que la ausencia de guerra, sino también la manera en cómo los seres humanos resolvemos los conflictos, pero, por medios no</p>

violentos que sea un modo de vida, es decir, que en el panorama actual nosotros aprendamos a resolver conflictos sin violencia.

P.2. ¿Cómo cree que los medios de comunicación en la ciudad de Loja manejan el concepto de una cultura de paz?

Creo que no hay mucha precisión en general con relación al concepto, a criterio personal puedo decir que los medios de comunicación no están preparados para transmitir estos valores, sobre todo el tema de la verificación, ya que durante la época de la pandemia ha sido fuerte. Las Naciones Unidas han lanzado varias campañas para incentivar este tema, los medios de comunicación siempre están trasladando estos mensajes a la prensa roja, farándula o noticias amarillistas.

Dentro del tema de la cultura de paz, cuando se hizo la declaración en el año 2000 se habló de la importancia de los medios de comunicación al momento de transmitir los valores de paz y muchas de las veces lo que vemos es que los medios de comunicación hacen todo lo contrario y están desde un espacio de confrontación, más que de mediación. Ellos tienen el deber de informar y educar, creo que los medios de comunicación tienen el rol de tener un personal capacitado y sensible. Las personas creen que la cultura de paz es estar con las manos cogidas, eso implica otra serie de cosas que se puede hacer y que no nos damos cuenta.

P.3. ¿Cómo creen que se están tratando los principios básicos para una cultura de paz que promueve la Unesco?

Pienso que hay una mayor sensibilidad respecto al tema, ahora ya se escucha más natural el tema de cultura de paz, en el 2000 nadie entendía eso, ha habido avance porque se entiende la importancia. Con lo que respecta a la formación de un abogado está dirigida a la confrontación, de hecho, ahora los estudiantes de derecho no les gusta la mediación porque como que el deber ser del abogado es el litigio y no es así, es resolver conflictos, el problema es la costumbre de resolverlo judicializado, cuando un ciudadano puede resolver sus propios conflictos. El tema de la cultura de paz ha sido importante, aunque sea difícil, el sistema educativo tiene que prever que los niños

vayan a una resolución mejor de los conflictos. Si hay avances en las universidades que están investigando el tema, hay muchas organizaciones y fundaciones que están trabajando en ello. El tema de cultura de paz tiene varios ejes como la igualdad, interculturalidad, educación y derechos humanos, son varios ejes, por eso este tema ya comienza a ser transversal a muchos aspectos de la vida, sobre todo la vivencia de este concepto nos da herramientas prácticas para nuestra vida.

P.4. Para usted ¿Existe alguna relación entre la convivencia pacífica, comunicación y medios de comunicación?

Creo que sí puede haber y es en realidad importante que exista por el rol mismo que tienen los medios de comunicación, ya que ellos son poderosos en virtud de lo que pueda transmitir. Los medios pueden educar a la ciudadanía, no solo un programa que se llama EDUCA TV, sino que sea transversal en todos los canales, que haya programas que puedan ser influidos desde diferentes espacios. A raíz del acceso de los medios tecnológicos por la pandemia, para ciertos sectores de la población se hablaba de que posiblemente en lugares donde haya poca conexión a internet se regrese a los medios tradicionales, pero porque mejor no adoptar un proceso formal desde los medios de comunicación, porque creo que como ciudadanía nos falta eso. Se puede resolver de otra manera los conflictos, practicar valores que lleven a una cultura de paz, ahora con las campañas que se transmiten durante la pandemia para evitar su propagación, ahí estamos viendo una educación a la ciudadanía y porque no pensar en futuro que esta sea una estrategia comunicacional y que sea una alianza entre públicos y privados. El tema de cultura de paz abarca muchas cosas y se podría hablar sobre temas de discriminación, xenofobia y que las posibilidades que se dan a través de los medios son imprescindibles para lograr eso.

P.5. ¿Cuál considera que es el papel de las facultades de comunicación en la formación de nuevos comunicadores para un país en paz?

Creo que es super importante que el tema de la cultura de paz sea como una materia dirigida de prácticas diarias con el enfoque de cada carrera, se tiene que hacer desde muchas carreras, no dejar tan limitada a que solo ciertas carreras tengan que tratarla, entender que la cultura de paz es una práctica diaria, con actitudes y comportamientos. Parte de la formación de un estudiante también viene de los valores, que se profundice el tema de cultura de paz como herramientas importantes en la transformación del mundo, creo que se podría hacer cursos especializados, armando líneas de investigación en este tema. Desde las universidades se pueden adoptar contenidos entendiendo también que la investigación como el mundo va cambiando y transformando, hay una línea a nivel mundial que se llama periodismo para la paz pero que está enfocado en como los periodistas hacen coberturas en sitios de guerra, es decir cuando acabes tu carrera, que sepas que puedes hacer y en que aportar. En los casos de los femicidios una de las cosas que más critican a los medios es la manera en cómo redactan la noticia, se debe comunicar y a la vez educar al brindar información.

P.6 ¿Cómo construir paz en un país con tantas y tan diferentes violencias?

Es difícil porque al menos ahora el panorama de la pandemia ha dejado en evidencia la violencia directa, la manera en cómo la gente se agrede, la violencia cultural que sigue manteniendo una serie de tradiciones y comportamientos que mantienen actos de violencia, lo más grave es el tema estructural de un país. En la medida en que se entienda la cultura de paz, sería ideal que las violencias desaparezcán, pero es un concepto difícil de pensar que suceda, en medida de estas situaciones que vivimos.

Se puede construir desde los pequeños espacios que uno vive a nivel personal, rescatando y haciendo más fuertes los esfuerzos que hace muchas personas para practicar los valores, es muy bonito ver que esta época hay gente solidaria que trata de ayudar a las otras personas que

puedan estar pasando un momento difícil, alzar la voz, identificar las violencias, desnaturalizar algunos temas, como el hecho de que algunos papás golpean a sus hijos como una manera de educar, al igual que la violencia de las mujeres, pasar a la construcción de nuevos mensajes.

Fuente: Entrevista a Gabriela Moreira.

La cultura de paz es un tema que poco a poco puede ir tomando más importancia en la sociedad, llevada a cabo por la situación en la que el mundo constantemente se enfrenta. A los medios de comunicación les faltan mucho para transmitir estos valores, presentar contenidos que no sean controversiales, sin embargo, los medios aún están a tiempo de educar a la ciudadanía con programas que sean transversales en todos los canales, que haya programas que puedan ser influidos desde diferentes espacios y para todo el público.

Tabla 12: Entrevista a Diana Rivera, académica experta en tratamientos de información en los medios de comunicación.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
P.1. ¿Cuál cree que es la labor de los medios de comunicación?	Los medios de comunicación tienen tres funciones fundamentales que es informar, entretener o educar, por ejemplo, dentro de la educación debería estar el tema de la cultura de paz, son los intermediarios entre el poder y los ciudadanos y cumplen una función fundamental dentro de la ciudad, son quienes tiene el objetivo de informar todo el acontecer que pasa en una ciudad y en el mundo.
P.2. ¿Cómo cree que es el periodismo actual en la ciudad de Loja?	La ciudad de Loja es una ciudad que tiene un periodismo amplio y muy tradicional, uno de los medios más antiguos es diario <i>Crónica</i> que en esta pandemia dejó de circular impresa y ahora circula de manera virtual, lleva más de 30 años brindando información a Loja y

a la provincia, el periodismo en Loja no logra diversificarse, aquellas nuevas alternativas que están naciendo, como *Hora 32* o *Primer Reporte*, no logran explotar aún todas las herramientas digitales, pero van por buen camino.

El periodismo no se ha consolidado por el hecho de que no ha logrado tener un modelo de negocio como empresa periodística, difícil es llegar a un periodismo de calidad en esta época actual, siempre ha sido así, no puedes hacer periodismo sino tienes un modelo de negocio que te permita tener rentabilidad, lógicamente detrás de eso hay una familia que tiene necesidades.

Diario “*Crónica*” tiene su mérito por el hecho de ser un diario antiguo y se ha mantenido, no cualquier empresa llega a estar tanto tiempo en el mercado. Informativamente le falta mucho a Loja, en *Hora 32* hay temas interesantes, lo que hace falta es diversificar las maneras de llegar con esa información.

P.3. ¿Cree que es fundamental que todos los medios de comunicación consten de una cultura corporativa en la cual guiarse?

Todos los medios de comunicación deberían tener un modelo de negocio, si hablamos de un medio impreso el modelo de negocio debería ser destinado al medio impreso, al igual de que si hablamos de un medio digital, el modelo de negocio debería ser destinado a lo digital, si hay un modelo de negocio vamos a hablar de una cultura corporativa, de un plan de comunicación o de una cultura organizacional, si no hay un modelo de negocio con planificación o plan operativo anual es difícil que todos los días se improvise en un mercado como este, un mercado competitivo. En este escenario tan cambiante, no se puede hablar de periodismo serio, el periodismo de calidad necesita la parte económica, para transportarse, investigar, no se puede hacer de escritorio simplemente, se necesita de tiempo y dinero, es importante que se tenga una planificación o una cultura corporativa como tal.

P.4. ¿Qué conoce usted acerca de la cultura de paz?

Para mí la cultura de paz es justamente entregarle a la ciudadanía herramientas para evitar violencia familiar o social, entonces los medios de comunicación tienen que dar a conocer la información, una de sus funciones es educar, dentro de esa función debería darle a la ciudadanía herramientas que permitan mejorar su forma de vida, por ejemplo los medios de Loja, en que están aportando para las partes marginadas de Loja, para que no haya conflictos familiares, evitar robos o violaciones, en las radios no hay programas que te permiten saber cómo denunciar a agresores, no hay espacios en los medios de comunicación que te motiven a denunciar agresores, no hay programas educativos con reinserción social donde los jóvenes aprendan sobre emprendimientos o cosas nuevas.

Los medios de comunicación tienen la función de cambiar la sociedad, un país tiene los medios que se merece, los medios son el reflejo de la sociedad, si esta ciudad tiene caos, robos, depende también mucho de los medios de comunicación, por los valores o programas que pueda transmitir.

P.5. Para usted ¿Cómo sería una buena práctica de la cultura de paz en los medios de comunicación?

El tema de las *fake news* sí han afectado mucho, el hecho de insertarse a un escenario digital, porque en este espacio los medios de comunicación deberían estudiarlo muy bien, las redes sociales son como el periodismo del siglo XXI, todas las personas se informan por las redes sociales, pero el punto a favor de los medios de comunicación es cuando las personas se dan cuenta de que en las redes sociales la gente habla de todo, porque todos tenemos la libertad y es un espacio libre, más allá de que los medios nos digan que hay *fake news*, la misma ciudad por su nivel de educación se da cuenta de las noticias falsas y eso hacen que retomen los medios tradicionales pero al ver la ciudadanía que en estos medios no hay información que te llame la atención, es un retroceso para los medios.

Esto se debe a los recursos, sin recursos no se puede hacer un periodismo de investigación que permita tomar o ir al lugar de los hechos, eso implica recursos, por un lado nos han hecho despertar y pensar que las redes sociales no hay periodismo de calidad, regresan a los medios pero en ellos tampoco hay periodismo de calidad, entonces la gente ya no sabe qué hacer si informarse por las redes o los medios, el periodismo debe ser diferente, hay que tener un modelo de negocio que respalde a esa empresa y que haya una directriz clara.

P.6. Si bien es cierto los uno de los deberes de los periodistas es informar ¿Considera usted que los periodistas tienen alguna responsabilidad en la construcción de paz?

Tienen toda la responsabilidad, el hecho de que seas una figura pública o trabajes en un medio de comunicación, no puedes emitir comentarios que lleven a la discusión global, hay periodistas que se hacen a cierto candidato político y crean discordia en la ciudadanía y otros partidos políticos. Los periodistas deben ser totalmente imparciales, para dar a conocer a la ciudadanía información nueva y depende de las personas como la canaliza, entonces los periodistas tienen una responsabilidad porque la información debe llegar bien y no distorsionar la situación de muchas personas. En cultura de paz mucho más porque si no das una información contrastada puede hacer pelear a todo el mundo, la información es crucial, un ejemplo de esto, son los bullos que se han dado durante la pandemia.

Fuente: Entrevista a Diana Rivera.

Los medios de comunicación tienen tres funciones fundamentales que son: informar, entretener y educar, todos estos deben ir ligados al tipo de información que vayan a transmitir y a su vez alineados a la cultura de paz. Existen medios que sí están tratando de hacer cosas nuevas e innovadoras, aunque se les complique diversificar la manera de llegar con esa información. Es necesario que tengan un modelo de negocio bien plasmado y así mismo una cultura corporativa que sustente la esencia del medio. Un punto a favor de los medios de

comunicación es el hecho de que, en las redes sociales constantemente están transmitiendo noticias falsas que hace que pierdan la credibilidad de ciertas personas y por ello recurren a los medios de comunicación, ese sería el momento preciso donde los medios de comunicación deberían aprovechar para generar contenido nuevo, llamativo y sobre todo verídico.

g. DISCUSIÓN

Objetivo general

- Estudiar la práctica de valores de paz en la cultura corporativa y espacios informativos de los medios de comunicación impresos de la ciudad de Loja, en el año 2019.

Para conseguir este objetivo y así determinar cómo se da la práctica de valores de paz en la cultura corporativa y espacios informativos, se utilizó la observación directa, con visitas diarias a los medios de comunicación y de esta manera se obtuvo la información sobre los elementos de la cultura corporativa de dichos medios de comunicación, así mismo se realizó la revisión en las emisiones de sus noticias de los medios impresos, para conocer si los valores de paz se difunden a través de sus espacios informativos.

De este modo se pudo evidenciar que, en las noticias emitidas en los medios de comunicación sí se encuentran algunos valores de paz propuestos por la Unesco ya sea de manera directa o indirecta, siendo su narración clara y precisa para la comprensión de los lectores, destacando en su mayoría los aspectos positivos del hecho noticioso, sin embargo, es poca la importancia que se les da, puesto que, son otras noticias sobre diferentes temas las que predominan en cada medio de comunicación.

Objetivos específicos

- Identificar los valores que profesan los medios de comunicación impresos de la ciudad de Loja, como parte de su cultura corporativa y la vinculación de estos con los principios de cultura de paz.

Para concluir con este objetivo se realizó una ficha técnica en donde se registró los datos extraídos de las fuentes. Además de ello se hizo una comparación de los valores plasmados en la cultura corporativa de los medios de comunicación y la relación con los valores de la cultura de paz promovidos por la Unesco, se concluye que tanto en el diario “*La Hora*”, como en el diario “*Crónica*”, sí hay relación de los principios de paz promovidos por la Unesco, con los valores de la cultura corporativa de los medios de comunicación.

- Determinar el aporte en la construcción de la cultura de paz, que los medios impresos de la ciudad de Loja realizan, a través de sus espacios informativos.

Para el cumplimiento de este objetivo se usó el método cualitativo y cuantitativo, mediante la técnica de la agenda setting y el análisis framing, cuyos datos fueron recogidos mediante la elaboración de una tabla donde se constata la difusión de los valores de paz desde sus espacios informativos, recogiendo información de las noticias de todo el año 2019 y destacando las noticias en donde se evidencia la difusión de los valores de paz promovidos por la Unesco, así como la comparación de dichos valores con los valores de su cultura corporativa.

Se evidencia que son pocas las noticias relacionadas con la cultura de paz que se difunden en todo el año, siendo en su mayoría noticias locales, así mismo no se les da la respectiva

importancia, por lo que son otras noticias las que se encuentran en la portada y contraportada del diario, el principio de paz establecido por la Unesco del cual más hacen uso los medios de comunicación es “Rechazar la violencia”, finalmente en lo que concierne al enfoque, en su mayoría se difunden desde un enfoque positivo, tanto del valor de paz, como del tratamiento de la información.

- Analizar la difusión de valores de paz en los medios de comunicación impresos de la ciudad de Loja.

Para el cumplimiento de este objetivo se hizo uso de la entrevista a profundidad semiestructurada a diferentes profesionales relacionados con la cultura de paz y profesionales en periodismo, los mismos que concluyeron que, la labor de un medio de comunicación está en informar, educar y entretener desde la verificación y contrastación de sus noticias, transmitiendo noticias que no lleven a la confrontación de la ciudadanía y así contribuir a la aplicación correcta de los valores de paz, los medios de comunicación aún tienen que innovar en la manera en cómo hacen llegar a la ciudadanía la información. También se concluyó que las academias también pueden contribuir a la correcta formación de nuevos profesionales, introduciendo en sus planes de estudio el tema de cómo llegar a una cultura de paz.

- Presentar una propuesta alternativa que promueva el aporte de los medios de comunicación impresos a la construcción y fomento de la cultura de paz.

h. CONCLUSIONES

- Los medios de comunicación en su mayoría sí poseen una cultura corporativa que se relaciona ya sea en menor o mayor medida con los principios básicos promovidos por la Unesco, en el caso del medio impreso “*Ecotel Press*”, no cuenta con ningún elemento de la cultura corporativa, por lo que no hay la mencionada relación con los principios básicos.
- El diario “*La Hora*” y “*Crónica*”, a través de sus espacios informativos, no realizan un aporte a la construcción de una cultura de paz, dando poca importancia a los principios básicos establecidos por la Unesco, es decir, las noticias relacionadas con los mismos son pocas, en comparación con la cantidad de noticias redactadas todos los días.
- Respecto a la práctica de los valores de paz en los medios de comunicación impresos, se observó que, en el diario “*La Hora*” y “*Crónica*”, existe un mayor uso del principio básico propuesto por la Unesco, correspondiente a: “RECHAZAR LA VIOLENCIA”, que tiene que ver con practicar la no violencia activa, repelar la violencia en todas sus formas: física, social, psicológica, económica, particularmente contra los débiles y vulnerables, como los niños y adolescentes.
- En cuanto a la información transmitida por dichos medios de comunicación a pesar de ser poca, sí es clara respecto a la narración de los valores, enfocándose positivamente en la difusión de los mismos, sin embargo, esto no garantiza que se dé una completa difusión de los valores de paz, para que las personas puedan asimilarla y conocer más acerca del tema e implementarla en su vida.
- Los medios de comunicación no conocen mucho acerca de los principios básicos que promueve la Unesco, cabe destacar que desde sus espacios informativos no dan a conocer y difundir correctamente los valores de paz.

i. RECOMENDACIONES

- Los medios de comunicación deberían contar con una cultura corporativa, donde se plasme su misión, visión, valores y objetivos, así mismo, tener a vista de todas las personas, es decir, colocada en la entrada de sus oficinas y en la página oficial, tener un apartado donde se encuentre toda esta información.
- Con la llegada de las nuevas tecnologías los medios de comunicación deben ir adaptándose y creando nuevas maneras de llegar a la ciudadanía desde la innovación y sobre todo brindando la debida credibilidad en la información que un medio de comunicación debe tener, de modo que, debe haber mayor importancia a las noticias que se redactan día a día, es primordial la difusión correcta de los valores de paz propuestos por la Unesco.
- Incrementar el uso de todos los principios básicos propuesto por la Unesco, de esta manera, difundir desde los espacios informativos una cultura de paz para llegar a un ambiente armónico que se enfoque en todos los aspectos y formas de vida.
- Además, el personal que trabaje en cada medio de comunicación debe estar totalmente capacitado para llevar a cabo la función pertinente en la que se desempeñe.
- Potenciar los conocimientos y difusión de una cultura de paz desde las academias o instituciones educativas, resulta importante que los nuevos aspirantes tengan mayor información acerca de los valores de paz para una convivencia pacífica.
- Para promover una difusión y promoción de los valores de paz, se han plasmado la elaboración de una guía para los medios de comunicación para la difusión correcta de los valores de paz, desde sus espacios informativos.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

Guía sobre manejo y difusión de cultura de paz en espacios informativos de medios de comunicación

AUTORA:

LIDA KARINA CHUQUIMARCA CARRIÓN

DIRECTORA:

LCDA. KETTY DANIELA CALVA CABRERA MG.SC.

Loja-Ecuador

2021

TÍTULO

Guía sobre manejo y difusión de cultura de paz en espacios informativos de medios de comunicación

OBJETIVOS

Objetivo General:

Proponer y diseñar una guía sobre manejo y difusión de los valores de paz para los medios de comunicación y así contribuir a la práctica de una cultura de paz a través de sus espacios informativos.

Objetivos específicos:

Elaborar una guía sobre manejo y difusión de cultura de paz en espacios informativos de los medios de comunicación que sirva de apoyo para un mayor conocimiento de los principios básicos propuestos por la Unesco.

Informar y concientizar a los periodistas acerca de la importancia de difundir correctamente una cultura de paz desde su cultura corporativa mediante los espacios informativos de los medios de comunicación.

JUSTIFICACIÓN

Los medios de comunicación se han convertido en el portavoz de la ciudadanía, es por ello que las personas que trabajan dentro de los mismos, deben estar capacitados para llevar a cabo las funciones que le correspondan, es fundamental que los periodistas al ser los que transmiten las noticias, se aseguren de ser imparciales en la información emitida. Al analizar

los espacios informativos de los medios de impresos, “*La Hora*” y “*Crónica*”, se evidenció la falta de noticias relacionadas con los principios básicos, así mismo en el ámbito corporativo, son pocos los valores de paz que se vinculan con los valores de la cultura corporativa, a excepción de “*Ecotel Press*”, que no cuenta con ningún elemento de la cultura corporativa.

Resulta importante que dichos medios de comunicación conozcan más sobre la práctica de valores de paz, de esta manera incorporarlo en la cultura corporativa y así transmitir a la sociedad mediante los espacios informativos, una cultura de paz.

Como es de conocimiento general la información emitida en los espacios informativos de los medios de comunicación, en algunas ocasiones crea disconformidad entre la ciudadanía, dado que, en ocasiones la información no es parcial, incompleta o algunos hechos encierran actos que ocasiona el desorden social, por lo que es importante transmitir una información que las personas puedan adaptarla a su realidad, siendo fundamental potenciar una cultura de paz para ser insertada en la sociedad y ser manejada correctamente.

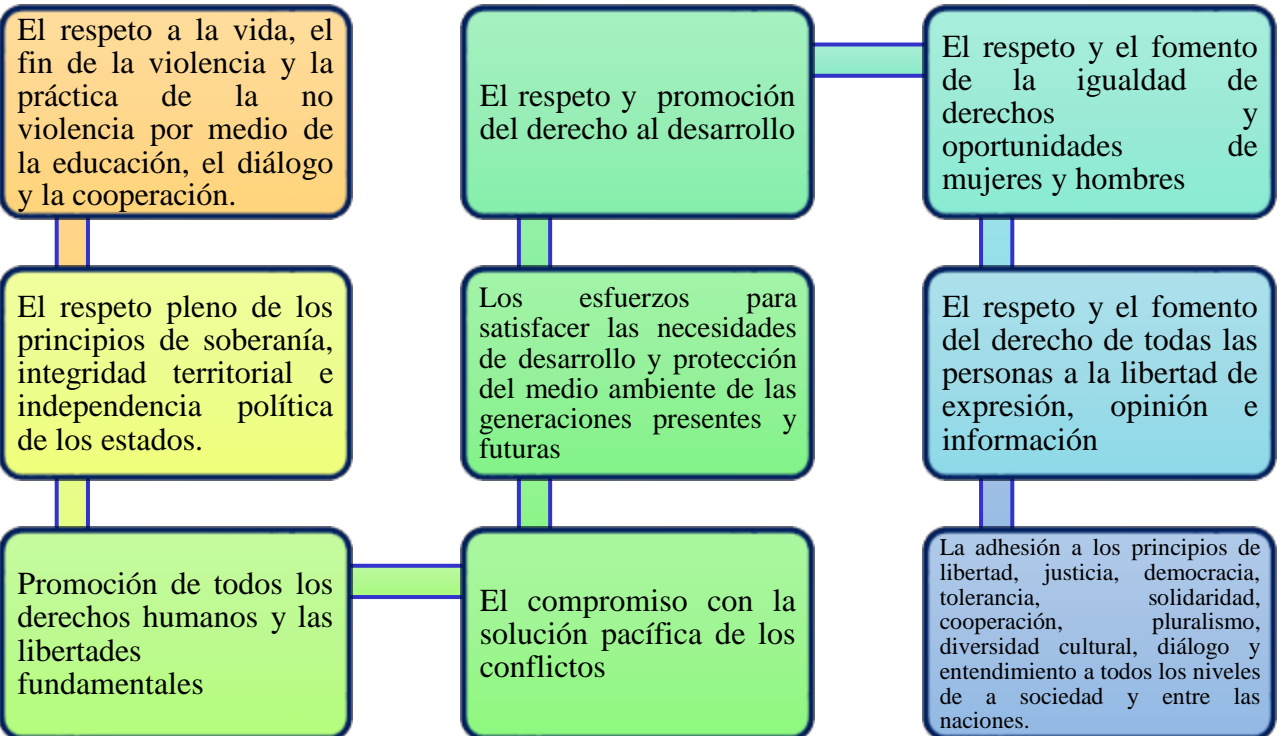
DESARROLLO

¿POR QUÉ PROMOVER UNA CULTURA DE PAZ?

La cultura de paz hace referencia a todos los valores, actitudes y comportamientos que involucre contribuir a un ambiente sin disturbios.

Lo que significa la erradicación de la violencia en sus diferentes ámbitos, fortaleciendo la cohesión social que sustente la seguridad y el desarrollo que nos permita avanzar hacia la paz, la misma que está basada en:

Gráfico 15: Ámbitos de la cultura de paz



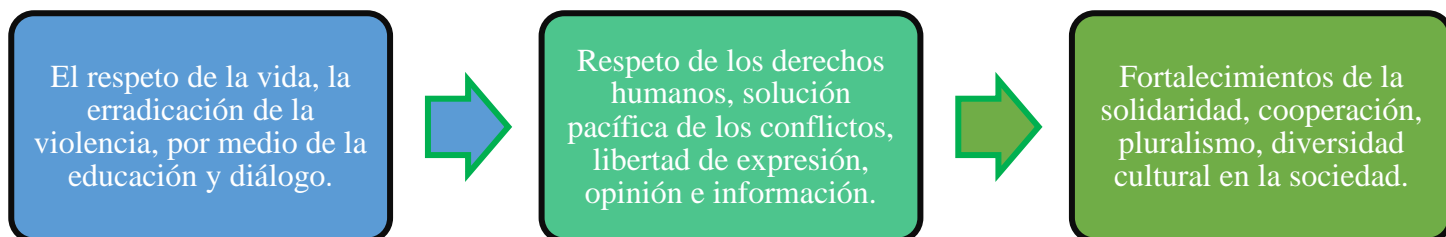
Fuente: Unesco.

Autor: Elaborado por la autora.

De esta manera promover una cultura de paz contribuiría a:



Gráfico 16: Promover una cultura de paz



Autor: Elaborado por la autora

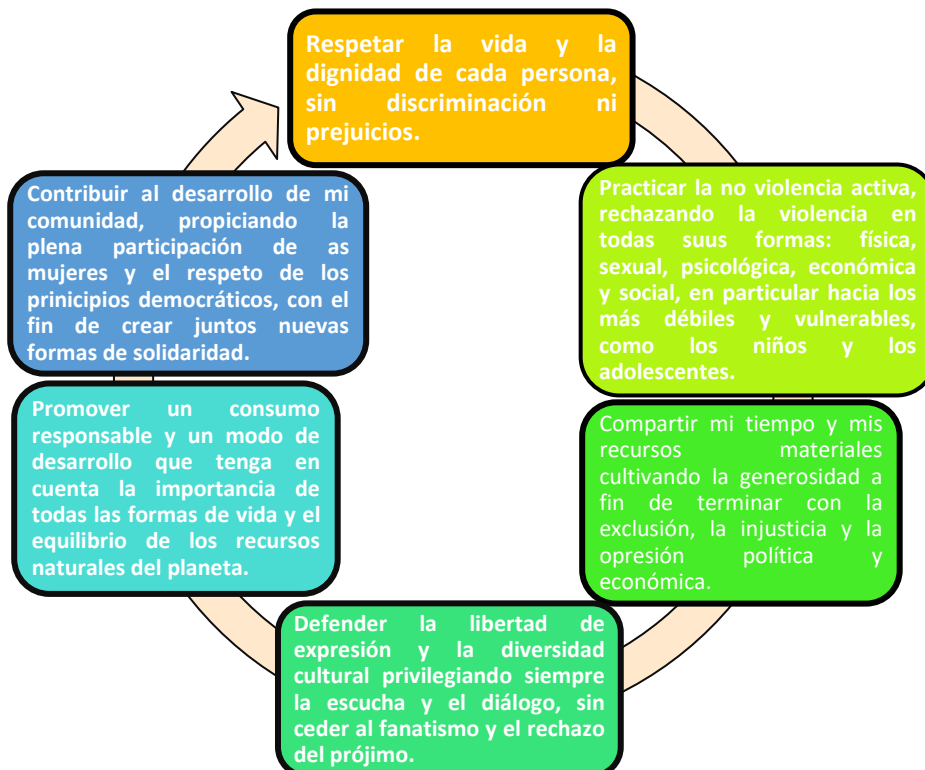
RESPONSABILIDAD DE PROGRAMAS INFORMATIVOS



Los medios de comunicación son la herramienta mediante la cual, la ciudadanía accede a la información, ejerciendo una poderosa influencia sobre las mentalidades de la sociedad, contribuyendo al ejercicio de la libertad de opinión y la información, por ello, los medios de comunicación tienen la obligación de brindar una información clara, precisa y sobre todo contribuir a la difusión de la cultura de paz.

El 6 de octubre de 1999 se aprueba la Declaración y el Programa de Acción sobre una Cultura de Paz en la Asamblea General de las Naciones Unidas (1999), donde se menciona que la paz es un conjunto de valores, actitudes, tradiciones, comportamientos y estilos de vida basados en:

Gráfico 17: Principios básicos propuestos por la Unesco



Autor: Elaborado por la autora

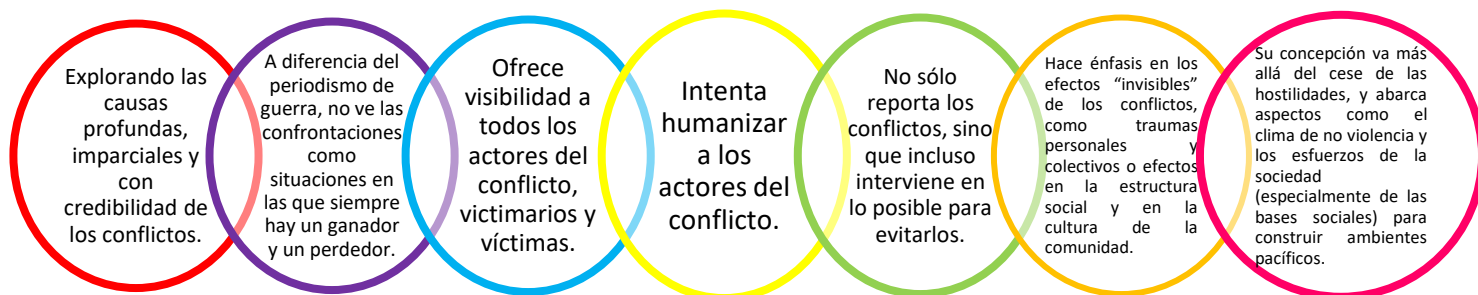
Los medios de comunicación, tienen la obligación de comunicar e informar a través de un lenguaje que brinde la oportunidad a la sociedad de solucionar los conflictos de manera alternativa a la violencia.



De esta manera se puede contribuir a la difusión de la cultura de paz relatando los eventos relacionados con conflictos, pero, resaltando las formas pacíficas en las que la sociedad podría responder a la violencia. Según el Observatorio de Construcción de Paz, (2012), aquí se muestra algunas maneras alternativas de difundir una noticia a través de los espacios informativos:



Gráfico 18: Maneras alternativas de difundir una noticia



Autor: Elaborado por la autora

APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS PARA LA PRÁCTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La difusión y practica de una cultura de paz, debe ser de responsabilidad de todos, sin embargo, como lo señala la Declaración y Programa de las Naciones Unidas sobre una Cultura de Paz, el papel informativo y educativo de los medios de difusión contribuye a la promoción de una cultura de paz.



Es por esto que los programas informativos al ser el portavoz de la sociedad pueden contribuir a la promoción y el fortalecimiento de una cultura de paz.



Gráfico 19: Consecuencias de contribución a la cultura de paz



La difusión de los diversos aspectos que conforman la cultura de paz a través de los medios de comunicación, apoyando actividades de grupos locales y elaborar un plan anual de actividades de sensibilización para la difusión de los valores de la cultura de paz. Posicionarse en contra de la participación del Estado en guerras y acciones militares y reclamar vías pacíficas de solución de conflictos.



El respeto a la vida, el fin de la violencia y la promoción y la práctica de la no violencia por medio de la educación, el diálogo y la cooperación.



El compromiso con el arreglo pacífico de los conflictos.



El respeto pleno y la promoción de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales.



El respeto y fomento del derecho de todas las personas a la libertad de expresión, opinión e información.



Vivir con libertad, justicia, democracia, tolerancia, solidaridad, cooperación, pluralismo, diversidad cultural, diálogo y entendimiento a todos los niveles de la sociedad y entre las naciones; y animados por un entorno nacional e internacional que favorezca a la paz.

Autor: Elaboración propia

j. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, M. J. (2018). *Ética de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Herder Editorial. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Anzola, L. (2006). La cultura corporativa y su relación con la competitividad. *Revista Mundo Económico y Empresarial*, 2, 1-10. Recuperado de [LaCulturaCorporativaYSuRelacionConLaCompetitividad-5137543.pdf](#)

Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel. (Eds.). (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. Revista Latina de Comunicación Social. doi: 10.4185/RLCS-2017-1177

Argudo, C. (17 de mayo del 2017). Los objetivos empresariales [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/objetivos>

Aruguete, N. (2011). *Framing. La perspectiva de las noticias*. CONICET y Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61699529.pdf>

Brandolini, A., González, M. y Hopkins N. (Ed). (ab). *Comunicación interna*. Buenos Aires, Argentina: Editorial DIRCOM.

Cantu, I., Flores, P., Mendez, C., Oviedo, G., y Silva, M. (2014). *La historia de la televisión*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/aglaehsalaas/la-historia-de-la-televisin-pdf-42136477>

Capriotti. P. (1998). *Comunicación interna*. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

- Casa R. y Quishpe J. (2019, mayo). La ética aplicada a los medios de comunicación. *Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/etica-medios-comunicacion.html>
[//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1905etica-medios-comunicacion](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1905etica-medios-comunicacion)
- Castán, Y. (2014). *Introducción del método científico y sus etapas*. Instituto de Aragón de Ciencias de la Salud. Recuperado de <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T00.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. *La dinámica del éxito en las organizaciones*. México, D.F. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Christ, A. (s.f). *Cultura de paz y reformas educativas*. Alemania-Argentina.
- Crónica (s.f). Código deontológico. Recuperado de: <https://www.cronica.com.ec/nosotros/codigo-deontologico>
- De Cruz, A. (2012). *Los medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa*. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/25298/1/14-Reflexi%C3%B3n%2001.pdf>
- De Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación Masiva. [Figura 3]. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf.

De Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación Masiva. [Tabla 1]. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf.

De Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación Masiva. [Tabla 2]. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf.

De Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación Masiva*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf.

Delgado, P. (20 de febrero de 2017). Ética de los medios de comunicación [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://abcblogs.abc.es/fahrenheit-451/libros/etica-de-los-medios-de-comunicacion.html>

Durán, A. & López, R. (2005). Nuevas tendencias en la comunicación corporativa: Aplicación a uno modelo de corporate universitario (tesis doctoral). Universidad de Jaume, Castellón, España.

Fernández, F. (2017). *Repensar el liderazgo estratégico. La visión -5°-*. Recuperado de <file:///C:/Users/H%20P/Downloads/Dialnet-RepensarElLiderazgoEstrategicoLaVision5-6231823.pdf>

Futuro Latinoamericano. (2019). Cultura de paz y movilidad. Recuperado de <https://www.ffla.net/qué-hacemos/programas/cultura-de-paz-y-movilidad-humana.html>

- García, S. (30 de agosto 2014). ¿Qué diferencias hay entre AM y FM? [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://radioslibres.net/22-que-diferencias-hay-entre-am-y-fm/>
- Gonzales, E. (2013). *Acerca del estado de la cuestión o sobre un pasado reciente en la investigación cualitativa con enfoque hermenéutico*. Unipluriversidad, 13(1), 60
- Gualy, L. (2014). *Construcción de cultura de paz en América Latina desde la educación superior*. Colombia: Revista de la Universidad de la Salle.
- Gualy, L. (2015). *Construcción Curricular de una Cultura de Paz en América Latina* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Gualy, L. (2016, diciembre). Reflexiones sobre la construcción de una cultura de paz en américa latina a través de la educación superior. *Experiencia Docente*. Recuperado de <http://experienciadocente.ecci.edu.co/index.php/experienciadoc/article/viewFile/44/31>
- Gutiérrez, S. y Jiménez, S. (2013). Estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la compañía pc doctor s.a. Recuperado de <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/mcientificas2018/3marketing-comunicacion/015.pdf>
- Hernández Téllez, J. (Ed). (2012). *Voces diferentes, mujeres científicas en México*. México: Editorial Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Historia y Biografías (2014). Historia de la radio y Evolución resumen primeras transmisiones: Resumen de la historia de la radio y su evolución. Recuperado de https://historiaybiografias.com/medio_radio/

Isaza, H. (2013, 20 de septiembre). La cultura corporativa: un factor clave en el proceso de adquisición organizacional. *Revista de Economía & Administración*. Vol. 10 No. 2. Recuperado de <https://www.uao.edu.co/sites/default/files/Isaza.pdf>

Jaramillo, D. & Gallardo, N. (2016). *Plan estratégico aplicado a Ecotel Tv de la ciudad de Loja* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Loja.

Kidwai, M. (01 de febrero del 2018). ¿Qué son los medios impresos? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13105360/diferencias-entre-medios-de-comunicacion-graficos-y-audiovisuales>

La Hora (s.f). Código deontológico. Recuperado de: <https://lahora.com.ec/seccion/1102061182/codigo-deontologico>

Labrador, C. (2000. marzo). Educación para la Paz y Cultura de Paz en documentos internacionales. *Contextos Educativos*. Recuperado de <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/contextos/article/view/463/427>

Licon, A. & Hernández, E. (2006). *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo U.A.E.H. Pachuca de Soto, México.

Lugo, Z. (s.f.). Comunicación verbal y no verbal. <https://www.diferenciador.com/tipos-de-comunicacion/>

McCombs y Ghanem (Ed.). (2001). *The Convergence of Agenda Setting and Framing*.
London: Lawrence Erlbaum Associates.

Mesa, M. (s.f). Naciones Unidas y la construcción de la paz en América Latina: La participación de la sociedad civil. Recuperado de <http://www.ceipaz.org/images/contenido/CRIES-paz.pdf>

Montiel, S. (30 de noviembre del 2016). 7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>

Moreno, A., Arbeláez, S. y Calderón, L. (2015). Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las pymes. *Razón y Palabra*, (88). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/08_MorenoArbelaezCalderon_V88.pdf

Morgan, J y Urbiola A. (s.f). *La cultura corporativa en un ambiente institucionalizado*. Recuperado de https://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v1-n2/LaCulturaCorporativa.pdf

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Muñoz, A., y Molina, B. (2010, junio). Una Cultura de Paz compleja y conflictiva. La búsqueda de equilibrios dinámicos. *Revista paz y conflictos*. Recuperado de https://www.ugr.es/~revpaz/articulos/rpc_n3_2010_art3.pdf

Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito, (2019). Integridad y ética de los medios de comunicación. Recuperado de https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/MODULE_10_-_Media_Integrity_and_Ethics_-_Spanish.pdf

Ordenes, C. (s.f). Misión, Visión y Valores de empresa: Liceo Sara Blinder Dargoltz Dpto de Turismo. Recuperado de http://www.secst.cl/upfiles/documentos/28042015_245pm_553ff15bed5f9.pdf

Pérez, C. (2006). Introducción a la televisión. Recuperado de <https://personales.unican.es/perezvjr/pdf/Introduccion%20a%20los%20sistemas%20de%20TV.pdf>

Portillo, R. (2012, mayo-julio). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf

Raffino, M. E. (29 de agosto de 2019). Concepto. Argentina. Concepto de Comunicación Corporativa. Recuperado de <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/#ixzz667gpBZTX>

Ramón, J. (19 de septiembre del 2009). Derechos Humanos [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://www.tendencias21.net/derecho/El-lunes-21-de-septiembre-Dia-Internacional-por-la-PAZ_a98.html

Revista Defensa y Justicia (2020). Paz, justicia e instituciones sólidas. *Hacia una cultura de paz*. N° 39. p. 36.

Rincón, Y. (2014, junio). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. *Encuentros*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>

Riquelme, M. (19 de marzo del 2019). Diferencias entre objetivo y metas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/diferencia-entre-objetivo-y-meta/>

Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento *Revista EAN*, 82, 179-200. Recuperado de <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Rodríguez, I. (2015). *De la imprenta a los medios digitales: la prensa escrita y sus transformaciones* (trabajo de fin de grado de comunicación). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España.

Sierra, M. & Nimmo, C. (2016)._El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.

Sierra, M., & Nimmo, C. (2016)._El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa. [Tabla]. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>

Significados. (2019). Tecnología e innovación: Significados Televisión. Recuperado de <https://www.significados.com/television/>

Sinche, N., & Valdiviezo K. (2008). *Historia del periodismo radial y escrito en Loja* (tesis de pregrado). Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador.

Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. México, D.F: Limusa.

Tamayo, M. (2007). Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf>

Unesco. (s.f). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Educación. Cultura de Paz y Violencia, Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/programas-construir-paz>

Unesco. (s.f). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Educación. Cultura de Paz y Violencia. [Figura 4]. Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/programas-construir-paz>

Verano, B. (Julio del 2018). *Deloitte*. La estrategia corporativa. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/2018/1.Estrategia-Corportiva.pdf>

Villamar, J. (2016, agosto). La cultura corporativa como un factor clave en el desempeño organizacional. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/08/cultura.html>

k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA

COMUNICACIÓN



CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

"ESTUDIO DE LA PRÁCTICA DE LOS VALORES DE PAZ EN LA
CULTURA CORPORATIVA Y ESPACIOS INFORMATIVOS DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA EN
EL AÑO 2019".

AUTORA:

LIDA KARINA CHUQUIMARCA CARRIÓN

Proyecto de tesis previo a
la obtención del grado de
Licenciada en Ciencias de
la Comunicación Social

Loja-Ecuador

2019

a. TEMA

ESTUDIO DE LA PRÁCTICA DE LOS VALORES DE PAZ EN LA CULTURA CORPORATIVA Y ESPACIOS INFORMATIVOS DE LOS MEDIOS COMUNICACIÓN IMPRESOS DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2019.

b. PROBLEMÁTICA

La globalización ha traído grandes beneficios, pero así mismo contrariedades. Uno de ellos es la violencia y la imposición. La sociedad ha tratado de devastar la violencia dónde los medios de comunicación también juegan un papel importante ya que estos difundirían los valores de paz. Desde 1945, la *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (Unesco) promueve el derecho a la educación de calidad y los avances científicos aplicados al desarrollo de los conocimientos y capacidades requeridos para lograr el progreso económico y social, de esta manera alcanzar la paz y el desarrollo sostenible.

Una cultura de paz no se puede imponer desde el exterior. Se trata de un proceso de largo plazo que crece a partir de las creencias y las acciones de las propias personas, y se desarrolla de manera diferente en cada país y región, dependiendo de su historia, culturas y tradiciones. Por lo tanto, la información sobre las iniciativas de una cultura de paz y otras actividades relevantes deben ser accesibles a cada región y país para que sean utilizadas en la medida en que son adecuadas para ellos. (Unesco, 195, p.3)

La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades (Domínguez 2012). Sin embargo, los medios de comunicación más allá de esto deben estar vinculados a dar una difusión de los valores de paz a la masa. Los medios están inclinados a generar discusión dentro de la sociedad, por lo que, el tema de paz en el mundo no es tema que sea de su prioridad.

La importancia de la cultura de paz en los medios de comunicación de Ecuador, radica en el correcto direccionamiento y aplicación de los valores frente a situaciones de conflicto. Según el art. 3, numeral 1 del manifiesto titulado *Declaración sobre los Principios*

Fundamentales relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Apartheid y la Incitación a la Guerra, expresa que, “los medios de comunicación deben aportar una contribución importante al fortalecimiento de la paz y de la comprensión internacional (...)” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1978, p.1.).

El primer acercamiento hacia la cultura de paz difundido en los medios de comunicación de Ecuador, se dio en el año 2012, a través del concurso de periodismo “Premio Reporteros de Paz en la Frontera Norte”, impulsado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Ibarra (PUCE-SI), y Proyecto de Fomento de Seguridad Integral en Frontera Norte (FOSIN), realizado en el año 2012, los mismos que tuvieron como objetivo fundamental lograr una corriente de discusión y reflexión sobre las diferentes temáticas que convive la zona frontera, como: seguridad ciudadana, construcción de una cultura de paz, entre otros. Sin embargo, los medios de comunicación, no tienen datos actuales sobre esta temática.

El diario “*La Hora*”, “*Crónica*”, “*Ecotel Press*” y periódico “*Mi Región*”, de la ciudad de Loja, carecen de registros investigativos que promuevan la cultura de paz en sus espacios informativos, por lo que surge la necesidad de investigar, con la finalidad de identificar y verificar si se practican estos valores dichos medios, establecidos desde la comunicación corporativa, vinculados con los seis principios que promueve la Unesco, que son:

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; 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; 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; 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; 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 (Manifiesto 2000, p.1).

Pregunta de investigación

¿En qué medida los medios de comunicación impresos de la ciudad de Loja practican y difunden los valores de paz en el marco de su cultura corporativa y espacios informativos, en el periodo 2019?

c. JUSTIFICACIÓN

Los medios de comunicación son los encargados de comunicar, informar o difundir hechos noticiosos, sin embargo, muy pocos le dan interés a la cultura de paz y pocos hacen función de su cultura corporativa. Algunos medios se dedican a difundir programas que lejos de promover la práctica de valores, incitan a la violencia. Es importante realizar un análisis de los productos comunicacionales para la práctica de valores en la ciudad de Loja. Es por esto que el presente trabajo contribuirá en diferentes ámbitos como:

Educativo puesto que es un requisito indispensable para graduarse y además se pretende instruir por medio de la información emitida, así mismo en lo **informativo**, el lector debe tener información sobre un acontecimiento de interés social, percibido en periódicos, enciclopedias, revistas, etcétera, de esta manera servirá también como fuente bibliográfica para futuras investigaciones.

Cultural, puesto que los medios de comunicación se encargan de difundir un acontecimiento y de esta manera difundir ideas, comportamientos o prácticas sociales que contribuyan a la ciudadanía, compartir una misma cultura de paz que debería interactuar entre sí para conformar una comunidad pacífica.

En lo **social**, toda la ciudadanía debe conocer este tema, es un fin mundial de relevancia debido a que, de esta manera se contribuye al mejoramiento de situaciones y la calidad de vida de los seres humanos.

Por otro lado, dentro de cada medio de comunicación, debe existir el ámbito **corporativo**, que hace referencia a la construcción de una identidad y cultura corporativa que a través de la presente propuesta investigativa debe alinearse con los valores de cultura de paz a fin de contribuir mediante su accionar a la sociedad.

d. OBJETIVOS

- **Objetivo general:**

Estudiar la práctica de valores de paz en la cultura corporativa y espacios informativos de los medios de comunicación impresos de la ciudad de Loja, en el año 2019.

- **Objetivos específicos:**

Identificar los valores que profesan los medios de comunicación impresos de la ciudad de Loja, como parte de su cultura corporativa y la vinculación de estos con los principios de cultura de paz

Determinar el aporte en la construcción de la cultura de paz, que los medios impresos de la ciudad de Loja realizan, a través de sus espacios informativos.

Analizar la difusión de valores de paz en los medios de comunicación impresos de la ciudad de Loja.

Presentar una propuesta alternativa que promueva el aporte de los medios de comunicación impresos a la construcción y fomento de la cultura de paz.

e. MARCO TEÓRICO

1. Comunicación corporativa

1.1. ¿Qué es comunicación?

1.2. Comunicación corporativa.

1.2.1. *Gestión de la comunicación corporativa.*

1.2.1.1. *Cultura corporativa.*

1.2.1.1.1. *Elemento de la cultura corporativa*

Visión.

Misión

Valores

1.2.1.2. *Comunicación corporativa en los medios de comunicación.*

1.3. Comunicación externa.

1.4. Comunicación interna.

2. Medios de comunicación

2.1. Definición.

2.2. Ética en los medios de comunicación.

2.3. Clasificación de los medios de comunicación.

2.4. Medios de comunicación.

2.4.1. *Televisión.*

2.4.2. *Radio.*

2.4.3. *Medios impresos.*

3. Cultura de paz

3.1. ¿Qué es cultura de paz?

3.1.1. *Como movimiento mundial.*

3.2. Nacimiento de la cultura de paz.

3.3. Principios de la cultura de paz.

3.4. Cultura de paz en Latinoamérica.

3.5. Cultura de paz en Ecuador.

3.6. Cultura de paz en los medios de comunicación.

4. Medios impresos

4.1. Historia de los medios impresos en Loja.

4.2. Medios impresos de Loja.

4.2.1. *La Hora.*

4.2.1.1. *Misión.*

4.2.1.2. *Visión.*

4.2.1.3. *Valores.*

4.2.2. *Crónica.*

4.2.2.1. *Misión.*

4.2.2.2. *Visión.*

4.2.2.3. *Valores.*

4.2.3. *Mi Región.*

4.2.3.1. *Misión.*

4.2.3.2. *Visión.*

4.2.3.3. *Valores.*

4.2.4. *Ecotel Press.*

4.2.4.1. *Misión.*

4.2.4.2. *Visión.*

4.2.4.3. *Valores.*

1. Comunicación corporativa

1.1. Comunicación.

La comunicación es el hecho que permite a las personas o individuos establecer una relación con otro individuo o personas, lo que les permite transmitir o recibir dicha información. De esta manera, es importante conocer primero un concepto general de lo que es comunicación, según Martínez y Nosnik (1988), menciona que, la comunicación “es el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (Citado en Sierra, 2016, p. 7).

Sin embargo, también se puede definir a la comunicación como:

La acción y efecto de comunicar o comunicarse, también puede decirse que es el trato o correspondencia entre dos o más personas; transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor; unión que se establece entre ciertas cosas, tales como: mares, pueblos, casas o habitaciones, que se lo puede hacer mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos (Sierra 2016).

En el ámbito de la comunicación mediática, recibe otro concepto:

La primera definición de información, comunicación y periodismo la propone el Diccionario de información, comunicación y periodismo, de José Martínez de Sousa en 1992, dándole la definición de conjunto de noticias, comunicados, informes o datos necesarios para algo o que interesan a alguien; en sentido genérico, todas y cada una de las noticias, notas, crónicas, reportajes, artículo, etc. (Durán, 2005, p. 54).

Lo dicho hasta aquí supone que la comunicación se trata de intercambiar ideas, palabras, signos, etc. En este sentido se podría decir que es entregar información de cualquier manera

que esta requiere que se la comunique. El emisor se encarga de transmitir la información al receptor, dónde puede existir la retroalimentación y se crearía un diálogo.

Hay que mencionar además que para esta comunicación pueden intervenir algunos elementos tales como: el emisor que se refiere a una personas o grupo de personas que exponen un mensaje; el receptor a su vez es quien recibe el mensaje; el mensaje que no es más que el contenido de la información emitida por los mencionados; el canal que es el medio por el cual se transmite dicho mensaje; el código son los signos o señas necesarios para dar el mensaje; finalmente el contexto que es dónde se desarrollará o producirá la comunicación en sí.

Por otro lado, Chiavenato (2009) explica que, toda organización o empresa se desempeña como una plataforma del proceso de comunicación, es decir esta organización ocurre cuándo se encarga de todos los miembros para que se conecten de alguna manera y de esta manera se integren. Las redes de comunicación son los vínculos que se enlazan a los integrantes de la organización y así contribuyen a su funcionamiento, siendo la comunicación necesaria para llevarlo a cabo.

Se debe agregar que, la comunicación en todos sus ámbitos debería ser dinámica, continua y además sistemática, ya que posee un sin-números de posibilidades que dan apertura a la interacción en sus ámbitos en la que se desarrolle, mediante los cuáles logra ser entendida y coordinar la cooperación que ayuda al crecimiento para que puedan desarrollarse las organizaciones.

1.2. Comunicación corporativa.

La comunicación corporativa, trata de tutelar los mensajes de una empresa o institución, organización o empresa, los mismos que serán transmitidos a las partes que estarán interesadas. En este contexto, Rincón (2014), menciona que:

La comunicación es, ha sido y será por siempre el engranaje clave para individuos y organizaciones, definida como proceso que posibilita la interrelación del género humano a partir de diversidad de signos estableciendo un código válido para el intercambio de ideas y conceptos, instando a la acción de los individuos en consecuencia con su pensamiento, garantizando la retroalimentación o retroacción de dicho proceso. (p.49)

Es una de las herramientas estratégicas, que permite a la empresa, alcanzar un posicionamiento reconocible en el mercado y de esta mejorar la relación entre los miembros de la empresa. A medida que la organización va creciendo y aumentando su cantidad y calidad de empleado y así mismo de clientes, es importante que se implemente una gestión comunicación buena, sin dejar de lado los objetivos, el clima organizacional, los imprevistos o situaciones de crisis de la empresa (Raffino, 2019).

En tal sentido la comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación, es decir de los que dispone una organización para llegar de forma efectiva a su público objetivo. Afirman que es la vía por la que la empresa habla sobre sí misma y destacan que es la forma que tiene la organización de presentarse a sí misma tanto a nivel interno como externo (Durán, 2005). Además, se plantean tres formas dentro de la comunicación corporativa tales como: dirección, marketing y la organizacional.

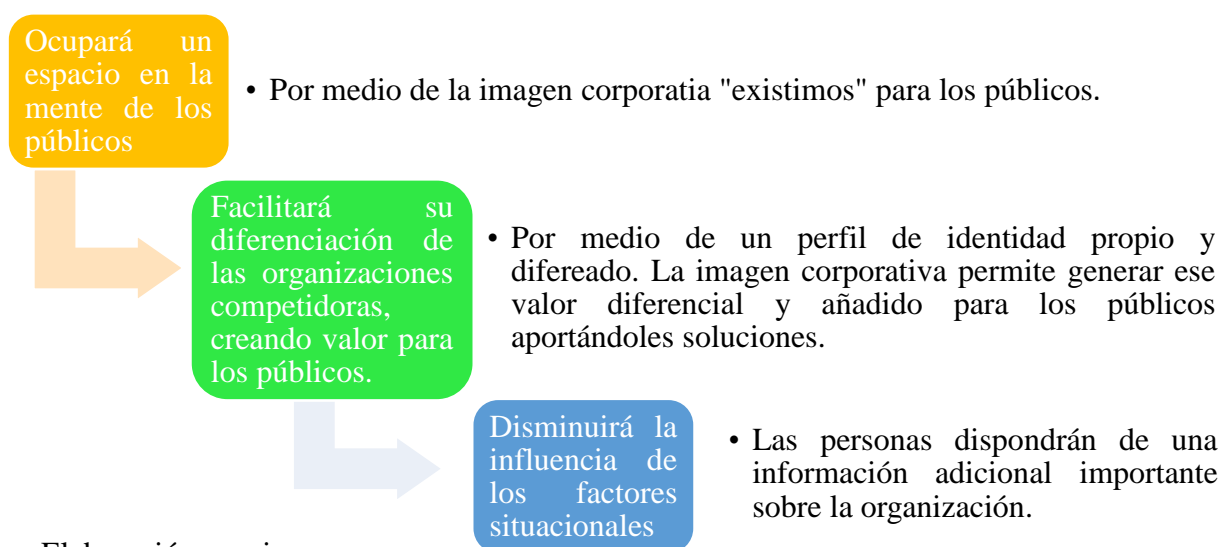
Los especialistas han venido definiendo este mismo fenómeno de forma diferente a lo largo de los años. Goldhaber, 1984, citado por Durán (2005), menciona que la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, la

cual tiene un propósito, una dirección y un medio empleado, que implica a personas, actitudes, sentimientos, relaciones o habilidades.

Para Van Riel (como se citó en Durán, 2005), la comunicación corporativa es el instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible.

Hoy en día, esta comunicación sigue tomando importancia dentro de una organización o empresa, debido a que contribuye positivamente a la imagen de cada componente particular que se encuentra en una empresa, los mismos que trabajan apropiadamente para de esta manera aportar a la organización de la misma.

Figura 1: Importancia de la comunicación



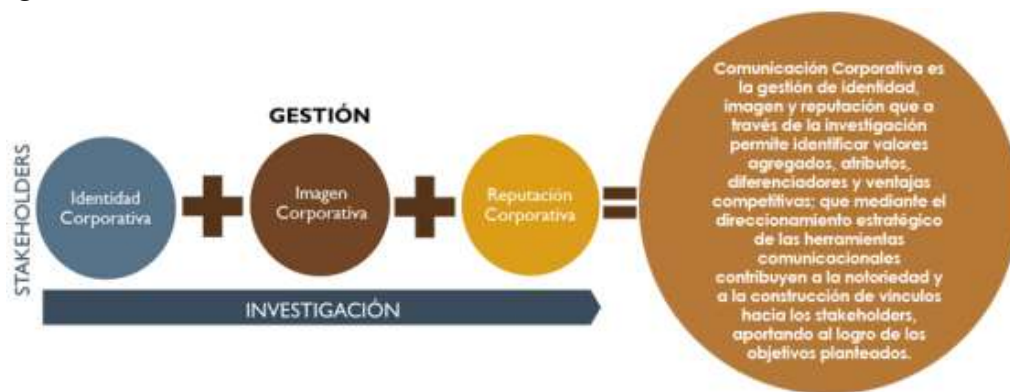
Autor: Elaboración propia.

Fuente: Capriotti (2013)

1.2.1. Gestión de la comunicación corporativa.

Dentro de cada organización debe existir la comunicación corporativa, la misma que debe operar en diferentes sectores y sociedades, para emitir mensajes, transmitir ideas, conceptos o decisiones a un conjunto de receptores. En una organización toda debe comunicar, debe estar integrada para genera expectativas. La comunicación corporativa, como sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos, es el instrumento básico para dar a conocer la imagen corporativa, es decir, para comunicar su identidad y su diferencia, indispensables a la hora de lograr la preferencia del público. (Sierra, 2016, p.36)

Figura 2: Gestión de la comunicación



Fuente: D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017).

A partir de esto podemos observar que la gestión en la comunicación corporativa va ligado al cuidado de la marca de la empresa o institución, es responsable de la identidad e imagen corporativa, cuida la reputación corporativa, da soluciones ante la comunicación de crisis, se encarga de la comunicación interna y externa, se relaciona con los inversores y medios.

1.2.1.1. Cultura corporativa.

Trice y Beyer (1993), mencionan que la cultura corporativa:

Tiene evidentemente un carácter instrumental al ser desplegada por los administradores para incidir en la productividad y el desempeño, pero también representa un patrón complejo de creencias, expectativas, ideas, valores actitudes y conductas compartidas por los integrantes de una organización que evoluciona con el paso del tiempo. (Citado en Morgan y Urbiola, (s.f.), p. 24)

En este sentido las organizaciones constantemente realizan cambios para adaptarse, ser aceptados y de esta manera sobrevivir en contextos culturales específicos, lo que da apertura a poner en disposición un conjunto de actuar ante determinadas situaciones. El éxito corporativo, se encuentra en la capacidad para saber utilizar los valores de la sociedad dentro de sus normas institucionales, los valores actuarán como elementos de restricción o de impulso de este desempeño.

Isaza (2013) señala que, “La cultura corporativa hace alusión a la cultura como un mecanismo adaptativo regulador y, por tanto, puede ser creada mediante procesos de interacción en grupo, además de tener la cualidad de adaptarse al entorno” (p.34). Pennington (como se citó en Villamar, 2016) estableció cinco ideas que pueden contribuir a las empresas para mejorar el rendimiento organizacional al cambiar la cultura corporativa:

Crear un sentido de urgencia relacionado con el negocio; Enfoque en el rendimiento, estableciendo metas específicas y medir todo; Cambiar los sistemas y estructuras y también mejorar las habilidades; Pensar en transiciones para cambiar el estilo de vida en la organización y; Crear oportunidades para el sentido de pertenencia. (p.6)

En este sentido la cultura corporativa puede ser un instrumento dentro de la gestión empresarial, adoptando un sistema que contribuye a la estructura para que exista un correcto equilibrio entre las formas de trabajo y los valores del individuo.

Anzola (2006) menciona que: “La cultura corporativa, se considera históricamente condicionada; para su desarrollo requiere que un grupo de personas compartan por cierto período experiencias conjuntas que les permitan construir significados compartidos. Por ello la cultura no es algo que se pueda imponer” (p.43).

1.2.1.1.1. Elementos de la cultura corporativa

Todas las empresas u organizaciones deben contar con una declaración explícita y compartida como son: misión, visión y valores que orientan de una mejor manera sus acciones, lo que ayuda también a que el personal tenga claro su propósito, el futuro que quieren construir y los valores que les dan fortaleza moral.

Misión: Se refiere a la manera en cómo se proyecta la empresa, lo que permite lograr rentabilidad. Consta de partes, como: descripción de lo que la empresa hace, para quién está dirigido el esfuerzo, el target. Con frecuencia se confunde misión como el lema de la empresa, sin embargo, el lema enuncia solo un principio, es decir como algo permanente y duradero. Además, según menciona Ordenes (s.f):

La misión define principalmente, cual es la labor o actividad en el mercado, además se puede completar, haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. Para definir la misión de nuestra empresa, nos ayudará responder algunas de las siguientes preguntas: ¿qué hacemos?, ¿cuál es nuestro negocio?, ¿a qué nos dedicamos?, ¿cuál es nuestra razón de ser?, ¿quiénes son nuestro público objetivo?, ¿cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?, ¿cuál es nuestra ventaja competitiva?, ¿qué nos diferencia de nuestros competidores? (p.3)

Es la razón de ser de la organización, es decir su definición, descripción del negocio, lo que define a la organización, resaltando lo que lo hace como es, además establece los beneficios y soluciones que brindarán a la sociedad (Licona, 2006). Se debe decir además que acata la actividad que las organizaciones o empresas realizan, ya sea dentro del contexto

en el que se encuentre y así mismo de los recursos de los que dispone. En otras palabras, esta dependerá de las necesidades de la población que evoque en ese momento y también del mercado.

Duval (2013), por su parte aclara que: “Elaborar una misión adecuada ayuda a gestionar la estrategia correcta para la empresa en todo momento. Hay que ser flexibles y adaptarse a las necesidades del mercado, sí, pero también tienes que saber quiénes somos y de dónde venimos” (p.2).

Para concluir la misión es una tarea que se concede a un grupo de persona, en este caso al personal para que la lleven a cabo, esta misma puede tener diferentes fines, dependiendo de la empresa, organización o institución.

Visión: En lo que respecta a la visión de una empresa, es la imagen del futuro deseado, que busca crear con esfuerzo y acciones, ya sea a corto o largo plazo. Se la llama brújula por el hecho de guiar a líderes y colaboraciones, lo que permite que todas las cosas que se hace, tengan sentido y coherencia. Ordenes (s.f) por su parte menciona que:

La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la visión de nuestra empresa, nos ayudará responder a las siguientes preguntas: ¿qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?, ¿ampliaré mi zona de actuación? (p.4)

Para Licon (2016), representa el estado futuro que se debe alcanzar, señala a dónde se quiere llegar y cuál es su objetivo final, su meta particular que deberá ser definida y así mismo comunicada al personal que se encuentran en la misma. No debe ser utópico, pero tampoco se una propuesta fácil. Debe ser ese estímulo y dirección que deber seguir el personal de la organización.

Por consiguiente, la visión, es la imagen que la organización diseña para largo plazo, es decir como desea que sea su futuro, sin dejar de lado que debe ser realista ya que de esta manera guiará y motivará al personal para continuar con el trabajo.

Valores: Previamente se debe mencionar que los valores son ese conjunto de principios profesionales y sobre todo éticos, a través de los cuáles se precede para transmitir el vigor de la misma. Ordenes (s.f) deja en claro que son: “Principios éticos sobre los que se asienta la cultura de una empresa y permiten crear pautas de comportamiento, es decir son la personalidad de la empresa y no pueden convertirse en deseos de los dirigentes, plasmando la realidad” (p.5). Es decir, los valores hacen referencia a los principios considerados válidos, que brinda a las organizaciones, su fortaleza, su poder y de esta manera fortalecen la visión.

Todo debe ser compartido es decir la misión, visión o valores, para que todo funcione en armonía. “Son los conceptos, las creencias básicas de la organización que marcan las pautas de comportamiento; son las cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos” (Licona, 2016, p.36).

No hay que dejar de lado que estos valores aportan al esclarecimiento del carácter fundamental de esta organización, lo que permite integrar al personal un pensamiento y así accionar lo que crea el sentido de la identidad y así plasmar la misión y visión antes mencionada. Cabe mencionar que los valores se los califica como las ventajas competitivas de la empresa, cosa que no tiene nada que ver.

Por otro lado, los valores corporativos son el reflejo de la idiosincrasia de la empresa, dicho de otro modo, son los términos que montan del día a día en el trabajo (Duval 2013). Es preciso señalar que los valores son los pilares o bases fundamentales de cualquier organización, son el reflejo de los valores de todo el personal que ella conforma, los cuáles en conjunto con la misión y visión constituyen la esencia de una organización que será transmitida a un público.

Se debe agregar también otros elementos que también son importantes dentro de la estructura de una empresa, de los cuáles daré una explicación breve, tales como:

Objetivos: En cuánto a los objetivos de una organización espera alcanzar en el desarrollo la operacionalización de la misión y visión de la empresa, los mismos deber ser medibles independientemente de ser a corto o largo plazo. Debe dar una dirección o señalar el camino al cual deberá dirigirse. “Los objetivos empresariales definen y especifican metas perseguidas por parte del negocio, que sirven como brújula o guía para desarrollar estrategias de organización y mercado” (Argudo, 2017, p.2).

Metas: Se trata del logro o propósito final que se consigue mediante las acciones y alcance de determinados periodos de tiempo. Están estructurados de manera más compleja que los objetivos, para aquellas personas que tienen conocimiento de investigación o trabajo científico una meta es algo similar a plantear un objetivo general (Riquelme, 2019). Se debe establecer metas que sean en lo posible medibles, específicas y realistas ya sean de corto o largo plazo, ellas contribuirán al crecimiento de las organizaciones. Así se designará el camino que se va a tomar y cuál es el mejor.

Filosofía: Se trata de la concepción global de la organización, la cual se establece para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. La filosofía también debe responder a algunas preguntas que ayudarán a su formación, tales como: quién soy y que hago. Dicho de otra manera, representa lo que la organización quiere ser (Licona, 2016).

En otras palabras, también Sierra (2016), menciona que, es la base sobre la que se puede planificar el éxito de la organización.

Estrategias: “En el mundo empresarial, la estrategia es fundamental para que las empresas compitan en los mercados, ejecutando un conjunto de acciones que pretenden lograr los objetivos de una empresa” (Verano, 2018, p. 1). En definitiva, una estrategia no es más que un plan que los mencionado anteriormente, principalmente las metas, lo que permite establecer las acciones a realizar. Las estrategias deben ser planificadas y detalladas, para poner en práctica lo anterior.

Identidad corporativa: Para Sierra (2016), la imagen corporativa no son más que las asociaciones inmediatas del público como respuesta a mensajes que tienen que ver con la organización en un momento determinado. La identidad corporativa de una empresa es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

Montiel (2016), todo lo que una empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola. Por este motivo es imprescindible tener claros los valores y los objetivos comunes que se quieren transmitir.

1.2.1.2. Comunicación corporativa en los medios de comunicación.

Dentro de un medio de comunicación como se lo ha visto con anterioridad, la comunicación corporativa debe englobar la identidad, imagen y reputación de dicho medio, lo que en conjunto con la misión, visión y valores de la organización ayudarán a determinar la calidad de las relaciones de la empresa con grupos de interés. Así la comunicación corporativa abarca las características esenciales con las que una organización se identifica y diferencia a sí misma y que le dan especificidad, estabilidad y coherencia.

Además, son perdurables en el tiempo ya que hay aspectos que, aunque provienen del pasado, están todavía presentes y con intención de permanecer en el futuro. Esto no quiere decir que no se puedan cambiar ya que su estructura puede, y debe, ir adaptándose a los cambios en su entorno con el paso del tiempo (Sierra 2016).

Es fundamental ya que de esta manera se evidenciará la manera si se pone en práctica los valores, costumbres y prácticas del grupo de personas del equipo de trabajo. Alineándose a la ética que se debe reflejar en su trabajo. Según lo menciona Sierra (2016):

La función principal es la de conectar las ideas de la organización con unos signos identificativos que representen su forma de ser, sus valores, las aportaciones de sus miembros, en definitiva, la cultura de la empresa. Es preciso puntualizar que, aunque los valores que más miembros de la organización compartan formarán parte de la cultura dominante no implica que convivan otros en una cultura general, por lo que pueden desarrollarse subculturas en la misma organización. (p. 31)

Sin duda los medios de comunicación por ser los principales portadores de información o hechos noticiosos, deben ir apegados a su identidad corporativa y plasmarlos en todas las maneras posibles.

1.3. Comunicación externa

Como su nombre lo indica, se trata de aquella comunicación que se encarga de dirigir el público exterior, conviene decir que emite un mensaje fuera de la empresa. Dicho de otra manera, la comunicación externa es la encargada de transferir toda la información que se da dentro de la empresa dirigida al entorno y así poder mejorar la imagen y de esta manera adquirir ciertas conexiones con la sociedad o público al que está dirigido.

Se debe agregar que esto puede complementarse con otras áreas como: la publicidad, relaciones públicas, promociones en ventas y marketing. Este trabajo en conjunto, las empresas o instituciones podrán ser más competitivas y así motivar a los usuarios para que sean partícipes de las actividades empresariales (Gutiérrez y Jiménez, 2013).

No hay que dejar de lado que las empresas deben comunicar a todos los niveles tanto externos como internos las decisiones o acciones que se llevarán a cabo, para dar una imagen transparente al público. La comunicación que se maneje debe ser efectiva y eficiente, de esta manera mejorar la imagen de la empresa para dar esa confiabilidad a los clientes y futuros clientes. Portillo (2012) adjunta que, uno de los objetivos principales que tiene la comunicación externa, se basa en proyectar una buena imagen corporativa y de esta manera dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa.

Está dirigida a las personas que mantienen una relación con la organización como: distribuidores a los que se les puede denominar, clientes intermedios; por otro lado, están los consumidores; los prescriptores; los medios de comunicación y; los organismos sociales.

“Debe informar y comunicar en dos direcciones sus contenidos, enfocados desde la disposición de la empresa hacia el mercado, y desde la satisfacción de las necesidades de los clientes a través del producto, evidenciando las ventajas de calidad y durabilidad” (Portillo, 2012, p.5). A través de esto se va a acercar al mercado una imagen que queremos que la empresa muestre y porte, situando en la mente del cliente, valores para que definan y aporten identidad diferenciadora de la empresa.

Hay algunas herramientas que la comunicación externa pone a disposición de la empresa: el marketing directo, la esponsorización, las ferias, las RR PP, la comunicación corporativa, etc. (Muñiz, 2014). Dicha comunicación se utiliza para dar información persuasiva a los miembros del entorno acerca de las actividades, productos o servicios brindados, lo que implica dar y recibir información por parte de las organizaciones y entornos relevantes. Es fundamental mantener una dualidad de comunicación.

1.4. Comunicación interna

La comunicación interna, así como la externa, es fundamental para una correcta organización, ya sea con los clientes, intermediarios, proveedores, no dejando de lado la competencia, entre los cuáles debe existir una integración. “La comunicación interna es contar a la organización lo que la organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa” (Capriotti, 1998, p.1).

De esta manera, la comunicación interna, va dirigida específicamente al público que se encuentra netamente dentro de la empresa o institución, es decir a los trabajadores, empleados

y todo el personal existente. Así se logrará integrar un equipo humano que participe en el fortalecimiento de la relación de la empresa entre los trabajadores.

Muñiz (2019) agrega que:

Y es que, aunque la comunicación interna, la que va directamente dirigida al cliente interno, es decir al trabajador, ha ido adquiriendo un mayor protagonismo en el seno de las empresas, todavía tiene mucho camino por recorrer. No hay que olvidar que motivar al personal, vender la empresa, su filosofía, sus productos y servicios al trabajador, a todo el equipo humano, es el verdadero activo de las empresas. (p.39)

Dicha comunicación nace de las nuevas necesidades de las empresas, para motivar e incentivar a todo el equipo humano para así tener un mejor ambiente de trabajo que se verá reflejado. Moreno, Arbeláez y Calderón (2015), explican por otro lado, que cuando en la organización interna se evidencian procesos de comunicación se consigue hacer participar a los miembros en la estructuración de una cultura e identidad propia que aumente el sentido de pertenencia y los lleve a cooperar para conseguir objetivos comunes.

Es por esto que las organizaciones deben diseñar y aplicar un plan de intervención en comunicación interna el cual supone establecer ciertos criterios que permitan solventar cada uno de los problemas existentes en la organización. Brandolini, González y Hopkins (2009) mencionan que: “resulta fundamental incluir a la comunicación interna dentro del organigrama de la compañía, designar recursos, presupuesto y, además, trabajar en un plan integral que se alinee con los objetivos económico y productivos que se desea alcanzar” (p.22).

2. Medios de comunicación

2.1. Definición.

Según Thompson (2008), se puede concebir a los medios de comunicación como, “la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información. Se la podría asumir como un proceso de interconexión centro periferia en su dinámica universalizada” (Citado en Cruz, 2012, p. 190).

En la vida cotidiana las personas comúnmente se están en contacto con estos medios ya sea al encender la radio o la televisión, por las mañanas para mantenernos en constante actualidad de los acontecimientos en el mundo o simplemente como entretenimiento o distracción mientras se realizan otras tareas cotidianas, es decir forman parte de la vida de las personas, pero esto no quiere decir que todos sepan exactamente que son los medios de comunicación.

Por su lado Domínguez (2012) menciona que los medios de comunicación “son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros” (p. 12). Así mismo son utilizados en diferentes ámbitos principalmente en publicidad y mercadotecnia, siendo un objetivo fundamental transmitir un mensaje a toda la sociedad, si bien es cierto que estos mensajes irán destinados a un público deseado, no significa que serán los únicos que reciban y de esta manera se añade más audiencia al mensaje. Los medios de comunicación tienen una finalidad que es informar, formar y entretener, es por esto que dentro de los mismos existen diferentes tipos de

programación, por ejemplo: en televisión, podemos encontrar noticieros, programas de entretenimiento, culturales o educativos.

Dicho de otro modo, proporcionan modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentando el consumo, la participación política, entre otros aspectos a considerar, en dónde juega un papel importante la ética dentro de los medios de comunicación.

2.2. Ética en los medios de comunicación.

La ética ha estado presente en casi todas las actividades que involucren una sociedad, así mismo dentro de los medios de comunicación debe primar este tema, sin embargo, en la actualidad este tema dentro del mismo ha perdido cierta confianza. Se debe distinguir primero la diferencia entre ética y moral.

La ética es una disciplina que estudia la conducta humana desde la perspectiva de las virtudes y de los deberes; la moral se refiere a los códigos normativos concretos y vigentes en diferentes comunidades humanas (Javiera y Romero, 2018). Es decir que la moral es la manera en cómo las personas guían sus acciones desde el punto de vista de lo que está bien o mal, mientras que la ética hace un cálculo de las acciones y de esta manera se establecen principios, deberes o virtudes que eventualmente puedan ayudar a las personas a actuar de una manera efectiva. Puede decirse que la ética es una manera de justificar mediante razones la moral. Las personas toda la mayoría del tiempo buscan hacer bien las cosas o actuar de una manera correcta, de esta manera se llega a la ética en los medios de comunicación.

La ética de la empresa da razón de los presupuestos morales que conforman y normalizan a la empresa además dan valor a su razón de ser ante la sociedad, promoviendo un ambiente ético en la empresa, esto es imprescindible para configurar un clima laboral que fortalezca a la organización, indispensable para el desarrollo de la profesión y para la correcta satisfacción del derecho a estar informado. (Javiera y Romero, 2018).

En específico dicha ética consiste en la reflexión sobre cuáles son los principios, valores y virtudes que inspiran el trabajo de los medios, con lo cual se pretende dar una orientación a los profesionales y a la empresa para que los medios cumplan con su función social, que es dar información relevante a los ciudadanos la misma que está obligada a orientar a los medios de comunicación para dar una correcta información.

2.3. Clasificación de los medios de comunicación.

Dentro de los medios de comunicación masiva podemos encontrar gran variación, sobre todo con el crecimiento de la tecnología, surgió la necesidad de una clasificación, por lo que Harry Pross, profesor de la Universidad Libre de Berlín y científico de la comunicación, en 1972, clasificó por primera vez los medios masivos (Domínguez, 2012).

Tabla 13: Clasificación de los medios de comunicación

MEDIOS	CONCEPTO
Primarios	No necesitan ningún tipo de tecnología para efectuar la comunicación, es decir están netamente ligados al cuerpo, sin embargo, se les considera medios de comunicación masiva, cuando el grupo supera los siete integrantes, de este modo un profesor impartiendo clases, puede ser considerado un comunicador en masa (dependiendo de la cantidad de estudiantes), otro ejemplo puede ser: un orador, un sacerdote, o una obra de teatro.

Secundarios	Usan la tecnología para la emisión del mensaje, al emisor de contenidos, por ende, la tecnología solo se da por parte del emisor, los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de tecnología para recibir el mensaje, es decir lo podemos encontrar en el día a día, cuando las personas van por la calle no necesitan de ningún aparato especial para poder ver o escuchar los anuncios producidos en esta categoría. Dentro de estos medios podemos encontrar: periódicos, revistas, gacetas, folletos, entre otros.
Terciarios	A diferencia de los medios secundarios, estos si requieren de la tecnología tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, o sea para poder recibir el mensaje enviado se necesita de un aparato o instrumento para interpretar el mensaje, cuando las personas quieren ver televisión requieren de la televisión que muestre los programas transmitidos. Ejemplo: televisión, radio, teléfono, música.

Autor: Elaborado por la autora
Fuente: Domínguez, (2012), p. 13-15.

En 1997, el científico alemán Manfred Fabler, contribuyó con una nueva categoría a la clasificación hecha por Harry Pross, antes mencionada:

Tabla 14: Clasificación de los medios de comunicación.

MEDIO	DEFINICIÓN
Cuaternarios	Son producto del avance tecnológico, los mismo que permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones, algunos ejemplos de estos son: internet, celulares, televisión satelital, televisión HD, entre otros.

Autor: Elaboración propia.
Fuente: Domínguez, (2012), p. 13-15.

2.4. Medios de comunicación.

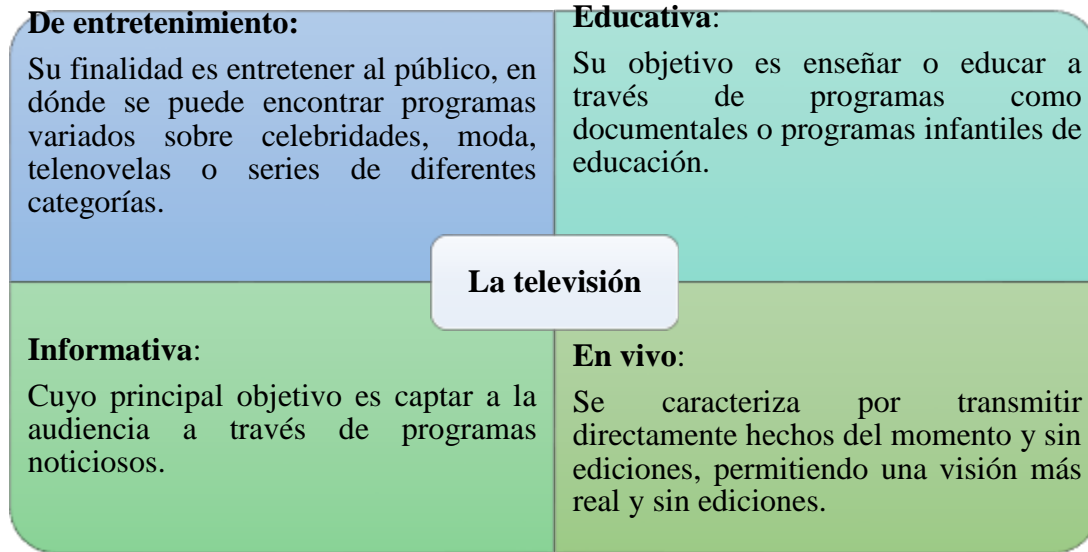
2.4.1. Televisión.

La palabra televisión surge de la palabra griega *tele* que hace referencia a algo que está lejos y de la palabra en latín *visio* que significa vista. Como parte de la definición de televisión podría decirse que es el aparato eléctrico que transmite una señal a distancia en conjunto con el sonido y la imagen, la misma que ha evolucionado desde sus inicios como un aparato mecánico en 1800 hasta un aparato electrónico desde los comienzos de 1900.

Los primeros intentos televisivos electrónicos comercializados eran en blanco y negro, pero no fue, sino que hasta en 1940 Guillermo González Camarera, un ingeniero mexicano crea el primer sistema para la transmisión de las imágenes en color. Con el pasar del tiempo la televisión ha sufrido variaciones tecnológicas importantes, tales como la televisión plasma que sin duda ha mejorado considerablemente la calidad de la imagen, de igual manera la televisión por cable ha permitido acceder a un extenso número de canales ya sean nacionales o internacionales.

El avance tecnológico ha hecho posible que el espectador también puede interactuar con aplicaciones mediante programas, películas o series a la carta que podemos encontrar a través de Smart TV, que también va de la mano con la televisión por Internet o también llamada televisión *online*, que permite dejar de lado la televisión tradicional para usar un computador o un celular y de esta manera tener una programación específica de televisión como son los canales de *youtube*. Dentro de los géneros de televisión, algunas de ellos son:

Figura 3: Clasificación de la televisión



Autor: Elaborado por la autora.

Fuente: Domínguez, (2012), p. 13-15.

2.4.2. Radio.

La primera transmisión transatlántica sin cables de voces humanas se dio en 1901, por un físico de origen italiano. Estos avances fueron aplicados en el campo militar, en la marina de guerra y en la guerra entre Rusia y Japón en 1905, ya para 1913 en Europa había alrededor de 330 estaciones emisoras de radiogramas abiertas al público. Durante la Segunda Guerra Mundial, en los países del Eje era totalmente prohibido conectarse con emisoras de países enemigos (Historia y Biografías, 2014).

En 1923, Buenos Aires contaba con varias emisoras, entre las que se destacaban como pioneras Radio Sudamérica y Radio Cultura. Para el año de 1924, Radio Cultura transmitió, desde Nueva York, la pelea entre el campeón argentino Luis Ángel Firpo y el campeón mundial, Jack Dempsey. Es en 1960 que el mundo ya contaba con más de 12.000 emisoras y la radio continuaba siendo el medio de comunicación de masas más importante. Sin embargo,

en poco tiempo sería superada en audiencia por su principal competidora: la televisión (Historia y Biografías 2014).

Según la longitud de onda las emisoras se pueden transmitir mediante AM, que es la amplitud modulada o FM, frecuencia modulada, En esas bandas hay estaciones que se dedican a pasar todo tipo de música o noticias. Con el tiempo surgió también el sistema de radio celular, que, es una versión en miniatura de las grandes redes radiofónicas, así mismo surgió la radiodifusión pública.

2.4.3. Medios impresos.

El término medios impresos hace referencia a los medios que difunde en material impreso, lo que está asociado con la impresión y sobre todo con la distribución de noticias a través de una red de medios de comunicación tales como periódicos y revistas.

Johann Gutenberg en el siglo XV, revolución de la imprenta con la invención de la imprenta que fue la base para expandir la difusión de noticias, introduciendo formas que permitieran una circulación masiva de los medios impresos. Los medios impresos incluyen: periódicos, boletines, folletos, revistas y panfletos, así como libros y otros materiales de lectura.

Las audiencias conocen y distinguen lo más importante cuando leen los medios impresos. El papel y la función de los medios impresos ha ido creciendo por lo que han sido de gran importancia a lo largo de los siglos. En el siglo XXI, el desarrollo de Internet, periodismo

electrónico y publicaciones en línea, han demostrado que las personas recurren a los medios electrónicos para recabar información.

3. Cultura de paz

3.1. ¿Qué es la cultura de paz?

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco 2000), la construcción de una cultura de paz y desarrollo sostenible es uno de sus objetivos principales, puesto que la formación y la investigación para el desarrollo sostenible están entre sus prioridades, así como la educación para los derechos humanos.

De esta manera la cultura de paz está ligada con los valores, actitudes y comportamientos por lo que se rechaza rotundamente la violencia, solucionando problemas mediante el diálogo entre las personas, teniendo en cuenta sobre todo los derechos humanos expresados en ONU en 1999, para ello la Fundación Futuro Latinoamericano (FFLA), apunta a recuperar vínculos entre las personas y fortalecen la mirada social desde la violencia. Por otro lado, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (s.f), definen a la Cultura de Paz como:

Todos aquellos valores, ideas, actitudes y comportamientos que contribuyen a construir la paz. Una Paz que significa no sólo la erradicación de la violencia directa, como las agresiones físicas y psicológicas o los conflictos armados, sino también de la violencia estructural, expresada en las desigualdades sociales e injusticias y de la violencia cultural que está detrás de todas las violencias pretendiendo justificar la discriminación ó el odio. (p, 1.)

En este sentido la cultura de paz refleja el respeto a la vida, la dignidad de las personas y por supuesto a la naturaleza, desde los valores, ideas, actitudes y comportamientos del ser humano. Esto supone esfuerzos para transformar las mentalidades y actitudes con ánimo de

promover la paz, transformando conflicto y previniendo estos conflictos que puedan engendrar violencia y restaurar la paz y la confianza en poblaciones que emergen de la guerra.

3.6.1. Como movimiento mundial.

Forjar una cultura de paz es hacer que los niños y los adultos comprendan y respeten la libertad, la justicia, la democracia, los derechos humanos, la tolerancia, la igualdad y la solidaridad, lo que implica también disponer de los medios y la voluntad de participar en el desarrollo de la sociedad, las soluciones dependen de la intervención conjunta y en frentes muy diversos de hombres y mujeres de todos los sectores de la sociedad. La cooperación entre países en todos esos ámbitos puede aportar la estabilidad y la ayuda necesarias para obtener resultados duraderos.

3.7. Nacimiento de la cultura de paz.

Muñoz y Molina (2010) explican que, la idea de una cultura de paz fue difundida por la *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (Unesco) a partir de 1989, aunque sus presupuestos estaban presentes desde su fundación en 1945. Efectivamente, en la declaración de su constitución se manifestaba: “que, la amplia difusión de la cultura y la educación de la humanidad para la justicia, la libertad y la paz son indispensables a la dignidad del hombre y constituyen un deber sagrado que todas las naciones.

En consecuencia, crean por la presente la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, con el fin de alcanzar gradualmente, los objetivos de paz internacional y de bienestar general de la humanidad, como proclama su Carta". Años más tarde, en la Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de Paz (6 de octubre de

1999) se aclara más explícitamente que se entiende por Cultura de Paz “un conjunto de valores, actitudes, tradiciones, comportamientos y estilos de vida, que llevan implícitos el respeto a la vida, el fin de la violencia y la promoción y la práctica de la no violencia por medio de la educación, el diálogo y la cooperación”.

Así mismo, a lo largo de los años numerosas reuniones, declaraciones y publicaciones han velado reiteradamente por el cumplimiento de sus objetivos, marcando el año 1997. Es por esto que desde 1945, la Unesco, promueve el derecho a la educación de calidad y los avances científicos aplicados al desarrollo de los conocimientos y capacidades requeridos para lograr el progreso económico y social y alcanzar la paz el desarrollo sostenible (Muñoz y Molina, 2010).

Labrador (2000) menciona que:

En la 44 reunión de la Conferencia Internacional de Educación celebrada en Ginebra y ratificada en noviembre de 1995 por la Conferencia General de la Unesco, se redactó el documento titulado La educación para la Paz, los Derechos Humanos y la Democracia, aquí se menciona que la educación para la paz consiste en fomentar la capacidad de aprender el valor de la libertad y las aptitudes que permite responder a sus retos. Esto unido al reconocimiento del valor del compromiso cívico, de la asociación con los demás para resolver problemas y trabajar para una comunidad justa, pacífica y democrática. (p.46)

Ciertamente la idea de una cultura ha ido transformándose con el paso del tiempo, conforme se redimensiona su concepto sin dejar de lado las nuevas dimensiones de la paz frente a la violencia. “El desafío de una cultura de paz es alcanzar equilibrios dinámicos que supongan el máximo bienestar posible para los actores de cada realidad y de cada momento, e intentar que este equilibrio sea igualmente sostenible” (Muñoz y Molina, 2010, p. 54). Tiene una gran capacidad de adaptabilidad, es decir, siempre está cambiando y dispuesta a someterse a nuevos cambios.

Para la Unesco, la educación es la punta de lanza de las actividades de promoción de una cultura de paz. La Organización lleva años elaborando programas para ayudar a los Estados Miembros y a sus propios asociados a introducir, en la planificación de sus programas de enseñanza formal y no formal, políticas y principios de acción favorables a la ciudadanía democrática y los derechos humanos. El proyecto de cultura de paz propugna la justicia y la igualdad de oportunidades para todos, especialmente para las minorías, las poblaciones indígenas, los refugiados y los desplazados.

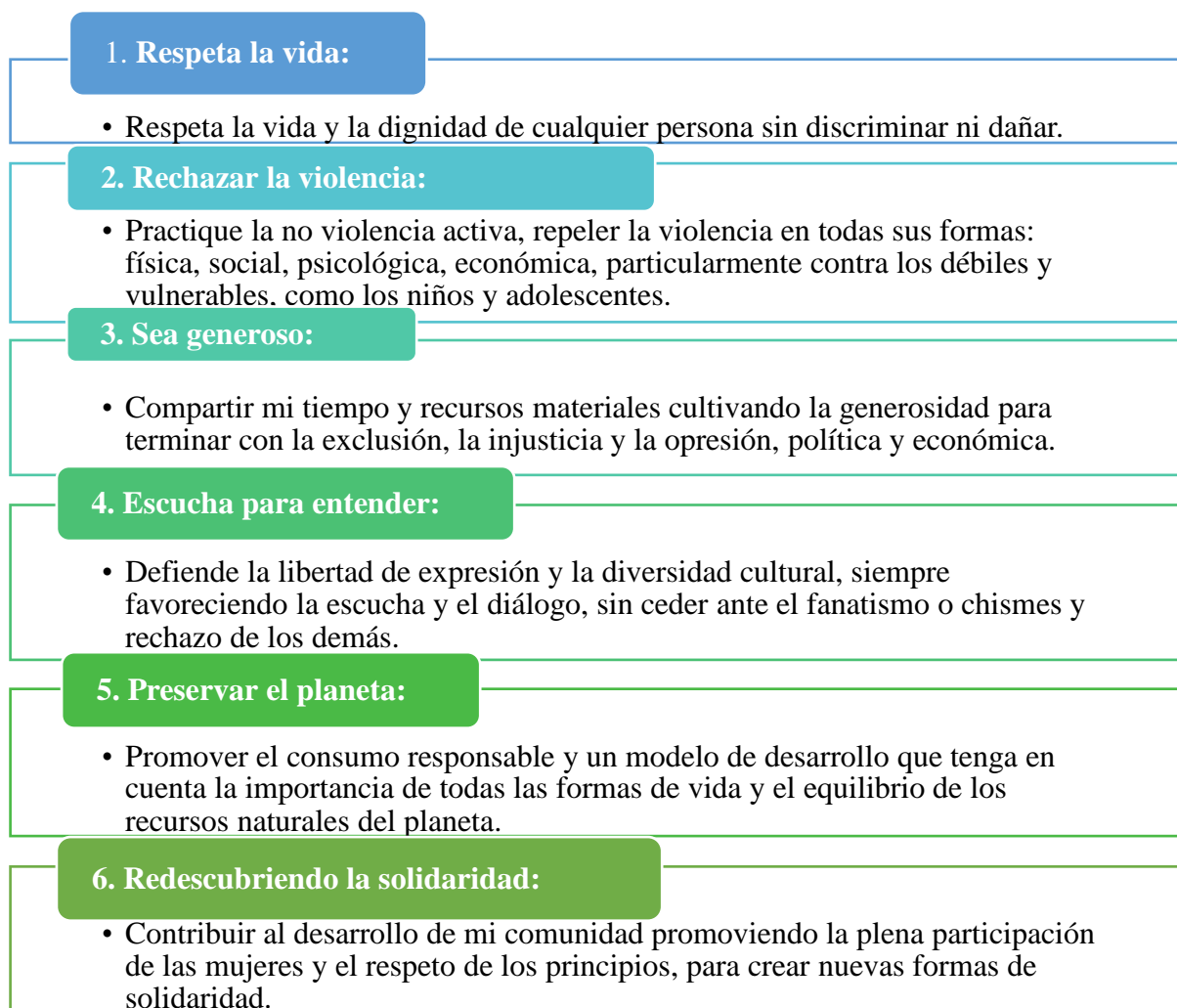
Ramón (2009), expresa que de esta manera se llega al Día Internacional de la Paz, cuyo día es festejado el 21 de septiembre, es un llamamiento mundial a la cesación del fuego y a la no violencia. El 13 de junio de 2009, el Secretario General Ban Ki-moon lanzó una campaña por medio de plataformas múltiples con el lema Debemos desarmarnos para conmemorar el conteo de 100 días que culminó en el Día Internacional de la Paz, el 21 de septiembre.

3.8. 6 principios de la cultura de paz.

Fue el 4 de marzo de 1999 cuando se hizo público en París el Manifiesto 2000, y se propuso a la firma del público a través del mundo. El objetivo es que puedan reunirse cien millones de firmas al amanecer del tercer milenio, cuando tenga lugar la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre del año 2000.

El texto del Manifiesto es el siguiente:

Figura 4: Principios de la cultura de paz



Fuente: Unesco (2000).

3.9. Cultura de paz en Latinoamérica.

En el ámbito latinoamericano, la participación de las ONG latinoamericanas, es bastante reducida si se compara con otras partes del mundo. Según los datos del ECOSOC representa un 6% del total de las organizaciones, mientras el 36% son europeas, el 28% norteamericanas, el 12% africanas y el 16% asiáticas. Los países más representados son Argentina (23), Brasil y México (19), Cuba (15), Chile y Perú (12)¹⁵. (Mesa, s.f)

Gualy (2016) manifiesta que una cultura de paz permitirá la construcción de Paz duradera y sostenible, se considera a América Latina como una región en donde el proceso de transculturación es producto de un mestizaje que absorbió las culturas existentes para imponer otra. Como señala Guadarrama (2004, p. 19-32), los valores de la cultura latinoamericana han caracterizado a sus pueblos por la búsqueda de consolidación de su independencia política. Es por esto que, sin dejar de lado la importancia global de un pensamiento generado a partir de otras culturas del mundo sobre diferentes temas, es importante partir de la identificación de un contexto que sea oportuno desde y para América Latina.

Evidentemente en lo que respecta a la cultura de paz en la educación, América Latina está abriéndose paso en el contexto. Estos son algunos de los países que han tomado partida en este tema, tal es el caso de: en cuanto a Argentina, cuenta con distintos programas en educación para la Paz de manera directa, en el ámbito de la educación superior, se resalta la Maestría en DD. HH ofrecida por la Universidad Nacional de la Plata, asociada al Instituto de DD. HH de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Del mismo modo, el programa hace énfasis en la Cultura de Paz y el Derecho Internacional Humanitario.

Es importante destacar también la labor del Instituto de Mediación y Cultura de Paz de la Universidad Siglo 21 y sus aportes a la educación superior. Este instituto se concentra en la mediación y en la Cultura de Paz de manera multidisciplinaria, con el fin de contribuir a la construcción de Cultura de Paz y transformación de conflictos desde la educación y, por último, es importante resaltar la Cátedra “Cultura para la Paz y Derecho Humanos” en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, creada en 1998.

En lo que respecta a México, en convenio con la Universidad Jaume I de Castellón, España, se propone la Maestría en Estudios para la Paz y el Desarrollo que busca contribuir a la construcción de Paz y el desarrollo. A través de una aproximación transdisciplinaria el programa busca formar especialistas en el tema de la Paz. Adicionalmente, en la Universidad Autónoma Indígena de México, se ofrecen dos programas de maestría relacionados con la Paz. Primero, la Maestría en Estudios para la Paz, la Interculturalidad y la Democracia. Este programa propone formar científicos sociales expertos en los estudios para la Paz, desde la perspectiva teórica interdisciplinaria y transdisciplinaria.

El Salvador, cuenta con un programa de maestría de trascendencia en el ámbito de la Cultura de Paz, la Maestría en Políticas para la Prevención de la Violencia Juvenil en Cultura de Paz en la Universidad Don Bosco, se concentra específicamente en el estudio e investigación para la Paz en la región centroamericana y salvadoreña. Por otro lado, la Universidad de la Paz en Costa Rica fue creada en 1980 por las Naciones Unidas, con el objetivo de enseñar, investigar y expandir los estudios de la Paz. La Universidad UPEACE, ofrece distintos tipos de programas de maestrías en estudios de conflictos, Paz y construcción de Paz, con enfoque multicultural y de aplicación práctica y teórica.

Finalmente está Guatemala con la Universidad del Istmo (s.f.), ofrece la maestría en Educación de Valores, que busca promover el desarrollo de la armonía y de la Paz en la sociedad guatemalteca. La maestría propone fortalecer una Cultura de Paz que alimente la democracia a través de la educación para la Paz. Los estudiantes se preparan en el estudio de los valores, desde su “fundamento ético, antropológico y axiológico” (Universidad del Istmo, s.f. Maestría en Valores).

3.10. Cultura de paz en Ecuador.

Concretamente en Ecuador, departiendo de una constitución específicamente política, se puntualizaría como una zona de paz y de parte de la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur), se ha formulado la construcción de una región de paz que sirva para iniciar una resolución pacífica de los conflictos existentes ya sean sociales o políticas. En este sentido la construcción de paz actualmente es una necesidad para promover lo mencionado anteriormente y de esta manera llegar a un nuevo paso de globalización, América Latina es un continente conocido por sus altos niveles de violencia e inequidad.

En este escenario la Fundación Futuro Latinoamericano (FFLA) entiende que la violencia directa refuerza la violencia estructural (pobreza, exclusión, discriminación, explotación, marginalización) y que esa violencia estructural refuerza la violencia cultural (machismo, racismo, sexismo). Dicha fundación busca romper este círculo y reducir la violencia a través de su Programa Cultura de Paz y Movilidad Humana. El Programa trabaja a partir del 2009 a escala regional, particularmente en zonas fronterizas donde existen altas tasas de violencia, explotación y ejercicio de actividades ilegales (Fundación Futuro Latinoamericano, 2019). Este programa ha diseñado un proceso de fortalecimiento de capacidades para jóvenes promotores de cultura de paz., así mismo brindan propuestas de construcción de paz e inclusión en programas de los gobiernos locales y nacionales.

El Programa ha trabajado en la zona fronteriza entre Ecuador y Colombia, capacitando directamente a más de 200 jóvenes como promotores de paz y con más de 800 beneficiarios indirectos para reducir violencia y prevenir conflictos en la zona, específicamente en

Sucumbíos en Ecuador, este programa tuvo gran acogida puesto que aquí se elaboró un Manifiesto Juvenil (“Futuro Latinoamericano”, s.f). Es decir, Ecuador, mediante la instauración de la reforma curricular dada en 1996, el Ministerio de Educación del Ecuador (MEC), ha dado sus primeros pasos hacia el establecimiento de una educación para la paz. Una de las estrategias prioritarias planteadas en la Agenda fue la realización de un Plan Nacional de Educación Ambiental, que vio la luz en 2002 (Christ, s.f).

Sin embargo pese a las limitantes Ecuador también participa en este ámbito de la cultura de paz en la educación superior, en donde la Universidad Andina Simón Bolívar en Quito, Ecuador, en conjunto con sus sede en La Paz, Bolivia, y con la participación la Universidad Nacional de Lanús en Argentina, la Universidad del Estado de Bahía de Brasil, la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Perú y la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela, ofrecen un programa de enfoque latinoamericano, de maestría en DD.HH y Democracia en América Latina. La maestría busca ofrecer un enfoque de acción, en donde los estudiantes no solo analizan de manera crítica la realidad de América Latina, sino que proponen maneras de generar cambios y aportar a la sociedad con propuestas concretas (“Universidad Andina Simón Bolívar. Programa Andino de DD. HH”, s.f.).

3.11. Cultura de paz en los medios de comunicación.

Con el paso de los tiempos y la evolución de la tecnología los medios de comunicación han ejercido cierta conducta en la sociedad y así mismo contribuyen decisivamente en el ejercicio de la libertad de opinión e información, lo que es fundamental para la promoción

de una cultura de paz., es por esto que es de vital importancia ayudar a los medios de comunicación a alcanzar este objetivo.

Mediante un programa llamado Unesco SOS Medias, se pretende contribuir a los medios de comunicación independientes, para que faciliten el intercambio de la información entre medios que están en zona de conflictos entre los mismos y el mundo en general, para lo cual la Unesco exime un papel de realce en la Iniciativa del sistema de las Naciones Unidas en favor de África: “consolidación de la paz, solución de conflictos y reconciliación nacional: las comunicaciones al servicio de la consolidación de la paz”. Este proyecto consiste en fomentar la no violencia desde los medios de comunicación, creando un espacio de intercambio de datos y experiencias.

También se ha puesto en marcha un sistema que permite a las comunidades dar a conocer sus necesidades y participar en el proceso de adopción de decisiones, haciendo especial hincapié en la transparencia de las actividades de los poderes públicos y de las decisiones a fin de facilitar la difusión de información fidedigna. La Organización trabaja también en estrecha colaboración con otros organismos del sistema de las Naciones Unidas y asociaciones de medios de comunicación.

4. Medios impresos

4.1. Historia de los medios impresos en Loja.

La actividad periodística escrita en Loja, nace a inicios del siglo XIX, ante la necesidad de informar y comunicar a la sociedad en sí, se dio con la primera aparición de la primera imprenta en Loja a fines de 1885 que estuvo a cargo de Don Juan José Peña, así lo señala Máximo Rodríguez en su obra *“El periodismo Lojaño”* (Sinche y Valdiviezo, 2008). En esa época tanto los periódicos como las revistas, estaban ligadas netamente por personajes políticos, económicos o intelectuales, los mismos que a través de estos medios de daban a conocer y de esta manera transmitían su ideología política en la sociedad.

Como parte de estos inicios, la maquinaria que se usaba para la impresión de los periódicos y revistas era manual, es decir, funcionaba con tipos móviles, lo que hoy con el avance tecnológico ha facilitado este trabajo. De este modo la segunda imprenta en Loja, fue traída por el presidente del Ecuador, Gral., José María Urbina en 1864 y la llamaron *“Imprenta del Gobierno”*, así lo menciona Máximo Rodríguez, en su obra *“El Periodismo Lojaño”*. La tercera imprenta, fue propiedad del Clero e importada por el ex arzobispo de Quito, Dr. José María Riofrío y Valdivieso. Gracias a estos avances, las instituciones y personajes a nivel local promovieron la adquisición de este artefacto, como una herramienta esencial para la difusión de información escrita.

4.3. Medios impresos en Loja.

4.3.1. La Hora.

Nació el 1 de agosto de 1997, en asociación de Ramiro Palacios y los hermanos Francisco y Eduardo Vivanco. En 1981, circula por primera vez a nivel nacional, con pocas regionales con información de cada provincia. En sus inicios el tiraje del periódico era de 1000

periódicos diarios y posteriormente de tres meses, se imprimían 3000 periódicos del día y actualmente circulan alrededor de 14.400 periódicos en Loja, lo que cubre a toda la provincia de Loja (Sinche y Valdiviezo, 2008).

El lema de este diario es “Lo que necesitas saber”, el color azul es el principal identificativo. Es en enero del 2008, que, mediante una alianza estratégica, el diario *La Hora*, publica un ejemplar en el diario de estadounidense “*You Say to day*” y así mismo publica ejemplares del diario extranjero en la ciudad de Loja, los días sábados.

4.3.1.1. Misión

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.

4.3.1.2. Visión

En el mediano plazo, seremos una empresa comunicacional modelo comprometida socialmente, en la cual todos asumimos la responsabilidad directa en la calidad del proyecto 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.

4.3.1.3. *Valores*

Según el código deontológico del diario *La Hora*, se guía de los siguientes valores: Rigor; Imparcialidad; Intimidad; Protección; Responsabilidad; Honestidad y Rectificación

4.3.2. *Diario “Crónica”.*

Salió a circulación el 8 de julio de 1879, empezó como quincenario y perteneció al Colegio San Bernardo, su séptimo y último número se publicó el 15 de octubre de 1879, según Máximo Rodríguez en su obra *“El Periodismo Loja”*. Su nombre nace de la manera en cómo narraban los acontecimientos de interés de la sociedad y daba información general de los administrativos del Gobierno (Sinche y Valdiviezo, 2008).

4.3.2.1. *Misión.*

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.

4.3.2.2. *Visión.*

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.

4.3.2.3. *Valores.*

Según el código deontológico del diario *Crónica*, los valores a los que se rige el diario para difundir una noticia son: Respeto a la verdad; Honestidad en la información; Libertad del comentario y la crítica y Respeto al derecho de las personas y a su propia intimidad e imagen.

4.3.3. **Diario “*Mi Región*”.**

Mi Región nace como un blog, llamado *El Centinela*, siendo sus fundadores: Marco Tulio González, Omar González Sandoya, Cristian Sandoya, Raúl Sandoya Chuquimarca, Javier Auqui y Cesar Sandoya. El blog fue designado únicamente para generar contenidos que sucedía en el cantón Pindal, puesto que su fundador al ser pindaleño, se interesó por vincular a este cantón en el tema periodístico. Tuvo tantos éxitos, que personas incluso de Estados Unidos, Europa, etc., llegaron a leerlo a través de internet. De esta manera se evidenció que la ciudadanía seguía de cerca a todos los eventos o acontecimiento que ocurrían en el lugar.

Dentro del mismo se desarrollaban concursos como el de elegir a la reina virtual, esto cuando se organizaba el evento “Reinado del Cantón” lo que tuvo bastante acogida, además de ello también se hacía encuestas para medir la popularidad de los políticos. Con el tiempo fue creciendo, y se expandió a Celica, Puyango y Zapotillo, donde se informaba de los 4 cantones. La idea era crear un periódico quincenario impreso para estos lugares, pero por falta de tiempo y otras ocupaciones fue imposible concretarlo, sin embargo, se lo fue ampliando a nivel de la provincia.

Al ser un blog, el espacio era muy reducido, no había como generar más información, subir videos, etc., por lo que se crea la página web del centinela que abarcaba la provincia de Loja. Hace aproximadamente 8 años aparece un periódico impreso en Loja con el mismo nombre *Centinela*. Como no se tenía los medios o recursos para patentar la marca, el fundador tomó la decisión de cambiar el nombre al periódico a *Mi Región*, quedando en administración: Marco Tulio González, Cristian Sandoya y Cesar Sandoya.

El mismo que ha venido ampliándose ya no solo en la provincia de Loja, sino también con información de la provincia de Zamora Chinchipe. Se tuvo la iniciativa de crear un producto impreso dirigido a cada cantón, que circule en una fecha especial, y sobre todo que tenga mucha demanda, como las fiestas de cada cantón.

Hoy es uno de los periódicos que más circula a nivel de provincia, con alrededor de 1200 periódicos a nivel de cantón, además de informar de una manera convencional, se cuenta historia, además se autocalifican como un periódico comunitario, estando presente en barrios, comunidades, parroquias, etc. Tomando en cuenta temas que son de muy poco interés para los medios tradicionales de Loja. También se elaboran perfiles, historias, reportajes de cada comunidad, de cada personaje que son importantes en cada lugar.

4.3.3.1. Misión.

Ser un medio de difusión y promoción orientado a destacar los hechos noticiosos que ocurren en los cantones, barrios y comunidades de Loja, con el propósito de contribuir al crecimiento y desarrollo del interior de la provincia en sus diversos ámbitos, a través de una información clara, objetiva, honesta e imparcial, y despertar el sentido crítico de la

ciudadanía desde la sección destinada a artículos y editoriales, presentado en forma oportuna y que llegue a todos los cantones de la provincia.

4.3.3.2. *Visión.*

Ser una empresa sólida y con credibilidad, cuyos contenidos periodísticos gocen de la confianza ciudadana y defiendan el más caro interés de la ruralidad de la provincia, sobre la base de un trabajo honesto y profesional.

4.3.3.3. *Valores.*

Son valores de *Mi Región*: Ética; Responsabilidad; Libertad; Justicia; Lealtad; Respeto; Profesionalismo y Trabajo en equipo

4.3.4. *Ecotel Press.*

Jaramillo (2016) menciona que:

Nace el 1 de mayo del 1997 en la provincia de Loja con la creación de la empresa Ecotel TV con cobertura en la Ciudad de Loja fundada por el Lcdo. Ramiro Cueva Atarihuana, con la finalidad de ofrecer a la comunidad lojana información veraz, objetiva e imparcial, innovando la televisión local. (p. 42)

Para el año de 2018, como parte de una cadena de *Ecotel*, se crea *Ecotel Press*, un periódico encargado de difundir noticias de la actualidad referentes a la ciudad de Loja. Sin embargo, este medio no cuenta con un plan estratégico en dónde se muestre la misión, visión y valores.

f. METODOLOGÍA

Para el presente trabajo de investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo, se busca analizar la práctica de valores de Paz en la cultura corporativa y espacios informativos de los medios de comunicación impresos, para la cual se hará uso de diferentes técnicas y herramientas para obtener mejores resultados.

El enfoque cualitativo, para González (2013), tiene como propósito fundamental la construcción de conocimiento sobre una realidad social, a partir de condiciones particulares y perspectiva de quienes la originan o la viven. Mientras que el enfoque cuantitativo, según Tamayo (2008), consiste contrastar teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

El método científico, que según Castán (2014), “es el procedimiento mediante el cual podemos alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad, tratando de dar respuesta a las interrogantes acerca del orden de la naturaleza” (p.1). De esta manera se lo usará como base para la realización del presente trabajo y así mismo obtener resultados verídicos, además se pretende recopilar información acerca de los valores de los medios de comunicación impresos para identificar si están relacionados con los seis principios de la cultura de paz y de qué manera lo aplican.

En este sentido la investigación se desarrolla metodológicamente en tres etapas.

Etapa 1

En la primera etapa se hará uso del método cualitativo, mediante la herramienta de la observación directa y la ficha técnica. La observación directa que a decir de Tamayo (2007) es “aquella en el cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (p.193). Mediante la observación directa se obtendrá información acerca de los valores de la cultura corporativa de cada medio de comunicación impreso, es decir si estos medios constan de los elementos de la cultura corporativa como son: misión, visión y valores de la empresa y si se encuentra a disposición de las personas en general, para la cual se hará visitas constantes a los medios de comunicación impresos antes mencionados, durante alrededor de dos semanas y así recoger la información que será plasmada en el presente trabajo.

La ficha técnica será de vital importancia, de esta manera se registrará y resumirá los datos extraídos de las fuentes. Mediante esta herramienta se pretende conocer el tipo de información emitida en los medios de comunicación impresos y así ver la relación con la cultura corporativa de estos medios con los seis principios básicos de la cultura de paz la *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (Unesco), que son: “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; 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; 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; 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; 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" (Manifiesto 200, p.1.).

Además, mediante esta se puede obtener información objetiva, y selectiva para obtener información precisa del tema de investigación.

Etapas 2

En esta etapa se hará uso del método cualitativo, mediante la técnica de la agenda setting y la entrevista a profundidad semiestructurada, y del método cuantitativo mediante la técnica del análisis framing.

La agenda setting, que es concebida como “una agenda con un número restringido de atributos temáticamente relacionados para crear la imagen de un objeto particular” (McCombs y Ghanem, 2001, p. 68). Se la enfocará a los medios de comunicación local, seleccionando, recopilando datos que ayudarán a revelar detalles, escogiendo las noticias y organizándolas en categorías de temas midiendo la frecuencia de notas en cada categoría, siendo el periodo de estudio el año 2019.

Se utilizará el análisis framing, esta técnica es definida por Tankard, (2001), como: un encuadre que “es una idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración” (Citado en Arugete 2011, p. 70). Este análisis permite un mayor nivel de profundización, especificidad y detalles respecto al tema a investigar, debido a que los datos

serán medibles y se utilizarán para confirmar o descartar la información recogida, utilizando métodos estadísticos presentados en tablas, gráficos, porcentajes u otras representaciones estadísticas. De este modo serán analizados los datos cuantitativos sobre las variables.

Para la técnica de la agenda settings y análisis framing se recogerá los siguientes elementos:

- Nombre del medio
- URL (Web)
- Fecha de creación
- Tipo de periodicidad
- Titular de la pieza informática
- Fecha de publicación
- Lead
- Tratamiento de la información
- Fuentes
- Información (sección, género, formato)
- Agencia (comprada, nombre de la agencia)
- Interés (local, nacional, internacional)

Continuando con el método cualitativo, se efectuará también la entrevista a profundidad semiestructurada, que de acuerdo a Hernández (2012), es el 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, es decir se concibe como un ejercicio objetivo

de diálogo, de encuentro, entre dos o más personas, cuyo objetivo es obtener información de una respecto de otra u otras cosas.

Para obtener información verídica, se hará una entrevista a los editores y gerentes del diario *La Hora*, *Crónica*, *Ecotel Press* y periódico *Mi Región*, y de esta manera constatar información acerca de los valores que se profesan desde su identidad corporativa en los espacios de información.

Con esta entrevista se aportará al cumplimiento del objetivo uno, dos y tres, que estarán direccionadas a conocer los siguientes temas; los valores dentro de la cultura corporativa relacionados con la cultura de paz; manera en cómo se difunden los valores de paz en estos medios de comunicación impresos y de qué manera aportan a la cultura de paz a través de sus espacios informativos.

Tabla 15: Ficha de gerentes y editores

FICHA DE PERSONAS A ENTREVISTAR			
Medio de comunicación	Nombre del medio	Nombre del entrevistado	Cargo
Impreso	Mí Región	César Sandoya	Gerente / Editor
Impreso	Crónica	Paola Betancourt	Gerente
Impreso	Crónica	Ismael Betancourt	Editor
Impreso	La Hora	Cecilia Correa Granda	Gerente General
Impreso	La Hora	José Padilla Puchaicela	Editor regional
Impreso	Ecotel Press	Ramiro Cueva	Gerente / Editor

Etapa 3

Para finalizar el uso del método analítico será de gran importancia. Según Abad (2009), “Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado” (p. 94).

Este método en la investigación es necesario para la fase de revisión de la literatura en la interpretación de información y en el análisis de datos, así mismo se desintegrará un todo en sus partes y así observar las causas, la naturaleza y los efectos del nivel de incidencia que los medios de comunicación impresa locales, están impartiendo a los ciudadanos.

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Presupuesto: Para la elaboración y desarrollo del presente proyecto de investigación se contará con la utilización de recursos materiales y económicos, mismos que en su totalidad serán financiados por la autora.

- **Recursos materiales:** Internet; Impresiones; Copias; Computador; Impresora; Micrófonos; Grabadora y CD
- **Recursos humanos:** Aspirante; director del proyecto y Personal de las empresas

Financiamiento: Los valores monetarios necesarios para el desarrollo del proyecto, se estima en 1324 dólares americanos, los mismos que se detallan a continuación:

Detalles

N°	DETALLE	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Internet	30h/mes	0,60	18,00
2	Impresiones	50	0,20	10,00
3	Copias	50	0,02	1,00
4	Computador	1	800	800,00
5	Micrófono	1	40	40,00
6	Grabadora	1	40	40,00
7	CD	2	1,00	2,00
8	Celular	1	300,00	300,00
9	Flash Memory	1	20,00	20,00
10	Transporte	10	0,30	3,00
11	Anillado	3	10,00	30,00
12	Empastado	3	20,00	60,00
TOTAL				1324

i. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, P. (2009). *Tesis y Monografías*. Diseño metodológico. Recuperado de <http://tesisymonograficos.blogspot.com/p/disenometodologico.html>
- Aguirre, M. J. (2018). *Ética de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Herder Editorial. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Anzola, L. (2006). La cultura corporativa y su relación con la competitividad. *Revista Mundo Económico y Empresarial*, 2, 1-10. Recuperado de [LaCulturaCorporativaYSuRelacionConLaCompetitividad-5137543.pdf](#)
- Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel. (Eds.). (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. Revista Latina de Comunicación Social. doi: 10.4185/RLCS-2017-1177
- Argudo, C. (17 de mayo del 2017). Los objetivos empresariales [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/objetivos>
- Aruguete, N. (2011). *Framing. La perspectiva de las noticias*. CONICET y Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61699529.pdf>
- Brandolini, A., González, M. y Hopkins N. (Ed). (2009). *Comunicación interna*. Buenos Aires, Argentina: Editorial DIRCOM.
- Capriotti. P. (1998). *Comunicación interna*. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Castán, Y. (2014). *Introducción del método científico y sus etapas*. Instituto de Aragónés de Ciencias de la Salud. Recuperado de <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T00.pdf>

Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. *La dinámica del éxito en las organizaciones*. México, D.F. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

Christ, A. (s.f). *Cultura de paz y reformas educativas*. Alemania-Argentina.

Crónica (s.f). Código deontológico. Recuperado de:
<https://www.cronica.com.ec/nosotros/codigo-deontologico>

De Cruz, A. (2012). *Los medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa*. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/25298/1/14-Reflexi%C3%B3n%2001.pdf>

De Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación Masiva. [Figura 3]. Recuperado de:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf.

De Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación Masiva. [Tabla 1]. Recuperado de
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf.

De Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación Masiva. [Tabla 2]. Recuperado de
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf.

De Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación Masiva*. Recuperado de
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf.

Durán, A. & López, R. (2005). Nuevas tendencias en la comunicación corporativa: Aplicación a uno modelo de corporate universitario (tesis doctoral). Universidad de Jaume, Castellón, España.

- Futuro Latinoamericano. (2019). Cultura de paz y movilidad. Recuperado de <https://www.ffla.net/qué-hacemos/programas/cultura-de-paz-y-movilidad-humana.html>
- Gonzales, E. (2013). *Acerca del estado de la cuestión o sobre un pasado reciente en la investigación cualitativa con enfoque hermenéutico*. Unipluriversidad, 13(1), 60
- Gualy, L. (2014). *Construcción de cultura de paz en América Latina desde la educación superior*. Colombia: Revista de la Universidad de la Salle.
- Gualy, L. (2016, diciembre). Reflexiones sobre la construcción de una cultura de paz en América latina a través de la educación superior. *Experiencia Docente*. Recuperado de <http://experienciadocente.ecci.edu.co/index.php/experienciadoc/article/viewFile/44/31>
- Gutiérrez, S. y Jiménez, S. (2013). Estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la compañía pc doctor s.a. Recuperado de <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/mcientificas2018/3marketing-comunicacion/015.pdf>
- Hernández Téllez, J. (Ed). (2012). *Voces diferentes, mujeres científicas en México*. México: Editorial Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Historia y Biografías (2014). Historia de la radio y Evolución resumen primeras transmisiones: Resumen de la historia de la radio y su evolución. Recuperado de https://historiaybiografias.com/medio_radio/
- Isaza, H. (2013, 20 de septiembre). La cultura corporativa: un factor clave en el proceso de adquisición organizacional. *Revista de Economía & Administración*. Vol. 10 No. 2. Recuperado de <https://www.uao.edu.co/sites/default/files/Isaza.pdf>
- Jaramillo, D. & Gallardo, N. (2016). *Plan estratégico aplicado a Ecotel Tv de la ciudad de Loja* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Loja.

Kidwai, M. (01 de febrero del 2018). ¿Qué son los medios impresos? [Mensaje en un blog].

Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13105360/diferencias-entre-medios-de-comunicacion-graficos-y-audiovisuales>

La Hora (s.f). Código deontológico. Recuperado de:

<https://lahora.com.ec/seccion/1102061182/codigo-deontologico>

Labrador, C. (2000. marzo). Educación para la Paz y Cultura de Paz en documentos internacionales. *Contextos Educativos*. Recuperado de

<https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/contextos/article/view/463/427>

Licona, A. & Hernández, E. (2006). *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo U.A.E.H. Pachuca de Soto, México.

McCombs y Ghanem (Ed.). (2001). *The Convergence of Agenda Setting and Framing*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Mesa, M. (s.f). Naciones Unidas y la construcción de la paz en América Latina: La participación de la sociedad civil. Recuperado de <http://www.ceipaz.org/images/contenido/CRIES-paz.pdf>

Montiel, S. (30 de noviembre del 2016). 7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>

Moreno, A., Arbeláez, S. y Calderón, L. (2015). Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las pymes. *Razón y Palabra*, (88). Recuperado de

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/08_MorenoArbelaezCalderon_V88.pdf

Morgan, J y Urbiola A. (s.f). *La cultura corporativa en un ambiente institucionalizado*.

Recuperado de

[https://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v1-](https://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v1-n2/LaCulturaCorporativa.pdf)

[n2/LaCulturaCorporativa.pdf](https://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v1-n2/LaCulturaCorporativa.pdf)

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de

http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Muñoz, A., y Molina, B. (2010, junio). Una Cultura de Paz compleja y conflictiva. La búsqueda

de equilibrios dinámicos. *Revista paz y conflictos*. Recuperado de

https://www.ugr.es/~revpaz/articulos/rpc_n3_2010_art3.pdf

Ordenes, C. (s.f). Misión, Visión y Valores de empresa: Liceo Sara Blinder Dargoltz Dpto de

Tursimo. Recuperado de

http://www.secst.cl/upfiles/documentos/28042015_245pm_553ff15bed5f9.pdf

Portillo, R. (2012, mayo-julio). La comunicación externa en universidades privadas con estudios

a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*. Recuperado de

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf

Raffino, M. E. (29 de agosto de 2019). Concepto. Argentina. Concepto de Comunicación

Corporativa. Recuperado de [https://concepto.de/comunicacion-](https://concepto.de/comunicacion-corporativa/#ixzz667gpBZTX)

[corporativa/#ixzz667gpBZTX](https://concepto.de/comunicacion-corporativa/#ixzz667gpBZTX)

Ramón, J. (19 de septiembre del 2009). Derechos Humanos [Mensaje en un blog]. Recuperado

de [https://www.tendencias21.net/derecho/El-lunes-21-de-septiembre-Dia-](https://www.tendencias21.net/derecho/El-lunes-21-de-septiembre-Dia-Internacional-por-la-PAZ_a98.html)

[Internacional-por-la-PAZ_a98.html](https://www.tendencias21.net/derecho/El-lunes-21-de-septiembre-Dia-Internacional-por-la-PAZ_a98.html)

- Rincón, Y. (2014, junio). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. *Encuentros*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>
- Riquelme, M. (19 de marzo del 2019). Diferencias entre objetivo y metas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/diferencia-entre-objetivo-y-meta/>
- Sierra, M. & Nimmo, C. (2016). _El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- Sierra, M., & Nimmo, C. (2016). _El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa. [Tabla]. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>
- Significados. (2019). Tecnología e innovación: Significados Televisión. Recuperado de <https://www.significados.com/television/>
- Sinche, N., & Valdiviezo K. (2008). *Historia del periodismo radial y escrito en Loja* (tesis de pregrado). Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador.
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. México, D.F: Limusa.
- Tamayo, M. (2007). Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf>
- Unesco. (s.f). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Educación. Cultura de Paz y Violencia, Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/programas-construir-paz>
- Unesco. (s.f). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Educación. Cultura de Paz y Violencia. [Figura 4]. Recuperado de <https://es.unesco.org/themes/programas-construir-paz>

Verano, B. (Julio del 2018). *Deloitte*. La estrategia corporativa. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/2018/1.Estrategia-Corportiva.pdf>

Villamar, J. (2016, agosto). La cultura corporativa como un factor clave en el desempeño organizacional. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/08/cultura.html>

OTROS ANEXOS

IDENTIFICACIÓN								
Nro	Nombre del medio	Soporte	Fecha	Cobertura	Periodicidad	URL	Total de noticias	Total de noticias relacionadas con valores de paz

INFORMACIÓN DE LA FORMA DE LAS NOTICIAS									
Titular de la noticia	Noticia destacada en portada	Noticia destacada en contra-portada	Fotografías		Género	Sección	Página	Procedencia geográfica	Noticia propia o de agencia (nombre)
			Nro	Actualizada o de archivo					

NATURALEZA DE LAS FUENTES			
Nro. Fuentes implicadas	Nro. Fuentes ajenas	Nro. Fuentes oficiales	Total de fuentes

VALORES					
Valores de paz con los que se relaciona	Valores de su cultura de paz relacionados	Cita textual donde se mencione valor	Narración clara del valor	Se destacan aspectos positivos del valor	Se destacan aspectos negativos del valor

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LA NOTICIA			
Narración clara	Se destacan aspectos positivos del hecho	Se destacan aspectos negativos	Enfoque (positivo, negativo o neutro)

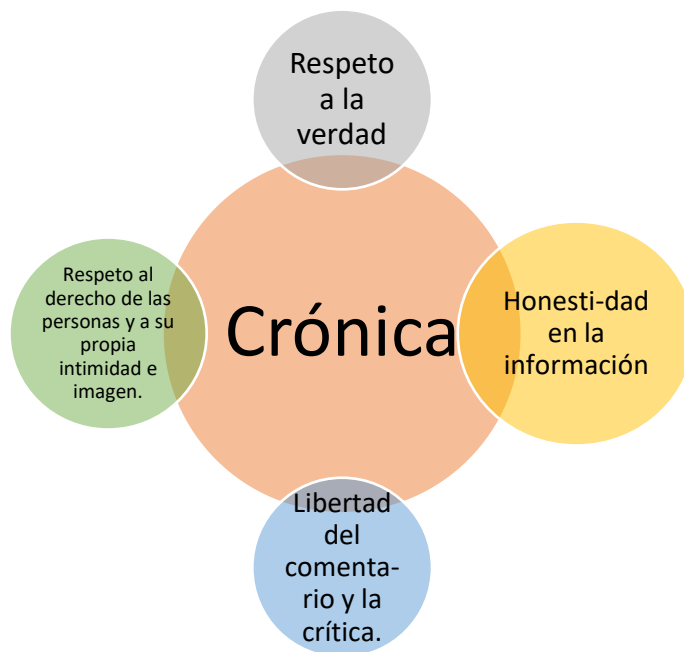
Gráfico 20: Valores de la cultura de paz del diario *La Hora*



Fuente: Código deontológico del diario *La Hora*

Autor: Elaborado por la autora

Gráfico 21: Valores de cultura corporativa del diario *Crónica*



Fuente: Código deontológico del diario *Crónica*

Autor: Elaborado por la autora

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS	viii
ESQUEMA DE TESIS	ix
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	5
d. REVISIÓN DE LITERATURA	7
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	7
Definición	7
Clasificación de los medios de comunicación	8
Historia de los medios de comunicación	10
Ética en los medios de comunicación	13
Tipos de comunicación	16
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	17
¿Qué es comunicación?	17
Comunicación corporativa.....	19
Comunicación externa	29
Comunicación interna.....	31
CULTURA DE PAZ	32
¿Qué es cultura de paz?	32
Nacimiento de la cultura de paz.....	33
6 principios de la cultura de paz	35
Cultura de paz en Latinoamérica	36
Cultura de paz en Ecuador	39
Cultura de paz en los medios de comunicación.....	41

MEDIOS IMPRESOS	42
Historia de los medios de impresos en Loja	42
Medios impresos en Loja.....	43
e. MATERIALES Y MÉTODOS	49
f. RESULTADOS	56
g. DISCUSIÓN	84
h. CONCLUSIONES	87
i. RECOMENDACIONES	88
- PROPUESTA ALTERNATIVA	89
j. BIBLIOGRAFÍA	98
k. ANEXOS.....	107
a. TEMA	108
b. PROBLEMÁTICA	109
c. JUSTIFICACIÓN.....	112
d. OBJETIVOS	114
e. MARCO TEÓRICO	115
f. METODOLOGÍA.....	155
g. CRONOGRAMA.....	161
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	162
i. BIBIOGRAFÍA	163
OTROS ANEXOS	170
ÍNDICE	172