



Desarrollo ético-moral en estudiantes de ciencias de la comunicación

SELENE CÉSPEDES DEL FIERRO*, ARTURO GONZÁLEZ LÓPEZ*, MA. DE JESÚS AGUILAR HERRERA*, MARCO ANTONIO CORTÉS CÁZARES*

Examinar el nivel de desarrollo moral de los jóvenes estudiantes detecta cómo deciden y qué valores manejan en cada situación. A partir de esto se generan acciones que refuercen el acatamiento de comportamientos guiados por reglas éticas y morales, coadyuvando en la calidad de vida y estabilidad social. Según De Waal, “el sentido moral surgió durante el proceso de humanización de la dinámica de cooperación-deserción, lo que quiere decir que se relaciona con las llamadas inteligencias intrapersonal e interpersonal. Los niños, durante su proceso de desarrollo y después de adultos, se irán modelando como un ser ético en sus relaciones recíprocas y retroalimentadoras con los demás; las emociones negativas y positivas, de placer, de amistad, de recíproco afecto, confianza, o de displacer, culpa o vergüenza les permitirán irse ajustando a la dinámica social, pues ellas forman parte de la red causal de comportamiento”.¹ Por otro lado, Kohlberg² argumenta que mucha gente piensa en la moralidad en términos de los valores adquiridos en su entorno social. Por tanto, se piensa que una persona tiene valores, y se supone que una persona moral obre de acuerdo con esos valores.

Mientras que esta opinión de sentido común concuerda con gran parte de la experiencia diaria, no considera lo que ocurre cuando una persona entra en conflicto y pone en juego qué valor seguir, tampoco considera los perfiles de género ante disyuntivas morales, y aunque los discursos éticos o morales apuntan a la universalidad y, por tanto, a la neutralidad de género, de acuerdo con López,³ algunos filósofos y éticos, sobre todo feministas, han demostrado cómo se puede evidenciar la presencia de la oculta categoría de género en el pensamiento moral, al criticar las concepciones implícitas de los juicios morales, o bien al contextualizar los argumentos morales y, de ese modo, cuestionar su neutralidad de género y universalidad. Gilligan,⁴ por ejemplo, critica la teoría de Kohlberg, argumenta que aunque ésta identifica correctamente las etapas por las que pasa el hombre al desarrollarse, no

identifica el patrón de la mujer, ya que la mayoría de los sujetos del estudio de Kohlberg eran hombres, por lo que no deberían generalizarse los resultados de sus estudios.

Gilligan comenta las dos maneras diferentes de enfocar los aspectos morales. “Primero, se tiene el enfoque del ‘hombre’ que enfatiza la teoría de Kohlberg, y que según la teoría, los hombres tienden a manejar los aspectos morales en términos de reglas morales impersonales, imparciales y abstractas, mientras que en el enfoque de ‘mujer’ tienden a verse a sí mismas como parte de una ‘red’ de relaciones de familiares y amigos; cuando las mujeres encuentran aspectos morales, se preocupan por sostener sus relaciones evitando herir a los otros en ellas y cuidando el bienestar. Para las mujeres, la moralidad es principalmente un asunto de ‘cuidado’ y ‘responsabilidad’ para con otros, con quienes mantienen relaciones personales, y no un asunto de adherencia a reglas imparciales e impersonales”.⁴

Con base en la postura de género, y de acuerdo con datos proporcionados por la Secretaría Escolar de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), la población femenina predomina con 60% ante 40% de población masculina; por tanto, interesa, entonces, revisar si existe diferencia o no en el nivel de desarrollo ético-moral que presentan ante dilemas morales las alumnas y alumnos, pues los comunicólogos, hombres y mujeres, por la misma dinámica de su profesión, están expuestos a situaciones constantes que podrían poner en disyuntiva sus decisiones a tomar.

La reflexión sobre la ética y la moral del quehacer profesional ha tomado auge en las universidades, gran parte de las carreras profesionales han integrado a sus planes de estudio estos temas, aunque sin énfasis o reforzamiento, por lo que sería importante conocer el nivel de desarrollo ético-moral de los estudiantes de comunicación como punto de partida en la realización de un plan de formación moral que contribuya a la gestión de su reputación, y buscar las estrategias adecuadas para que las organizaciones y la sociedad en general perciban

* Universidad Autónoma de Nuevo León, FCC.
Contacto: selene.cf@gmail.com

prestigio, confianza y seguridad de todos aquellos que ejercen la comunicación.

De los diversos instrumentos orientados a facilitar la evaluación de los niveles del razonamiento moral de los estudiantes, sobresale el Cuestionario de opinión sobre problemas sociales (COPS), que es una traducción y adaptación del Defining Issues Test de James Rest del doctor Bonifacio Barba.⁵ La utilidad de este instrumento ha sido validada en distintos ejercicios de investigación del desarrollo moral de los estudiantes, como en Barba,^{5,6} Pérez⁷ y Muñoz, Hernández y Mancillas.⁸

El instrumento, en la versión corta empleada por Muñoz, Hernández y Mancillas,⁸ plantea tres dilemas éticos (“Armando y la medicina”, “El prisionero” y “El periódico”), ante los cuales los estudiantes deben tomar decisiones y hacer juicios morales, lo que permitió cotejar sus respuestas con una lista de verificación que las ubica en un estadio del desarrollo moral planteado por Altez Rodríguez⁹ (tabla I).

Para conocer el nivel de desarrollo ético-moral del estudiante de la licenciatura en ciencias de la comunicación de la UANL, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, de alcance inferencial y de diseño no experimental.^{10,11}

Limitado por el número de voluntarios que accedieron a participar en este ejercicio, este estudio no permite hacer una generalización a la población de estudiantes de la FCC. Se entrevistó a una muestra compuesta de 87 voluntarios, estudiantes de la licenciatura en ciencias de la comunicación de la FCC de la UANL, a los que se les aplicó un instrumento de investigación basado en la versión corta del Cuestionario de problemas sociomorales (Defining Issues Test) de James Rest.

El instrumento consta de tres dilemas sociomorales planteados al entrevistado: A) “Armando y la medicina”. Narra un dilema de un personaje que no tiene dinero, pero su esposa está enferma y existe una medicina para curarla y las decisiones que puede tomar para obtenerla; B) “El prisionero”. Relata cómo un hombre que escapó de la cárcel se hizo una persona respetable en otra ciudad y un ciudadano lo descubre, y C) “El periódico”. Trata de un director y su dilema ante el periódico escolar que autorizó a un grupo de estudiantes en su escuela, y que comienza a generar inquietud entre los jóvenes.

Los encuestados realizan 12 juicios con respecto a cada caso y establecen la prioridad de los juicios planteados para cada caso. De esta forma, el instrumento permite obtener un

Tabla I. Caracterización de niveles y estados ajustados de acuerdo a Kohlberg.⁹

Etapa	Estadio	Características
Preconvencional	1. Castigo- obediencia	Evita violar normas respaldadas por castigos, obedecer por obedecer y evitar daños físicos a las personas y propiedades.
	2. Relativismo instrumental	Seguir las reglas sólo cuando va en el inmediato interés de alguien; actuar para satisfacer los intereses y las necesidades propias y dejar que los otros hagan lo mismo. Lo que está bien es también lo equitativo, el intercambio igual, el trato, el acuerdo.
Convencional	3. Concordancia interpersonal	Vivir de acuerdo a lo que se esperan las personas próximas a uno, o con lo que las personas en general esperan de las personas que están en el rol de uno como hijo, hermano, amigo, etc. “Ser bueno” es importante y significa tener buenos motivos, preocuparse por los demás. También significa mantener relaciones mutuas, tales como confianza, lealtad, respeto y gratitud.
	4. Orden social y autoridad	Cumplir con los deberes con los que se está de acuerdo. Defender las leyes, salvo en casos extremos en que entran en conflicto con otros deberes sociales establecidos. Está bien también contribuir a la sociedad, al grupo o a la institución.
Posconvencional	5. Contrato social	<p>Ser consciente de que la gente tiene diversos valores y opiniones y de que la mayoría de los valores y reglas son relativas al propio grupo. Estas reglas relativas deben ser normalmente respetadas, sin embargo, en beneficio de la imparcialidad, y porque constituyen un contrato social. Asimismo, algunos valores y derechos no relativos, como la vida y la libertad, han de ser definidos en cualquier sociedad y sin tener en cuenta la opinión mayoritaria.</p> <p>5A. Son las concepciones morales idealistas. De la justicia igualitaria se comienza a ingresar a una justicia equitativa. Es la etapa del idealismo. Socialmente se hipertrofia el valor del grupo de pares. El sujeto construye su propio marco normativo, al repensar desde un idealismo exagerado.</p> <p>5B. Conciencia moral autónoma integrada al consenso social. La justicia de la equidad alcanza su máxima expresión: se incorpora la consideración de los atenuantes en el acto de juzgar. Conciencia moral realista, producto de la síntesis de criterio universal y situaciones singulares. Adquiere consenso social: lo que la comunidad acepta como valores válidos es marco reconocido. La reciprocidad es una guía que regula la interacción con los otros.</p>
	6. Principios éticos universales	Seguir unos principios éticos escogidos por uno mismo. Las leyes y los acuerdos sociales particulares son normalmente válidos porque se basan en tales principios. Cuando las leyes violan estos principios, uno actúa de acuerdo con el principio.

índice de razonamiento moral de principios (índice P) que valora el juicio que cada persona elabora sobre esos problemas sociomorales. Además, permite validar al encuestado por su actitud en contra de la tradición y el orden social existente (índice A), y por su tendencia a aprobar situaciones por tener altas pretensiones (índice M). Se realizaron dos ajustes de confiabilidad a la muestra: *a)* Eliminar los cuestionarios de aquellos sujetos que hubieran presentado más de ocho inconsistencias en alguna historia, inconsistencias en sus respuestas a las tres historias, o dos historias con nueve ítems estimados igual, y *b)* eliminar los cuestionarios de aquellos sujetos que hubieran presentado valores mayores a 4 en el índice M, como lo recomiendan Muñoz, Hernández y Mancilla⁸ para elevar la confiabilidad interna de los resultados. Así la muestra se redujo a 47 sujetos, y se calculó el Alpha de Crombach para validar la confiabilidad del instrumento. Luego se procedió a calcular el índice P para identificar el desarrollo moral de los encuestados y se concentró a los sujetos en grupos de interés para estimar las estadísticas descriptivas e inferenciales que permitan la identificación y comparación del desarrollo moral de tales conjuntos. Asimismo, determinar una referencia del desarrollo moral de los estudiantes de la FCC, a partir del cual se pueda identificar el desarrollo moral de un estudiante en particular o de un grupo de estudiantes en futuros estudios.

RESULTADOS

De las 87 encuestados, se eliminaron 40 cuestionarios debido a que *a)* los sujetos presentaron más de ocho inconsistencias en total o inconsistencias en las respuestas a las tres historias o dos historias, con más de nueve respuestas con la misma estimación; o *b)* los sujetos resultaron con puntajes mayores a 4 en el índice M. Tras estas reducciones, la muestra original de 87 sujetos pasó a 47, con un Alfa de Cronbach de .7250.

Los estadísticos descriptivos muestran que la edad promedio es de 21 años, con un rango de 15 años (19-34) y una desviación estándar de 2.5105. Esto es relevante debido a que el desarrollo moral del individuo se asocia con el desarrollo lógico y éste a su vez con el físico. Así, al considerar la escala propuesta por Kohlberg para el desarrollo moral del individuo, el nivel asociado hasta los 12 años es el preconventional; de los 12 a los 17 años, el convencional; y el posconventional después de los 17.

Al analizar las estadísticas descriptivas de las variables de estudio se encontró que el estadio 4 (nivel convencional, de orden social y autoridad) es el más fuerte en la población con

valor de 40.44% promedio y dispersión al nivel 5 A (posconventional, de concepciones morales idealistas) con un promedio de 21.34%.

Luego se agruparon los casos por edad y por género, y se encontró que el promedio de los 47 casos en el estadio 2 fue de 6.58; para el estadio 3 fue de 4.73, el estadio 4 tuvo 39.77; mientras que el estadio 5A; 19.44 y el estadio 5B 2.30; el estadio 6, 9.06; y la suma de los puntos de principios fue 30.82 (tabla II).

Porcentaje por nivel, por sexo.

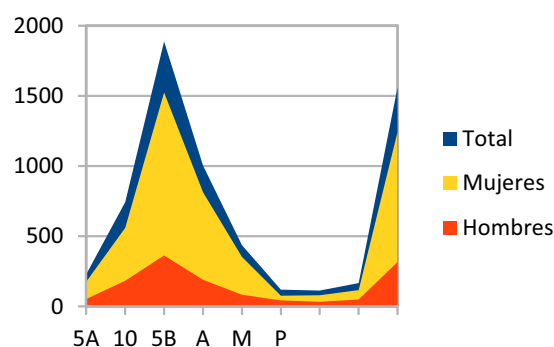


Fig. 1. Porcentaje por nivel sociomoral, por género.

Con respecto a la clasificación de los sujetos por género, al analizar con los valores de las pruebas t y ANOVA, como lo recomiendan Muñoz, Hernández y Mancillas⁸ y Barba,⁵ para estimar diferencias significativas entre las medias de dos grupos, no encontramos diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres (tabla III).

En orden a sentar un antecedente para futuros estudios que continúen con el análisis del perfil sociomoral de los estudiantes de la FCC, o que permitan la comparación de los resultados con otros estudios del desarrollo sociomoral, se formaron cuatro grupos de acuerdo a su nivel de principios, a partir de las recomendaciones de los autores.^{5,8} Se observó una distribución uniforme en los primeros tres cuartiles, y una menor concentración en el último cuartil que representa un desarrollo moral superior (tabla IV).

Después de observar los resultados del perfil moral de los estudiantes de la licenciatura en ciencias de la comunicación, se denota que su juicio con respecto a las decisiones que deben tomar –sin encontrar diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres–, es el convencional. Predomina un estadio de orden social y autoridad el cual quiere decir “Cumplir con los deberes con los que se está de acuer-

Tabla II. Perfil sociomoral considerando los promedios por edad.

Edad	N	Estadio 2	Estadio 3	Estadio 4	Estadio 5A	Estadio 5B	Estadio 6	Pts. Principios
19	7	5.7143	10.9524	46.1905	22.3810	1.9048	10.9524	35.2381
20	21	4.1270	15.8730	38.8889	24.1270	2.8571	8.7302	35.7143
21	9	5.5556	15.5556	34.4444	19.6296	4.0741	12.2222	35.9259
22	3	3.3333	26.6667	45.5556	6.6667	0.0000	5.5556	12.2222
23	5	4.0000	16.0000	46.6667	20.0000	0.6667	6.0000	26.6667
28	1	13.3333	16.6667	33.3333	20.0000	0.0000	10.0000	30.0000
34	1	10.0000	16.6667	33.3333	23.3333	6.6667	10.0000	40.0000
Promedio		6.5805	16.9116	39.7732	19.4482	2.3099	9.0658	30.8239
Desv. Est.		3.7040	4.7354	6.2484	5.9104	2.4471	2.4867	9.2881
N + 1		10.2845	21.6469	46.0217	25.3586	4.7570	11.5524	40.1120
N - 1		2.8765	12.1762	33.5248	13.5378	-0.1372	6.5791	21.5358

Tabla III. El perfil sociomoral por género y sus diferencias entre las medias en las pruebas ANOVA, en las que la población de mujeres es de n=37 y la de hombres n=10.

Variable	N	Media	Diferencia
Estadio 2	M	4.7748	No
	H	5.3333	
Estadio 3	M	15.1351	No
	H	18.3333	
Estadio 4	M	41.1712	No
	H	36.3333	
Estadio 5A	M	21.9820	No
	H	19.0000	
Estadio 5B	M	2.0721	No
	H	4.3333	
Estadio 6	M	9.5495	No
	H	8.3333	
Principios	M	33.6036	No
	H	31.6667	

do. Defender las leyes, salvo en casos extremos en que entran en conflicto con otros deberes sociales establecidos. Está bien también contribuir a la sociedad, al grupo o a la institución”.

Podría decirse que el estudiante, al visualizarse sujeto a alguna petición que no concuerde con los aspectos éticos que rigen su profesión, pero que vaya de acuerdo con sus deberes en una organización y en cumplimiento a ello, se vería obligado a no cumplir con esos códigos éticos, justificando los motivos. El estado ideal para que una sociedad viva en equilibrio y en un ambiente justo, imparcial, apegada a principios éticos irrompibles sin importar las posibles justificaciones para hacerlo, es el posconvencional, de contrato social y principios éticos universales (tabla I). Para ello 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,

Tabla IV. Análisis de los grupos de sujetos formados de acuerdo a su nivel de principios, por género. Observaciones netas.

	Hombres	Mujeres	Total
1er Cuartil (Pobre, 0 -22)	3	10	13
2° Cuartil (Bajo 23-34)	3	10	13
3er Cuartil (Alto, 35-46)	3	10	13
4° Cuartil (Superior, >47)	1	7	8

que al final del día le generarán una imagen positiva o negativa ante la comunidad empresarial, social y familiar.

Las empresas toman años en construir una imagen favorable ante sus públicos, y una mala acción, una inadecuada decisión puede romper con esa imagen costándole mucho volverla a recuperar. Lo mismo pasa con los profesionistas, se preparan durante muchos años para obtener una carrera que les dará prestigio, imagen, reputación, pero que pueden derribar en un segundo por una mala decisión que vaya contra esos valores y códigos éticos que respaldan su profesión.

RESUMEN

Este proyecto explora el nivel de desarrollo ético-moral en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, con el objetivo de colaborar en el diseño de estrategias de formación con fundamentos ético-morales de la profesión. Este proyecto se basa en un estudio cuantitativo con alcance inferencial, llevado a cabo de febrero a mayo de 2014 con 87 estudiantes de la institución mencionada, a los que se les aplicó el instrumento DIT de Rest. Se encontró que los encuestados se ajustan al estadio cuatro de los seis, que mide el instrumento y que caracteriza el desarrollo del juicio moral de principios.

Palabras clave: Comunicación, Reputación, Imagen, Ética, Moral.

ABSTRACT

This project explores the level of the moral-ethical development in students of the School of Communication Sciences of the Universidad Autónoma de Nuevo León, with the

objective of collaborating in the design of training strategies, based on ethical and moral foundations of their profession. This project is based on a quantitative study with inferential scope, conducted from February to May 2014 with 87 students of the institution mentioned above, to which we applied the DIT instrument Rest. Respondents were found to conform to stage four of six of the measuring instrument that characterizes the development of moral judgment principles.

Keywords: Communication, Reputation, Image, Ethics, Moral.

REFERENCIAS

- Bernal, J.S. (2011). La evolución biológica de la moral y el derecho. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Hersh, R.; Reimer, J. & Paolitto, D. (2002). El crecimiento moral de Piaget a Kohlberg. Madrid: Narcea ediciones.
- López, T., Barrios, O., Figueroa, Á., Velayos, C., & Carbajo, J. (2006). Bioética y feminismo, estudios multidisciplinarios de género. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca.
- Velásquez, M.G. (2006). Ética en los negocios, conceptos y casos: México: Pearson Education.
- Barba, B. (2001). Razonamiento moral de principios en estudiantes de secundaria y bachillerato. Revista Mexicana de Investigación Educativa, 6 (13), 501-523.
- Barba, B. (2002). Niveles de razonamiento moral en adolescentes de Aguascalientes. Caleidoscopio.
- Pérez, A. (2008). Marca personal, cómo convertirse en la opción preferente. España: ESIC.
- Muñoz López, Temístocles; Jaquelina L. Hernández C. y Néstor T. Mancillas F. (2011). Razonamiento moral, género y confianza en las instituciones. Ponencia 42. 11° Congreso Internacional Retos y Expectativas de la Universidad; "La universidad en la construcción de una sociedad del conocimiento: experiencias de innovación y alternativas". Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. 5 al 7 de octubre de 2011. Villahermosa. ISBN 978-607-606-027-8.
- Altez Rodríguez, Irma. El juicio moral en estudiantes mujeres de una universidad en Lima Metropolitana. Consensus, Ene/Dic 2004, vol.8, no.9, p.19-32. ISSN 1680-3817.
- Hernández, R; Fernández, C; y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. México: Mac Graw Hill.
- Lind, Douglas A.; Mason, Robert D.; Marchal, William G. Estadística para administración y economía. 3a. ed.— México, DF : McGraw-Hill, c2001.
- Aguirre, J.M. (1998). La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela. Venezuela: UCAB.
- Barquero, J.D., Llauder, Xifra & Barquero. (2005). Gane usted las próximas elecciones. Marketing Político. España: Ediciones Gestión 2000.
- Berumen, N.M; Gomar, S. & Gómez, P. (2001). Ética del ejercicio profesional. México: Universidad Autónoma de Nuevo León. Grupo Patria Cultural S.A de C.V.
- Blackburn, P. (2006). La ética: fundamentos y problemáticas contemporáneas. México: Fondo de Cultura Económica.
- Brenes, E. y Porras, M. (2007). Teoría de la educación, material didáctico. Selección de textos. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Cadena, A. (2004). Filosofía. México: Thomson Internacional.
- Castaño, R.A. (2004). La publicidad, un freno al desarrollo, ele-

- mentos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria. Colombia: Universidad de Medellín.
19. Castillo, A. (2009). Relaciones públicas. Teoría e historia. Barcelona: UOC.
 20. Davis, M. (2009). The Fundamentals of Branding. Switzerland: Ava Publishing.
 21. García, C. (2006). Ética de las profesiones. Revista de la Educación Superior. Recuperado en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60413710> [Fecha de consulta: 14 de septiembre de 2013]
 22. Gatti, G. (1993). Ética de las profesiones formativas. Ética profesional para el educador, el intelectual, el agente de la comunicación social, el psicólogo, el artista, y el hombre del espectáculo. Bogotá: San Pablo.
 23. Haba, E. (2004). Elementos básicos de axiología general. (Axiología 1). Epistemología del discurso valorativo práctico. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
 24. Hirsch, A. y López R. (2011). Ética y valores profesionales, trece experiencias de investigaciones universitarias en México. México. UAS.
 25. Hortal, A. (2002). Ética general de las profesiones. España: Bilbao Desclée de Brouwer.
 26. Martín, L.C. (2014). El valor de la axiología. Crítica a la idea del valor y a las teorías y doctrinas de los valores. España: Pentalfa Ediciones.
 27. Prior, A. (2002). Axiología de la modernidad. Ensayos sobre Ágnes Heller. Madrid: Ediciones Cátedra.
 28. Real Academia Española (2001), <http://lema.rae.es/drae/?val=axiolog%c3%ADa>
 29. Revista Internacional de Organizaciones, n° 10, junio 2013, 21-40 ISSN: 2013-570X; EISSN: 1886-4171. <http://www.revista-rio.org>

Recibido: 06/10/14
Aceptado: 19/12/14