



ISSN 2523-2436

# Revista de Ciencias de la Educación

Volumen 1, Número 2 — Octubre — Diciembre - 2017

**ECORFAN<sup>®</sup>**

## La formación axiológica de los comunicadores

CÉSPEDES-DEL FIERRO, Selene†\*, MUÑOZ-LÓPEZ, Temistocles, GONZÁLEZ-LÓPEZ, Arturo y AGUILAR-HERRERA, Ma. De Jesús

*Facultad de Ciencias de la Comunicación, UANL., Universidad Autónoma de Coahuila*

Recibido 10 de Octubre, 2017; Aceptado 11 de Diciembre, 2017

### Resumen

Esta investigación presenta una aproximación a los atributos que pueden aportar a la formación axiológica de los comunicadores, de acuerdo con el discurso de los estudiantes, profesores y profesionales de comunicación, quienes constituyen la población objeto de estudio. Se ha observado que la formación ética y moral de los comunicadores, muchas veces no es estudiada formalmente en todo su amplio espectro, a pesar de que existen juicios sobre ellos en relación a su desempeño profesional. Este estudio muestra los elementos funcionales para la formación axiológica de los comunicadores, que pueden contribuir a una mejora en su práctica ética, elucidados a partir de los datos recogidos de los instrumentos de medición, los cuales fueron tratados cualitativamente mediante el análisis del discurso público de los respondientes, con la creación de códigos y familias de códigos en una unidad hermenéutica, y cuantitativamente con el procesamiento de los índices de coocurrencia, resultantes de dicho análisis. Esto facilitó la lectura del fenómeno a manera de hallazgos, contribuyendo a responder sobre las consideraciones para mejorar la formación axiológica de los comunicadores, tanto de aquel que se encuentra en su etapa académica formativa, como en la profesional.

This research presents an approximation to the attributes that can contribute to the axiological formation of the communicators, according to the discourse of students, teachers and professionals in communication, who constitute the population under study. It has been observed that the ethical and moral formation of the communicators is often not formally studied in all its broad spectrum, although there are judgments about them in relation to their professional performance. This study shows the functional elements for the axiological formation of communicators, which can contribute to an improvement in their ethical practice, elucidated from the data collected by the research instruments, which were processed qualitatively through the analysis of the public discourse of the respondents, with the creation of codes and families of codes in a hermeneutical unit, and quantitatively with the processing of co-occurrence rates, resulting from such analysis. This facilitated the reading of the phenomenon as findings, contributing to answer the considerations to improve the axiological formation of the communicators, both the one who is in his formative academic stage, as in the professional one.

**Axiological formation, communicator, values, professional practice**

### Formación axiológica, comunicador, valores y práctica profesional Abstract

**Citación:** CÉSPEDES-DEL FIERRO, Selene, MUÑOZ-LÓPEZ, Temistocles, GONZÁLEZ-LÓPEZ, Arturo y AGUILAR-HERRERA, Ma. De Jesús. La formación axiológica de los comunicadores. *Revista de Ciencias de la Educación* 2017. 1-2:49-62

† Investigador contribuyendo como primer autor.

\*Correspondencia al Autor Correo Electrónico: selene.cf@gmail.com

## Introducción

El papel que juegan los comunicadores en nuestra sociedad, es fundamental, especialmente en situaciones con motivos de grandes cambios en donde la conducción de la opinión de la sociedad globalizada del conocimiento y de la información, se debe en gran medida a sus aportaciones.

En los diversos contextos de expresión social, los públicos realizan críticas hacia los comunicadores, argumentando que estos se apartan de la veracidad en su ejercicio profesional, ya sea en su campo periodístico, publicitario, mercadológico, por mencionar algunas áreas en las que se desenvuelven. Hemos visto cómo algunos comunicadores a nivel local y nacional han sido juzgados por la audiencia, quienes consideran que se prestan para manipularlos y engañarlos, provocando desilusión en ellos al consumir sus mensajes, productos o servicios.

No obstante, existen comunicadores que son reconocidos y respetados en todos los ámbitos por la sociedad y los perciben como éticos y confiables, esto motiva a no claudicar en su formación axiológica constante y permanente, con estrategias que coadyuven a desarrollar y aplicar los elementos formativos resultantes en esta investigación.

El proyecto está orientado a analizar, explorar y describir los elementos que pueden aportar a los procesos de formación axiológica, para la práctica responsable de la comunicación.

Los hallazgos del estudio muestran las variables que definen la función y dinámica de la estructura axiológica que soporta la formación valoral de los comunicadores, gracias a las alternativas que los respondientes plantearon.

Para el análisis y descripción de los elementos que aportan a la formación axiológica de los comunicadores, se delineó el proyecto de investigación planteando el problema, la justificación, así como el desarrollo de las interrogantes y sus objetivos. Posteriormente se determinó el contexto del estudio y se integró la perspectiva teórica, que ayuda a contextualizar la temática central del proyecto. Después se dio paso al tratamiento y procesamiento de la información obtenida de los instrumentos, para finalmente presentar los resultados y las conclusiones de la investigación.

## Justificación

La sociedad espera que los comunicadores sean mejores seres humanos, por el hecho de haber tenido acceso a la formación universitaria donde no sólo se les prepara para la práctica de su carrera, sino que, de acuerdo con la misión o plan de desarrollo de las universidades, el profesionista será capaz de ejercer bajo criterios morales y éticos que permitan mantener un equilibrio social para vivir con calidad.

Sin embargo, en muchas ocasiones el interés personal de los comunicadores está por encima del interés social, por diversas razones, y los lleva a ejercer su profesión sin responsabilidad, manipulando la información, maquillándola o exagerándola, en términos de publicidad, periodismo, relaciones públicas o cualquier otra práctica de la comunicación.

Lo anterior lleva a los públicos a desilusionarse cuando encuentran incongruencia entre lo que se ofrece a través de los mensajes contra lo que se recibe.

Las personas, marcas o empresas pierden credibilidad ante una sociedad cada vez más exigente, por lo que es conveniente revisar a cuál plataforma axiológica están sujetos los comunicadores, para que, a partir de ello, se planteen los valores que pueden conformar su estructura valoral, y definir los procesos formativos que permitan sus acciones éticas.

### Problema

Los comunicadores se enfrentan a una sociedad más crítica e informada. La comunicación digital junto a los medios tradicionales, brindan información diversificada a las audiencias permitiendo que estas comparen y descifren si lo que se les está vendiendo o informando es veraz. Las audiencias han considerado que los comunicadores se han prestado para manipularlos y engañarlos, provocando desconfianza y juicios no favorables sobre ellos.

La práctica de los comunicadores en su contexto formativo y profesional debe ser apegada a los más estrictos valores éticos y morales, permitiendo que se permee en confianza hacia ellos cuando presentan a los públicos, información de los productos y servicios que representan a través de las distintas formas de comunicación.

### Objetivo General

Describir el proceso de formación axiológica y sus componentes, para los comunicadores.

### Objetivos específicos

- Explorar la estructura valoral de los comunicadores que sirva como puente al proceso de su formación axiológica.
- Definir los fines y propósitos de la formación axiológica del comunicador.

### Interrogante principal

¿Qué elementos formativos pueden contribuir al desarrollo axiológico de los comunicadores que repercutan en la ética de su práctica profesional?

### Interrogante específica

- ¿Qué estructura valoral caracteriza a los comunicadores?
- ¿Qué fines y propósitos persigue la formación axiológica de los comunicadores?

### Marco Teórico

El tema de la formación en valores o formación axiológica parece ser una disputa constante entre medios, familia y escuelas. Mientras que la familia piensa que en la escuela recibirán sus hijos los valores que ellos no fomentan en casa, la escuela (en todos los niveles educativos) argumenta que los valores se aprenden única y exclusivamente en casa, buscando deslindarse de cualquier responsabilidad al respecto. Los medios por otro lado, se defienden explicando que han sido creados para entretener y no para edificar o educar en valores. Sin embargo, la formación en valores corresponde a la familia, a las instituciones educativas y a los medios, trabajar en conjunto para lograr mediante distintas estrategias, vivir en una sociedad más segura y confiable.

Cardona (2000) argumenta:

Una adecuada formación de valores constituiría un invaluable medio para disminuir de manera significativa los índices alarmantes de delincuencia y depredación generalizada que padece la humanidad, sin necesitar amenazas, imposición de normas, códigos, dogmas o leyes rígidas para obligar a una persona o sociedad a comportarse “bien”. (pp. 33-34).

Por otro lado, Arana & Batista (1999) plantean que:

Integrar los valores al aprendizaje de manera intencionada y consciente significa no sólo pensar en el contenido como conocimientos y habilidades, sino en la relación que ellos poseen con los valores. El conocimiento posee un contenido valorativo y el valor un significado en la realidad, el que debe saberse interpretar y comprender adecuadamente a través de la cultura y por lo tanto del conocimiento científico y cotidiano, en ese sentido el valor también es conocimiento, pero es algo más, es sentimiento y afectividad en el individuo. (pp.5-6).

La mayoría de los expertos en el tema de la formación en valores, refieren al interés de dicha formación debido a la crisis global en valores, sin embargo, el interés de formar en valores siempre ha existido, desde los inicios de la historia humana y justamente surge como una manera de reflexionar y tratar la transmisión de valores, filosófica y subjetivamente, hasta desplegar el tema de manera más cuantificable, objetiva y medible. La formación en valores no necesariamente debe justificarse a la crisis de los mismos, sino, en una necesidad que vino para quedarse en todos los tiempos y en todos los contextos.

En cuanto a la contribución de los medios de comunicación en la formación en valores, Rey (1999) citado por Díaz (2006) considera:

El papel que los medios de comunicación están desarrollando para crear una nueva manera de expresión cotidiana, en donde lo lúdico se reemplaza por el morbo, las relaciones personales son expuestas como reality show, el placer como parte del goce se convierte en una especie de acto bacanal; la problemática de los fines se reemplaza por un pragmatismo del inmediatez que cada vez demanda más: sentirse hoy feliz, contento, efusivo; el mañana no importa.

En todos los casos los estudiantes “viven” una promoción de valores y de antivalores que van en un sentido contrario a los que se buscan en la intención escolar”. En este caso, refiere Díaz, el medio es el mensaje y esta forma va esculpiendo elementos básicos de la personalidad de los sujetos en formación (p.5).

Lo antes expuesto, nos lleva a comprender que los que están detrás de esa producción de contenido y mensajes a los que el autor refiere, están los comunicadores. Por lo que sería apropiado aprovechar el hablar de la necesidad de la formación de valores adaptado a la profesión y su contexto. Al respecto, Funzi (2013) asegura que se debe “enfaticar en la formación de valores desde las dimensiones curricular y extracurricular con una visión integral, (...) con la finalidad de lograr una aproximación al graduado que exige una época actual”. (p.11).

Para formar axiológicamente a los comunicadores, los dilemas morales pueden ser un método alternativo para el desarrollo de su juicio. Es común escuchar que las personas se han enfrentado a dilemas morales, situaciones en las que se debe luchar entre el ir o no en contra de los valores que se les han fomentado en la familia, casa o desde la sociedad. El ser firme con nuestros principios y valores, en muchas ocasiones nos llevan a perder el trabajo o incluso hasta ser juzgado negativamente por “ir contra la corriente”. Sin embargo, se espera que la sociedad cada vez se encuentre en un nivel óptimo de valores morales que le permitan desenvolverse con apego a ellos, independientemente de las situaciones que enfrente.

Un dilema moral, de acuerdo con Cantillo, Encinas, & Salazar (2002) es “un conflicto cognitivo entre dos valores. El diálogo generado al trabajar con dilemas (...) conlleva (...) al progreso del razonamiento moral y la creación, modificación o clarificación de las actitudes y conductas” (p.91).

Los mismos autores afirman que “los dilemas morales constituyen un medio de gran utilidad para la formación en valores, en cuanto generan un dialogo en el que no se prejuzgan de manera dogmática ninguna posición” (Cantillo et al., 2002 p.94).

Los estudios del desarrollo del juicio moral en las personas han tomado auge independientemente de los valores específicos que estén en la discusión, ya que su mira está enfocada al logro de la madurez de la persona y el logro de su autonomía moral.

Es necesario considerar que una cosa es la decisión moral derivada del propio juicio de la persona, y otra es la acción moral que cada sujeto decida poner en juego como producto de ese juicio. En ambos casos, en la decisión y la acción, están presentes los valores, aunque pudieran ser diferentes y aparentemente contradictorios. Por ejemplo, alguien puede estar de acuerdo con una protesta pública, no obstante, que no participe por no dañar o causar un perjuicio a alguna otra persona involucrada en ella.

Existen tres grandes innovaciones para fundamentar la educación moral. Primero, las discusiones de los dilemas morales son conducidas a partir de dilemas relevantes de la vida real y discutidos abiertamente de acuerdo al modelo Kohlbergiano. Segundo, una escuela ampliada a la comunidad favorece que los estudiantes tomen parte en la propia política escolar establecida.

Un sistema escolar democrático, sobre todo en aspectos de políticas educativas y conductas éticas, se diseña para desarrollar las habilidades del razonamiento crítico y de valores democráticos en el aula. Con un plan de estudios general, la meta es desarrollar en los estudiantes el pensamiento crítico y las habilidades de comunicación que los preparen para tener éxito en la vida y la continuación de sus estudios.

La meta de la educación moral es dirigir a los individuos a desarrollar los estadios de razonamiento moral. Los esfuerzos educativos de la teoría de Kohlberg fueron orientados en las aseveraciones básicas Piagetianas del desarrollo cognitivo. El desarrollo en éste modelo no es solamente el resultado de ganar conocimiento, sino que consiste en una secuencia de cambios cualitativos en la forma en que los individuos piensan.

La herramienta más común para hacer esto es a través de un dilema moral y requiere que los estudiantes determinen y justifiquen el curso que el actor debe tomar en el dilema. A través de la discusión los estudiantes son forzados a encarar las contradicciones presentes en cualquier acción no basada en los principios de justicia y honradez.

Cuando Kohlberg apreció la importancia y valor de las discusiones de dilemas morales, consideró que la educación moral requería más que reflexión individual, sino también incluir las experiencias de los estudiantes para operar como agentes morales en su comunidad.

Para dar a sus estudiantes un contexto óptimo para promover el crecimiento moral, Kohlberg y sus colegas desarrollaron las escuelas de Comunidad Justa (Power, Higgins, & Kohlberg, 1989). La premisa básica de estas escuelas es fortalecer el desarrollo moral de los estudiantes ofreciéndoles la oportunidad de participar en una comunidad democrática.

Aquí la democracia es algo más que el derecho al voto, sino que ofrece participación total para arribar a consensos, más que en aplicar reglas de los tomadores de decisiones.

Estas escuelas son relativamente pequeñas para desarrollar el sentido de la pertenencia a un grupo que es responsivo a las necesidades individuales. En estas escuelas vale lo mismo la voz de un alumno que la de un maestro. Una meta subyacente de las reuniones es establecer normas colectivas que satisfagan a todos los miembros de la comunidad. Dándoles responsabilidad de fijar reglas, ellos tomarán más en serio su comportamiento Pro social, al mismo tiempo que se estimula su desarrollo moral.

Los maestros tienen un papel crucial escuchando y comprendiendo el razonamiento de los estudiantes, para apoyarlos a llegar a otro nivel superior de razonamiento. Esto requiere un delicado balance entre dejar a los estudiantes tomar decisiones y mostrarles los límites de su razonamiento.

La metodología de los dilemas morales tiene como objetivo lograr el desarrollo del juicio de razonamiento moral de las personas mediante discusiones grupales de un tema.

Las normas se basan en fijar un conjunto de regulaciones básicas que permiten el funcionamiento del aprendizaje de valores en el aula, dado que la confrontación de opiniones sobre los valores morales puede generar discusiones ardientes y actitudes agresivas, si no se regula el procedimiento aplicando unas sencillas instrucciones.

Todas las discusiones tienen como principios básicos los valores del respeto a la opinión de los demás, la tolerancia y la libertad de expresión, cuidando no lastimar la dignidad de los demás estudiantes participantes.

El papel del maestro es solamente como moderador, no da sus puntos de vista, reubica la discusión en el tema, y evita diálogos y argumentaciones dirigidas expresamente contra los puntos de vista de los demás.

El papel del alumno es expresar su punto de vista u opinión dando su posición al respecto y argumentando porqué ha llegado a ella.

El avance del desarrollo del juicio moral de los estudiantes durante su formación axiológica escolarizada, puede medirse con el instrumento de DIT de Rest, Thomas & Edwards (1997) considerando el inicio y término del ciclo escolar.

Dicho lo anterior, sabemos que las universidades a través de los profesores se ocupan de la formación integral de los estudiantes incluyendo valores asociados al quehacer institucional. Los programas de estudio que se diseñan sustentándose de fundamentos teóricos y recomendaciones de los profesionales sobre las competencias que se deben desarrollar en los estudiantes, y manejan la ética profesional como parte de las asignaturas de aprendizaje.

Asimismo, las universidades diseñan planes de desarrollo en donde se considera el tema axiológico para la formación de los futuros profesionistas en donde se plantea que los valores que se promueven en la realización de los ideales de la gestión socialmente responsable de la formación integral, son la verdad, equidad, honestidad, libertad, solidaridad, respeto a la vida de los demás, paz, respeto a la naturaleza, integridad, justicia y el comportamiento ético. (Plan de Desarrollo Institucional UANL, 2012).

Sobre la responsabilidad en la formación universitaria, González (2013) argumenta:

No se puede olvidar que una de las tareas que tiene la formación universitaria, como actividad, es la de constituir auténticos agentes morales capacitados para encarnar valores globales a la altura de la humanidad, es decir, ciudadanos y profesionales que descubren y van definiendo su propio proyecto personal dentro de los proyectos comunitarios y globales que existen en su sociedad y en la humanidad (p.21). Para lograr construir esos auténticos agentes morales, que refiere González (2013) el rol del profesor será significativo en ese proceso formativo. Sobre esto Delgado (2001) sugiere que el profesor tome el rol de facilitador del crecimiento moral de sus estudiantes mediante el manejo de dilemas morales, tomando en cuenta diferentes estilos de aprendizaje. Esta propuesta se basa en los principios básicos y los valores de la Universidad Iberoamericana. De acuerdo con Delgado, lo que esto busca, es relacionar el proceso de formación en valores a partir de la inclusión de estrategias para el aula en las cuales se discutan situaciones de conflicto de valor, que promuevan la madurez moral generadas a partir del ejercicio profesional de las diferentes carreras, para que lo ubiquen como ámbito moral también.

Delgado (2001) refiere a su vez, que esto se debe a que los valores motivan los dinamismos fundamentales de las personas y estos se van captando mediante un intercambio interpersonal apegándose a las pautas axiológicas de su medio social y operando como modelos conceptuales para regular la interacción social, construyendo y estructurando a la vez, su razonamiento y pensamiento moral autónomo, desde el interior de cada quien, y ello, impacta en cada uno a la hora de tomar decisiones en situaciones de conflicto.

Según (Marcovitch, 2002; Esteban, 2004) citado por Bolívar (2005) es necesario plantearse la formación de un profesional competente a la par de una formación ética y una educación para la ciudadanía, ya que la profesionalidad contiene, además de competencias teóricas y prácticas, una integridad personal y un comportamiento profesional ético, tal como lo demandan y confían los ciudadanos o clientes. Por ello, los autores mencionados afirman que “en el plano internacional, hay una creciente preocupación porque la educación universitaria asuma, entre sus objetivos, formar a ciudadanos responsables de los problemas de su sociedad” (p.94).

Por otra parte, Bolívar (2005) cita a Barba & Alcántara (2003) quienes exponen que la ética no es algo externo al ejercicio profesional, sino que forma parte de él. Por lo que sugiere que “una formación integral de los profesionales por parte de la universidad, debiera incluir, al menos, los conocimientos especializados del campo en cuestión, las habilidades técnicas de actuación y un marco de conducta en la actuación profesional” (p.95).

Generalmente las universidades plantean como parte de su misión, que la formación de sus universitarios debe estar respaldada por ciertos valores, de hecho, estos universitarios, al titularse leen el credo como parte protocolaria, lo cual les ayuda a reflexionar sobre la responsabilidad que tienen con la sociedad y que no deben olvidar que estarán siempre primero las necesidades de otras personas, antes que las de ellos. Lo interesante aquí, es hacer una pausa y pensar qué se ha hecho para que el sustentante tome en serio dicha lectura, qué procesos formativos se implementaron durante su carrera profesional para que esos valores bajo los cuales se debe desempeñar no se queden sólo en teoría, sino que se lleven a la práctica.



Para que el comunicador profesional o aquel en formación estén conscientes de la importancia que tiene el actuar bajo los principios y valores de su profesión, será necesario que estén motivados. Al respecto, Tapia (1995) comparte que la motivación se da a partir de cómo piensan y cómo aprenden las personas. Asimismo, Lepper (1998) dice que un alumno motivado desde su interior, es decir, desde sus actitudes y emociones, tendrá mayor disponibilidad para esforzarse mentalmente al momento de llevar a cabo alguna actividad o tarea, y esto lo hará actuar de manera más comprometida cuando se le brinde a través de procesos o estrategias, elementos más ricos en contenido, llevándolo a recibir la capacitación de manera más profunda y efectiva. Por el contrario, un alumno que está motivado por factores externos, se podrá comprometer sólo si recibe a cambio alguna recompensa] en Rinaudo et al. (2003). Prepararse y formarse constantemente en ese tenor, será necesario.

En una investigación realizada por Barragán (2011) sobre la formación ética profesional de los estudiantes de comunicación, la autora especifica que a mediados de los años noventa, se inició con la gestión de la creación de códigos elaborados por los propios periodistas, considerando los criterios editoriales adecuadas para el ejercicio profesional del comunicador, específicamente del periodista, con la intención de que las audiencias creyeran en su trabajo informativo, más allá de mantener un trabajo de calidad. Lo anterior permitiría un constante consumo de medios, aprovechando las tecnologías para originar una relación más estrecha entre la sociedad y el trabajo periodístico, anteponiendo la veracidad, independencia, responsabilidad, integridad profesional y servicio como los valores que aportan a los deberes y derechos en el ejercicio profesional.

En dicha investigación, Barragán refiere que en búsqueda de los rasgos de ser un buen comunicador, los llevó a las acciones no éticas, en donde afirma que cuando el comunicador busque encontrar la verdad, se asomará la mentira; y que de frente a la honestidad, aparece el soborno; y cuando existe la oportunidad de actuar en términos de responsabilidad social, intervienen los intereses económicos y políticos.

Lo anterior será invariable cuando el profesional de comunicación por un lado carezca de una fuerte y bien cimentada formación axiológica, y por otro cuando su desarrollo del perfil ético- moral está en un nivel pobre que le permite actuar en contra de sus propios principios y valores bajo justificaciones de recibir órdenes de superiores o miedo a perder su empleo, entre otras.

Céspedes, González, Aguilar & Cortés (2015) afirman:

Es importante plantear las estrategias para el fortalecimiento de la formación de los estudiantes de comunicación, no sólo en competencias relacionadas con la teoría y práctica de su profesión, sino que de manera concreta egrese con un perfil integral en el que se complementen adecuadamente sus habilidades intelectuales, aunado a un alto nivel de refuerzo de valores respaldados por su profesión. Buscar congruencia entre lo que se dice y se hace siempre impactará favorablemente en la imagen y reputación del profesionista, por lo que apelar a la implementación de didácticas en las que se contextualice al comunicador en diferentes situaciones en las que deba tomar decisiones, que al final del día le generarán una imagen positiva o negativa ante la comunidad empresarial, social y familiar (p.84).

### Metodología de Investigación

Esta investigación contiene un enfoque cualitativo exploratorio, mediante el análisis del discurso público de los respondientes. También se aplicaron criterios de corte cuantitativo con un alcance relacional de basamento estadístico con procedimientos científicos estandarizados.

Al respecto Hernández, Fernández & Baptista (2014) exponen:

El enfoque cualitativo se basa más en explorar y analizar a mayor profundidad con el afán de comprender, interpretar y describir el fenómeno, en donde se toman en cuenta las experiencias y emociones de los participantes como aspectos subjetivos y que se obtienen mediante preguntas más abiertas, manifestadas a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal (pp. 8-9).

Continuando con Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo “demuestra con fundamento las ideas o suposiciones a través de la revisión sobre la base de pruebas o análisis, la recolección de datos se fundamenta en la medición y se utilizan procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica” (pp. 4-5)

La población de objeto de estudio son estudiantes, profesores y profesionales de comunicación. En relación a los estudiantes se decidió encuestar a los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, por ser la escuela de comunicación con mayor número de estudiantes en el estado con una matrícula de 3,026 de 3,504 alumnos en total, donde 478 estaban distribuidos en el resto de las universidades de Nuevo León, esto de acuerdo con la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2014-2015), de esta población se obtuvo una muestra de 384 estudiantes.

Respecto a los profesores se obtuvo una muestra de 79, la mayoría formaban parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, por ser la más numerosa del estado y por ser más asequibles a la constante solicitud de participación en responder las encuestas. También accedieron a responder la encuesta algunos profesores de otras universidades nacionales e internacionales.

Por último, se obtuvo una muestra de 286 profesionales, ubicados geográficamente en Monterrey y su área conurbada.

A la población de objeto de estudio se les solicitó a través de un cuestionario, validado por jueces expertos (que a su vez se les evaluó su nivel de pericia para calificar el instrumento), que brindaran elementos que aportaran a la formación axiológica del comunicador, asimismo, se les pidió que enlistaran dilemas a los que se enfrentan en la práctica de la profesión, y que enlistaran en orden de importancia para ellos, cinco valores más relevantes que deben acompañar al comunicador en su ejercicio profesional.

Los valores enlistados por los respondientes se procesaron en hojas de cálculo, con la finalidad de obtener frecuencias y porcentajes de los *Valores* que resultaron más importantes para los respondientes y, asimismo, crear índices de importancia de acuerdo con las prioridades (del 1 al 5) que le asignó cada sujeto.

En lo sucesivo se inician en mayúsculas las palabras *Valor* o *Valores* y en itálicas cuando nos referimos a su perspectiva axiológica, para diferenciarlo de los valores numéricos, también se inician en altas aquellos conceptos (variables) derivados del discurso del comunicador obtenido de esta investigación con la intención de que no se confundan con otro texto similar utilizado para fundamentar este proyecto.

El índice de importancia de cada uno de los *Valores* resultó de la multiplicación de su frecuencia por el valor jerárquico (donde 5 es mayor jerarquía) que le asignó cada uno de los respondientes. Con estos criterios estadísticos los *Valores* con mayor índice de importancia fueron integrados como códigos para el análisis de los textos derivados de las preguntas abiertas en los cuestionarios.

Las respuestas recogidas de las preguntas abiertas se integraron en un documento, con el cual se creó una unidad hermenéutica, que, para ser completada y analizada, requirió de la selección e inserción de códigos obtenidos de las respuestas textuales de los participantes, con apoyo del software *Atlas ti* (programa seleccionado para el procesamiento de contenido textual). Con los datos se procedió a la revisión de los índices de coocurrencia que mostraron la relación que tenían cada par de códigos analizados en las citas seleccionadas.

Dado que en determinados casos algunos códigos no estuvieron relacionados entre sí, la tabla dio 0 (cero) en la casilla, estos fueron eliminados por no ser parte del fenómeno estudiado, y de los restantes índices se obtuvo la estadística descriptiva que nos indicó que la parte fundamental del fenómeno podría ser elucidada con mayor claridad a 6 sigmas ( $=\text{media}+(\text{Desv.Std} \times 3)$ ) donde la media = 0.11 y la desviación estándar = 0.08 sigmas (0.24) lo que significa un valor de 0.3321 para seleccionar los índices de coocurrencia que tienen significancia estadística, y por tanto no arbitraria.

Con estos valores se graficaron el conjunto de relaciones entre los códigos a manera de una constelación correlacional que permitió apreciar los núcleos de los códigos obtenidos y que fueron organizados a partir de las preguntas del instrumento en 3 grandes familias. La primera familia de códigos especifica los *Valores* que caracterizan la composición de la estructura axiológica del comunicador y que se enunciaron bajo el concepto de *QUÉ*, también se codificó un segundo grupo de variables que definen la función y dinámica de la estructura axiológica que soporta la formación *Valoral* de los comunicadores y pertenecen a la familia denominada *CÓMO*, respondiendo a la interrogante principal de esta investigación. Finalmente, dado a que muchos de los respondientes plantearon alternativas de orientación a fines, consecuencias y propósitos de la aplicación de los *Valores*, estos códigos se agruparon en una familia denominada *PARA QUÉ*.

Con los índices de coocurrencia de los códigos se elaboró una red semántica (Figura 10) a manera de una constelación correlacional que facilitó la lectura del fenómeno con el apoyo de la previa clasificación de los códigos en familias.

Para el diseño de la representación de la red semántica, fue necesaria la asignación de iniciales a los códigos, que pudieran ayudar a simplificar su diseño, donde la simbología es:

### **QUÉ Iniciales de la Familia de códigos:**

E: Ética

O: Objetividad

V: Verdad

T: Tolerancia

H: Honestidad

RPTO: Respeto

RSPD: Responsabilidad

L: Lealtad

RS: Responsabilidad social

### **CÓMO Iniciales de la Familia de códigos:**

TES: Testimoniales

AEC: Análisis de estrategias de comunicación

AFG: Análisis de fenómenos globales

AMP: Análisis de mensajes publicitarios

AP: Análisis periodístico

RL: Realizando lecturas

RT: Realizar talleres

I: Investigación

AE: Actividades en equipo

DT: Debate de temas

D: Dinámicas

EC: Estudio de casos

EVI: Experiencias vivenciales

DDM: Discusión de dilemas morales

EE: Educar con el ejemplo

EVA: Enseñar valores

MD: Material didáctico

TC: Trabajo de campo

OE: Organizando eventos

IPR: Integrándolos con personalidades respetables

RV: Reforzar valores

### **PARA QUÉ Iniciales de la Familia de códigos:**

RSP: Respetar secreto profesional

RP: Respetar privacidad

PLE: Promover la libre expresión

PSHO: Promover la sensibilidad hacia otros

EVSIP: Evitar ver sólo intereses personales

ED: Evitar la difamación

EM: Evitar la manipulación

ESO: Evitar soborno

EOANE: Evitar ordenes de actos no ético

MCSI: Manejar clientes o socios irrespetuosos

EA: Evitar amarillismo

PC: Proteger clientes

ESA: Evitar sanciones

## Resultados

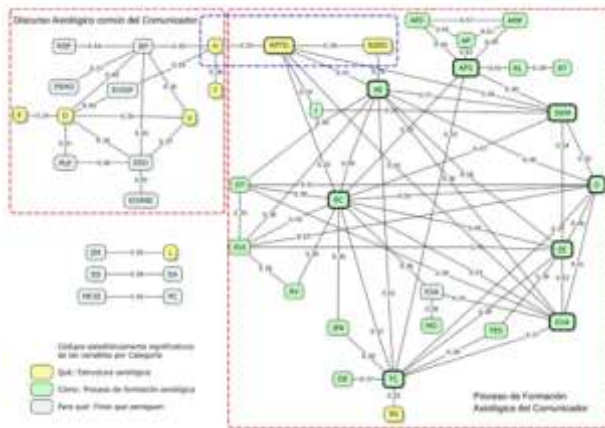
El análisis gráfico nos muestra dos grandes grupos de códigos que representan una red de *Principios* y *Valores* articulados como nodos mediante vínculos, que permiten una asociación de los mismos por sus puntajes más relevantes de los índices de coocurrencia a  $\pm 3$  sigmas a partir de la media (6 sigmas).

En la red semántica se observa (Figura 10) en el lado superior izquierdo, que existen *Principios* como la *Objetividad* y la *Verdad* que nuclean la proyección social y que proporcionan una identidad que refiere a la estructura axiológica de los comunicadores, como *Valores* compartidos orientados a ciertos fines y propósitos profesionales.

Con esos *Principios* principalmente se persiguen el *Respeto a la Privacidad*, *Evitar el Soborno*, *Promover la Libertad de Expresión* y *Evitar Ver Solo Por Intereses Personales*, variable que liga este primer núcleo mediante el *Valor* de la *Honestidad* con el segundo, que se encuentra en la parte derecha de la figura y que es el núcleo funcional de la formación del comunicador fundada en los *Valores* del *Respeto* y la *Responsabilidad*, que son el puente que articula e integra ambos núcleos que refieren la formación axiológica del comunicador, donde convergen 25 variables cuyos elementos más relevantes en la formación axiológica del comunicador se articulan alrededor de 8 variables, como el *Estudio de Casos*, las *Actividades en Equipo*, el *Trabajo de Campo*, la *Discusión de Dilemas Morales*, *El Análisis de Fenómenos Globales*, *la Participación en Dinámicas*, el *Educar con el Ejemplo*, y *Enseñar Valores*. Se observa también que la gran mayoría de estos códigos pertenecen a la familia del *CÓMO*. Lo expuesto con anterioridad, responde a los objetivos planteados en este proyecto.

Se pueden ver también tres pares de códigos que se mantienen aislados de ambos núcleos y que no corresponden directamente a la estructura del fenómeno a saber, *Lealtad* y *Evitar la Manipulación*, *Evitar la Difamación* y *Evitar el Amarillismo*, *Manejar Clientes* y *Socios Irrespetuosos* con *Proteger al Cliente*.

La representación de lo anterior se puede ver en la siguiente Figura 10.



**Figura 10** Representación de los códigos de la investigación como nodos de una red semántica articulados mediante los índices de coocurrencia

## Conclusiones

Con la evidencia empírica que se obtuvo y con base en lo que los respondientes manifestaron, se puede afirmar en relación a la interrogante principal, que los elementos que contribuyen a la formación del comunicador se articulan en 25 variables alrededor de las ocho más relevantes en cuanto al número de coocurrencias que tienen con otros códigos y que nos responden que la formación en Valores se puede mejorar a través del *Análisis y Estudio de Casos*, las *Actividades en Equipo*, el *Trabajo de Campo*, la *la Discusión de Dilemas Morales*, el *Análisis de Fenómenos Globales*, la *Participación en Dinámicas*, el *Educación con el Ejemplo*, y *Enseñar Valores*.

Hay otras interrogantes secundarias que son derivadas o consecuentes a la interrogante principal, y sobre las cuales se puede aseverar que los comunicadores muestran un conjunto de elementos que refieren a los atributos de su discurso axiológico común y público, fundamentado en los *Principios de Objetividad y Verdad*, que dictan lo que es necesario para *Respetar*, *Promover* y *Evitar*, que implica: *Respetar el secreto profesional*, *Respetar la privacidad*, *Promover la libre expresión*, *Promover la sensibilidad hacia otros*,

Evitar la difamación, Evitar la manipulación, Evitar el soborno, Evitar ordenes de actos no ético, Manejar clientes o socios irrespetuoso, Evitar amarillismo, Proteger clientes, y Evitar sanciones, como un conjunto sólido y articulado de procedimientos formativos que impactan progresivamente y en mayor grado en su desempeño profesional, siempre y cuando se mantengan vigentes la Honestidad, el Respeto y la Responsabilidad.

## Referencias

- ANUIES. (2014-2015). recuperado de <http://www.anui.es.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- Arana, M., & Batista, N. (1999). *La Educación en Valores: Una Propuesta Pedagogía para la Formación Profesional*, 4 (3).
- Barragán, A. N. (2011). *Rasgos éticos y acciones no éticas de los estudiantes de comunicación de la FES Acatlán*. *Sinéctica*, (37), 1-16. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-109X2011000200009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2011000200009&lng=es&tlng=es).
- Bolívar, A. (2005). *El lugar de la ética profesional en la formación universitaria*. Consejo Mexicano de Investigación Educativa AC.
- Cantillo, J., Encinas, S., & Salazar, A. (2002). *Los Dilemas Morales, un Método para la Educación en Valores*. *ORIENTACIÓN, TUTORÍA Y PSICOPEDAGOGÍA*, Experiencias y Recursos, Curso 2001-2002. Alicante: Grafibel S.L. Recuperado de [http://lavirtu.com/eniusimg/enius4/2002/09/adjuntos\\_fichero\\_3806.pdf](http://lavirtu.com/eniusimg/enius4/2002/09/adjuntos_fichero_3806.pdf) - page=93

Cardona, S. A. (2000). *Formación de Valores: Teoría, reflexiones y respuestas*. México: Grijalbo, S.A. de C.V.

Céspedes, S., González, A., Aguilar, M. de J., & Cortés, M. A. (2015). *Desarrollo ético-moral en estudiantes de ciencias de la comunicación. Ciencia UANL*, 75. Recuperado de <http://cienciauanl.uanl.mx/?p=4943>

Delgado, A. (2001). *Formación Valoral a Nivel Universitario*. México: Universidad Iberoamericana, A.C.

Díaz, Á. (2006). *La educación en valores: Avatares del currículum formal, oculto y los temas transversales*. Revista electrónica de investigación educativa, 8 (1), 1-15. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412006000100001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412006000100001&lng=es&tlng=es).

González, E. (2013). *Formación ética de los profesionales. Forjando el interés desde la razón y la emoción*. Revista Internacional de Organizaciones, (10), 21-40.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Power, F. C., Higgins, A., & Kohlberg, L. (1989). *Lawrence Kohlberg's approach to moral education*. New York: Columbia University Press.

Rest, J.R., Thomas, S.J., & Edwards, L. (1997). *Designing and validating a measure of moral judgment: Stage preferences*. Revista Internacional de Organizaciones, (10), junio 2013, 21-40 Recuperado de <http://www.revista-rio.org>

Rinaudo, M. C., Chiecher, A., & Donolo, D. (2003). *Motivación y uso de estrategias en estudiantes universitarios. Su evaluación a partir del Motivated Strategies Learning Questionnaire*. Anales de psicología, 19 (1), 107-119.

UANL. (2012). Plan de Desarrollo Institucional UANL, 2012-2020. Recuperado de <http://www.uanl.mx/sites/default/files/documentos/universidad/pdi-2020-26abril.pdf>