



Universidad de Deusto
University of Deusto

Deusto

Ética y Comunicación.

La formación del *ethos* profesional en los estudios de Comunicación en México

Doctorando: José Francisco Camacho Marín

Directora de la tesis: Dra. Cristina de la Cruz Ayuso

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Doctorado en Derechos Humanos: Retos éticos, sociales y políticos

Junio 2018



Ética y Comunicación.
**La formación del *ethos* profesional en los estudios
de Comunicación en México**

Dra. Cristina de la Cruz Ayuso
Directora

D. José Francisco Camacho Marín
Doctorando

Junio 2018

Dedicatoria

Victor Frankl escribió: *que no te llegue el tiempo en el que digas: “este que soy, saluda con tristeza al que pude haber sido”*. Por eso, porque no les llegó ese tiempo y se fueron plenos, y por darme la vida, este trabajo es para ellos: mis padres.

Agradecimientos

He cruzado más de la mitad del camino y no creo vivir otros tantos años, a menos que ocurriera un milagro. El caso es que los milagros ocurren como el de estar, a estas alturas, concluyendo un posgrado.

Nunca llegamos solos. Quien diga que lo que ha logrado se lo debe exclusivamente a su esfuerzo, merece mi respeto, pero no es mi caso. Por ello y con el riesgo de omitir algún nombre escrito, pero nunca en la memoria, dejo en estas líneas mi gratitud por su compañía y apoyo de diversas maneras, a quienes me han acompañado en este viaje.

A mi directora, Cristina de la Cruz, en quien reconozco su profesionalismo y a quien le agradezco sus precisas observaciones y el honor de haber trabajado bajo su guía, en el rigor, pero siempre en la amistad que genera la búsqueda.

A mi directora de cátedra, Iziar Basterrechea, por su calidez y disposición en la crítica amable, su apoyo permanente y por aquellos cafés en la recomposición del mundo.

A la Cátedra Unesco-Santander y a sus miembros, sin cuya confianza y oportunidad brindadas, no habría ni siquiera iniciado este trabajo.

A la Universidad de Deusto, pilar fundamental de esta aventura.

A David Fernández, por su amistad, y cuya confianza en mí, fue decisiva para llegar aquí.

A Jorge Antonio, a esa historia mágica y difícil de presencia constante en la distancia y en los regresos de reconstrucción, con la mirada puesta siempre en la esperanza.

A Milagros y a Miguel, así como a mi amada familia de Pamplona, porque me acogieron en estos años, siempre hospitalarios, siempre familia sin importar la distancia.

A Aurelio y a Doris, a sus maravillosas hijas, mis sobrinas, porque fueron la puerta y el remanso del viajero que hoy les bendice.

A quienes me guardan un rincón para el regreso a mi país; a Edgar, a los Kichus, a la familia Estévez, a mis hermanos todos y sobrinos amados.

A Diego, Pilar Arana, Javier y Ligia que tuvieron que ver, y mucho, en los procesos de confección de este trabajo.

A Mili, Fernando, Donna y a cada uno de los que formaron mi familia en Bilbao y cuyos nombres no enlisto por espacio, un espacio, que es más amplio y está habitado por ustedes en mi corazón.

El resto de mi gratitud trasciende los nombres propios, y si orar es laborar, vaya mi oración sencilla y profundamente agradecida en este trabajo.

Introducción	5
1. Aproximación al problema de investigación	7
2. Justificación	13
3. Hipótesis	16
4. Objetivos	17
5. Marco conceptual	18
6. Metodología	21
7. Estructura de la tesis.....	23
Capítulo 1 La ética en el ámbito de la Comunicación	27
1.1 Introducción	29
1.2 El ejercicio de la profesión como un espacio de construcción de ciudadanía.	32
1.3 Autonomía y deontología	43
1.4 Los retos de la globalización al ejercicio ético de la comunicación.....	50
1.5 Ecología de los medios.....	58
1.6 Conclusión del capítulo	64
Capítulo 2 La ética en el ejercicio profesional del comunicador en México	67
2.1 Introducción	69
2.2 Antecedentes históricos de la evolución de la deontología profesional del comunicador en México.	70
2.3 Panorama actual de la deontología profesional del comunicador en México.....	81
2.3.1 La escasez de una deontología en los medios de comunicación en México.....	83
2.3.2 Diferentes ponderaciones en los códigos deontológicos; coincidencias deontológicas	87
2.3.2.1 Deontología en medios impresos	88
a) Independencia, regalos y compensaciones, y conflictos de interés	88
b) Honestidad	89
c) Respeto, lenguaje y amarillismo.....	90
d) Responsabilidad social, equilibrio e imparcialidad	90
e) Declaraciones en contexto y manejo de imágenes	91
f) Fuentes y secreto profesional	91
2.3.2.2 Deontología en medios electrónicos	92
a) Canal 22 frente a las nuevas tecnologías.	93
b) Animal Político: el caso de autorregulación en un sitio web	96
c) Canal 11 y las audiencias infantiles.....	99
2.4 Defensoría de audiencias.....	103
2.4.1 Participación ciudadana en los contenidos de productos audiovisuales	104
2.4.2 Debate entre defensoría de audiencias y Derecho a la Información.....	106
2.4.3 Defensoría de audiencias, regulación y deontología ante las nuevas tecnologías	109
a) Entrevista a la titular de la Asociación Mexicana de Defensoría de Audiencias.....	109
b) Entrevista al Defensor de Audiencias de Canal 11.	113
2.5 Conclusiones del capítulo.....	116
Capítulo 3 Presencia de la formación ética en los estudios de Comunicación en 27 universidades mexicanas.....	119
3.1 Introducción	121
3.2 Aspectos metodológicos.....	124
3.2.1 Conformación de la muestra	124

3.2.2 Dimensiones para el análisis del perfil de egreso	129
3.2.3 Criterios de análisis del currículum académico.....	140
3.3 Análisis y discusión de los datos	144
3.3.1 Análisis de las dimensiones en los perfiles de egreso	144
3.3.2 Análisis del currículum académico.....	153
3.3.2.1 Incidencia de asignaturas con contenido ético	156
3.3.3 Cruce de resultados entre el perfil de egreso y el currículum académico.....	159
3.4 Variantes que presentan algunas universidades, dentro de sus perfiles de egreso y su currículum académico.	166
A) Competencias éticas	166
B) Formación ética en áreas de especialización.....	166
3.5 Conclusiones del capítulo.....	172
Capítulo 4 Análisis institucional y entrevistas a profundidad con los responsables de los programas académicos de las universidades analizadas	177
4.1 Introducción	179
4.2 Aspectos metodológicos.....	180
4.2.1 Criterios para la selección de universidades y expertos entrevistados	180
4.2.2 Diseño de las entrevistas.....	185
4.3 Análisis institucional	187
4.3.1 Universidad Nacional Autónoma de México: “La universidad de masas ante el desafío de la globalización”.....	188
4.3.2 Universidad Autónoma del Estado de Morelos: “El esfuerzo por la integración multicultural”.	192
4.3.3 Universidad Iberoamericana: “La tecnología al servicio del espíritu”.	196
4.4 Aplicación de entrevistas a profundidad.....	200
4.4.1 El valor dado a la formación ética dentro de la estructura curricular.	200
4.4.2 Diseño metodológico de la formación ética.	204
4.4.3 Valoración de las competencias asociadas a la formación ética.....	210
4.4.4 Relevancia dentro del perfil de egreso, de un mapa curricular de competencias de orden ético.	216
4.4.5 Identificación de las necesidades formativas éticas dentro del contexto de la cibercultura.....	220
4.5 Conclusiones del capítulo.....	230
Conclusiones	239
Bibliografía	251
Anexo I Fichas descriptivas de las universidades	265
Anexo II Aspectos éticos en los que se insertan las asignaturas en cada universidad	289

Índice de Tablas

Tabla 1: Nombre, ubicación y matrícula de las universidades que componen la muestra	117
Tabla 2: Desglose de los criterios para la selección de la muestra.....	29
Tabla 3: Relación porcentual entre las dimensiones del perfil de egreso y las asignaturas correspondientes.....	162
Tabla 4: Comparación porcentual entre créditos totales de la licenciatura y créditos de asignaturas con contenido ético.....	164

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Crecimiento de los usuarios de internet en México de 2006 a 2016.....	129
Gráfico 2: Mención de dimensiones éticas.....	141
Gráfico 3: Número de asignaturas con contenido ético en el total de las universidades.....	144
Gráfico 4: Comparativo porcentual de asignaturas con contenido ético.....	145
Gráfico 5: Número de asignaturas con contenido ético que se imparte en cada una de las universidades.....	146
Gráfico 6: Relación numérica entre créditos totales y créditos con contenido ético según cada universidad analizada.....	153

Introducción

Pulgarcita abre su computadora... contempla ante ella y entre sus manos su propia cabeza, muy llena, gracias a la reserva de informaciones, pero también bien hecha, porque los buscadores pueden activar, según se desee, textos, imágenes, y porque, mejor todavía, diez programas pueden tratar innumerables datos más rápido de lo que ella podría hacerlo

Michel Serres, "Pulgarcita".

1. Aproximación al problema de investigación

En ocasiones, una anécdota, un hecho que rompe la cotidianidad, es una particular forma en que habla la sociedad dentro de la que estamos insertos.

En el municipio de Getxo, en el País Vasco, en una “pinta” sobre la cortina metálica de un comercio cerrado, se leen de manera poco clara, las siglas de algo que parece ser un organismo político o de lucha social. Aunque el acrónimo no era más que eso, cuatro letras poco legibles por efectos del escurrimiento de la tinta, y no había más explicaciones, bajo las siglas se podía leer: “búscanos en google”.

Si se toma distancia de este hecho, más que una anécdota, contiene algunos elementos que sirven de reflexión para acceder al punto de partida del planteamiento del proyecto de investigación que aquí se presenta.

En primer lugar, la evidente economía de lenguaje empleado en el texto al que se hace referencia, contra lo que en otros momentos habría supuesto toda una arenga con las respectivas voces de mando plasmadas en el texto, denota que la transmisión de ideas tiene un vehículo en que pueden sintetizarse hacia una referencia global como es en este caso el nombre de un buscador virtual; en segundo, lo ahí expresado está dirigido a un sector de la sociedad que hace uso de las redes virtuales; con la certeza de que el público al que va dirigido el mensaje, accederá con el sólo tecleo de las siglas; en tercer lugar, se da por sentado el hecho de que la palabra “google” es suficiente referencia para que quien así se interese, pueda conocer no sólo el nombre sino, probablemente los objetivos de los autores de esa firma; en cuarto lugar, el número de personas que leen la pinta es incontrolable, en tanto que las visitas al sitio virtual a partir del buscador de google, pueden contabilizarse, y con ello, medir el impacto del mensaje.

Un ejemplo como éste nos hace ver lo que señala Gabriel Aranzueque (2010), en el sentido de que el mundo ha dejado de ser un todo de presencias materiales para dejarse leer a través de la metáfora de la trama que es una urdimbre o ensamblaje de redes intercomunicadas (Aranzueque, 2010).

Adicionalmente, la transmisión y recepción de los mensajes, así como la apertura de acceso a nuevos medios y la simplificación de los lenguajes, -en ocasiones solamente de

referencia como es el caso de nuestro ejemplo- constituyen un nuevo tipo de relación humana que se inserta en lo que hoy conocemos como la globalización. (Rodríguez, 2012b). Una globalización que está protagonizada por las nuevas tecnologías y sobre cuya influencia en el desarrollo social, ya hablaba Manuel Castells (2001), quien señalaba que la capacidad o la falta de capacidad de las sociedades para dominar las tecnologías, define su destino, en tanto que son ellas las que plasman la capacidad de transformación a través de los conflictos que se generan del uso que de las tecnologías se haga. (Castells, Martínez Gimeno, y Alborés Rey, 2001). Esta globalización que tiene sentadas sus bases en una nueva sociedad, pone de manifiesto nuevos comportamientos, tanto del ciudadano común como de las empresas de comunicación. (Arco, 2004; Ramonet, 2004).

Empresas de comunicación como “Google” a partir de la era digital no solamente están centradas en un género, sino que se ocupan de todo lo concerniente a la escritura, a la imagen, al sonido, y difunden esto mediante los canales más diversos que incluye todo tipo de redes digitales. Estos grupos, más que internacionales son planetarios:

Las megaempresas contemporáneas, mediante mecanismos de concentración, se apoderan de los sectores mediáticos más diversos en numerosos países, en todos los continentes, y se convierten de esta manera... en los principales actores de la globalización liberal (Ramonet, 2004,p. 35).

Podría parecer, sin embargo, a partir de la experiencia cotidiana, que la proliferación de redes sociales y su creciente uso, denota que los medios masivos de comunicación abren su acceso a sectores de la sociedad –como es el caso de los autores de la “pinta”- que hasta antes del advenimiento del internet, tenían que conformarse con la comunicación interpersonal (Christakis y Fowler, 2010), y el acceso a otro tipo de información estaba ceñido a la pura recepción de mensajes emitidos por quienes controlaban dichos mensajes desde organismos constituidos como empresas. No obstante, algunos estudiosos, piensan que esto no se ha modificado (Aranzueque, 2010; Rodríguez, 2012a) y los criterios de selección, discriminación de la información publicada y énfasis en el impacto de la información circulante, continúan en manos de consorcios específicos.

Lo que es un hecho es que la evolución de los medios de comunicación transforma la vida de las sociedades, la capacidad de conocer y, por lo tanto, cambia las relaciones entre los individuos. (Rodríguez, 2012b), a tal punto que las redes sociales llegan a tener contenidos que ya no pertenecen a ninguno de los individuos que participan en ellas (Christakis y Fowler, 2010).

La globalización dibuja un nuevo tipo de sociedad, donde el intercambio de información conlleva al menos las siguientes vertientes: por una parte, se hace presente la apropiación de los campos de la comunicación por empresas internacionales que, buscan ampliar su dimensión a través de incesantes adquisiciones, incluso constituyendo monopolios o duopolios (Rodríguez, 2012b), y por la otra, la configuración de un mundo en el que las referencias no se circunscriben a coordenadas inamovibles y se complica cada vez más el determinar en qué consisten, conceptos tales como la individualidad, la libertad de expresión, la veracidad y por supuesto, la constitución de un nuevo modelo de ciudadanía inserta en esta era digital. (Conill Sancho, Gozávez, y Camps Cervera, 2004).

Hacia 1960, Marshal Mc Luhan había predicho la emergencia de lo que llamó la “aldea global” (McLuhan y Powers, 1996), en donde situaba los sistemas de información y comunicación como factores clave en las relaciones internacionales y mundiales. Tal parece que esta predicción se cumple con el advenimiento de las redes virtuales en tanto que...

... los medios de comunicación adquieren un papel social primordial, ya que actúan como informadores de los ciudadanos ante cualquier intercambio o acción que realicen tanto los gobiernos, como organismos internacionales, supranacionales o las distintas sociedades a nivel mundial. Son los que facilitan la adquisición de conocimiento global a las zonas locales. Son portadores y responsables de muchos de los intercambios a nivel global, y a través de ellos es posible construir y establecer sistemas de comunicación e información accesibles a todos. (Roblas, 2012; p.309).

Al irse perfilando esta nueva sociedad mediática, diversas voces se pronunciaron por la necesidad de determinar el papel que juega la profesión del comunicador (Agejas y

Serrano Oceja, 2002; Blázquez, 2000; Conill Sancho et al., 2004; Cortina, 2004; Echaniz Barrondo y Pagola Carte, 2004). Y esta demanda persiste (Agejas y Serrano Oceja, 2002; Aznar Gómez, 2014; Borges y Aznar, 2014; Díaz-Campo, 2014; León, 2015; Roblas Martín, 2012) en vista de que surgen nuevas perspectivas y nuevos modelos de acuerdo a las necesidades e intereses de quienes acceden hoy a las herramientas tecnológicas. Estas perspectivas exigen una renovación de estructuras que atiendan de forma más directa y fiel a los problemas que afectan a las sociedades (Roblas Martín, 2012).

Dentro de los ejes principales de la preocupación sobre el papel de los profesionales y las empresas de comunicación en el contexto de la cibercultura y de la información global, se pueden distinguir, al menos los siguientes:

1. Autores como Borges y Aznar (2014) sostienen que los medios de comunicación de masas atraviesan la segunda década de este siglo enfrentándose a los desafíos y potencialidades que representan las nuevas tecnologías de la información y el desarrollo de Internet, pero los retos éticos en torno a la veracidad y al manejo responsable de lo que se publica, permanecen en búsqueda de respuesta:

Azuzados por la inmediatez informativa de las ubicuas redes sociales, los blogs y las webs no profesionales, los periodistas y los media han rebajado las cautelas con las que han venido sopesando la importancia y, lo que es más grave, la veracidad de hechos de los que se hacen eco. En la batalla por la información diaria ya no hay tiempo para la reconsideración. (Borges y Aznar, 2014; p. 172).

Esta reflexión, que forma parte de una publicación de 2014, coincide con lo que Adela Cortina (2004) escribe en los primeros años de la década, al asegurar que la naturaleza de las redes dota a los medios de comunicación de masas de un conjunto de características particulares entre las que aparece la descentralización, donde la identificación de los emisores pierde la identidad y ya no se trata de entidades informativas claramente identificables y presumiblemente profesionales (Cortina, 2004); por tanto, la responsabilidad se diluye y el reto de la ética de la comunicación donde la mediatización se acrecienta, no cambia sus preguntas:

... me parece sumamente desafortunado declarar que los valores éticos de la sociedad de la información van a ser radicalmente distintos a los que ahora apreciamos ... lo que sucede es que encarar los valores de libertad, igualdad y solidaridad exigirá una nueva apuesta... y una nueva atención a la construcción del sujeto moral. (Cortina 2004; p. 17).

Si bien la globalización favorece la comunicación entre lugares lejanos, la pregunta que se hace la ética en este contexto de la globalización es si las actuales tendencias de la comunicación favorecen la construcción de diálogos racionales.

2. De otra parte, autores de publicaciones que sirven de base en la enseñanza de la ética consideran, desde los primeros años de este siglo, el advenimiento de la comunicación a través de medios virtuales y un cambio en el ejercicio profesional de esta actividad (Agejas y Serrano Oceja, 2002; Blázquez, 2000; Conill Sancho et al., 2004; Corrales Pascual, 2009; Echaniz Barrondo y Pagola Carte, 2004). En estas obras, al hacer referencia a la comunicación en la era telemática se establecen las bondades del avance tecnológico, así como los riesgos que emanan de su uso.

Por ejemplo, se asegura que paralelamente a las bondades que ofrece el progreso tecnológico, lo que hoy permiten las redes sociales tiene una contraparte (Echaniz Barrondo y Pagola Carte, 2004) y se pueden establecer, al menos, cinco argumentos a favor del advenimiento de la llamada cibercultura, acompañadas de sus correspondientes argumentos en contra: 1) Accesibilidad al conocimiento científico: si bien las redes sociales y, en general la comunicación telemática han abierto el acceso al desarrollo científico, al no quedar éste reducido a un ámbito estrictamente especializado; esa apertura abre la posibilidad de insertar en esas redes, información poco confiable. 2) Libertad de expresión: el fácil acceso a las redes promueve la libertad de expresión, pero esta libertad no regula una probable e incontrolada expansión de sentimientos de odio e inseguridad. 3) Inmediatez: la reducción de distancias y la inmediatez de la comunicación, ha permitido el acercamiento de personas y culturas que sin las herramientas telemáticas hubiera sido imposible; sin embargo, esa posibilidad de comunicación a través de los dispositivos móviles propicia la separación y el aislamiento por encima de la convivencia presencial humana. 4) Apertura de oportunidades: por lo que toca a organismos y empresas de diversa índole, el avance de la comunicación a

distancia genera mayores oportunidades de acceso a innovaciones tecnológicas, científicas y comerciales, pero estas oportunidades, al carecer, en distintos casos de una regulación, favorecen el pirateo, el sabotaje y el fraude. 5) Acercamiento afectivo: si es verdad que la telemática ha favorecido relaciones que de otra manera hubieran sido imposibles, también es cierto que la falta de restricciones en el campo de la interacción a distancia facilita la invasión de la privacidad e, incluso, la trata de personas. (Agejas y Serrano Oceja, 2002; Blázquez, 2000; Echaniz Barrondo y Pagola Carte, 2004).

Ante esta realidad surge la pregunta: ¿qué papel juega el profesional de la comunicación en la construcción de una dinámica que aproveche las nuevas tecnologías de la comunicación de manera responsable? Con la intención de dar respuesta a esta pregunta, nos enfocaremos a analizar dos ámbitos involucrados en este problema:

- Las universidades que imparten la licenciatura en Comunicación
- Los profesionales de la comunicación.

Sobre esta base, la presente investigación pretende, en primer término, analizar los elementos que constituyen, desde la educación universitaria en las instituciones mexicanas, la formación del *ethos* del profesional dentro de los programas académicos que rigen en dichas instituciones educativas, para determinar si se considera en su estructura el abordaje a los problemas que emergen de la cibercultura.

Paralelamente, y partiendo de la base de que son los universitarios quienes integrarán las empresas de comunicación, se hará también la descripción de los principios que, desde los objetivos de su tarea, tales organismos consideran dentro de sus códigos empresariales para detectar, igualmente, si están confeccionados sobre la base de la actual realidad de la comunicación descrita en las líneas anteriores.

El análisis sobre el *ethos* profesional que los programas educativos pretenden formar en los universitarios estudiantes de comunicación, así como el análisis de los contenidos y estructura de los códigos deontológicos vigentes en empresas de comunicación y en colegios de profesionistas se aplicará en universidades y empresas en la República Mexicana.

2. Justificación

De acuerdo con datos publicados por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS)¹ en México existen 321 instituciones en las que se imparten estudios profesionales de Comunicación y junto con Brasil tienen el 65% de las unidades académicas que ofrecen esta opción en América Latina (Silva, 2015). A pesar del alto porcentaje de jóvenes que se forman en esta disciplina, se puede asegurar que a la fecha de la propuesta de esta investigación se han hecho estudios referentes a las actitudes respecto de la ética profesional (Adler y Castro, 2005) y respecto a competencias cognitivas y éticas (Antezana y Adler, 2015a) aplicados a estudiantes en México, pero ninguna de ellas se ha enfocado concretamente a la carrera de Comunicación.

Esto no sería relevante si no consideráramos que la ética de la comunicación significa una filosofía de la praxis comunicativa (Perez y Jaime, 2013) cuyo objeto es la fundamentación de una acción que emana de la reflexión académica y tiende al logro de que el ejercicio profesional de la comunicación sea un factor eficaz de convivencia y desarrollo integral de las personas y de la sociedad.

A los significativos índices de estudiantes de Comunicación en la región, se suma que hacia 2013, fue posible detectar una lista de 297 proyectos informativos (Borges y Aznar, 2014) en países de habla hispana. Tales proyectos están contenidos en sitios virtuales de carácter nacional, local, hiperlocal, especializados en cultura, deporte y otros rubros, creados por jóvenes egresados de la licenciatura en Comunicación. Tales iniciativas gozan de la libertad de acción y de línea informativa; esto evidentemente demanda una responsabilidad ética acorde al desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación. Pareciera, sin embargo, que esa demanda, hasta el momento, no ha sido atendida.

Como quedó acotado, el futuro profesional de la Comunicación debería, en el contexto de la cibercultura, formarse para promover los valores de veracidad, libertad, solidaridad y respeto activo a través de un ethos dialógico que es la capacidad de promover un diálogo racional orientado a la construcción de sociedades justas (Camps, 2004b; Cortina, 2004;

¹ FELAFACS es la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, que surgió en 1979, en Lima, Perú, a partir de la propuesta de decanos de algunas facultades de Comunicación con el objeto de buscar mecanismos que permitieran la vinculación e intercambio de experiencias entre las escuelas de Comunicación en América Latina. (<http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/17-revista-dialogos-felafacs-y-la-ensenanza-de-la-comunicacion.pdf>).

Lozano, 2004). Ahora bien, a la fecha en que se realiza esta investigación, solo fue posible detectar dos estudios que en torno a la formación ética se han aplicado en tres universidades: la Universidad Nacional Autónoma de México; la Universidad de Valencia y la Universidad Autónoma del Estado de Morelos en México.

El primer trabajo data de 2005 y presenta la construcción de una escala de actitudes sobre la ética profesional donde se clasifican cuatro tipos de competencia: cognitivas y técnicas; sociales; éticas, y afectivo emocionales. Esta escala sirvió de base para ser aplicada a un grupo de estudiantes de posgrado en dos universidades: Valencia y UNAM².

La muestra total es de 3096 estudiantes de ambas universidades a quienes se les solicitó calificar en orden de importancia estas competencias dentro del desempeño profesional. Los resultados son significativos, pues las competencias cognitivas y técnicas representan el mayor interés con una respuesta positiva de 85 por ciento; en tanto que las competencias sociales y la competencias éticas obtuvieron respectivamente 76 y 74 por ciento, colocándose incluso, por debajo de las competencias afectivas que obtuvieron cerca del 83 por ciento de las valoraciones.(Adler y Castro, 2005).

La segunda investigación se aplicó en dos casas de estudio de México y consistió en un cuestionario-escala con la pregunta abierta acerca de los cinco principales rasgos de “ser un buen profesional” y de una escala de actitudes con 55 proposiciones. En la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) se aplicó a una muestra de 1,086 estudiantes en 2004 y 2005 y a una de profesores e investigadores en 2006 y 2007. En la UAEM, (Universidad Autónoma del Estado de Morelos) en el 2003, se aplicó a 42 egresados de la especialidad.(Antezana y Adler, 2015b).³

Los resultados de esta segunda investigación, publicada en 2015, y aplicada solamente a las universidades mexicanas, difieren en cuanto a la importancia que se brinda a la

² Esta investigación aparece en la Revista Electrónica de Investigación Educativa Vol. 7, No. 1, 2005 y puede ser consultada en el siguiente sitio web: <http://www.redalyc.org/pdf/340/34004304.pdf>

³ Estos datos provienen del estudio “Ética profesional en estudiantes de posgrado en dos universidades mexicanas” realizado por Cecilia Navia Antezana y Ana Hirsch, de la Universidad Pedagógica Nacional en México; y de la Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Estudios sobre la Universidad y la Educación. Se puede consultar en el siguiente sitio web: <http://redie.uabc.mx/vol17no1/contenido-navia-hirsch.html>

formación ética en el primer estudio citado. De tal suerte que, en los resultados obtenidos en la UNAM a la pregunta abierta, ¿Cuáles son los cinco principales rasgos de “ser un buen profesional”? se obtuvieron 5,435 respuestas y se encontró que por tipos de competencias los dos porcentajes más altos recayeron en las *Éticas* (35.46%) y en las *Cognitivas* (31.97%). Después están las *Sociales* (13.94%), *Afectivo emocionales* (11.19%) y *Técnicas* (7.43%), (Antezana y Adler, 2015b).

Como puede apreciarse, hay una variación en cuanto a las respuestas a preguntas de la misma índole, aplicadas en dos distintos momentos; sin que sea posible encontrar las razones de tal variación, aunque las muestras son distintas. Además, por lo que toca al campo específico de la comunicación, no se ha encontrado ningún estudio que analice o relacione la formación ética del profesional de la comunicación: ambas investigaciones están dirigidas a estudiantes y a egresados así como a profesores de las universidades sin discriminación de las profesiones a las que pertenecen y están centradas, no en los contenidos de los programas académicos que determinan el ethos de la profesión, sino en las percepciones de los integrantes de la muestra, que en el segundo caso pertenecen a posgraduados.

La presente investigación, no estará dirigida a la percepción de la importancia que los estudiantes dan a la formación ética, sino a aproximarnos, a partir de los perfiles de egreso y del currículum académico, así como del testimonio de los docentes y académicos responsables de diseñar y aplicar los programas académicos, los contenidos sobre los que están estructurados aquellos que se refieren a la formación ética del futuro profesional de la comunicación.

Se analizarán los elementos que constituyen, desde la educación universitaria en las instituciones mexicanas, la formación del *ethos* del profesional para determinar si se considera en su estructura el abordaje a los problemas que emergen de la cultura telemática⁴: más de 60 estudiantes latinoamericanos de comunicación, de cada 100, se concentran en México y en Brasil, y, como ya quedó sentado, en 2013 se detectaron cerca

⁴ El concepto de telemática se refiere a la combinación de la informática y de la tecnología de la comunicación para el envío y la recepción de datos. La noción se asocia a diferentes técnicas, procesos, conocimientos y dispositivos propios de las telecomunicaciones y de la computación.

de 300 empresas virtuales de información creadas por jóvenes egresados de Comunicación.

Por lo que toca a las empresas de comunicación en México y a las agrupaciones de profesionales en este campo, a la fecha, a pesar de los consensos de algunos colectivos de periodistas y comunicadores, o de los propios dueños de los medios, la necesidad de establecer códigos de ética o conducta de los profesionales de la comunicación, no es un interés generalizado (De la Rosa, María Elena, 2014).

En un primer acercamiento a los códigos deontológicos de distintas empresas de comunicación, nos pudimos percatar de que la referencia que se hace a las implicaciones que tienen el avance de las tecnologías es apenas mencionada incidentalmente, por lo que es oportuna la propuesta de una revisión actualizada que parta de la exploración de los códigos deontológicos de los medios de comunicación en México para determinar en qué medida, la realidad telemática y las responsabilidades que de ella emanan, está considerada dentro sus lineamientos. Es pertinente, sin embargo, declarar que a la fecha en que se realizó la presente investigación, los siguientes organismos: Grupo Televisa, TV Azteca, Canal 11, Televisión Metropolitana Canal 22, Periódico El Universal, Diario La Crónica, Diario del Noroeste, son los únicos que han puesto al alcance de sus usuarios, sus respectivos códigos de ética. Algunos de ellos serán revisados con el fin de detectar su adecuación a las responsabilidades que emanan de la nueva cibercultura.

3. Hipótesis

La presente investigación se plantea a partir de las siguientes hipótesis:

1. Las asignaturas que se imparten en las licenciaturas en comunicación, o afines, no consideran el desarrollo de actitudes referidas al nuevo horizonte que la comunicación telemática demanda.
2. La normativa deontológica de la profesión de la comunicación, prescribe acciones morales que no consideran el nuevo horizonte que la actual cibercultura demanda; por lo tanto, el fenómeno de la globalización dentro de la que se inserta la comunicación digital, determina la necesidad de proponer una nueva perspectiva ética que considere el horizonte que la actual comunicación mediatizada demanda, y que constituye lo que se ha denominado cibercultura.

4. Objetivos

Objetivos generales

1. Analizar los elementos que constituyen, desde la educación universitaria en las instituciones mexicanas, la formación del *ethos* del profesional dentro de los programas académicos que rigen en dichas instituciones educativas, para determinar si se considera en su estructura el abordaje a los problemas que emergen de la cibercultura.
2. Detectar si los principios que fundamentan los códigos deontológicos de las empresas de la comunicación (medios) están confeccionados sobre la base de la actual realidad de la cibercultura.

Objetivos particulares

1. Analizar el tipo de formación ética que aparece en los perfiles de egreso de las licenciaturas en comunicación de las universidades de México
2. Revisar el currículum académico de las universidades en México, en las que se imparte la licenciatura en Comunicación, para detectar las referencias a la formación ética que contienen las asignaturas que se imparten.
3. Detectar en cuáles de las licenciaturas de Comunicación se imparten asignaturas específicas del campo de la ética.
4. Obtener, a partir de la consulta a académicos de las universidades, la metodología, y los contenidos que comprenden las asignaturas orientadas a la formación ética para los estudiantes de Comunicación.
5. Detectar los criterios éticos que determinan la confección de los programas académicos de las licenciaturas en comunicación.
6. Analizar los códigos deontológicos de los profesionales en comunicación para detectar si en ellos se incluyen prescripciones que consideren el horizonte actual de la cibercultura.

5. Marco conceptual

Con el fin de aproximarnos a la exigencia ética que para el profesional de la comunicación demanda la era de la globalización, que no se reduzca a la mera prescripción moral, o a una normatividad gremial; se acudirá al análisis de dos perspectivas vigentes: *La Ciudadanía Audiovisual*, (Camps, 2004a; Conill Sancho, 2004; García-Marzá, 2004; Gonzálvez, 2004; Lozano, 2004), y *La Ecología de los Medios* (Elizondo Martínez, 2015; Gencarelli, 2015; Ibrus, 2015; Levinson, 2015; Norden, 2015; Postman, 2015; Renó, 2015; Roncallo y Mazorra, 2015; Scolari, 2015; Strate, 2015).

La razón de acudir a *La Ciudadanía Audiovisual* en esta investigación, se desprende de una conclusión construida a partir de las siguientes premisas: a) toda comunidad democrática está conformada por ciudadanos; b) la democracia está soportada sobre bases éticas, y c) es indispensable que la construcción comunitaria provenga de ciudadanos responsables es decir, con fundamentos éticos acordes a lo que en su momento Ortega y Gasset llamó “altura de los tiempos” (Cortina, 2004). *La Ciudadanía Audiovisual*, asegura que la ética, y la autorregulación mediática tienen un papel decisivo para la construcción de cualquier democracia que se precie de serlo, pero particularmente en esta era en que la información y la comunicación son un fenómeno globalizante y globalizado gracias al avance que supone el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación. (Conill Sancho et al., 2004).

Por lo que toca a la *Ecología de los Medios*, aunque tradicionalmente podría pensarse que un sistema ecológico hace referencia a aspectos al entorno que se compone de un ambiente natural físico, y a los organismos que en él habitan, esta teoría propone que *un ecosistema de medios es un sistema delimitado más estrictamente: se compone de seres humanos y de los medios y tecnologías de comunicación a través de los cuales interactúan y se comunican entre ellos* (Logan, 2015) y, como señala McLuhan, (1996), todos los medios, desde el alfabeto fonético hasta el ordenador, son extensiones del hombre que transforman su entorno y que le provocan cambios profundos en todos los ámbitos (Scolari, 2015), incluso el de la ética.

a) Ciudadanía audiovisual

Es urgente crear entre todos los agentes implicados en los medios de comunicación, o afectados por ellos -ciudadanos, profesionales, instituciones públicas, empresas audiovisuales nacionales y trasnacionales- esas condiciones sin las que la vida democrática y las libertades no serán posibles...

(Conill, J. y Gozávez V. 2004; p.9)

Una serie de filósofos y teóricos de la comunicación, entre ellos, Adela Cortina y Victoria Camps, han aportado sus reflexiones con un objetivo común (Conill Sancho et al., 2004) y que es: sentar las bases para una ética pública aplicable a una sociedad pluralista en una época en la que prevalece la *cibercultura*⁵ Tales reflexiones pretenden así, la construcción de una ciudadanía audiovisual que sea capaz de promover y defender, la opinión pública, el derecho a la información y, el sentido de los códigos deontológicos, pero desde la perspectiva que exige esa cibercultura.

El punto central en que coinciden los promotores de la ciudadanía audiovisual, es considerar la libertad como factor fundamental en la definición de *ciudadano*, de ahí que, si los procesos de comunicación que caracterizan a determinada sociedad no promueven esta libertad a partir del “uso público de la razón” (Cortina, 2004), lejos de promoverse la ciudadanía, se promoverá el vasallaje, y será, señalan, no el ciudadano, sino el vasallo quien habrá de protagonizar la dinámica de una sociedad.

De acuerdo con la *ciudadanía audiovisual*, los valores que idealmente inspirarían los códigos deontológicos, así como los programas académicos de las profesiones especializadas en la comunicación, serían la justicia social, el vínculo común y la política participativa, dentro de un nuevo contexto en donde la red de internet es la columna vertebral de la comunicación. La ética de la comunicación, si pretende ser acorde a este contexto, deberá considerar las variantes, que emanan de ese concepto de *red*,

⁵ Entenderemos -a partir de aquí, y para el resto de la presente investigación-, la cibercultura -de acuerdo con Adela Cortina- (2014), como la estructura que se apoya en la utilización masiva para el conjunto de actividades económicas sociales y culturales a partir de una ciencia: la informática; de una tecnología: la de las redes de comunicación electrónica, y de un instrumento específico: el ordenador o computadora (Cortina, 2004), incluyendo la modalidad de dispositivo móvil.

caracterizada por una dinámica en donde la descentralización, la interactividad y el individualismo perfilan un nuevo horizonte de la comunicación (Cortina, 2004).

b) Ecología de los medios

Nosotros vemos a la tecnología como parte de una ecología, rodeada de una densa red de relaciones en entornos locales (que) sugieren diferentes posibilidades para la acción y el cambio

(Scolari, C. 2014; p.27.

La ecología de los medios parte de una idea básica: las tecnologías generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan (Scolari, 2015): Si esto es así, las tecnologías de la comunicación también generan un ambiente que altera las razones del sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia.(Scolari, 2015).

Uno de los fundadores de esta teoría es Neil Postman (2015), quien describe cómo nuestra visión del mundo es una creación de los medios de comunicación: cada medio propone una nueva orientación para el pensamiento, la expresión y la sensibilidad (Postman, 2015). Bajo ese principio, el autor describe el hecho de que los medios digitales modifican la dinámica de la comunicación humana a tal punto que se impone la necesidad de juzgar si esta dinámica contribuye al desarrollar la criticidad del ser humano, y si esa dinámica, cuya gestión es responsabilidad principalmente de los profesionales de la comunicación, colabora a la formación de ciudadanos que participen activamente en la resolución de conflictos y en la propuesta de alternativas para la construcción de una sociedad democrática (Postman, 2015).

La ecología de los medios se convierte así, en una propuesta vigente toda vez que rebela la necesidad de adaptar la formación ética universitaria y el ejercicio profesional de la comunicación al ambiente generado por la comunicación digital (Scolari, 2015).

Con lo señalado hasta aquí y sobre la base de las teorías mencionadas, la presente investigación -que abarca de 2015 a 2017- describirá la manera cómo, en una sociedad determinada (la de México); en un ámbito concreto (el ejercicio profesional de la comunicación) y dentro un marco referencial específico (universidades y profesionales),

se aborda el problema de la responsabilidad ética, y si este abordaje es acorde a una época en que la cibercultura se inscribe como distintivo de la interacción humana.

6. Metodología

Se trata de una investigación cualitativa, enmarcada dentro del concepto *estudio exploratorio*, que de acuerdo con Hernández Sampieri (2010) se define de la siguiente manera:

Los estudios exploratorios se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema poco estudiado... es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas o vagamente relacionadas (Hernández Sampieri, Fernández y Collado, 2010; p. 140).

Pretendemos cumplir con lo prescrito en esta definición puesto que, como ya ha quedado asentado en la Justificación de esta investigación, el problema de la ética en la formación universitaria ha sido abordado desde un enfoque estadístico que busca establecer el porcentaje de estudiantes de la comunicación que ponderan o consideran importante la formación ética que han recibido en sus universidades; pero estas investigaciones no hacen referencia al modo en que esta formación se inserta en los perfiles de egreso y en el currículum académico de las instituciones de educación superior. Es así que, tratándose de una investigación de tipo exploratorio cuya condición es abordar un tema poco estudiado, de acuerdo con la literatura revisada, cumplimos con tal condición al abordar la formación ética de las universidades, a partir del análisis de sus perfiles de egreso y su currículum académico, así como desde los testimonios de responsables de los programas y docentes universitarios.

Por lo que toca a los profesionales de la comunicación en México, aunque hay estudios que revelan la historia de la deontología profesional de la comunicación en el país, de los que nos ocuparemos en el capítulo 4 de la presente investigación; en ellos no se aborda el enfoque que esta deontología propone frente a los avances tecnológicos que configuran la cibercultura. En la presente investigación distinguiremos esos enfoques a partir de la revisión de los códigos y de testimonios de profesionales de la carrera.

La presente es una investigación cualitativa de *orden lineal*, según el diseño propuesto por Flick (2009) que consta de los siguientes elementos: a) una propuesta teórica; b) la o las hipótesis; c) el diseño de la muestra; d) la recogida de información, y e) la interpretación.

a) En el caso de nuestra investigación partimos de las teorías de la Ciudadanía Audiovisual y de la Ecología de los Medios. Ambas revelan una perspectiva ética respecto del ejercicio profesional de la comunicación, desde la que se toma en cuenta el nuevo horizonte de la era digital y su influencia en la acción comunicativa. Desde esa perspectiva habrán de revisarse los documentos que definen el perfil de egreso de los estudiantes de la licenciatura en Comunicación, así como el currículum académico en el que se contengan las asignaturas enfocadas a la formación ética de los futuros profesionales de esta disciplina, y se diseñarán las entrevistas a los académicos responsables de la formación profesional de los futuros comunicadores. Estas teorías servirán igualmente para dar un marco de análisis a los códigos deontológicos de ciertas empresas de comunicación en México, y para el diseño de entrevistas a expertos vinculados con áreas enfocadas a la responsabilidad social del ejercicio profesional de la comunicación.

b) Se parte dos hipótesis centrales: 1) La formación ética de los futuros profesionales de las licenciaturas en comunicación no considera la realidad que perfila el avance de las nuevas tecnologías y la influencia de éstas en el fenómeno de la globalización. 2) Los códigos deontológicos de las empresas de comunicación no consideran dicha realidad en la prescripción de los deberes que acompañan el ejercicio de la comunicación profesional. Ambas hipótesis ya han sido desarrolladas en el apartado 2 de esta Introducción.

c) La muestra que compone nuestra investigación son: 27 universidades mexicanas en las que se imparte la licenciatura en Comunicación, o disciplinas afines; cuatro periódicos de circulación nacional; dos empresas de televisión; un medio digital y un organismo de defensoría de audiencias de la sociedad civil.

d) La información, para su análisis, se recabará de los perfiles de egreso de las universidades que conforman la muestra; de su currículum académico y del testimonio de coordinadores de licenciatura y docentes, mediante entrevistas a profundidad. Por lo que

toca a las empresas, la información se recabará de sus códigos deontológicos y, finalmente del testimonio de expertos profesionales de la comunicación, también a través de entrevistas a profundidad.

e) La interpretación y la discusión de datos se presentará en los capítulos correspondientes a la investigación empírica y documental, lo que dará lugar a las conclusiones en las que se habrán de corroborar o no las hipótesis planteadas.

7. Estructura de la tesis

En el capítulo 1 de la presente tesis, titulado *La ética en el ámbito de la comunicación*, que constituye el marco teórico de la investigación, se plantean algunas teorías que se han ocupado de revisar el fenómeno de la comunicación como una labor que conlleva responsabilidad social y un compromiso ético acorde a las demandas de la era digital. Las dos teorías centrales son *La ciudadanía audiovisual*, que abre la discusión teórica para cerrar con el punto de vista de la *Ecología de los Medios*. En estas teorías se podrá apreciar una mirada crítica respecto de los conflictos que se generan para el cumplimiento del ejercicio profesional de la comunicación. Conflictos que surgen cuando un planteamiento ético -como la deontología profesional- tiene que concretarse en la práctica, y ésta se encuentra condicionada por intereses mercantiles o de otra índole. Este capítulo está centrado en construir la pregunta sobre la posibilidad real de hacer de la comunicación profesional un ejercicio comprometido con la responsabilidad social. Se revisarán factores que componen la comunicación humana, en su modalidad de comunicación profesional, así como la manera en que estas teorías describen los retos profesionales de la comunicación globalizada.

En el capítulo 2, titulado *La ética en el ejercicio profesional del comunicador en México*, haremos una revisión de la manera en que se concreta, en algunas empresas de la comunicación en México, la responsabilidad ética, a través de los contenidos de sus códigos deontológicos. Haremos un recorrido sobre los antecedentes históricos de la evolución de la deontología profesional del comunicador en México. Posteriormente describiremos el panorama actual de la ética de la comunicación en el país, a través del análisis de algunas empresas del ramo, dedicadas a la comunicación en las modalidades de prensa escrita, televisión y medios digitales. Describiremos algunos rasgos que definen la labor del defensor de audiencias, y de la Asociación Mexicana de la Defensoría

de Audiencias, enfocados a abrir la participación del usuario en la confección de contenidos de las producciones mediáticas. En este capítulo presentamos la entrevista realizada a la titular de la Asociación, y a uno de sus miembros, quien se desempeña como defensor de audiencias en una de las televisoras públicas del país.

En el capítulo 3, titulado *Presencia de la formación ética en los estudios de Comunicación en 27 universidades mexicanas*, presentamos la revisión a los perfiles de egreso de 27 universidades, en los que se define el tipo de profesional que busca formar cada una de estas universidades. Presentamos la revisión hecha al currículum académico de las licenciaturas en Comunicación para detectar las asignaturas y actividades cuyo objetivo fuera la formación ética de los estudiantes. Se describen asimismo coincidencias y diferencias entre los contenidos del perfil de egreso y las asignaturas que componen el currículum académico de los estudiantes. Presentamos, además, la relación que guarda, el número de créditos que componen las asignaturas generales, con el número de créditos correspondiente a asignaturas con algún tipo de contenido ético.

En el capítulo 4 titulado *Análisis institucional y entrevistas a profundidad con los responsables de los programas académicos de las universidades analizadas*, presentamos la información obtenida a partir de documentos institucionales que nos permitieron profundizar sobre la historia y los fines que, como instituciones de educación superior persiguen algunas universidades representativas de la muestra. Se presenta también el diseño y la aplicación de entrevistas a profundidad aplicadas a coordinadores de licenciatura y docentes expertos que participan directamente, ya sea en el diseño, en la aplicación de los diversos programas de estudio, o en la impartición de cátedra. Damos a conocer desde el punto de vista de estos expertos, la manera en que se llevan a la práctica los objetivos de formación ética de los estudiantes. En este capítulo se describe cómo, a partir del análisis institucional, así como de la consulta con los expertos logramos precisar o corregir, interpretaciones obtenidas desde la lectura de los perfiles de egreso y del currículum académico.

Por último, presentamos las *conclusiones* hechas a partir de los datos recogidos gracias al análisis de las universidades y de las entrevistas aplicadas. Damos a conocer el reforzamiento, o variaciones que aportaron estos datos, con relación a las hipótesis y objetivos planteados en la presente investigación. Finalmente, presentamos algunas

reflexiones que pretenden contribuir al razonamiento sobre la construcción de una deontología que responda a las actuales necesidades de la comunicación profesional.

Capítulo 1

La ética en el ámbito de la Comunicación

...el profesional ha de reivindicar su estatus como profesional que piensa, incluso, como informador filósofo, como narrador de la actualidad capaz de realizar juicios críticos desde buenos criterios y buenas razones...

Victoria Camps,
Los relatos del mundo: entre la objetividad y la imparcialidad

1.1 Introducción

Los objetivos de la presente investigación están enfocados a revisar la manera en que las instituciones de educación superior en México ofrecen una formación ética a los estudiantes de Comunicación, así como la forma en que distintas empresas del rubro conciben la deontología profesional del comunicador. Requerimos, entonces, un marco teórico que constituya una perspectiva desde la cual abordar el análisis de las universidades y de los profesionales en ejercicio. Por ello, la finalidad de este capítulo es plantear algunas teorías que se han ocupado de revisar el fenómeno de la comunicación como una labor que conlleva responsabilidad social y un compromiso ético. En ellas también se aprecia una mirada crítica respecto de los conflictos que se generan para el cumplimiento de ese ejercicio. Conflictos que surgen cuando un planteamiento ético - como la deontología profesional- tiene que concretarse en la práctica, y ésta se encuentra condicionada por intereses mercantiles o de otra índole, que llevan a la pregunta sobre la posibilidad real de hacer de la comunicación un ejercicio comprometido con la responsabilidad social.

En este capítulo revisaremos factores que componen la comunicación humana, en su modalidad de comunicación profesional. Veremos la manera en que algunos teóricos afrontan los retos de la comunicación digital, producto de las nuevas tecnologías, y que constituye el espacio en el que los usuarios ejercen su derecho como informadores, (Aguirre Romero, 2016; Chillón, 2011), sin que ello los constituya en profesionales de la información, pues para los teóricos que aquí revisamos, el problema de la ética exige a los profesionales de la comunicación replantearse los aspectos que hacen de la comunicación una profesión.

Intentaremos esclarecer los argumentos que teóricos de la comunicación plantean para advertir que el profesional de los medios, o cumple con su función social o corre el riesgo de desaparecer (Aguirre,2016) porque, en un ámbito donde el entretenimiento es una demanda de las nuevas generaciones, los medios están exigidos a recuperar su función fundamental, pues, de lo contrario se reducirán igualmente a fuentes de entretenimiento y se dejará de lado su función democratizadora.

De acuerdo con Aguirre Romero (2016) y Cortina (2004), la formación profesional del comunicador debe suponer una ética que prevenga sobre el riesgo que se corre al

confundir el ejercicio de la libre expresión de ideas y opiniones, frente a la encomienda que se le otorga al profesional de la comunicación y a las empresas como promotores y salvaguarda del derecho a la información (Aguirre Romero, 2016): un derecho neural en la construcción de la ciudadanía democrática.

Siendo el objeto de nuestra investigación analizar la formación ética universitaria en los estudios de comunicación, así como la manera en que se concreta esta formación en el ejercicio se deben ponderar los efectos culturales que el uso de las nuevas herramientas tecnológicas provoca, pues los retos que de esa cultura emergen, se enfocan al surgimiento de una demanda a la labor que deben desarrollar los medios en favor de la construcción de la democracia, la libertad ciudadana y el resguardo de los derechos a la información y a la libertad de expresión.

La demanda de una ética profesional en la época de la cibercultura exige una perspectiva acorde a los tiempos del desarrollo tecnológico y debe atender el debate que surge respecto de si los valores tradicionales de la ética permanecen vigentes ante esta nueva realidad digital.

Por eso nos ocuparemos en este capítulo de la ciudadanía, y su relación con la ética y la comunicación; una ciudadanía cuyo significado depende también de un mundo en el que los espacios tangibles se disuelven para dar lugar a espacios virtuales y donde los derechos de los que hemos hecho mención alertan sobre una época en la que la ciudadanía no puede definirse en los mismos términos que se definía antes del advenimiento de estos fenómenos

Intentaremos esclarecer la manera en que los especialistas proponen resolver la amenaza de una confrontación entre la autonomía de los profesionales y de las empresas de comunicación, y el riesgo que ésta representa frente a la trasgresión de los derechos a la libre expresión y a la información, que deben ser considerados en la redacción de los códigos de ética profesionales y de las empresas.

Revisaremos la realidad de un mundo global caracterizado por el uso de las nuevas tecnologías, y revisaremos cómo esta realidad exige un nuevo perfil de ciudadanos informados, capaces de tomar decisiones, y que no solamente asuman un papel de

espectadores (Touraine y Pons, 1997). Veremos cuál es la propuesta de Adela Cortina (2004) para lograr que en esta era de auge tecnológico en el campo de las comunicaciones, el ciudadano sea efectivamente quien participa en la vida y en el destino de la sociedad en la que se inserta. Nos acercaremos a la revisión que hace Félix Lozano (2004) respecto de los riesgos presentes en la globalización, que obstaculizan el verdadero ejercicio ciudadano; pero también veremos, según este autor, las tareas que el profesional de la comunicación debe cumplir para vencer dichos obstáculos y cumplir con su tarea de promotor de la ciudadanía. En ese tenor, revisaremos la teoría de la Ecología de los Medios, a partir de uno de sus representantes, Neil Postman, quien argumenta que no es posible ser un crítico del nuevo panorama que ofrece la cibercultura, sin asumir una posición ética al respecto.

Veremos, como señala María Javiera Aguirre (2016), que la pregunta por la ética de la comunicación es de total actualidad. Y es actual -asegura- porque la actividad de los medios es percibida con suspicacia, dado que hay una evidente crisis de confianza en las instituciones (Aguirre, 2016). Esas instituciones en crisis se valen de los servicios de profesionales formados en las universidades.

Estos planteamientos nos permitirán revisar en los documentos descriptivos de las licenciaturas en Comunicación, cómo se destaca el respeto, la integridad humana, la autoría intelectual o la honestidad, como valores imprescindibles en la formación de los futuros profesionales de la comunicación. Nos toca, en este capítulo dar un marco a los argumentos que den soporte a la importancia de valores morales y que sean los más adecuadas para dar fundamento a una ética de la comunicación impartida en las universidades. Esta ética atañe a los actores de la comunicación que ya no son más, emisor, mensaje y receptor, como han coincidido la mayoría de los teóricos de la comunicación; sino que han evolucionado a una red más complicada en la que participan individuos, entidades, colectivos y organismos que interactúan en la constitución de una sociedad (Pagola, 2017).

Este marco teórico dará herramientas conceptuales para ver de qué manera los futuros profesionales confrontarán la crisis de confianza a la que nos hemos referido y, por ello, su desempeño no debería reducirse al ejercicio de competencias técnicas o de mera estrategia, sino que están obligados a promover el análisis crítico; es decir, cuestionar el

orden establecido con el fin de que el ejercicio de una acción no responda a una estructura, sino que esa estructura se abra a la pregunta sobre si los actos que la constituyen, responden a los valores que demanda la sociedad.

En las siguientes líneas habremos de descubrir por qué la exigencia ética de los profesionales de la comunicación no parte de la búsqueda de una prescripción moral, o de la defensa de una corriente ética en específico, sino que requiere fundamentar por qué el profesional, en general, y el profesional de la comunicación, en particular, están insertos en un ámbito ético, exigido por su sociedad.

Es así que en este capítulo abordamos las razones por las cuales la ética profesional del comunicador es un tema de total vigencia y, preguntarse por ella, es buscar respuestas acordes a una época en la que los avances tecnológicos y su consecuente resultado, que se traduce en: inmediatez, fácil acceso a los espacios digitales y la proliferación de redes, entre otros, conforman una realidad inédita.

1.2 El ejercicio de la profesión como un espacio de construcción de ciudadanía.

En este apartado se establecerán las propuestas que definen a la comunicación profesional como la necesaria promotora y constructora de la ciudadanía dentro de una sociedad democrática⁶, formada por sujetos libres y partícipes de los destinos de su sociedad.

Los especialistas en la ética de la comunicación coinciden en señalar que lo primero que constata una sociedad con democracia liberal es la necesidad de que las normas jurídicas promuevan los derechos que componen la figura del ciudadano (Cortina, 2004) .

Partimos en este caso del marco en el que hoy se instalan las sociedades que se reconocen como democráticas. Una de las características que definen ese marco es el de la cibercultura. Si nos acercamos a la realidad que dibuja esta cibercultura encontraremos características particulares que la definen; una de ellas es la fuerza de persuasión que gracias a la accesibilidad de los instrumentos y a su amplia difusión, se logra en lo que se

⁶ Hemos optado por establecer una definición conjunta de sociedad democrática que atiende la ciudadanía liberal y la llamada socialdemocracia. La primera es adoptada por María Javiera Aguirre y la segunda por Adela Cortina. Aguirre asume que los valores de una sociedad liberal son la verdad, la responsabilidad, la democracia y la libertad. Cortina asume estas características, sin embargo, al señalar que el liberalismo exige hoy un nuevo concepto de libertad participativa, más que de no restricción, opta por defender una socialdemocracia (Aguirre Romero, 2016; Cortina, 2004).

refiere a información, opiniones, divulgación, etcétera. Otra de estas características es la que la información y los elementos que la integran no consisten necesariamente en asuntos de corte político; es decir que ya no hay una jerarquización rígida en cuanto a la importancia o trascendencia de los contenidos de información, pero tampoco hay una jerarquía o reconocimiento a las fuentes y actores facultados para emitir cualquier tipo de información. Igualmente, refleja una interactividad que no era posible desde los medios de comunicación tradicionales en los que prevalece el esquema de emisor-mensaje-receptor, puesto que el receptor se hace de inmediato el emisor y el mensaje se pierde en el medio (McLuhan y Powers, 1996). Otra característica es la posibilidad de que la fuente de información y de opiniones sea el individuo usuario que no tiene más que acceder sin restricciones a un dispositivo, para difundir cualquiera de ambas.

Si nos inclinamos por la creación de una ciudadanía que considere estos factores, la ética profesional que promueva la construcción de esa ciudadanía tiene un particular contexto. En primer lugar, porque los medios tradicionales que transmiten información son identificables, contra la proliferación de “sitios” desde los que ahora se emiten los mensajes y, mientras que, desde un organismo identificable, la ética profesional parte de la propia deontología del organismo, en el caso de la internet, la responsabilidad se difumina (Cortina, 2004), a tal punto que se ha llegado a decir que “el único modo de controlar a la red es no entrar en ella”.

Ciertamente, podríamos decir que hemos entrado a una democracia en cuanto al uso de los medios de comunicación, puesto que hay un acceso irrestricto a los canales de digitales, no solo como espectador, sino como actor generador de opiniones e información.

No obstante, a decir de algunos teóricos como Cortina (2004), Camps (2004) y otros, es necesario asumir que el acceso a los medios modernos de la comunicación, no debe ser posible solamente para una parte de la sociedad, o para un grupo que ejerza una hegemonía que excluya a sectores vulnerables sin posibilidad de reivindicar sus derechos (Touraine y Pons, 1997). Por ello la verdadera ciudadanía deberá provenir de la conciencia individual y grupal de los usuarios que tienen acceso a los canales de información. Una conciencia que rescate el valor de los medios como una herramienta constructora de ciudadanía en la que no tiene cabida la difamación o la publicación de

informaciones falsas o con intenciones perversas (Hidalgo, 2012; Camps, 2004, Aguirre, 2016; Pagola, 2017).

Se trata, entonces de devolver a la comunicación su carácter profesional, en tanto promotora de la ciudadanía. Son los profesionales a quienes corresponde la tarea de salvaguardar el derecho a una información que permita al ciudadano tomar decisiones razonadas y conformarse en grupos de participación que realmente favorezcan la construcción de una sociedad realmente democrática. (Aguirre Romero, 2016; Cortina, 2004).

Toda teoría de la ciudadanía tiene referencia en alguna o algunas corrientes éticas. La ciudadanía del ciberespacio o ciudadanía audiovisual no es la excepción. ¿Se trata de la emergencia de nuevos valores éticos en vista del panorama en el que se insertan? Para especialistas como Adela Cortina (2004), Javiera Aguirre (2016) o Juan Pagola, (2017) valores como la libertad, la igualdad y la solidaridad, entre otros, prevalecen, pero exigen una nueva perspectiva. Esta perspectiva representa, si nos detenemos en la argumentación de los especialistas, un mundo globalizado, donde el compromiso individual se hace indispensable para la defensa de esos valores. Este compromiso individual determina la construcción de una sociedad en la que los ciudadanos no estén sometidos o avasallados -en palabras de Cortina- sino que sean los constructores de esa sociedad. Todo miembro de una sociedad conforma su opinión a partir del conocimiento que tiene de la realidad en la que está inserto; y sucede que en la que se ha dado por llamar una sociedad mediática, lo que prevalece es precisamente un conocimiento mediatizado de la realidad a partir de las cada vez más sofisticadas herramientas de la comunicación.

Tal mediatización genera el cuestionamiento acerca de la real existencia de ciudadanos libres con una conciencia moral determinada, capaces de ser protagonistas y no siervos de la posible manipulación producto de intereses específicos de individuos o grupos en cuyas manos está la operación de los actuales medios. Tanto Javiera Aguirre como Adela Cortina aseguran que la consecución de una ciudadanía acorde a la era de la cibercultura, parte de los mismos principios que en el transcurso de la historia del pensamiento pugnan por la libertad de elección y la responsabilidad asumida por esos ciudadanos.

La libertad de elección respeta al individuo en su dignidad y como sujeto, no como objeto manipulable. Los medios de comunicación -concretamente quienes los manejan- tienen la responsabilidad de velar y promover esa dignidad del individuo para que se desarrolle como sujeto. En cuanto a la responsabilidad que debe asumir el ciudadano, los profesionales de la comunicación tienen la oportunidad de abrir el diálogo democrático, fomentar la acción comunicativa que aliente esa responsabilidad⁷. La acción comunicativa es un acto de todos los ciudadanos que hoy tiene como vehículo los medios digitales entre los que destaca la internet. Por ello, esta acción no es exclusiva de los profesionales o de los dueños de los medios, pero sí les otorga un papel decisivo en la construcción de la ciudadanía. La interacción que hay entre los ciudadanos en general y los que ejercen la comunicación como profesión, radica en la puesta en marcha por parte de estos últimos de la realización del bien intrínseco de la misma⁸, y que consiste en *la generación de una opinión pública madura y responsable* (Cortina, 2004).

Para lograrlo se considera indispensable promover la libertad de los ciudadanos mediante informaciones contrastadas, opiniones fundadas e interpretaciones razonables y plausibles. Los profesionales de la comunicación están exigidos a dejar en claro cuando se trata de cualquiera de éstas, y no confundir, por ejemplo, una opinión con una información, puesto que la primera está sujeta a la apreciación particular del opinante, mientras que la segunda tiene una exigencia de verdad. Y en este sentido, siempre ha resultado imposible alcanzar la objetividad pura sobre los hechos, puesto que el comunicador profesional o el periodista, son de entrada jueces de tales hechos; lo que sí es posible, es diferenciar y dejar clara la perspectiva y las condiciones desde las que se narran, así como la confrontación de fuentes que abran el horizonte del receptor.

Otro de los factores que, para la generación de una ciudadanía a la altura de la realidad telemática, es indispensable, se refiere a la promoción de la libre expresión de opiniones. En este caso, al echar un vistazo a las redes sociales, podría decirse que lo que prolifera es esa libertad de expresión. Pero sobre ello, como bien lo apunta Cortina (2014), hay que

⁷ Esta apertura al diálogo es lo que toca a la ética dialógica, que permite interpretar o negociar conceptos susceptibles de consenso. Este consenso, a su vez, debe ser comprensible, lógico en su construcción, acorde con la verdad, es decir sin sesgos, y, por último, sujeto a una determinada normatividad que sea reconocida socialmente como válida (Aguirre Romero, 2016).

⁸ Entendemos aquí un bien intrínseco como aquello que presta sentido a una actividad, la meta que persigue y el bien por el que se realiza; en tanto los bienes extrínsecos pueden sintetizarse en el alcance de prestigio, dinero y poder (Cortina, 2004; Hortal, 2002)

hacer una precisión, y es que no es lo mismo la libertad de *mi expresión -en este caso* en una plataforma digital⁹- a la libertad de expresión en la que el ciudadano exige ser reconocido dentro de su sociedad. Este reconocimiento solamente se logra cuando el profesional de la comunicación se ocupa de proporcionar elementos de juicio fundados en la veracidad y en el contraste de fuentes, en la contextualización y el uso adecuado del lenguaje; en fin, cuando cumple con el bien interno de su profesión, que consiste en promover la participación del ciudadano no sólo con su opinión en las redes, sino en la participación crítica dentro de las instituciones que conforman una sociedad democrática.

Uno de los riesgos latentes respecto al partícipe de las plataformas digitales es que pueda disolverse en una masa y, los estudiosos y teóricos de la comunicación, así como sociólogos, han dejado en claro que lo que ha influido en las transformaciones de la historia, no proviene de las masas, sino de los públicos (Rivadeneira Prada, 1992). A las masas las convoca la sensibilidad, la emotividad y la expresión de una gran variedad de afectos; a los públicos los reúne una temática de interés común que exige soluciones razonadas y estratégicamente planteadas (Cortina, 2004; Rivadeneira Prada, 1992). Por eso la ciudadanía audiovisual requiere, según Adela Cortina, una revisión al sensacionalismo (Cortina, 2004) y el emotivismo que prevalece en muchas de las publicaciones, puesto que la construcción de la ciudadanía depende de que los medios cumplan la tarea para la que están legitimados: la no instrumentalización del auditorio sino la conformación de públicos que se distingue de la masa en su capacidad de traducir las preocupaciones en un espacio social construido con el lenguaje que posibilite el encuentro en la libertad. Ese espacio debiera ser el objetivo de los medios al convertirse en plataformas del debate público, desde el cual se construye la ciudadanía.

En esta propuesta dirigida a los medios y a los profesionales de los medios como promotores de la ciudadanía audiovisual, no queda excluido el entretenimiento. Carlos Barrera (2004) asegura que, desde sus albores, el periodismo se preocupó por el entretenimiento, tal y como lo reflejan las caricaturas políticas que perviven hoy en los medios impresos (Barrera, 2004; Rivadeneira Prada, 1992); también el entretenimiento

⁹ Las redes sociales han abierto un canal de expresión sin restricciones aparentes. Y aunque no es el objeto de nuestro estudio, no se puede pasar por alto el hecho de que la ingeniería algorítmica de las redes de mayor influencia como el Facebook, establece un proceso de control que pone en duda la absoluta apertura de opiniones. Esto se expone en el capítulo 2, por boca de Adriana Solórzano, Titular de la Defensoría de Audiencias en México.

es uno de los vehículos en los que se va conformando la ciudadanía en tanto que convoca a la crítica o satirización de hechos y conductas mediante el humor o, sencillamente convoca al ocio, al disfrute estético del arte en sus variadas expresiones. No obstante, el bien intrínseco del comunicador no debiera reducirse al entretenimiento (Aguirre Romero, 2016) porque ese campo pertenece a otros campos de la creatividad. En todo caso es el comunicador el encargado de administrar los canales de entretenimiento. Por eso, la precaución que en este sentido se plantea, es no caer en la producción de un entretenimiento alienante (Cortina, 2004) que ocupe la mayoría de los canales de comunicación. Proponer alternativas y espacios de difusión sí es responsabilidad de los profesionales de la comunicación.

La dinámica que se establece entre los profesionales de la comunicación y los usuarios de los medios debería, entonces, fortalecer la ciudadanía, es decir, fortalecer la participación crítica y libre de los integrantes de una sociedad democrática. Esto no puede provenir solamente de un marco legal, no solamente por la insuficiencia de las leyes para regular la totalidad de los actos de comunicación, ni de los medios¹⁰ sino porque la consecución de los bienes intrínsecos de la profesión, provienen también, y principalmente, del *ethos*, tanto de la empresa como del profesional mismo (Aguirre Romero, 2016; Cortina, 2004; Pagola Carte, 2017). Si no son las leyes, es necesario entonces buscar acciones alternativas que vayan definiendo el perfil de una ciudadanía en tiempos de la cibercultura, una ciudadanía en la era de la telemática, en fin, una ciudadanía audiovisual, como la llaman Jesús Connil y Adela Cortina (Conill Sancho, Gozávez, y Camps Cervera, 2004; Cortina, 2004).

Es necesario, en primer lugar, fomentar la poligarquía de medios; es decir, evitar el monopolio de determinadas empresas sobre el control de la programación y de contenidos, puesto que, sin un marco de competencia entre diversas ofertas de comunicación, el horizonte electivo se cierra y el espectador no es quien elige, sino que

¹⁰ Han sido diversos los intentos de erigir un marco jurídico y una legislación en torno al internet y las redes sociales. Los resultados no han sido del todo satisfactorios y son más las violaciones a la privacidad, a la imagen pública e, incluso a la integridad humana, que las sanciones que se han logrado ejecutar como puede constatarse en las demandas que redes como Google y Facebook han recibido en los últimos años. Concretamente, en 2014 el periódico El País, publicaba que miles de usuarios han mostrado interés por unirse a una demanda colectiva contra Facebook Ireland por violar las leyes de privacidad en la red. (https://elpais.com/tecnologia/2014/08/07/actualidad/1407431521_321539.html).

es sometido al riesgo de la manipulación debida a un probable sesgo de información y de contenidos.

Se requiere, en segundo lugar, potenciar y fortalecer la sociedad civil mediante la creación de asociaciones de usuarios de los medios¹¹ dispuestos a participar en la esfera pública mediante estructuras que puedan manifestar argumentos a favor de la justicia y denunciar la trasgresión de sus derechos.

Otra acción necesaria es que los profesionales de la comunicación se rijan a partir del respeto a códigos de ética. Estos códigos adquieren valor y prometen su mejor cumplimiento si su redacción proviene de los propios profesionales (Aguirre, 2016; Cortina, 2004; Pagola, 2017) puesto que son ellos quienes conocen el ámbito en el que se desarrolla su actividad y son capaces de detectar las prácticas que responden al bien intrínseco de la profesión y aquellas que lo obstaculizan¹².

Además de una regulación desde y para los profesionales, se requiere una regulación desde la empresa en la que se desempeñan esos profesionales, teniendo en cuenta que una empresa, por el hecho de estar conformada como una estructura con fines que afectan el desarrollo de las sociedades, se considera también un “sujeto ético” (Aguirre, 2016; Cortina, 2004; Pagola, 2017); eso significa que los objetivos que la inspiran no están orientados exclusivamente al enriquecimiento o a la formación de capital financiero, sino a la satisfacción de demandas específicas de los miembros de la sociedad en la que se insertan. Una de esas demandas, en el caso de las empresas de la comunicación, es el derecho a una información que les permita la toma razonada de decisiones.

Las anteriores acciones requieren también considerar el actual contexto, pues como señala Augusto Hortal (2002), una ética que ignora el contexto es una ética desencarnada y estéril. Dicho contexto es el de las nuevas tecnologías, donde está cada vez más presente la comunicación digital; donde la velocidad, el número y los contenidos en los mensajes

¹¹ La participación ciudadana, cuyos fines se enmarcan en esta propuesta, está constituida por la llamada Defensoría de Audiencias, en México y en otros países de Latinoamérica. En el capítulo 2 del presente trabajo dos de sus integrantes exponen de manera más amplia sus objetivos.

¹² Enunciamos las acciones que favorecen la generación de la ciudadanía. Más adelante, en el apartado correspondiente a la Autonomía y Deontología, dentro del presente capítulo, revisaremos la regulación a partir de la redacción y cumplimiento de los códigos de ética.

que viajan en las redes van en aumento y desplazan los espacios de reflexión y criticidad (Hidalgo, 2012).

Esto es algo presente en el pensamiento de autores como Adela Cortina, Javiera Aguirre y Juan I. Pagola. De la misma forma, la configuración de un nuevo entorno originado por la cibercultura ha sido advertido desde Marshal Mc Luhan, (1996) en su *aldea global*; Manuel Castells (2001) y *la sociedad red*; Zigmunt Bauman (2010) y la *sociedad líquida*; así como por otros que han intentado dar un cuerpo teórico al fenómeno de la telemática, como Gabriel Aranzueque (2010) desde la *ontología de la distancia*, o Carlos Scolari (2015) desde su *ecología de los medios*¹³. La perspectiva de estos autores está presente en la propuesta que María Javiera Aguirre hace para conocer los retos que la conformación de una ciudadanía activa debe afrontar frente a la digitalización de los medios de comunicación (Aguirre Romero, 2016). No es de extrañar que su pensamiento esté centrado en la figura del periodista profesional¹⁴, no obstante, su apreciación, bien puede extenderse al profesional de la comunicación en general.

Aguirre destaca el hecho de que el periodismo vive, con el advenimiento de las nuevas tecnologías, una incertidumbre que pone en riesgo la distinción propiamente profesional del Comunicador frente a los usuarios comunes, puesto que ambos, hoy, tienen acceso prácticamente a los mismos canales y medios de difusión. Podríamos decir que bajo esta afirmación subyace una pregunta que estará presente en cada uno de esos retos y que se refiere al papel que juega la profesión del Comunicador, dentro de una sociedad ampliamente vinculada debido a las redes actuales de comunicación.

Uno de estos retos se refiere al advenimiento de lo que la autora denomina periodismo *ciudadano*¹⁵. Bajo este nombre se suele calificar a la proliferación de sitios denominados

¹³ Todos los autores citados aceptan que las maneras en que se ha ejercido la comunicación son prácticamente el rostro que determina las edades de la historia del pensamiento, desde la escritura jeroglífica, pasando por la imprenta y llegando a los medios electrónicos. Aunque a algunos como Mc Luhan no le tocó vivir el auge de la cibernética, sí lo predijo desde su obra *La aldea global* (McLuhan y Powers, 1996).

¹⁴ Aún hoy, la figura del comunicador profesional está fuertemente vinculada a la del periodista, en tanto que la materia prima de ambas profesiones radica en la información transmitida en medios establecidos, ya sea noticiosa o de cualquier otro tipo.

¹⁵ Este y los siguientes retos, están desarrollados de manera más precisa en *Los grandes retos que supone la digitalización a los medios de comunicación*, dentro de la obra citada de María Javiera Aguirre, *Ética de los Medios de Comunicación*, Madrid 2016. En este apartado nos centramos en una parte de esos retos que

blogs, cuya confección no exige más que poseer un ordenador o cualquier dispositivo digital, para filtrar en ellos, así como en las redes sociales, cualquier tipo de información o de opiniones, sin exigencia alguna de fundamentación o respaldo de fuentes confiables. Por esa razón, Aguirre asegura que, aunque la interactividad entre los ciudadanos ha aumentado, no es posible llamar a esa interactividad “periodismo”, puesto que ese término tiene la directa connotación de profesión. Una profesión que no pertenece al usuario común de los medios.

Asegura que la retroalimentación ha existido desde lo que se ha conocido como “las cartas del lector” o las llamadas telefónicas a los programas transmitidos en la radio y en la televisión. Esa retroalimentación ha existido siempre -señala-, lo que se ha modificado es el espectro de difusión a través de las nuevas tecnologías y los canales digitales. Amén de ello, los contenidos de los blogs hoy responden a intereses de índole económica o estrictamente de diversión como pasatiempo, por lo que no podrían entrar en la categorización de una profesión (Aguirre Romero, 2016).

Aguirre sostiene que, efectivamente, estos nuevos canales benefician al ejercicio de un derecho fundamental que es el derecho de expresarse, pero la diferencia con los profesionales es que este ejercicio conlleva una finalidad que se empata con otro derecho al que deben su labor y que es el derecho de estar informado. Toca al profesional cuidar que esa información esté soportada y sea veraz para cumplir con esa tarea, que está orientada a la formación de ciudadanos libres.

La autora acepta, sin embargo, que esta proliferación de mensajes dentro de las redes y los blogs no es gratuita, y se debe precisamente a un fenómeno de desconfianza:

...la sensación de que los medios no hacen bien su trabajo, sumado a la posibilidad que otorga la tecnología, habría multiplicado en el último tiempo la iniciativa de ciudadanos, de ser parte del proceso informativo (Aguirre, 2016; p. 142).

El intrincado mundo de las redes y su desmedido crecimiento no supe, a decir de Aguirre, la función del profesional de la comunicación, debido a que una profesión implica un

hacen especial alusión al papel del ciudadano y su interacción con los profesionales, en el ámbito de la comunicación digital.

encargo social (Aguirre Romero, 2016; Hortal, 2002) debe contar con un estatuto jurídico, una estructura de acción y, sobre todo una responsabilidad moral. Esto parte de una ética que le es exigida de manera particular a los profesionales, no porque la ética sea un asunto exclusivo del ejercicio profesional, sino porque conlleva una responsabilidad, un encargo social.

Esta responsabilidad, esta vinculación entre derechos y deberes, que le exige al profesional la salvaguarda de la privacidad y la confirmación de fuentes, no es lo que soporta al usuario común de las redes; por ello, hablar de un periodismo ciudadano solamente porque el acceso a los medios es ahora irrestricto, carece de precisión. Ciertamente las redes sociales aportan pluralismo, pero, si la responsabilidad del comunicador profesional es salvaguardar el derecho a la información, la del ciudadano de la era telemática es usar responsablemente esta información con el fin de construir grupos de discusión conformados, como se señaló, por públicos y no por masas, que son las que mayoritariamente hacen uso de las nuevas tecnologías de la comunicación

El otro reto al que se enfrenta la información de una ciudadanía en la era de la telemática es el dominio que los ciudadanos han mostrado tener a partir de un inédito poder de convocatoria civil gracias a las herramientas tecnológicas de la información y de la comunicación (O TIC, como se les suele conocer)¹⁶ que han hecho que el ciudadano, sea protagonista en las primeras planas de periódicos y revistas, así como en la nota principal de los noticieros de difusión internacional (Aguirre, 2016).

Es indudable el poder de convocatoria que permite el uso de un dispositivo móvil, pero el cuestionamiento que se hace Aguirre al respecto es si ese poder se traduce o conlleva a un verdadero diálogo social¹⁷, puesto que el diálogo social es el soporte de una ciudadanía democrática, debido a que está fincado en el respeto y el reconocimiento del otro como igual para actuar en favor del mejor argumento y no de la rabia o de la

¹⁶ Javiera Aguirre se refiere a fenómenos que han convulsionado el mundo, como la llamada “primavera árabe”, a los “indignados” de Grecia, España, Portugal e Italia, al Occupy Wall Street en Estados Unidos, a los movimientos estudiantiles como la marcha de Chile y el “yo soy 132” de México en 2012. (Aguirre, 2016).

¹⁷ La autora refrenda a Manuel Castells, a quien cita en su obra *Redes de Indignación y Esperanza*, (Madrid, Alianza 2015), al asegurar que las redes permitieron a los indignados transformar su miedo en rabia y esperanza, lo cual no conlleva necesariamente a la construcción de un diálogo social.

indignación que son los ingredientes comunes de las movilizaciones sociales (Aguirre,2016).

Aguirre piensa que la ética discursiva es la alternativa desde la cual los profesionales de la comunicación pueden fomentar la generación de una ciudadanía democrática que no se reduzca al puro poder convocante. La ética discursiva da un soporte moral a la mera indignación que está presente en muchas de las manifestaciones presentes en los mensajes de las redes. Es tarea de los profesionales de la comunicación abrir espacios para el intercambio de argumentos fundamentados.

Toca al profesional de la comunicación ser consciente del intercambio de mensajes dentro de las redes sociales que no aportan necesariamente a un dialogo argumentativo que permita el consenso en favor de una verdad. El profesional de la comunicación no puede, acceder a una discusión y retirarse de ella con solo oprimir un comando en su dispositivo, como lo puede hacer el usuario común, sino que adquiere un compromiso de veracidad y de dar continuidad a la información que publica.

Sin demeritar la influencia que han tenido los movimientos de protesta que se realizaron a partir de la convocatoria de las redes, por usuarios comunes, el profesional de la comunicación no se conforma con el poder de convocatoria que tuvieron esos movimientos hechos por usuarios comunes, sino que busca la promoción del diálogo argumentativo, base de la ciudadanía democrática.

Los espacios virtuales son el espacio de opiniones desarticuladas, en las que el emisor elige a sus destinatarios en un proceso discriminatorio que se traduce finalmente a una “autogestión” (Castells, 2015). Por eso, a pesar de que internet sea una plataforma de autonomía comunicativa (Aguirre, 2016), ello no garantiza que a partir de su uso se produzca la deliberación social, que es la esencia de la participación ciudadana a la que está llamado a promover el comunicador profesional.

Lo que busca la propuesta de una ciudadanía audiovisual, es abonar a la democracia. (Solórzano, 2016). El profesional de la comunicación debe tener una mirada crítica sobre el aparente carácter de libertad irrestricta de las redes y de las plataformas que permite la convocatoria para unificar el descontento, es cierto, pero también, y no pocas veces,

ejerce selectividad a partir del manejo de estructuras algorítmicas orientadas a intereses particulares en manos de grupos hegemónicos políticos o comerciales (García-Marzá, 2004), cuyo objetivo es inductivo o netamente mercantil y de consumo. Quien es responsable profesional de los medios de ese tipo buscará, por el contrario, promover agentes libres partícipes en la construcción de los destinos de la sociedad a la que pertenecen (Cortina, 2004).

Ya hemos dicho que los movimientos iniciados con la llamada Primavera Árabe, lo que sí hacen es poner en tela de juicio el cumplimiento de los objetivos para los que trabaja, o debería trabajar el profesional de la comunicación¹⁸. Lejos, entonces, estamos de menospreciar el potencial que guarda la nueva era digital en cuanto a perfilar un nuevo camino hacia la demanda del respeto a los derechos del ciudadano, pero esta demanda deberá constituirse en acciones que fortalezcan la sociedad civil y no en un mero canal de desahogos. Uno de los derechos que demanda el ciudadano es el de la información, y la respuesta a esta demanda está encomendada al profesional de la comunicación, quien, a decir de los autores citados, debe afrontar y hacer uso de las nuevas tecnologías con la mirada puesta en la construcción de una sociedad con ciudadanos informados en la verdad, capaces de tomar decisiones razonadas. Queda abierta la pregunta sobre si la conciencia de esta encomienda forma parte de la formación ética en los planes y programas de estudio de las universidades que nos ocupan en la presente investigación.

1.3 Autonomía y deontología

Hasta aquí, nos hemos ocupado de sustentar por qué la conformación de una ciudadanía mediática otorga un papel preponderante al profesional de la comunicación en tanto depositario de una necesidad social: la promoción y el trabajo que satisfaga el derecho a la información que demandan los ciudadanos. Lo que toca en este apartado es revisar dos elementos necesarios que determinan el quehacer del profesional de la comunicación,

¹⁸ Tanto Javiera Aguirre, como Victoria Camps (Camps, 2004; Cortina, 2004) coinciden al afirmar que el comunicador es el depositario de la tarea de procurar la acción ciudadana a partir de contenidos que abran la criticidad y permitan al ciudadano informado su participación social. Al referirnos aquí a la puesta en tela de juicio de esta tarea, estamos señalando, con las autoras, que cuando el ciudadano toma en sus manos la convocatoria a algún tipo de rebelión está exhibiendo y denunciando la manipulación o los intereses que han deformado la labor del informador orientando su tarea a lo que nos hemos referido como bienes extrínsecos de la profesión, descuidando su labor esencial que es la promoción y el respeto al derecho a la información. Cuando el ciudadano incita a la rebelión expone razones e información que, sospecha, se han ocultado desde las empresas de comunicación (Aguirre Romero, 2016).

para que esa demanda sea atendida. Tales elementos son la autonomía del profesional y la deontología a la que deben responder él y la empresa en la que se desempeña.

Partamos del cuestionamiento sobre la vigencia que pueda tener el planteamiento de una deontología en un mundo en el que, para muchos, bastan los acuerdos consensuales o la declaratoria de una ley regulatoria para que los profesionales cumplan con el deber que se les encomienda en tanto depositarios de un bien demandado por la sociedad.

Para ciertos autores como Gustavo Bueno (2003), no es necesario un plus ético para determinar el buen ejercicio de una profesión: en palabras más llanas, para este autor, o se es un profesional o no se es. Un médico, por ejemplo, que no cumple con los medios adecuados y los fines para los que se ha formado, simplemente no es un médico y, por tanto, tampoco puede ser un buen médico. Este razonamiento se podría extender al profesional de la comunicación, quien no es bueno o malo, sino que es o no es comunicador.

Esta reducción no es suficiente para Gozávez y Lozano, pues el bien de una profesión depende de la deliberación autónoma del profesional para la elección de los bienes internos de la profesión. Esta deliberación autónoma es lo que se conocerá como el *ethos* de la profesión, y que constituye el reconocimiento de lo valioso, lo digno de ser admirado y lo apetecible dentro de los fines propios de la profesión (Gozávez, 2004; Lozano, 2004). Tal deliberación es lo que da cuerpo a la deontología que es al mismo tiempo reconocida por la comunidad de profesionales.

Esta deontología se traduce en códigos que, lejos de ser reglamentos sometidos a la sanción, constituyen un cuerpo con dinamismo propio que va modificándose conforme a las demandas del contexto y que busca la realización de al menos tres aspectos: las aspiraciones irrenunciables al cumplimiento de valores éticos propios de la profesión; el perfeccionamiento continuo en la preparación y actualización del conocimiento propio de la profesión, y la enunciación de los límites que, en razón de esos valores asumidos, rigen el ejercicio profesional (Gozávez, 2004).

Ahora bien, suponiendo que el profesional asume su compromiso ético a partir de una deontología profesional estipulada por el colectivo al que pertenece; lo cierto es que el

ejercicio autónomo de una profesión es cada vez menos frecuente. Vivimos en una sociedad en la que la mayoría de los profesionales brindan sus servicios dentro de un organismo o una empresa erigida con fines determinados que, pueden o no, coincidir con el ethos que el profesionista reconoce en el código de su profesión.

Precisamente esta relación entre el profesional de la comunicación con el organismo para el que trabaja es el terreno en donde se origina el problema de la autonomía profesional. Para Gozávez (2004), asistimos a una crisis de desprestigio que se entrelaza con la crisis de autonomía; es decir, que la autonomía entra en crisis cuando se percibe un resentimiento de los profesionales hacia los límites que establecen los intereses de la empresa y que, al no coincidir con el ethos de su profesión, lo llevan a desentenderse de los fines que ésta le exige.

Y es que la autonomía debe ser el resultado de la intrínseca relación entre la ética y un ámbito que permita la expansión adecuada de nuestra libertad para ejercerla (Gozávez y Lozano, 2004). El profesional debe ejercer su labor autónomamente: es decir, como un no sometimiento a instancias externas y ajenas (políticas, económicas o de cualquier índole) a la propia capacidad de su autodeterminación.

El problema de la autonomía profesional, concretamente, del comunicador, ha sido ya vislumbrado desde 1953 por la Federación Internacional de Periodistas (Prieto, 1995) que consideró como una grave ofensa a la profesión la aceptación de cualquier tipo de sobornos que obstaculizara su libre ejercicio (Gozávez y Lozano, 2004).

La autonomía es algo más que independencia: podría definirse como el permanente compromiso a *un proceso dinámico para liberar al pensamiento de visiones preconcebidas y perspectivas parciales* (Gozávez y Lozano, 2004). Este proceso no tiene otro fin que el de contribuir a que la sociedad alcance la pluralidad que anhela, liberándose de esas visiones y perspectivas que le encadenan. Nuevamente, aparece la ciudadanía como eje rector o razón de ser del ejercicio de la autonomía del profesional de la comunicación. Una ciudadanía que, como audiencia, “sospecha de la desinformación”, producto de la falta de autonomía de los profesionales (Aguirre Romero, 2016).

Esta sospecha tiene sus razones de ser. Razones que se encuentran en el análisis de que Ignacio Ramonet (1998) hace desde su obra *Tiranía de la comunicación*, citada por

Gozálvez y Lozano, y que, nos dimos a la tarea de consultar. Ramonet describe el marco en que se debate esta búsqueda de autonomía y que está constituido por dos vertientes: una es el mercado que cada vez absorbe más ámbitos de la sociedad (Gozálvez, 2004; Ramonet, 1999) y la otra es una expansión global a la que podría denominarse como “segunda revolución capitalista” (Ramonet, 1999; Ramonet, 2004).

Las consecuencias de estas vertientes son que hay una disolución de esferas en las que ya no hay distinción entre la cultura, la información y la comunicación (Gozálvez, 2004; Ramonet, 1995) donde todo se reduce a una comunicación que se consume sin un sentido crítico y sin una conciencia diferenciada (Lonergan, 2000) ¹⁹. Enfrentamos una realidad en la que la lógica del mercado es la que soporta la razón de ser de la comunicación; es decir que lo que se busca es un mayor número de receptores que, a su vez se convierta en una mayor demanda de bienes de consumo, lo cual redundará en una mayor producción de estos (Bauman, 2010; Gozálvez, 2004).

Las empresas de la comunicación resuelven esta demanda produciendo mensajes donde lo que importa es que sean digeribles y de fácil inserción en los receptores, de ahí, que la conclusión a esta práctica sea que para los medios “la audiencia manda” Bajo este panorama, la autonomía profesional se ve amenazada debido a que la práctica real de la comunicación traiciona los valores que deberían inspirarla (Gozálvez, 2004;), y esa traición pone en juego no solo la autonomía sino otros valores que, como se dijo en el apartado anterior, cuando no se cumplen alientan la proliferación de redes cuando los usuarios se ven limitados e, incluso, imposibilitados de recibir información de calidad.

Se plantea, entonces la necesidad de formar a los estudiantes de Comunicación para afrontar el reto de aterrizar las declaraciones de principios sobre el servicio a la comunidad y evitar que éstas se queden en la pura enunciación. Señalan que la realidad es que una estructura jerárquica directiva o los propietarios de los medios, son quienes, no pocas veces, constituyen una presión, incluso un obstáculo para que el profesional haga valer sus convicciones éticas, es decir, su autonomía (Hortal, 2002; Gozálvez, 2004)

¹⁹ El concepto de conciencia diferenciada en Lonergan es complejo, sin embargo, podemos señalar que se trata de la distinción que un entendimiento atento logra alcanzar cuando un juicio está construido con elementos del sentido común o elementos de una teoría en cuya base está una argumentación sólida (Lonergan, 2000).

que se ve continuamente desplazada en favor de intereses ajenos a la verdadera labor del comunicador, no obstante, aseguran que ni la función ni la responsabilidad social son temas fundamentales en las asignaturas troncales de los estudios de Comunicación²⁰.

No existe un interés real por establecer procesos de deliberación acerca de los principios que deberían orientar el quehacer de los profesionales, materia prima de la deontología. En este sentido aparece en la mayoría de los planes y programas de estudios profesionales, un error a corregir: considerar que la tecnología y su manejo, están desprendidos de lo social²¹. Sobre la realidad del ejercicio profesional y la autonomía, quienes hemos ejercido la tarea del periodismo y de la comunicación, conocemos de cerca los intereses que primordialmente mueven a los dueños y directivos de los organismos y de las empresas de comunicación; estos intereses se reducen a lo que Gozávez y Félix denominan el aumento y conservación del audímetro²².

Otro fenómeno que se da en el ámbito de las empresas de comunicación respecto al cumplimiento de los principios éticos en el ejercicio de la profesión, lo podríamos enmarcar dentro de un conflicto entre la desmoralización²³ prevalente en las generaciones más antiguas contra el entusiasmo que hay en los jóvenes que se niegan a aceptar que su tarea deba ceñirse al cumplimiento de los intereses externos a lo que ellos consideran su responsabilidad profesional (Gozávez y Lozano, 2004). No obstante, la profundización en las responsabilidades sociales y la exigencia de autonomía no es una tarea prioritaria para quien ve en el ejercicio mediático, nada más que un negocio redituable, lo cual redundará en una pérdida de esperanza por parte de los trabajadores de la comunicación

²⁰ Esto quedará refrendado, o no, cuando analicemos la relación porcentual que existe entre los créditos de las asignaturas de corte ético y el resto de las asignaturas que se requieren para la obtención del grado académico, abordado en el capítulo 3 de esta tesis.

²¹ Serán los encargados de la realización y la impartición de estos planes -a quienes hemos entrevistado- quienes confronten este juicio del autor en el capítulo 4 de esta tesis.

²² Este término también se conoce como “raiting” y consiste en la medición de los niveles de audiencia con que cuentan las diversas programaciones audiovisuales o publicaciones en distintos medios. Actualmente existen empresas dirigidas explícitamente a medir estos niveles que determinan tanto horarios de programación como tarifas en el cobro de la publicidad que patrocina espacios: no tendrán el mismo costo anuncios comerciales publicados en horarios con bajo raiting, que los que se inserten en horarios con altos niveles de audiencia. De la misma forma, la jerarquización de la información dependerá del nivel de consumo que ésta tenga entre dicha audiencia.

²³ Ortega y Gasset, en su obra *El hombre y la Gente* (Alianza Madrid 1990), acuña el término desmoralización como lo opuesto al ejercicio de la moral. Señala que lo opuesto a ésta, no es lo inmoral, sino la desmoralización que consiste en la pérdida de la esperanza para el alcance del bien y en abrir el paso a la inmoralidad.

que los lleva a cumplir sus funciones mirando la responsabilidad social como un ideal inalcanzable que representa, al final, una pérdida de tiempo (Gozálvez y Lozano, 2004).

Ignacio Ramonet (1998) aseguraba desde finales de los años 90, que los periodistas ya habían detectado los obstáculos para ejercer su profesión con autonomía²⁴. Gozálvez y Lozano, por su parte, atribuyen esa obstaculización a los avances de las nuevas tecnologías al servicio de la optimización de las ganancias dentro de una lógica mercantil que ha ido relegando a la deontología como una preocupación prácticamente inexistente.

En los tiempos en que Ramonet describe la capitalización de la información en manos de un determinado número de organismos, se refiere a lo que hemos conocido como agencias de noticias, encargadas de categorizar, clasificar y distribuir la información en medios de todo el mundo; lo que constituye una expresión del modo de hacer la comunicación en la era global.

Precisamente, esta capitalización informativa ha devenido desconfianza y la creación de una paradoja en la actual era de la comunicación digital: la monopolización de la información por parte de agencias transnacionales, que relega la tarea del profesional a un *media worker*²⁵ que clasifica y distribuye información digerida, el advenimiento de las redes sociales, en sus contenidos comunicativos, refleja una voz levantada de los usuarios que han perdido la confianza en los medios; a su vez esta desconfianza se traduce en la proliferación de mensajes fragmentarios, carentes de sustento que, como en un círculo vicioso son ahora las fuentes de las que se nutren los medios tradicionales de la información. En medio de esta vorágine, surge una y otra vez la duda sobre las posibilidades de rescatar la autonomía profesional y el ejercicio de lo contenido en los códigos deontológicos.

²⁴ En su obra *La tiranía de la Comunicación* (Ramonet, 1999), el autor asegura que la Guerra del Golfo Pérsico fue el detonante en la mercantilización de la información en donde el periodista comenzó a ocupar el papel de narrador de un espectáculo que consistió en el conflicto armado con el mayor *rating* hasta ese momento entre el resto de la coberturas a conflictos armados.

²⁵ “La ocupación del *media worker* con los medios no se asocia con casi ningún tipo de compromiso social ni de deber ético, porque su misión es vender mercancía, la obligación y responsabilidad de esos trabajadores de los medios es garantizar la popularidad y aceptación de la mercancía que venden. Los grandes grupos de comunicación contratan a “media-workers” que, en el mismo tiempo de su jornada laboral, tienen que redactar una noticia para su periódico analógico y luego actualizarlo permanentemente en “internet”... (San Martín Pascal, María Ángeles *Los retos del periodismo en el siglo xxi:- las nuevas tecnologías, la Propiedad intelectual y la libertad de expresión*. Razón y Palabra, vol. 16, núm. 77, agosto-octubre, 2011 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México).

Con lo anterior, el panorama no es alentador, pero queremos cerrar este apartado con la reflexión que hacen Gozávez y Lozano respecto de la necesidad de distinguir entre deontología y ética profesional ²⁶. Los códigos deontológicos -aseguran- tienen una doble función: una regulativa y una ideológica. La primera está enfocada a dirigir y determinar las conductas de los profesionales en sus respectivos ámbitos de desempeño; en tanto la función ideológica consiste en un conjunto de ideas que utiliza un determinado grupo para mantener su estatus en tanto profesión.

Ahora, lo que se requiere, a decir de estos autores, no es la proliferación de códigos en un contexto que, como hemos visto, obstaculiza su puesta en práctica debido a una lógica de mercado. Es indispensable, entonces enfocar el ejercicio profesional a la configuración del ethos, (Aguirre, 2016; Cortina, 2004; Gozávez y Lozano, 2004) un ejercicio que deberá replantear los objetivos de una profesión desde la formación presente en los planes y programas de estudio de los futuros profesionales para que éstos, lejos de estudiar con el único fin de obtener un empleo, construyan un criterio que les lleve a la formación de colectivos, a la revisión y actualización de los códigos deontológicos, para que, una profesión amenazada en su autonomía, desde acciones orientadas a otros sectores que no sean los del mercado, y desde una exigencia ética de contratación por parte de los dueños de los medios, (que en su mayoría son empresarios y no comunicadores) pueda rescatar el ejercicio del bien intrínseco que le da validez (Gozávez y Lozano, 2004; Hortal, 2002), y que es, como ya se ha dicho, la defensa de los derechos a la expresión y a la información veraz sin cuyo ejercicio es impensable la construcción de una sociedad justa.

Toca a las universidades considerar esta realidad en los fines de su labor para definir el diseño de sus planes y programas de estudio. La presente investigación está orientada a analizar desde los documentos universitarios y de los testimonios de sus actores, si esto se lleva a cabo.

²⁶ Augusto Hortal (2002), insiste en que debe haber una distinción entre la ética, la ética profesional y la deontología. De la segunda y la tercera, se derivan los códigos deontológicos, pero parten del supuesto de un compromiso del profesional que se traduce en una normativa. Los códigos por sí mismos, si el profesional no ha asumido su responsabilidad social, y el bien interno de la profesión en la que se desarrolla el código se convierte en un enunciado de deberes que puede, incluso, no llevarse a cabo. Esto, además, está condicionado por el código desde el cual se rige la empresa para la que trabaja el profesional (Hortal, 2002).

1.4 Los retos de la globalización al ejercicio ético de la comunicación

En este apartado nos referiremos al reto que representa para el profesional de la comunicación el desempeño ético frente a un mundo globalizado. En primer lugar, distinguiremos las diversas definiciones que hay sobre el término globalización, puesto que no se trata de un concepto unívoco, sino que tiene diversas perspectivas, dependiendo del campo desde el cual se pretenda definir. Así distinguiremos la globalización como se entiende desde la mirada de la economía, frente a lo que significa este término desde un campo más amplio como el de la política, la cultura y la educación. A pesar de que se trate de dos visiones distintas, ambas coinciden en sus contenidos esenciales en cuanto a ser un fenómeno en cuya base está la comunicación. No entenderíamos la globalización prescindiendo de esta actividad en la que confluyen todas las disciplinas y las actividades de los organismos y los grupos humanos que conforman las naciones del mundo. Asegura Alain Touraine (2008):

El significado de la globalización es que algunas tecnologías, algunos instrumentos, algunos mensajes, están presentes en todas partes, es decir, no están en ninguna, no se vinculan a ninguna sociedad ni a ninguna cultura en particular, como lo muestran las imágenes siempre atractivas para el público, que yuxtaponen el surtidor de nafta y el camello, la Coca Cola y la aldea andina, el blue jean y el castillo principesco... (Touraine, 2008; p.9).

Sin embargo, hay quienes tienen una visión más incluyente de la globalización y la ven como un proceso en el que se mezclan de manera transnacional muchos elementos como el poder, la identidad y otros entramados a partir de actores que pertenecen a distintos estados soberanos. En cualquiera de ambos casos, la comunicación, se hace presente gracias a las herramientas y a los canales que, históricamente, han ido configurando los procesos de construcción de las sociedades. Actualmente, la inmediatez, la estructura de un mundo virtual y el progresivo desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, juegan un papel decisivo en este fenómeno de la globalización. Este papel es analizado por teóricos de la comunicación como Ramonet (2004) o Manuel Castells (2001), que advierten sobre la necesidad de considerar en este escenario, aspectos que plantean problemas que van más allá de la precisión en el manejo de las herramientas y su efectividad. Problemas que redundan en la pregunta por las implicaciones que en el

terreno de la ética supone la globalización y la influencia que ésta recibe a partir de los avances tecnológicos.

Es así que presentaremos en este apartado, el punto de vista de estudiosos que consideran que la globalización y los modernos medios de comunicación configuran un nuevo entorno al que hay que abordar desde una particular ecología²⁷ y para ello hemos acudido a los estudios agrupados en la obra dirigida por Carlos A. Scolari (2015), *Ecología de los Medios*”, de los cuales destacaremos dos: uno de Neil Postman (2015), quien habla de dicha ecología desde una visión humanista, y el otro de Marshal Mc Luhan, considerado el precursor de esta ecología y quien desde la década de los 60, vislumbraba el impacto que habría de tener en las relaciones humanas, la rápida evolución de la tecnología aplicada a los medios de comunicación, en lo que llamó La aldea Global.²⁸

El progreso científico y tecnológico ha abierto los canales de la comunicación acortando las distancias y reduciendo los tiempos en el intercambio, no solo de bienes tangibles, sino de información y de ideas. Este acortamiento ha sido detectado desde la década de los 80, como una alerta sobre la posibilidad de que una inadecuada idea de progreso que solamente se centrara en la entronización de los avances técnicos como fin último de la humanidad²⁹. Este riesgo ha sido advertido por distintos teóricos de la comunicación como Castell o Ramonet (Castells et al., 2001; Ramonet, 2004) quienes, al igual que Cortina pugnan por una ética global que se enfrenta, sin embargo, a posiciones que discuten la universalización de valores y normas morales válidos para cualquier ser humano en cualquier parte del mundo. Pese a esta discusión, parece razonable la posibilidad de encontrar criterios morales universalizables; esto sería posible si estos criterios se redujeran a reconocer una serie de derechos y valores básicos en cualquier sociedad que pretenda llamarse justa³⁰.

²⁷ *La ecología de los medios puede sintetizarse en una idea básica: las tecnologías, en este caso las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales, generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan ... y modelan su percepción y su cognición.* (Scolari, 2015. P.29)

²⁸ A pesar de que Mc Luhan es un teórico cuyos planteamientos pertenecen a una era en la que no asomaba siquiera el auge de la comunicación digital, sí, en cambio, vislumbra un desarrollo de las tecnologías de comunicación interactiva (McLuhan y Powers, 1996).

²⁹ Esta advertencia, a decir de Félix Lozano, se remonta al filósofo H. Jonas, que en su ética de la responsabilidad, escrita en 1971, advertía sobre el entorno que habría de dibujarse ante los avances de la ciencia y la técnica. Una advertencia que posteriormente retoma Adela Cortina al hablar de la necesidad de ir estructurando una ética universal acorde a una ciudadanía cosmopolita. (Lozano, 2004).

³⁰ *Las personas tienden a una vida feliz y plena, pero, como ciudadanas, aspiran a desarrollar una convivencia justa. La ética de los ciudadanos, la ética cívica, contiene aquellos valores y principios de*

Ahora bien, ¿es pertinente la propuesta de una ética de mínimos que considere la globalización y, al mismo tiempo, sea normativa para el ejercicio de la comunicación dentro de esa globalización? Ante todo, hay que partir de asumir que la globalización debe promover el bien común, so pena de convertirse en una mera dinámica a favor del mercado que desdeña a la persona. Y alcanzar el bien común solamente es posible tomando en cuenta a la persona desde una ética universalizable que sería el camino para eliminar relativismos. Una ética cuya fundamentación filosófica permitiera encontrar principios exigibles a toda cultura y a toda sociedad (Cortina, 1996).

El propio término de globalización parece tener una relación inmediata con valores económicos y esto significa que los valores de una ética cívica pueden ser relegados a un segundo plano, valores tales como la libertad, la igualdad, y la solidaridad. (Cortina, 2004). Por eso es necesario no olvidar la responsabilidad que los medios de comunicación tienen de promover estos valores.

La libertad es una de las ideas que guían la ética de los medios de comunicación porque hace referencia a las dos vertientes de este valor, es decir a la independencia de los medios y al poder de elección del público³¹. Pero esta libertad del público no es un don sino el resultado de haber recibido información completa y crítica que permite conformar una idea clara sobre la realidad social y política en la que se encuentra inserto. Y en cuanto a los medios, lo que se busca es la apertura de opciones en vista de que desde la pluralidad es posible reflejar diversidad de sensibilidades y opiniones (Aguirre, 2016; Lozano, 2004) en un abanico de opciones abiertas al público.

Quienes hablan de globalización, hablan de libertad de información. Para Lozano, es necesario tener en cuenta al menos tres aspectos para analizar hasta qué punto esta libertad

justicia que comparten las distintas éticas de máximos de una sociedad pluralista, mínimos por debajo de los cuales no se puede caer sin caer en inhumanidad. Los contenidos de esa ética cívica serían los valores de libertad, igualdad, solidaridad, respeto activo y recurso al diálogo como camino para resolver los conflictos frente a la violencia” (Cortina, 1986).

³¹ La idea proviene del jesuita Roger Funiok, a quien el autor cita haciendo referencia a su obra *Solidarität et leitidee*, publicada en alemán. Una interpretación de este pensamiento se encuentra en el artículo *Principios y orientaciones para una ética de los usuarios de la comunicación: aportaciones desde la Doctrina Social de la Iglesia*, publicado en 2017 (Cobo, María del Carmen Fuente, 2017), y en donde se señala que “sólo recientemente ha comenzado a hablarse de ética de las audiencias y de la responsabilidad de estas, con una agenda investigadora centrada en cuestiones como el uso responsable de los medios en el marco de la educación en medios (*media literacy*) y la responsabilidad de los padres...” (Cobo, 2017; p.197).

es posible: los medios técnicos, la concentración de la propiedad de esos medios, y la pluralidad de los contenidos de información (Lozano, 2004; p. 167). Por lo que se refiere a los medios técnicos, el autor señala que mientras en Norteamérica y en Europa se concentra el 15 por ciento del total de la población mundial que tiene acceso a la red, en África o en Oriente medio, se ubica el 85 por ciento restante de los que no tienen esa posibilidad³². El acceso a las redes determina el segundo factor al que hace referencia el autor y es que son los usuarios los que definen en dónde habrá de concentrarse el poder de quienes manejan las redes³³. Sobra decir que el manejo de los contenidos informativos estará influido por los intereses de las empresas y de los países en los que se concentra el poder de las redes.

La dinámica globalizadora, impulsa la concentración de las empresas de contenidos informativos y de las empresas que controlan los canales de información, lo cual le hace concluir que la libertad está en riesgo, como factor de la pluralidad en las sociedades democráticas; se ve amenazada en tanto el acceso a los medios técnicos permanezca concentrado en organismos y países con mayor poder económico (Solórzano, 2016; Lozano, 2004).

Si atendemos al valor de la igualdad, deberíamos suponer que la globalización favorece que en todos los países del mundo, todas las personas tuvieran garantizado el respeto a su dignidad y a sus derechos, y aunque es verdad que hay cada día mayor coincidencia en el concepto de los derechos humanos según distintos países, la contaminación, el calentamiento global y el narcotráfico, no obstante, asegura, en la sociedad del conocimiento, donde la información es fuente de riqueza, es cada vez más notoria la franja

³² Los datos que aporta el autor fueron publicados en 2004, sin embargo, para dar actualidad a esta información acudimos a dos organismos que anualmente publican las tendencias de uso de la internet, así como de redes sociales, estos son *We Are Social* y *Hootsuite*, que en su informe de 2017 mostraban un número de usuarios de internet de 3.750 millones de personas: en 2018 esta cifra aumentó hasta lograr 4.021 millones, nada menos que el 53% de la población mundial. De ellos, un total de 5.135 millones (el 68%) procede de dispositivos móviles. (<https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>). No podemos perder de vista que aun con esta dinámica de incremento, el 40 por ciento de la población mundial permanece ajena al acceso a internet, lo cual no contradice la apreciación de Lozano.

³³ De acuerdo con la estadística realizada por la empresa *Statista*, (2018) el número de usuarios de Internet en los países seleccionados a fecha de enero 2016, coloca a China en primer lugar de la clasificación con 680 millones de usuarios de Internet, más del doble del tercer clasificado, Estados Unidos, con 282,1 millones. En general, los mercados BRIC (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) tienen más de 100 millones de usuarios de Internet, aportando cuatro de los seis países con más de 100 millones de usuarios de Internet.

(<https://es.statista.com/estadisticas/635144/paises-con-mayor-numero-de-usuarios-de-internet/>).

existente entre los países poseedores de tecnología, y aquellos que apenas tienen acceso a ellas, o ni siquiera lo tienen, lo cual redundaría en un obstáculo para que esta convergencia en la defensa de la igualdad no toque a las comunidades más desposeídas.

Adicionalmente, si la falta de acceso a las técnicas de la comunicación impide la libertad, esta falta de acceso se traduce también en una falta de competencia. Es decir que no es suficiente tener los canales abiertos de la comunicación, sino promover las habilidades y conocimiento para su utilización, y en este sentido “el abismo entre conectados y no conectados, no es regional sino de clases”³⁴. Y si a esto se le añade que, de acuerdo con Adela Cortina (2004), los medios se ocupan de transmitir modelos de éxito individualista cuya base es el disfrute de bienes de consumo, la promoción de la igualdad es un asunto pendiente de resolver en esta era de la globalización.

El concepto de solidaridad está basado en la propuesta de Habermas³⁵ y consiste en mostrarse unido a otras personas o grupos compartiendo sus intereses y necesidades. Implica sentirse afectado por el dolor y por el sufrimiento ajenos. En este sentido, Victoria Camps³⁶ asegura que la solidaridad es condición para la realización de la justicia puesto que constituye una forma de obligación moral y un sentimiento de vinculación social. La solidaridad no es una virtud de los oprimidos, que da por sentada la injusticia., por el contrario, la solidaridad es la actitud de querer realizar la justicia, puesto que no puede haber justicia si no es movida por el hecho de que se comparta la convicción de su necesidad de realización y esta convicción compartida es, a fin de cuentas, la solidaridad (Camps, 1990; Lozano, 2004).

³⁴ Esta afirmación es de Lorenzo Vilches, tomada de la obra *La migración digital* (Vilches. L. Barcelona. 2001 y citado por Lozano, op.cit.).

³⁵ Habermas señala en su obra *Aclaraciones a la ética del Discurso*. (Madrid. 2000, citada por el autor) que la solidaridad es algo más que la justicia: *La justicia hace referencia a la igualdad de libertades de unos individuos que no pueden delegar su representación en nadie y que se autodeterminan, mientras que la solidaridad está referida al bien de los camaradas hermanados en una forma de vida compartida intersubjetivamente, y por tanto también a la conservación de la integridad de esa forma de vida* (Habermas, 2000; p. 76).

³⁶ Señala Victoria Camps: *... la justicia nunca es total, nunca llega a realizarse del todo: necesita ser compensada con sentimientos de ayuda, de amistad, de colaboración, de reconocimiento del otro... es preciso cuidar y atender otro valor vecino de la justicia, el valor que consiste en mostrarse unido a otras personas o grupos compartiendo sus intereses y sus necesidades, en sentirse solidario del dolor y sufrimiento ajenos...* (Camps, 1990. Pp.32-33).

Hay realidades que, dentro de esa globalización obstruyen la solidaridad y fomentan la individualización de la comunicación (Aguirre, 2016); a ello añade Lozano la competitividad, como una lógica del mercado que ha difundido el beneficio a corto plazo como el elemento que permite la realización personal, descartando la responsabilidad social. Diríamos que hay un inmediatez que impide trabajar en favor de estructuras de bien que no solamente satisfagan los deseos individuales, unido al hecho de que a pesar de los alcances que actualmente tiene la internet en cuanto al acortamiento de distancias y tiempos, lo cierto es que, la mayoría de las veces, los usuarios de la red actúan de manera solitaria alimentando una comunicación parcial y selectiva. A esto se une la difusión de un pensamiento presente en los mensajes, particularmente de la publicidad, en la que se enaltece la posesión y el consumo, como elementos que constituyen la realización personal y en donde el acercamiento a las necesidades de otros es prácticamente inexistente.

Aunque los medios favorecen la denuncia gracias al fácil acceso a la red, la mayoría de las veces, las plataformas sociales no son más que instrumentos de entretenimiento y opinión no comprometida, (Aguirre, 2016; Gozávez y Lozano, 2004). El ejercicio profesional de la comunicación debería ser un promotor de la solidaridad, a decir de Victoria Camps (1990), y Tanto Aguirre (2016) como Cortina (2004) aseguran que debería defender la pluralidad de pensamiento, pero eso encuentra una seria oposición puesto que la *dinámica de la velocidad y costos hace que los mensajes sean cada vez más concisos y más simplificadores* ³⁷ lo que no ayuda a crear identidades complejas, sino *identificaciones dogmáticas y simplistas* (Lozano, 2004; p. 175).

La globalización, idealmente, favorecería la comunicación libre, plural, tolerante e incluyente, pero, en la actualidad lo que se percibe es una hegemonía de pensamiento; lo que diversos autores denominan pensamiento único (Solórzano, 2016; Touraine, 1997). Los grupos dueños de los medios, determinan las pautas de contenidos en las publicaciones. Pero lo que considera más grave Lozano, no es una hegemonía de pensamiento sino un *hibridismo* (Lozano, 2004), es decir que en nombre del pluralismo

³⁷ Baste como ejemplo uno de los medios de mayor auge en la comunicación digital que es el llamado *twitter*. Se trata de una aplicación compatible con cualquier dispositivo móvil, de publicación inmediata y que permite la inserción de únicamente 140 caracteres en los que debe sintetizarse todo tipo de narración de un hecho o una opinión. Este formato, siguiendo con el planteamiento del autor, no permite un intercambio de diálogo sino la publicación irrestricta de consideraciones o juicios individuales.

se abra la puerta a la inserción de fanatismos religiosos, políticos, que en su supuesto derecho a expresarse, cobren fuerza y desprecien los principios mínimos de la convivencia humana. En nombre de ese supuesto pluralismo se ha permitido la invasión de la privacidad (Echaniz y Pagola, 2004) y la proliferación de imágenes violentas en las que no se distingue el espectáculo de la realidad (Touraine, 2008).

Cumplidas estas condiciones se llegaría a la séptima que es la construcción de una decisión basada en intereses universalizables. El cumplimiento de todas estas condiciones lleva la última: que la decisión final siempre esté abierta a revisión (Aguirre, 2016; Cortina, 2004b; Habermas, 2000; Lozano, 2004).

Los medios tales como la prensa, la radio y la televisión, son unidireccionales y el manejo y administración de sus contenidos no incluye una interacción ni, necesariamente las demandas de los auditorio (Mac Luhan, 1996), Pero esta carencia se ha ido superando paulatinamente gracias a los medios interactivos en los que el usuario común tiene la posibilidad de expresarse e, incluso, poner en tela de juicio la veracidad o el sesgo del que pueda ser objeto la información difundida a través de dichos medios (Aguirre, 2016). Estos, *están muy lejos de promover un diálogo serio y... no parecen preocuparse por acercarse a estas condiciones: dar voz a los afectados, presentar argumentos convincentes, escuchar y cambiar de posición o atender a los intereses universalizables...* (Lozano, 2004; p. 183), pues no es una prioridad en los criterios de quienes gestionan los medios de comunicación.

Por eso, es necesario plantearse si los medios fomentan la disposición al diálogo con los receptores de sus mensajes y entre los receptores de sus mensajes. Este fomento se logra cuando se presentan opiniones fundamentadas en argumentos racionales y se fomenta la pluralidad de puntos de vista³⁸. Pero, pareciera que los medios han asumido el mensaje de Goebbels, quien afirma que “las palabras se discuten mientras que los símbolos se

³⁸ Si tenemos en cuenta el auge actual de las redes sociales, parecería que efectivamente se le concede la palabra al “afectado”; el punto es que estas redes sociales no son un espacio de dialogo sino una plataforma en la que se insertan opiniones sin que tales opiniones adquieran en ningún momento una estructura argumentativa. A este respecto, la opinión de Jorge Alberto Hidalgo, experto en Comunicación y miembro de la Revista Mexicana de Comunicación (Hidalgo, 2012), es lapidaria: *La interacción simbólica que se ha tendido en la red y la convergencia tecnológica, ha puesto al descubierto la ausencia de un rostro y la desnudez del cuerpo. Por ello se puede hablar de indigencia comunicativa, de egoísmo simbólico, de extranjerismos gramaticales, de ausencias cognoscitivas, de despojo mediático, de soledad significativa, de pobreza informativa, de miseria existencial* (Hidalgo, 2012; p. 5).

siguen” y así los medios cada vez restan menos protagonismo a la palabra, sustituyéndola por una imagen o un símbolo³⁹.

Surge la pregunta sobre lo que deberían hacer los medios aprovechando el amplio espectro que brindan ahora las nuevas tecnologías, y este deber ser se podría concretar en ciertas acciones. La primera de ellas es fomentar una opinión pública crítica. Si como ha señalado María Javiera Aguirre (2016) el auge de las redes se debe a una demanda de credibilidad hacia los medios que corren el riesgo de ir convirtiéndose paulatinamente en meros canales de entretenimiento, lo que a estos compete, para revertir esa conversión, es retomar el uso de la razón, pues son ellos los que tienen la ventaja de hacer un uso público de la razón, que es el lugar en el que se deben de fundamentar las acciones públicas relevantes. La gestión profesional de los medios debería hacer de los medios un vehículo en el que cada pretensión de un derecho tenga la capacidad de ser publicada porque son los *medios uno de los lugares de la ilustración de los ciudadanos*. Por ello, el medio debe ser responsable de los mensajes implícitos que transmite y desarrollar la autocritica permanente del medio mismo y del usuario a través de la construcción del diálogo y la interacción (Cortina, 2004; Solórzano, 2016, López Veneroni; 2016; Lozano, 2004).

Una constante en los teóricos de la ética de la comunicación es la necesidad de crear instituciones de autorregulación (Aguirre, 2016; Cortina, 2004; Hidalgo, 2012 López Veneroni; 2016; Lozano, 2004; Solórzano, 2016,). pues no existen organismos internacionales de autocontrol internacional. No hay, señalan, , instituciones capaces de controlar a los medios de comunicación globales (no se trata de una fiscalización o vigilancia): un cuerpo crítico que sea capaz de reunir a las empresas y profesionales para evitar abusos e injusticias de las que se valen algunos medios para el alcance de intereses que atentan contra la dignidad de la persona. Se trataría de organismos de interacción entre los profesionales y los usuarios afectados en la búsqueda de soluciones conjuntas hacia la conformación de una sociedad justa.

³⁹ Nuevamente Hidalgo, asegura que esta sustitución de la palabra, por la imagen en los medios digitales se traduce en *la soledad del hombre tecnológico, es la de aquél que ha visto pisoteada su intimidad por los abusos de la imagen, los vacíos de la palabra, los silencios informativos, la mezquindad de la manipulación...* (Hidalgo, 2012; p. 13).

Otra de las tareas pendientes ante esta globalización, es dar voz a los sin voz. Se ha pasado de la explotación de los excluidos, a su total ignorancia ⁴⁰ o, cuando, más, a ser parte de un espectáculo informativo. Ante esto es necesario que los necesitados tengan acceso a la información para elaborar sus preferencias y más posibilidades de acceder al desarrollo económico, más posibilidades de defender sus intereses, eso significa que los medios deben poner sus estructuras al servicio del debate público.

1.5 Ecología de los medios.

En este apartado presentaremos el planteamiento desde el cual se considera que la actual sociedad vive un nuevo entorno determinado por el advenimiento de nuevas tecnologías, particularmente en el campo de la comunicación. Un entorno que, parafraseando, al zoólogo alemán, Ernest Haeckel, algunos estudiosos han denominado “ecológico”.⁴¹

Señala Carlos Scolari (2015) que las tecnologías —en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales— generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan⁴². La palabra “ecología” implica el estudio de los ambientes: su estructura, contenido e impacto sobre la gente. Scolari también cita a Mac Luhan, quien sostenía que los efectos de la tecnología no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia. En esta interpretación -añade Scolari- los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición.

El autor de *Ecología de los medios* (2015), asegura -parafraseando a Mac Luhan (1964)- que los medios interactúan entre sí, y prueba de ellos es la dinámica que se generó cuando

⁴⁰ En su obra *¿Podremos vivir juntos?* Alain Touraine asegura que la referencia a los excluidos, a las víctimas de la violencia y a los grupos marginales, se ha convertido en la confección de imágenes consumidas por un público espectador, sin que esas imágenes tengan otro fin que la espectacularidad, y estén lejos de hacer un llamado a la acción ciudadana. (cfr. Touraine, Alan. *¿Podremos vivir juntos?*. Madrid 2000).

⁴¹ En 1869 Ernst Haeckel utiliza por primera vez el vocablo “Ecología” en su trabajo *Morfología General del Organismo*, para referirse a la disciplina científica y hacia los años 50 y 60 del siglo XX la Ecología se convierte en la base científica de grupos radicales defensores del medio ambiente. La ecología profunda y muchos ecocentristas creen que las leyes de la naturaleza deben ser el criterio de comportamiento ético (cfr. Covarrubias, F. et. al. *El problema del sentido de la naturaleza*. Quivera Revista de Estudios Territoriales, 2018, 13, 2, 34-51).

⁴² Carlos Scolari, autor y compilador de *Ecología de los medios* (*op cit*) describe en su propio *blog* <https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/> las características esenciales y los contenidos en esta obra. De esta descripción tomamos las palabras del propio autor, para introducirnos a este concepto que aporta una nueva perspectiva respecto de las implicaciones de orden social y ético que tiene el ejercicio de la comunicación mediática.

la radio cambió la manera en que se daban las noticias, al darlas a conocer de manera auditiva, así como la televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio. Esa interacción a la que hace referencia Scolari resalta el hecho de que ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios. En esa interacción está basada la ecología de los medios como “especies que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí (Scolari 2015b), afectando el ambiente de los usuarios y, por ende, de la sociedad que estos usuarios construyen.

Scolari asegura que a partir de estas interpretaciones la ecología de los medios es un enfoque que integra el nivel macrosocial (los cambios en el ecosistema de medios) con el micro-individual (los cambios cognitivos y perceptivos en los sujetos) (Scolari, 2015b).

Añade este teórico de la comunicación que, en un mundo marcado por profundos cambios en las formas de producir, distribuir y consumir el conocimiento, la comparación con otros procesos del pasado, como el descubrimiento de la escritura o la invención de la imprenta de tipos móviles, tiene mucho para aportar en cuanto al papel que juegan en la construcción de los grupos humanos y los valores desde los cuales se juzga a los medios (Postman, 2015).

Es por eso que en este apartado presentaremos dos de las posiciones en torno a esta corriente denominada *Ecología de los Medios*: la primera de ellas es de Marshal Mc Luhan (1996) quien se ocupa de dar una visión respecto del papel que los medios juegan dentro de la dinámica de dominio y sumisión que históricamente se ha dado entre quienes son consumidores de los medios y quienes son sus dueños y gestores. Mc Luhan propone la “aldea global”, no como un sitio, sino como la aspiración a que los usuarios de los medios restablezcan la posibilidad de una comunicación bidireccional, dinámica y que los medios no sean quienes manejan y determinan las conciencias de los espectadores. La otra posición es la de Neil Postman (2015), quien considera que la ecología de los medios exige una mirada humanista y, por ende, comprometida con una responsabilidad ética.

Para Mc Luhan, fue la imprenta la que arrancó al hombre de su matriz cultural de tradiciones y a partir de la proliferación de tratados y escritos comenzó a dividir a los alfabetizados de los que no lo estaban, eso fue generando las clases poderosas, las que

dominaban el alfabeto, un alfabeto que marcó el abismo entre los letrados y los servidores; entre los dueños de las llaves del reino y los pobres feligreses. La escritura ha estado siempre resguardada y no es del dominio de la tribu, sino de un sector determinado, sector que consolidó la industria y por ende, configuró las grandes aglomeraciones industriales donde el hombre definitivamente se fragmentó.

Mc Luhan no pretende anatemizar la escritura; como él lo señala, se trata de poner sobre la mesa un devenir que la propia historia refrenda (Scolari, 2015). Es más, la historia se ha escrito y los hombres y las mujeres del siglo 21 conocemos la historia porque se escribió. No hubiera podido ser de otra manera.

Y desde esa escritura se conformó, según la perspectiva de este pensador, la homogenización del ser humano por la imprenta. Desde la imprenta se hizo la confección de un concepto llamado nación como “un intenso y encantador reflejo del estatus y destino grupales” (Scolari, 2015; 61) se homogenizó el dinero, los mercados y el transporte.

Desde esta mirada, entenderemos por qué razón para Mc Luhan la televisión representaba la alternativa a la sumisión; la alternativa a la homogenización, la vuelta a la tribu integral. Mc Luhan no estaba partiendo de un análisis sobre la industria televisiva, sino del medio mismo que idealmente, metafóricamente sería incluyente. “El medio, es el mensaje”. Esa es la metáfora que debemos entender. Cuando Mc Luhan asegura que el medio es el mensaje, reconoce que los medios constituyen un ambiente, conforman una particular ecología, como la llama Scolari ⁴³ y que esa ecología requiere ser cuidada. La aldea global que propone Mc Luhan, parte de la posibilidad que los medios electrónicos rompan la rigidez de la normatividad escrita, del secuestro hegemónico del conocimiento.

Mc. Luhan, atento a su momento histórico, utilizó la televisión como una referencia al nuevo medio que, contrario a la rigidez de la escritura, abría la posibilidad de reintegrar

⁴³ El hecho de que Carlos Scolari, en su libro *Ecología de los Medios* (Scolari, 2015) abra su disertación con la transcripción de la entrevista que se le hiciera a Mc Luhan en 1969, parece proponer algo que el propio Scolari señala en la introducción a su obra, y es distinguir entre las teorías generalizadoras de la Comunicación, y las teorías especializadas. —enfocadas solamente a ciertos medios. En la citada entrevista Mc Luhan concilia ambos tipos de teorías: a partir de la televisión, es posible detectar una evolución comunicadora que pone de manifiesto la permanente lucha entre el hombre integral y el hombre fragmentado (Scolari, 2015).

al ser humano en todas sus posibilidades comunicativas. Volvería a ser actor de la comunicación, y no solamente un receptor de la escritura⁴⁴ No hay una dictadura de lo escrito. Descubrió que la espontaneidad y la variedad; que las mezclas emocionales volverían a configurar la cultura, y no la uniformidad y el estándar de quienes se adueñan de la palabra unívoca. La televisión, diría, constituye el juego donde podemos jugar y no solamente someternos a lo dicho por los dueños de la palabra escrita.

La inmediatez, el acortamiento de las distancias, nos hacen creer que la magia de internet ha dado paso a la aldea global. Nada más lejos que eso. Precisamente, hoy el gran impedimento de la aldea global es la uniformidad. Vivimos una aparente diversidad que se vierte en las redes, pero las redes tienen su propia rigidez. Como lo advertirá, Adriana Solórzano, líder de la defensoría de audiencias en México, “ay de aquél que traicione los estándares de la verdad que suponen los nuevos jefes del nuevo alfabeto”. Y una vez más, la libertad se ve amenazada por un nuevo alfabeto, el alfabeto virtual.

Como hemos dicho, la aldea global se trata de una metáfora, no de un proyecto, ni de una predicción que pueda corroborarse al modo de un pronóstico científico. Desde este punto de vista ¿Es la internet y la proliferación de las redes sociales, la concreción de la aldea global? No. Algo que probablemente Mc Luhan vislumbraba, es que los medios dejarían de ser herramientas para convertirse en sistemas, y unas de los otros se distinguen porque mientras la herramienta requiere para moverse de un agente; y sin este, su finalidad es inerte; los sistemas operan sin la intervención permanente del agente, que en este caso es el ser humano⁴⁵ Los sistemas se vuelven autónomos, independientemente de quién y con qué contenidos les alimente. Para Mc Luhan, hemos fragmentado al hombre de nuevo. Y la propuesta de la aldea sigue vigente y no es internet quien la encarna.

El pensamiento de Mc Luhan abre paso a la reflexión de Postman, quien señala que al colocar la palabra medios al lado de la palabra ecología se da a entender que no solo interesan los medios, sino también las formas de interacción entre los medios y los seres

⁴⁴ No lo olvidemos, estamos en 1969, la imagen televisiva –en su sentido tangible– en aquel entonces se componía de millones de puntos luminosos de los cuales el espectador sólo puede asimilar fisiológicamente 50 o 60 (Logan, 2015). ¿Esto qué quiere decir? Que Mc Luhan no está considerando a la televisión como la “caja idiota” que se le llamó por algunos detractores de modernas sociologías. Está considerando la participación sensorial del espectador para asegurar que aunque la imagen sea la misma, se mira de manera distinta.

⁴⁵ Una reflexión más profunda sobre esta aseveración se puede encontrar en la obra de Ivan Illich: *La sociedad desescolarizada* (Illich, 2012).

humanos que le dan a la cultura su carácter y que, podría decirse, la ayudan a preservar un equilibrio simbólico (Postman, 2015), es decir que si queremos conectar el antiguo significado de ecología con el moderno, digamos que *la palabra nos compele a mantener nuestro hogar planetario ordenado*. (Postman, 2015; p.98).

Para Postman (2015), los seres humanos vivimos en dos tipos distintos de ambiente. Uno es el ambiente natural y se compone de cosas como el aire, los árboles, los ríos... El otro es el entorno de los medios, que se compone de lenguaje, números, imágenes, y todos los otros símbolos y mecanismos que nos hacen ser lo que somos. En oposición a Mc Luhan que pensaba que debíamos reflexionar sobre los medios modernos, no como una maldición, ni una bendición, sino que simplemente están ahí, Postman señala que Mc Luhan evita la problemática de lo bueno y lo malo a la hora de reflexionar sobre los medios: *no le veo ningún sentido estudiar a los medios si no lo hacemos en un contexto ético o moral* (Postman, 2015; p. 99), pues pensar en los medios desde un punto de vista humanista, significa asumir que la gente siempre tendrá una opinión sobre la bondad o maldad que suponen. Un claro ejemplo es la invención de la imprenta de Gutenberg que hoy nos parece un invento sin el cual hubiera sido imposible alcanzar los avances que en la educación y la cultura se han logrado; pero en los albores de su invención, hubo quienes lo consideraron una herramienta que amenazaba la fragmentación de la Iglesia, y para Lutero era una gracia de Dios que permitía que la verdad avanzara.

La posición humanista de Postman destaca el factor del tiempo en cuanto a que siempre habrá discrepancias respecto a las bondades o perjuicios de un medio, y es el tiempo histórico el que irá modificando esas posiciones (Postman, 2015), pero lo que importa de esta reflexión es que aun teniendo en cuenta estos factores, es necesario, desde un punto de vista ético, contar con la posibilidad de asumir un punto de vista concluyente que nos permita determinar si un medio fortalece o debilita los conceptos humanos. Postman asegura que aún en la supuesta posición aséptica de Mc Luhan, éste señalaba que cuando se mira a los medios sería mejor que provocaran un equilibrio en el sentido común (Postman, 2015).

Lo primero que se debe preguntar es hasta qué punto contribuye un medio al desarrollo del pensamiento racional. El pensamiento racional es uno de los grandes dones de la humanidad, asegura. Por ello es necesario elogiar cualquier medio que lo estimule, y

dudar sobre aquellos que, por el contrario, obstruyan ese pensamiento racional. Eso no quiere decir que se deba satanizar a ningún medio, sino tener la mirada puesta en aquellos que ayudan y otros que debilitan.

Debatiendo con Mc Luhan, quien vio en la imprenta un instrumento que fragmentó la comunicación espontánea e integral del ser humano, Postman asegura que hay descubrimientos humanos que han fomentado el pensamiento abstracto, como lo fue la imprenta:

Ese pensamiento abstracto permitió la concepción, difusión y evolución de ideas que han determinado el desarrollo de la humanidad: la libertad, la ciencia inductiva, la lucha contra la esclavitud, la lucha por los derechos humanos. (Postman, 2015; p. 103).

Otra cuestión que la ecología humanista debe analizar, según Postman, es hasta qué punto un medio contribuye al desarrollo de los procesos democráticos; es decir, ¿ayudan a mantener un equilibrio entre un sentimiento de cohesión social y el individualismo? Aunque la cohesión social y el individualismo son -dice- necesarios ambos para una democracia humana, es indudable que hay medios cuyos formatos promueven el aislamiento⁴⁶ pero, por otro lado, hay quienes defienden el hecho de que la apertura y fácil acceso a los medios digitales *posibilitarían la creación continua de plebiscitos cuyos votantes anónimos en la toma de cualquier decisión que afectara al estado, llegarían, incluso a hacer inútiles los congresos* (Postman, 2015; p. 103).

Una tercera cuestión se refiere a la calidad de información; es decir, hasta qué punto los nuevos medios dan acceso a información significativa. Al menos hasta ahora, dice Postman, la velocidad, el volumen y la diversidad de información disponible funcionan como una distracción y un déficit mora pues se plantea la falacia de que a más información, los problemas sociales se resuelven de manera inmediata. El caso es que los abusos, el maltrato, el hambre y una gran cantidad de problemas sociales en todo el

⁴⁶ Sobre este punto, Hidalgo (2012) acota de nuevo: *Las tecnologías tejen laberintos de sufrimiento, miedo y poca esperanza para quien se pierde en ellos.... se ha perdido el interés por lo humano y sólo importa el intercambio de información, más no el entretendido de la comunicación* (Hidalgo, 2012).

mundo, se difunden cada día con mayor rapidez y abundancia de imágenes, lo que no convierte al usuario en un partícipe directo para operar cambios en esas problemáticas.

Al revisar estos planteamientos, lo que la ecología de los medios propuesta por Neil Postman destaca, es que desde el advenimiento de la revolución industrial ha habido quienes suponen que el progreso humano, es producto o sinónimo del avance tecnológico y científico. Eso, para el autor, en esta era de la globalización queda desmentido, pues basta ver que nunca en la historia de la humanidad se han desarrollado las tecnologías con tal velocidad y los progresos en el campo de la ciencia, durante el último siglo han sido cada vez mayores, lo cual no evitó que justamente en el siglo XX se hubieran masacrado más personas que en los siglos anteriores (Postman, 2015).

Esa es la propuesta de la ecología de los medios: asumir la configuración de un entorno en donde los avances de la ciencia y de la técnica determinan el espacio en el que se desenvuelve el hombre, y éste no puede desarrollarse sin una mirada armónica que se plantee, al menos los cuestionamientos que hasta aquí hemos señalado.

1.6 Conclusión del capítulo

Recapitulando lo visto hasta aquí, podemos ver que los teóricos de la comunicación, así como los filósofos cuyos planteamientos hemos presentado, detectan la necesidad de una ética que oriente las acciones de los profesionales y de las empresas en cuyas manos está el manejo y la administración de los medios. Una ética que, además, responda al contexto actual.

Es el profesional de la comunicación quien debe actuar sobre una nueva realidad; quien deberá asumir las características de esa realidad para desempeñar su tarea sin perder de vista el compromiso con la responsabilidad social y con el ethos de su profesión. Es el profesional de la comunicación a quien le toca, a fin de cuentas, justificar la validez del bien intrínseco de su profesión, a quien toca asumir el compromiso que le corresponde en la creación de una ciudadanía participativa en la construcción de una sociedad democrática. Es el profesional de la comunicación quien debe confrontar los intereses que pueden desviar la vocación por la verdad, que se imprime en su compromiso deontológico. Toca a los profesionales de la comunicación transmitir desde sus acciones y desde los productos audiovisuales que elabora, mantener una mirada crítica y previsor

sobre las tendencias de la llamada globalización y el entorno que constituye una nueva ecología mediática.

Esta realidad a la que se enfrenta el profesional de la comunicación, se distingue -a decir de Gabriel Aranzueque (2010)- por la no presencia; es decir, la posibilidad de establecer comunicación sin la necesidad de hacerlo desde una sede precisa, sino desde cualquier ubicación que permita el acceso a los dispositivos móviles. En este contexto, el profesional de la comunicación habrá de manejarse en donde, según dice el autor, prevalece una “geopolítica virtual”: geopolítica donde distancias que tangiblemente separan las ciudades y los países se desvanecen gracias a la conectividad, dando lugar así, a una interacción que sería impensable sin las aportaciones de la comunicación digital, pero que también ponen en juego la pretensión de universalidad de los valores morales. El profesional de la comunicación tiene frente de “sociedad móvil”, a la que deberá servir. Es decir; una sociedad donde cada uno de sus miembros puede estar presente de manera permanente o intermitente en un entorno virtual sin que haya necesidad de que permanezca en un sitio específico.

Otra de las características que distinguen el nuevo contexto de las comunicaciones es lo que llama “transformación del conocimiento” (Aranzueque, 2010) y con ello se refiere al hecho de que los dispositivos, paulatinamente van facilitando el acceso a fuentes, herramientas y documentos, de los que basta saber su ubicación en el espacio virtual para, incluso, obtener síntesis que, antes del advenimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación, habrían requerido otro tipo de esfuerzos. El profesional de la comunicación es, así, responsable de contenidos a los que se tiene ese acceso irrestricto y será responsable también de su veracidad y de la manera en que esos contenidos contribuyen a la construcción de determinado tipo de valores personales y sociales.

Por último, hay cierto consenso entre los teóricos de la comunicación (Aranzueque, 2010; Aguirre, 2016; Bauman, 2010; Echaniz y Pagola, 2004) que consiste en percibir la amenaza de una paulatina “disolución del sujeto”. Esta consiste en el progresivo desvanecimiento de la posibilidad de identificar a los partícipes en los entornos digitales, -algunos de difusión masiva- que van dando lugar al surgimiento de entidades anónimas, individuales y grupales que, precisamente por la imposibilidad de su identificación, propician la irresponsabilidad respecto de los contenidos y las consecuencias de su difusión. Ante esta advertencia, la posibilidad de que el profesional de la comunicación contribuya al ejercicio de la ética en el manejo de los medios, enfrentará el reto por

devolver a estos su carácter de herramientas que faciliten el diálogo razonado y responsable.

La investigación que ocupa esta tesis está dirigida a las instituciones de educación superior que forman a futuros profesionales de la comunicación, así como a los que ejercen esa profesión y a las empresas en las que se desempeñan, con el fin de establecer los elementos que nos permitan aproximarnos a determinar en qué medida, consideran tocará, entonces, saber si en la formación de los estudiantes universitarios de Comunicación, o si en el contenido de los códigos deontológicos de los profesionales en funciones, está presente este planteamiento que busca ver en los medios, protagonistas de la globalización, no sólo una herramienta técnica, sino un medio hacia la construcción de una sociedad justa.

Capítulo 2

La ética en el ejercicio profesional del comunicador en México

La ética periodística es el conjunto de valores o principios de actuación deseables que hace suyos un informador... el apego a la veracidad, la búsqueda de independencia, la asunción de responsabilidad, el compromiso de integridad profesional, y el afán de servicio a la comunidad.

Omar Martínez
Repensar el periodismo

2.1 Introducción

En el capítulo anterior nos hemos ocupado de presentar el planteamiento teórico respecto de la ética en la formación y el ejercicio de la comunicación desde la perspectiva de la ciudadanía audiovisual, así como desde la dinámica que se genera entre la autonomía y la deontología. Revisamos también el papel que juega el ejercicio de la comunicación profesional en el mundo globalizado, que conforma a su vez un nuevo entorno al que algunos especialistas abordan desde una ecología de los medios. Todo ello con el fin de establecer el marco teórico desde el cual habremos de analizar la formación de los futuros profesionistas de la comunicación en las universidades mexicanas, y el modo en que responden los profesionales en ejercicio, a la demanda de una ética acorde al panorama actual de los medios, insertos en una constante evolución tecnológica que define la actual cibercultura.

Nos toca en el presente capítulo hacer una revisión de la manera en que se concreta en algunas empresas de la comunicación en México la responsabilidad ética, a través de los contenidos de sus códigos deontológicos. Nos ocuparemos del surgimiento de un organismo cuyo objetivo es establecer una participación del usuario en los contenidos de las producciones de los medios.

Para la comprensión de la situación actual de las empresas de comunicación en México, en torno al papel que en ellas juega el compromiso ético, consideramos necesario hacer previamente un recorrido sobre los antecedentes históricos de la evolución de la deontología profesional del comunicador en México. Posteriormente describiremos el panorama actual de la ética de la comunicación en el país, a través del análisis de algunas empresas del ramo, dedicadas a la comunicación a través de distintos medios: la prensa escrita, la televisión y los medios digitales.

Describiremos algunos rasgos sobre la figura del defensor de audiencias, y de la Asociación Mexicana de la Defensoría de Audiencias, enfocada a abrir la participación del usuario de los medios en la confección de contenidos de las producciones mediáticas con el fin de defender el derecho a la información y denunciar, cuando así se requiera, la trasgresión de los derechos humanos de las audiencias.

Finalmente, presentamos la entrevista realizada a la titular de la Asociación, y a uno de sus miembros, quien se desempeña como defensor de audiencias en una de las televisoras públicas del país. Todo ello con el objeto de acercarnos a la relación que guarda el ejercicio de la comunicación actual con el compromiso ético que le demanda el bien intrínseco de la profesión.

Consideramos que el análisis sobre la manera en que se forma el ethos profesional en los estudiantes de Comunicación, que es el tema de la presente investigación, requiere de un contexto acerca de la realidad que se vive en el mundo mediático, así como una revisión acerca de la evolución que ha tenido el ejercicio de esta profesión en México. Conocer este contexto y esta historia serían, idealmente los puntos de partida en el diseño de los perfiles de egreso y en las asignaturas que conforman el currículum académico, los cuales analizaremos en el capítulo 3 de esta tesis.

2.2 Antecedentes históricos de la evolución de la deontología profesional del comunicador en México.

La comunicación como profesión en México nace en 1960 y hasta antes de ese año, algunas universidades como la Veracruzana, la UNAM y la escuela de periodismo Carlos Septién García, ofrecían la licenciatura en Periodismo: la comunicación como una especialización profesional, se reducía necesariamente el ejercicio del periodismo (Labarthe, 2003), cuya profesionalización constituyó una transformación de lo que prácticamente se consideraba un oficio, para el cual se requerían habilidades adquiridas en la práctica; es decir que hasta la década de los 60, e incluso, años más tarde, quien se dedicaba al periodismo no se había formado académicamente en una disciplina con esta especificidad (García, 2017; Labarthe, 2003): el periodista podría tener cualquier otra profesión o, incluso, no tener ninguna, sino demostrar capacidades para detectar hechos relevantes, abordarlos y con ciertas aptitudes en el manejo del lenguaje escrito, convertirlos en noticia. Otra cosa eran los intelectuales que usaron los periódicos para expresar su visión respecto de la realidad mexicana, a la luz de la filosofía, la política, el arte o la sociología. En este periodismo intelectual se destaca el filósofo Antonio Caso⁴⁷.

⁴⁷ Caso sostuvo una áspera polémica contra Agustín Aragón, en cuatro artículos aparecidos entre el 19 de marzo y el 16 de abril de 1911 en Revista de Revistas. En su vigorosa defensa de la Universidad Nacional, Caso estaba convencido de que ésta debía cerrar sus puertas a todo dogmatismo. Porque eran dos los dogmatismos que veía cernirse sobre la institución naciente, tales que podrían apagar en ella la llama de la libertad: de un lado, un dogmatismo laico, el positivismo; del otro, el dogmatismo religioso representado

Por otra parte, para comprender el contexto dentro del cual se ha desarrollado la tarea profesional de la Comunicación en México y cómo ésta, durante muchos años bajo estrictos controles gubernamentales, ha devenido una confrontación ante la libertad que supone el advenimiento de las nuevas tecnologías, en este apartado se describe una síntesis histórica de las relaciones que los grupos de poder han establecido con la prensa y, a decir de Carreño Carlón (Carreño Carlón, 2000) han determinado durante cien años lo “políticamente” correcto en el ejercicio del periodismo. Una relación que hoy difícilmente puede mantenerse, toda vez que los canales de expresión paulatinamente se han emancipado del control gubernamental.

La deontología profesional representa un instrumento para alcanzar un fundamento humanístico en la tarea de informar (Aznar, Gómez, Villanueva, y Zeid, 2000; Villanueva, 2003) y esto ha constituido más una preocupación permanente en el ejercicio profesional –particularmente del periodista- que acciones llevadas a la práctica.

Es el año 1936, donde se ubican los primeros intentos de formular principios internacionales de ética aplicada al derecho de información y libertad de expresión (Villanueva, 2003). Fue en ese año cuando la Unión Internacional de Asociaciones de Prensa emitió una declaración en la que se pretendía la redacción de un código de ética internacional⁴⁸. En ese año, en México, aún no había organismos que agruparan a periodistas, y el planteamiento de una deontología periodística no asomaba a los medios existentes en ese momento (Rivadeneira, 1992).

En 1948, la Conferencia de la Organización de Naciones Unidas para la libertad de Informaciones se pronunció por un código deontológico que regulara de manera internacional las actividades periodísticas. Paradójicamente, la Guerra Fría, señala la autora, hizo que este intento quedara en eso: un intento para sentar las bases de la autorregulación, pues la Asamblea General de Países lo dio por sobreseído en 1954. (De la Rosa, 2014)

por el catolicismo (<http://www.redalyc.org/pdf/869/86922615012.pdf>) (Revista de Historia de la Educación Latinoamericana. Morelos Torres Aguilar: *Antonio Caso, educador universitario*).

⁴⁸ Esta declaratoria se encuentra referida por distintos autores como Ernesto Villanueva (2003), María, Elena de la Rosa (2014), y es posible encontrar una síntesis respecto de sus contenidos en https://letralia.com/ed_let/14/19.htm en un texto de Ana Rosa López Villegas. También está vigente esta asociación y se puede acceder a ella a través de <https://uia.org/s/or/en/1100029611>

No fue sino hasta 1978, cuando la UNESCO emitió una declaración respecto de los medios de comunicación masiva bajo el título: *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* (UNESCO, 1978).

Esta declaración señala que *el fortalecimiento de la paz y de la comprensión internacional, la promoción de los derechos humanos, la lucha contra el racismo, el apartheid y la incitación a la guerra exigen una circulación libre y una difusión más amplia y equilibrada de la información* (UNESCO 1978; Artículo 1)

Para este fin, los órganos de información debían aportar una contribución primordial; contribución que –señala- consiste en reflejar los diferentes aspectos del asunto examinado (UNESCO, 1978); esto podríamos interpretarlo como una exhortación a la consulta de fuentes, a la veracidad y a la comprobación de hechos con el fin de evitar sesgos en la publicación y difusión a través de la labor periodística.

En 1979, La Federación Latinoamericana de Periodistas –FELAP- aprobó en su II Congreso el Código Latinoamericano de Ética Periodística, que fue ratificado por organizaciones de más de 28 países de la región (FELAP, 1979).

Durante dicho congreso se trató el Nuevo Orden Informativo Internacional, en el que se denunciaron *los flujos que entonces se presentaban*, para la descripción de las realidades, y que se traducían en unilateralidad, distorsión, y omisiones; lo que hacía que la información fuera perjudicial para sus destinatarios; se tratara de habitantes en países en vías de desarrollo, e incluso de naciones industrializadas, pero comunicacionalmente débiles, puesto que las consecuencias político-culturales de tan comprobado desequilibrio informativo, desvirtuaba toda libertad de expresión. Esta denuncia culmina con la demanda de que no sería concebible una mayor justicia económica mundial sin una distribución más equitativa del poder de informar y ser informados (FELAP, 1979).

En aquel congreso, se determinó que el abuso del poder informativo constituía el arma principal con la cual se pretenden relaciones de dependencia y sumisión política,

psicológica y socio cultural. Evitar este, llamémoslo, *imperialismo informativo*, fue atacado a través del concepto denominado Nuevo Orden Informativo Internacional (NOII), concebido como una condición sin la cual no podría ni alcanzarse ni mantenerse, una vez logrado, el Nuevo Orden Económico Internacional (FELAP, 1979)

Se hace explícita la denuncia de la represión contra los periodistas, contra el periodismo y la libertad de prensa en América Latina, y se hace manifiesto el compromiso de luchar *sin descanso* contra esa situación y por el restablecimiento de las libertades y los derechos humanos en general (FELAP, 1979).

En la narrativa respecto del Código Latinoamericano de Ética Periodística se establece que además de promover una formación profesional del periodista en América Latina, impulsar los organismos colegiados conformados por las diversas escuelas de Comunicación, se pretende mejorar las condiciones socioeconómicas del periodista y promover el periodismo alternativo; es decir, el que proviniera de grupos emergentes de la sociedad y no solamente de organismos o empresas oficialmente constituidas. (FELAP, 1979). En dicho código se establece que el periodismo debe contribuir al fortalecimiento de la paz, y este fortalecimiento está en sus manos en tanto favorezca a través de su ejercicio a una conciencia sobre el respeto de la autodeterminación de los pueblos⁴⁹.

La versión de 1979 del código recibe modificaciones que están ahora publicadas en la página web de la federación⁵⁰ permanece, sin embargo, el deber ineludible del periodista latinoamericano contribuir a la independencia económica, política y cultural de las naciones y pueblos. El periodista, según el espíritu de este código, es más que un relator de noticias y está entre sus compromisos profesionales el establecimiento de un Nuevo Orden Económico Internacional y de la descolonización de la información (C. FELAP, 2017).

Es relevante la perspectiva de este código que se pronuncia por la lucha a favor de un nuevo orden informativo acorde con los intereses –apunta- de los pueblos y que

⁴⁹ Este código surge en un el contexto mundial tenso. Estamos hablando del periodo de *la Guerra Fría*. Probablemente por ello pone el acento en el desarme, la distensión internacional y la comprensión mutua entre todos los pueblos del mundo. Asimismo, pugna por la igualdad de los seres humanos sin distinción de raza, opinión, origen, lenguaje, religión o nacionalidad. (C. FELAP, 2017).

⁵⁰ Una actualización del contenido de este código se puede consultar en <http://felap.org/estatutos/>

sustituyera al que desde la óptica de quienes lo redactaron, imperaba en la mayoría de los países de Latinoamérica deformando la realidad (C. FELAP, 2017)⁵¹.

Es importante puntualizar que los valores contenidos en el código reflejan la circunstancia del momento: hablamos de la prevalencia e influencia que el pensamiento gremial imperaba en la clase intelectual de América Latina; prueba de ello es que uno de los deberes acotados en el código es que el periodista debe fortalecer la organización y la unidad sindical o gremial y contribuir a crearlas donde no las haya para vincularse al movimiento de la clase trabajadora de su país (C. FELAP, 2017).

Se desconoce si, a la fecha en que se realiza la presente investigación, hay un análisis crítico o hermenéutico de este código por parte de los colectivos profesionales de la comunicación en los países de América Latina. No obstante, tres años antes a la promulgación de este código hay un movimiento que, a decir del analista Masmoudi (2005) se anticipa a los fenómenos que hoy se desprenden de la era digital de la comunicación, y a sus exigencias éticas. Se trata de la Comisión Mac Bride⁵². Esta comisión establece en 1980 que los códigos éticos deben ser elaborados y adoptados por los mismos periodistas profesionales, sin injerencia gubernamental. (Masmoudi, 2005). Una prescripción, que como se verá más adelante, poco se cumplió en México, donde, el ejercicio de la comunicación, concretamente del periodismo, se desarrollaba bajo márgenes muy claros de lo que se denominó en nuestro país como “censura”.

Relata Masmoudi que, atendiendo al deseo, expresado por la mayoría de los estados miembros, de proceder a un examen de la totalidad de los problemas de la comunicación en la sociedad moderna, el director general de la UNESCO decidió, en 1977, crear una comisión internacional formada por dieciséis expertos procedentes de diferentes horizontes, y cuya presidencia se confió a Sean Mac Bride (periodista irlandés). El

⁵¹ Esto significa una negativa del gremio periodístico a seguir los parámetros de contenido de información dictados por las naciones en las que las técnicas estaban más desarrolladas. En ello abundan María Elena de la Rosa (2017), Ernesto Villanueva (2003), y Raúl Rivadeneira (1992).

⁵² “El informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación se completó en diciembre de 1979. Sean Mac Bride, presidente de la Comisión, presentó el informe al director general de la UNESCO... se ha traducido a ocho idiomas y en el se establece que la interdependencia de los pueblos va de la mano con los desequilibrios y a veces genera graves desigualdades ... en estas circunstancias la comunicación tiene una importancia fundamental... la transmisión de los conocimientos y la apertura a un gran conjunto de posibilidades para poner a la discusión de todos la educación... y la impartición de la cultura a todos los pueblos” (Mac Bride, 1993; p. 9-12).

informe que se presentó después de tres años de trabajo hirió –señala el analista- la sensibilidad de algunos gobiernos fue prácticamente ignorado durante algún tiempo, pero en el congreso, de FELAP, que citamos arriba, (FELAP, 1979) queda asentado que latinoamericanos y profesionales de otros países se manifestaron por la rehabilitación del proceso.

El informe Mac Bride contenía un carácter premonitorio –dice Masmoudi- pues tuvo un singular reflejo en los trabajos de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI), realizada 25 años más tarde. La comparación de las conclusiones del informe Mac Bride con las de la CMSI, en 2003, permite confirmar esta realidad en la forma y en el fondo (Masmoudi, 2005): la clasificación de los temas principales desembocó en la elección de títulos casi idénticos (Masmoudi, 2005).

Tanto el informe Mac Bride como la Cumbre de 2003 se pronunciaban por una política de comunicación que fortaleciera la independencia y el autodesarrollo de las naciones. Es, quizás en este punto donde hay esa mirada proyectiva que señala Masmoudi, puesto que al desarrollo está unida la necesidad de hacer accesibles las licencias de tecnologías apropiadas que permitieran a los medios de comunicación vincularse con el desarrollo social y el acceso a la información técnica, como recursos esenciales para dicho desarrollo (C. FELAP, 2017; Masmoudi, 2005).

En el cuerpo del informe se pone acento también en ponderar una ética que garantice la integridad de los profesionales de la comunicación (Masmoudi, 2005) y que permita la democratización de la comunicación como un “componente esencial del derecho humano”, donde cabe el refuerzo de la identidad cultural para la dignidad humana,

Hacia 1997 se publicó el libro llamado *Código de Ética para los Medios Mexicanos*: “Se trata de una propuesta que recoge preocupaciones de documentos similares de otros países y que contempla provisiones tanto para los medios impresos como para los de carácter electrónico, atendiendo a problemas específicos del manejo de la información y de la relación entre medios y poder en México” (De la Rosa, 2014; p. 23)

Por lo que toca al ámbito concreto de los medios en México, de acuerdo con De la Rosa, la necesidad de establecer códigos de ética o conducta de los profesionales de la

comunicación, lamentablemente, no es un esfuerzo generalizado (De la Rosa, María Elena, 2014). El periódico El Universal, en 2011, conformó el Consejo Consultivo para vigilar los contenidos sobre seguridad, integrado por expertos en temas de seguridad pública y derechos humanos, que determinarían las decisiones editoriales en los contenidos con temas de inseguridad y violencia, para que estos se apegaran a los principios de legalidad, respeto y promoción de los derechos humanos, el resultado de los trabajos de este consejo fue un documento que resume los criterios editoriales que EL Universal observaría en su cobertura sobre crimen organizado y violencia. También contempla el monitoreo de los contenidos y lenguaje, así como procesos de capacitación de los reporteros y editores, “para garantizar que los materiales periodísticos publicados se apeguen a los lineamientos generales del Código de Ética del diario” (De la Rosa, 2014) A finales de ese mismo mes (marzo), la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) anunció su reunión de medio año que se llevaría a cabo en San Diego, California, EEUU, con temas centrales como la lucha contra el narcotráfico y el internet.

Para mayo de 2011, el *Consejo Consultivo de Iniciativa México* se convirtió en el promotor del *Acuerdo para la Cobertura Informativa de la Violencia*, y que a su vez dio paso al *Observatorio de Medios* que evaluaría el apego al mismo.

Este observatorio sería coordinado por el comunicador José Carreño Carlón e integrado por cinco académicos de instituciones de prestigio. Cabe mencionar que no todos los medios de información signaron dicho Acuerdo que entre otras cosas propone establecer criterios editoriales comunes para que la cobertura informativa de la violencia que genera la delincuencia organizada, con el propósito de propagar el terror entre la población, no sirva para esos fines. Además de establecer mecanismos para la protección de los periodistas en situaciones de riesgo, el acuerdo propone promover el respeto a la legalidad, el combate a la impunidad y la participación ciudadana. Los tres anteriores conceptos deberían observarse en el desempeño de todos los medios de comunicación, impresos, electrónicos o digitales, que tuvieran o no sus respectivos códigos de ética (De la Rosa, 2014).

Como bien señala De la Rosa, para llegar a un real y efectivo acuerdo nacional, en el que ningún medio ni periodistas ni comunicadores queden excluidos, aún falta por recorrer camino en la conciencia colectiva (De la Rosa, María Elena, 2014). Y este camino por

recorrer tiene sus raíces en lo que Carreño llama “una histórica relación de poderes”. (Carreño Carlón, 2000)

La relación entre el poder y los medios

En México, señala Manuel Carreño, desde la Revolución de Independencia se ha tenido una cultura política regida por el poder unipersonal de caudillos, militares, presidentes, apoyados en los últimos seis o siete decenios en un partido dominante del cual ha surgido presidente de la República por más de 70 años (Carreño, 2000). El reclamo democrático se generalizó hasta los años ochenta de este siglo y encontró respuestas institucionales profundas hasta la década de los noventa.

En el México del siglo XIX hubo periódicos partidistas, liberales o conservadores e incluso socialistas, laboristas y centrados en los negocios, como en Estados Unidos. Pero, a diferencia de ese país, en México, decenas de publicaciones, de cortos tirajes y de claros compromisos con los bandos en pugna, nacían y morían en periodos muy cortos de acuerdo con las cambiantes, inestables condiciones políticas y militares impuestas en cada región y en el país por los triunfos o derrotas de sus causas o de sus caudillos⁵³. Además, desde el punto de vista social, con una población mayoritariamente iletrada y en condiciones de miseria, y con un reducido desarrollo de sus clases medias, el alcance y la influencia de los periódicos mexicanos de aquella época se reducía a una estrecha franja de lectores y sus ofertas se limitaban a un reducido mercado interno (Argudín, 1987; Carreño, 2000).

Si bien, desde mediados hasta finales del siglo XIX, las principales publicaciones mexicanas estaban, animadas por algunos de los más importantes hombres de letras de la época, la inestabilidad y la anormalidad políticas no propiciaban el desarrollo de una narrativa propiamente informativa o noticiosa, sino, una narrativa impregnada de denuncias, de luchas, enconos políticos y reivindicaciones y de compromisos sociales, mientras que, en el frente contrario, florecía la organización y financiamiento de publicaciones controladas por los poderes establecidos (Carreño, 2000).

⁵³ “A la caída del régimen de Porfirio Díaz, que se sostuvo por más de 30 años en el poder, vino una serie de movimientos encabezados por los llamados caudillos; algunos de ellos, sin una clara idea o proyecto de gobierno, intentaron dar solución a las precarias situaciones de los campesinos, pero, a fin de cuentas, caían en la tentación del autoritarismo” (Coatsworth, 1975; p.35).

En 1896 apareció *El Imparcial* de Rafael Reyes Espíndola, y a decir de Carreño, este diario que inauguró la etapa del periodismo industrializado en México, pero lo significativo, de tal industrialización, es que se constituyó como una empresa bajo la protección oficial.

En 1910 se perfilaban los rasgos predominantes del modelo mexicano sobre el que se fundaría la relación de los medios con el poder público. Una relación de patrocinio en la que los grupos poderosos financiaban mediante insumos y dinero, una buena parte de los periódicos de la época. Algunos de esos periódicos desaparecieron por mantenerse al margen de los *fondos* gubernamentales, como fue el caso de *El Monitor Republicano*. Después de la dictadura, hay un intento por enfrentar radicalmente al gobierno constituido y es *El monitor Republicano*, el que creó el clima de linchamiento que enmarcó el derrocamiento y el homicidio de Francisco Madero. (Argudín, 1987).

Así, asistimos a una carrera de apertura y clausura de medios impresos en la conformación del periodismo en México: se abren para la defensa de ciertos intereses y se clausuran cuando los grupos en el poder se ven amenazados por las ideas ahí publicadas. *El Universal*, por ejemplo, se inaugura luego del triunfo de los constitucionalistas en 1916 y Álvaro Obregón lo clausura temporalmente en los años veinte tras el supuesto de obedecer a intereses opuestos a los de su gobierno.

El Universal es, probablemente uno de los periódicos en nuestro país que es clara muestra de que el periodismo ha sido históricamente un arma de estabilización, censura, propaganda política a favor o en contra de los intereses del gobierno en turno. En 1979, relata Carreño, uno de sus directivos es encarcelado “por quien se quedaría con la propiedad durante el periodo de Luis Echeverría”. Por supuesto Carreño se refiere a Juan Francisco Ealy Ortiz, mismo propietario que el gobierno de Ernesto Zedillo llevó a la cárcel por delitos fiscales en los noventa.

En la época de estabilización “revolucionaria” nacen otros medios impresos, vigentes a la fecha en que es escrito este trabajo: En 1917 nace *El Excelsior* y en 1928, *La Prensa*, como diarios independientes de propiedad privada. El presidente Lázaro Cárdenas los convierte en sociedades cooperativas hasta que Echeverría despide a Julio Scherer. *La Prensa* vuelve al régimen privado durante el sexenio de Salinas y en 1995 pasa a manos

de la Organización Editorial Mexicana (OEM) una empresa surgida en 1943 bajo la propiedad de José García Valseca, al amparo del presidente Manuel Ávila Camacho. Hacia los años setentas el periódico pasa a manos del gobierno federal y finalmente Echeverría entrega la cadena a manos privadas.

El modelo estructural de relación subordinada de los medios al poder público tiene distintos constitutivos. Uno de ellos es un marco jurídico que permite un alto grado de intervención y poder discrecional del gobierno. Este poder discrecional ha permitido el control y la llamada censura⁵⁴. En cuanto al derecho a la información de la sociedad, o de los derechos de los informadores en cuanto a la libertad de expresión, o de los derechos de los particulares involucrados en los procesos informativos, todos ellos están ausentes en una dinámica en la que sea el poder quien controle los medios (Argudín, 1987; Rivadeneira, 1992; Carreño, 2000).

Por estas razones, los historiadores del periodismo en México han denunciado un modelo proteccionista que generó relaciones de corrupción, dependencia y subordinación a través de apoyos financieros estatales para fundar o rescatar empresas informativas a través de créditos preferenciales; estímulos fiscales; dotación subsidiada de papel periódico y electricidad, publicidad estatal asignada discrecionalmente; condonación de deudas con el Seguro Social mediante convenios de intercambio reales o simulados, entre otros actos que, evidentemente hicieron de la prensa un organismo al servicio del poder. (Argudín, 1987; Rivadeneira, 1992; Carreño, 2000).

Quienes vivieron la reciente historia del periodismo en México conocen el acontecimiento del periódico *Excelsior*, cuya línea editorial obligó, desde las esferas del poder, a que el sector privado retirara la publicidad comercial del diario. Fue en el sexenio de Echeverría cuando se incautó el inmueble del diario y Julio Scherer, director, depuesto de su cargo. Pero seguirían y respaldarían a Scherer algunos escritores artistas e intelectuales de la época para fundar más tarde la Revista Proceso (Argudín, 1987).

⁵⁴ Dentro de las primeras vulnerabilidades de la subordinación al poder fue cuando la empresa del estado, Productora e Importadora de Papel, S.A.(PIPSA), se negó a proveer de papel a quienes no se ajustaran a los lineamientos del poder (Carreño, 2000).

Durante el sexenio de López Portillo el gobierno incorporó a la revista *Proceso*, -que se fundó tras el cierre de Excelsior- dentro de las pautas tradicionales de la publicidad, pero más tarde José López Portillo se encargó de justificar el retiro de la publicidad oficial a la revista, con una frase: *no pago para que me peguen*⁵⁵.

Durante la década de los 80 y principios de los 90 se dio también el nacimiento de nuevos diarios en la Ciudad de México al margen de los apoyos financieros. Una serie de acontecimientos fueron liberando al periodismo del modelo de subordinación. Uno de ellos sucedió en 1990, y fue la liberación de la importación de papel periódico que a lo largo de 55 años se había mantenido como monopolio estatal a través de la empresa Productora e Importadora de Papel (PIPSA). Otro fue el decreto publicado en 1992 sobre los *Lineamientos para la aplicación de recursos federales destinados a la publicidad y difusión y, en general, a las actividades de comunicación social*⁵⁶.

Hasta 1994, el gremio periodístico, encabezado por empresarios de distintos medios conmemoraba el día de la Libertad de prensa, a la que asistía el presidente de la República, lo que denotaba claramente el acuerdo tácito de subordinación de los medios a la figura presidencial. Fue ese año, cuando el presidente dejó de asistir a estos festejos. También hubo, hacia 1994 una importante apertura de los medios a la presencia equitativa de los partidos en las contiendas electorales⁵⁷.

En México y a la luz de los acontecimientos surgidos a raíz de una alternancia en el poder⁵⁸, el periodismo se ejerce de una manera en que la sujeción directa al Poder Ejecutivo se ha desvanecido, y esto, evidentemente queda manifiesto en la proliferación de expresiones no controladas en los medios electrónicos.

⁵⁵ Esta frase se hizo famosa y fue motivo de la conversación cotidiana de los periodistas de aquella época.

⁵⁶ Véase <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/Compilacion/83.pdf>

⁵⁷ La organización de las elecciones en México recaía en la Secretaría de Gobernación, hasta la creación del Instituto Federal Electoral, que en 1994 es la encargada de organizar los comicios, con el objeto de mostrar transparencia en el proceso. Unido a ello se establecen reformas a la legislación que hasta ese momento no regulaba la publicidad partidista y generaba que el partido en el poder ocupara el mayor número de espacios publicitarios.

Con dicha reforma se estableció una distribución equitativa de la publicidad de los institutos políticos. http://www.milenio.com/politica/IFE_llega_a_su_fin_nace_el_INE-IFE_se_extiende_0_274772633.html

⁵⁸ Es necesario recordar que el Partido Revolucionario Institucional fue el que gobernó a México durante 70 años.

A la fecha en que se escribe este trabajo, lo que no se ha modificado es el concepto de noticia como una mercancía en la que se compete por el arrebato de espacios. No se concibe hoy un periódico que no tenga como principio en la jerarquización de su información, la noticia “que venda”, so pena de verse afectado en la demanda de su auditorio y, por supuesto, en la merma de sus ingresos por parte de los anunciantes. Pero las circunstancias han cambiado, toda vez que hoy los periódicos cuentan también con un espacio en la Internet que les permite publicar sin la restricción que podría suponer la falta de recursos para la adquisición de papel.

2.3 Panorama actual de la deontología profesional del comunicador en México

El tema que corresponde a este apartado de la investigación se refiere a los principios éticos que rigen el ejercicio profesional de quienes conforman las empresas de comunicación⁵⁹.

Como fue acotado en los objetivos de la presente investigación, para determinar cuáles son los principios éticos que guían el ejercicio de los profesionales de la comunicación, es necesario acercarse a los documentos prescriptivos, o aquellos en los que se determina la manera en que se debe ejercer la profesión atendiendo a una conducta responsable y ética.

Nuestra investigación está centrada en las instituciones de educación superior y en las empresas de comunicación, así como en los colegios de profesionales vigentes en México. No existe, sin embargo, un directorio, bajo ningún formato, en el que se agrupen asociaciones de comunicadores en México. Tales agrupaciones son mencionadas en actos con mayor carga propagandística que de acciones concretas. Tal es el caso de aquél que fue publicado en distintos medios y en el que se informa que dos colegios de comunicólogos en México firmaron un convenio de “colaboración general”. (Lozano, 2016).

⁵⁹ En este apartado, en el que revisamos los códigos deontológicos de algunas empresas mediáticas y que se encuentran al alcance de los usuarios de los medios, nos dimos a la tarea de detectar las coincidencias normativas de su ejercicio ético y, finalmente, mediante el testimonio de dos defensores de audiencias, establecer cómo esta figura de autorregulación que es la defensoría de audiencias, pretende fortalecer el compromiso ético que los medios tienen con sus receptores.

La nota refiere que en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, las entonces presidentas del Colegio de Comunicadores de Nuevo León, y del Colegio de Comunicólogos de Baja California, suscribieron lo que el boletín informativo califica como “histórico acuerdo”, que es “el primero en su tipo en toda la República Mexicana”.

Se trata de un interés centrado en la adjetivación, más que en los resultados que puedan emerger de los contenidos de tal convenio. Contenidos que -es necesario poner énfasis en ello-, no se dan a conocer, en la nota difundida y que, a la fecha en que se escribe la presente investigación no se han reproducido ni han ofrecido repercusión alguna en cuanto al ejercicio de la comunicación profesional en México, aunque se destaque que la firma:

... tiene por objeto establecer las bases de colaboración, coordinación y apoyo en proyectos y programas que determinen llevar a cabo de manera conjunta, relacionados con su deseo de promover el nivel de los profesionales del ejercicio de la comunicación en todas las áreas de su desempeño, así como promover la unión del gremio para un mejor bienestar conjunto, desde la capacitación hasta la supervisión y evaluación y seguimiento de las acciones realizadas⁶⁰

Como puede apreciarse, la misma descripción de los contenidos no hace referencia más que a generalidades y proyecciones que al no estar desarrolladas en documentos al alcance de los usuarios de los medios, impiden un seguimiento o una valoración de su cumplimiento.

En el transcurso de nuestro análisis, ha sido posible constatar la posición de estudiosos que se refieren a las agrupaciones de profesionales, denominadas colegios profesionales. Estos señalan que, en México, existen ciertas asociaciones, particularmente de periodistas; pero su desempeño no ha generado tipo alguno de documentos sobre los que se pueda estructurar un planteamiento teórico de carácter ético que sirva de base a sus funciones. Esto, de acuerdo a Duarte, es debido al carácter itinerante y efímero de estas asociaciones (Duarte, 2016). No obstante, a partir de 2007, y con el fin de afrontar la ola

⁶⁰ Esta información fue publicada en el diario digital Ciudad Tijuana, en el sitio <http://www.ciudadtijuana.info/historico-convenio-entre-colegios-de-profesionales-de-la-comunicacion-en-mexico/>

de violencia que ha cobrado la vida de profesionales del gremio estas asociaciones se han enfocado a pronunciamientos a favor y en defensa de los derechos de periodistas, en los que se exige el respeto a la libertad de su ejercicio.

Una de las asociaciones de comunicadores que está operando es el Colegio de Licenciados en Comunicación de Baja California, al norte de México. Sus tareas, sin embargo, se orientan a la realización de actividades de contenido académico e, incluso de crítica social, pero al ser cuestionados sobre los lineamientos éticos y los fines que en este rubro persigue con sus agremiados, supimos que no hay un código de ética y que se están haciendo investigaciones en otras agrupaciones que cuenten con él, para poder orientar la probable estructura del propio.

El proceso de investigación supone también la compilación de códigos de ética de los medios de comunicación en México. En este sentido, fue posible acceder exclusivamente a los de las siguientes empresas de comunicación: *Animal Político*, *El Universal*, *La Crónica*, *Canal 22* y *Canal 11*; en el caso de esta última se trata de un código enfocado a criterios sobre los que deben regirse los patrocinios aceptados en sus espacios de difusión. No hay elementos suficientes para señalar que sean éstos los únicos organismos que cuentan con un documento regulatorio; sin embargo, si hay otras instituciones que lo tengan, éste no está a disposición del público, lo cual ya es un punto de reflexión para plantear la pregunta sobre qué fines persigue la edición de un código deontológico que no está al alcance de los usuarios, puesto que emana de un colectivo al servicio de la comunicación.

2.3.1 La escasez de una deontología en los medios de comunicación en México

La demanda de una posición ética con respecto al ejercicio profesional de la comunicación está, latente cuando se convoca a foros en los que se pretende analizar y buscar soluciones a los problemas que se desprenden de tal ejercicio, particularmente en un terreno en el que se debate, por un lado, la violencia contra quien se desempeña en el periodismo o la comunicación; y por el otro, la desmesurada difusión de acontecimientos carente de respaldo en lo que a fuentes se refiere, y profusamente nutrida de epítetos descalificadores e incluso, insultantes.

La demanda de una regulación ética queda asentada en el IV Congreso Internacional Latino de Comunicación, celebrado en 2012, en la Universidad de la Laguna, en Tenerife, en cuyas actas, queda manifiesto que *prevalece un desprecio a las disposiciones legales*, tanto de la Constitución Mexicana como de los reglamentos, que regulan las actividades comunicativas (León, et al, 2012), concretamente en el de la ética. Una sentencia proveniente de la constatación de casos concretos y de las opiniones de expertos y profesionales de la comunicación en diferentes especialidades, para quienes las transgresiones a la ética, por parte de los comunicadores, constituye un problema verdaderamente serio. Esto motiva incredulidad e incertidumbre hacia quienes se constituyen en puentes de la información entre la realidad y la sociedad, daña el crédito público de los medios e impacta negativamente sobre la cultura, los referentes morales y los valores de la propia población. Sin embargo, el comportamiento ético que exigen las particularidades de la comunicación a través de las nuevas tecnologías de la comunicación no es señalado de manera específica en el pronunciamiento que consta en las actas del congreso.

La narrativa de este documento acusa el hecho de que el poder que confieren los medios lleva a sus propietarios o a quienes en ellos laboran, a la violación de las disposiciones jurídicas, apelando al derecho de información o a la libertad, sin considerar su obligación de ser responsables en sus comportamientos personales y laborales.

El hecho de que existan asuntos que van más allá del orden jurídico y dependan de los valores éticos personales y profesionales que puedan orientar en su juicio y actuación la labor comunicativa, añade el documento, es una razón suficiente para considerar que es necesario que las mismas organizaciones profesionales guíen la actuación entre los miembros de la asociación para bien tanto de los comunicadores, como de la sociedad en general.

De acuerdo con los postulados de esta fundamentación, los códigos de ética o deontológicos deben ser un complemento al marco jurídico para cubrir aquellos aspectos profesionales que aún no están regulados por alguna ley. Los códigos deontológicos, constituyen una ayuda en la regulación del comportamiento de los comunicadores, y aunque las normas no van a resolver todos los problemas de trasgresión a los valores éticos, son una herramienta para que el choque entre las empresas, que sirven a un interés

editorial y casi siempre chocan con los códigos establecidos dado que tienen intereses económicos más fuertes que los de sus empleados, oriente una valoración equitativa entre los bienes exclusivos del mercado y los bienes, propiamente morales.

El pronunciamiento de la Universidad Autónoma de Nuevo León respecto de la necesidad de una autorregulación dentro del ejercicio de la comunicación, parte de una argumentación teórica en la que distingue la ética de la deontología e, incluso, propone los valores sobre los que deberían estar soportados los códigos deontológicos.

Conviene a los propósitos de esta investigación, presentar de manera sintética, tanto la argumentación teórica como los valores que, a juicio de sus autores, debieron quedar asentados en el acta del Congreso Internacional Latino de Comunicación, puesto que, la pretensión de la tesis es descubrir hasta qué punto el ejercicio ético de la profesión se ha circunscrito a una preocupación prescriptiva, más que a una fundamentación de índole filosófica, y que en ninguna de sus partes se alude específicamente al ejercicio de la comunicación digital.

En apego a la objetividad que requiere este análisis, es necesario reconocer que el argumento que queda asentado en las actas del congreso, rebasa, sin embargo, el ámbito de la prescripción y se acerca a una digresión filosófica al señalar que aunque la ética y la deontología están muy relacionadas, “no son lo mismo”: asegura que la primera es o debe ser fundamento axiológico de las normas, puesto que los valores éticos son presentados a la sociedad de manera abstracta y general, además están sujetas al fuero interno de las personas y éstas los asumen en la medida de su convicción personal; en cambio, la deontología establece las normas que respondan a realidades concretas propias del carácter de cada profesión y acordadas por las personas que pertenecen a esas asociaciones en alguna actividad laboral para que los miembros se conduzcan conforme a tales valores. Es verdad –asumen los autores del documento- que tanto la ética como la deontología tienen como objetivo la interiorización de un deber ser que permita lograr un comportamiento por convicción más que por una presión externa, como es el caso de las normas dictadas por el Derecho; sin embargo en el caso de la deontología, esta interiorización tiene cierto dinamismo, debido a que busca resolver situaciones que enfrentan los miembros propios del ambiente laboral en que se desenvuelven (León et al., 2012b).

Uno de los valores que deben orientar la confección de cualquier código deontológico – acota el acta, es el de la legalidad; es decir, que ninguna de las prescripciones que compongan dicho código, puede estar por encima del acatamiento, en todas las actividades, de las disposiciones jurídicas que rigen nuestra nación En el caso de México, todas las actividades de los ciudadanos están sujetas a un régimen legal y, por lo tanto, también las comunicativas. Específicamente el manejo de información y la difusión de mensajes está claramente delimitado por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y las leyes que emanan de los artículos Sexto y Séptimo Constitucionales como la *Ley de Imprenta*, la *Ley de Radio y Televisión*, la *Ley Federal de Telecomunicaciones*, entre otras; por lo que las normas deontológicas nos exigen respetar esas disposiciones establecidas.

En segundo lugar aparece el valor de la honestidad en esta enunciación; no obstante, se trata de un concepto cuya definición se reduce a señalar que “ser honestos es ser íntegros de pensamiento, palabra y obra conforme a los principios personales” (León et al., 2012b) porque –asegura- el profesional se respeta a sí mismo y respeta a los demás, pero también exige el respeto de sus semejantes a su posición personal.

La complicación sobre el tercer valor, que es la verdad, no le es ajena a los redactores de estos lineamientos, acotan incluso que hay por lo menos tres tipos de verdad: la lógica, la ontológica y la moral; y tras hacer una breve descripción de cada uno, hacen énfasis particular en que el modo en que están constituidas las rutinas productivas hace que, en muchas ocasiones, éstas se conviertan en un dilema ético. El trabajo del comunicador no está exento de estos dilemas, puesto que –apuntan- está sujeto a una empresa lucrativa, que presiona u obliga a modificar la información para no afectar intereses, de un grupo político o económico. Con estos condicionantes trabaja el comunicador y –concluye el documento- su conciencia y su sentido de responsabilidad es lo que determina su comportamiento profesional, con la convicción de que la mentira provoca una desinformación, daña a los receptores, por ello apunta muy a menudo, a perjudicar al interlocutor o, a un tercero, por intermediación de un interlocutor (León et al., 2012b).

A pesar de que algunos profesionales, o instituciones como la Universidad de Nuevo León, consideran urgente una normatividad que no se convierta en una legislación positiva, sino en una interiorización del deber ser de quien se desempeña en la

comunicación; las empresas de este rubro que exhiben un código deontológico, constituyen la minoría, si se toma en cuenta que en México operan aproximadamente mil quinientas estaciones de radio; 500 canales de televisión y se publican 270 periódicos de circulación diaria (CONACULTA, 2008). No obstante, como se verá en el siguiente apartado, hay empresas que han emitido un código deontológico en los que destacan una serie de prescripciones orientadas a cumplir con un compromiso ético en el desempeño de sus funciones. Estas prescripciones ponderan ciertos valores en los que coinciden la mayoría de tales empresas

2.3.2 Diferentes ponderaciones en los códigos deontológicos; coincidencias deontológicas

Las coincidencias que aparecen en estos códigos constituyen un común denominador de dos vertientes: la primera de ellas es formal: se trata de un listado de valores acompañados de una definición en la que se propone como obligación ética una serie de conductas orientadas tanto al interior del organismo, como empresa; al colaborador como miembro de dicha empresa, así como a la conducta que se debe asumir frente al público al que está dirigida la publicación. La segunda vertiente se refiere a los contenidos: los valores que las empresas aquí citadas establecen como ejes fundamentales de su actuar interno y externo son compartidos, y sus definiciones no varían sino en algunas precisiones de referencia específica a los puestos o funciones que los miembros desempeñan.

No se trata entonces, de reproducir en este apartado los códigos en su totalidad; cada uno puede ser consultado acudiendo a las referencias que aquí se señalan. Se han analizado, pues, los códigos de los siguientes medios, distinguidos por su género: en cuanto a la prensa escrita: Periódico El Universal; Periódico La Crónica; Periódico El Noroeste⁶¹. Se han elegido estos diarios en función de las siguientes razones: En primer lugar, de los 270 periódicos de circulación diaria en México, son estos los que publican su código con acceso sin restricciones al público. Además, el peso histórico de El Universal, que se señaló en el apartado referido a la visión histórica de la regulación de los medios, constituye, en el devenir del ejercicio periodístico en México un papel protagónico en cuanto a la relación del poder político y los medios, asunto que ha definido la evolución

⁶¹ Todos estos códigos se encuentran a disposición pública en la red, en los sitios correspondientes y cuya referencia se puede encontrar en la bibliografía de la presente tesis: Universal, 2017; Crónica, 2017; Noroeste, 2017.

de los perfiles que distinguen a los distintos periódicos de la actualidad. Otra razón es que estos periódicos, pensados originalmente como prensa escrita, poseen cada uno una extensión en la red y se publican como sitios web; característica de capital importancia para el objeto de esta investigación que está orientada a la formación ética de comunicadores en la era telemática; es decir comunicadores que potencial o actualmente se desempeñan en medios virtuales.

Estos dos canales son públicos y como señala Jerónimo Repoll (2012), mientras para los medios privados o comerciales las audiencias constituyen el principal activo y atractivo para la venta de espacios publicitarios a sus clientes, para los medios públicos las audiencias constituyen o deberían constituir mucho más que meros consumidores de productos comunicativos, informativos o de entretenimiento (Repoll, 2012). Los medios públicos deben procurar mantener la confianza de la audiencia al garantizar la calidad de los contenidos y la producción de éstos a través del cumplimiento del código deontológico del medio. Se trata, entonces, de analizar dos emisoras cuyos intereses, al menos idealmente, no están orientados a fines comerciales sino de servicio a la sociedad, lo cual, es eminentemente una tarea ética.

2.3.2.1 Deontología en medios impresos

Hechas estas aclaraciones, procedemos a establecer una síntesis respecto de los medios impresos, denominados diarios o periódicos, para lo que hemos establecido las siguientes categorías en las que pueden agruparse sus contenidos.

- a) Independencia, Regalos y Compensaciones, y conflictos de interés
- b) Honestidad
- c) Respeto, Lenguaje y Amarillismo
- d) Responsabilidad Social, Equilibrio e Imparcialidad
- e) Declaraciones en contexto y Manejo de imágenes
- f) Fuentes y Secreto profesional

a) Independencia, regalos y compensaciones, y conflictos de interés

De acuerdo con lo recabado en los códigos que se analizaron (Universal, 2017; Crónica, 2017; Noroeste, 2017), hay una constante referida a la independencia del medio; esto

significa que cada uno, deja sentado que se trata de organismos cuya finalidad no es la difusión propagandística sujeta a ningún grupo económico, político o de cualquier índole.

Tratándose de empresas cuyo producto se construye a partir de juicios respecto de los hechos que se difunden, estos deben de buscar el menor sesgo posible, y puesto que quienes trabajan en esta difusión laboran desde una perspectiva específica de los medios, otro de los valores que se pondera es el evitar el conflicto de intereses. El comunicador que labora para alguna de estas empresas, cuando se trate de partes en conflicto, ya sea de instituciones públicas o privadas, comerciales o de cualquier otra índole, no debe ser parte activa, como empleado, consejero, u ostentar ningún cargo en esas partes.

De esta suerte y con el fin de evitar el cohecho y la compra soslayada de información, los profesionales de la comunicación deben evitar recibir regalos o compensaciones de parte de los actores que generan la noticia o cualquier tipo de información, puesto que esto podría interpretarse como una presión hacia el manejo informativo de favorecer el juicio parcial por intereses que no sean el de la veracidad (Crónica, 2017; El Universal, 2017; Noroeste, 2002).

b) Honestidad

Estos códigos apelan a la honestidad como la conducta que debe regir el ejercicio particularmente de los periodistas en cuanto a que lo publicado no debe ser producto de un plagio ni representa otro interés que el interés público. La honestidad de los miembros de los organismos debe verse reflejado en el respeto a la propiedad en todos sus aspectos; desde el que pertenece a bienes concretos o intangibles de la empresa, hasta la propiedad intelectual de las fuentes en las que puede estar basada la información que se publica.

Cada una de las empresas establece que cualquiera de los gastos que se generen por la cobertura de la información, trátase de viajes, viáticos, material diverso; deberá ser sufragada por la empresa de comunicación respectiva, con lo cual, se evitará cualquier tipo de privilegio hacia la referencia de los actores y generadores de la información.

Una constante en los códigos de ética revisados se refiere al manejo de la información contextualizada y equilibrada: eso significa que los profesionales de la comunicación y , en concreto, los periodistas deberán informar de los acontecimientos o referir las

declaraciones que se constituyan en noticia siempre dentro del contexto en que estos sucedan y evitar así extraer o fragmentar la información con otro fin que no sea el de aportar elementos suficientes y veraces para el juicio de los lectores. Igualmente, los códigos establecen que, tratándose de diversos actores de la noticia, el periodista o comunicador deberá dar voz a cada una de las partes con el fin de generar una información equilibrada. (Crónica, 2017; El Universal, 2017; Noroeste, 2002).

Uno de los temas controversiales y, probablemente neurales dentro del conflicto generado a partir de la publicación de la Ley Federal de Telecomunicaciones (2012) es el que se refiere a la obligación de la empresa de comunicación respectiva de dejar claro cuando se trate de opiniones vertidas por sus colaboradores, de inserciones publicitarias o de información en estricto sentido. Sobre este punto abundaremos en el apartado referente a la Defensoría de Audiencias.

c) Respeto, lenguaje y amarillismo

La vida privada de los actores de la información deberá ser respetada, en tanto esta no constituya efectos directos en la dinámica de las sociedades; igualmente, cuando se trate de acontecimientos que, por su naturaleza requieran extremas medidas de discreción para no entorpecer actos judiciales y no poner en riesgo la integridad de quienes participan como sujetos de la información, (Noroeste, 2002) el comunicador deberá respetar la voluntad y decisiones de los actores y las normas que en determinado tipo de procesos judiciales se requieran. Por otra parte, el lenguaje que se utilice en la información noticiosa debe ser apegado a las elementales normas de la información y evitar el empleo de palabras altisonantes, así como el manejo informativo con fines de espectacularidad o morbo, denominado “amarillismo”. (Crónica, 2017; El Universal, 2017; Noroeste, 2002).

d) Responsabilidad social, equilibrio e imparcialidad

La comunicación como ejercicio profesional es, sustancialmente, una tarea de servicio social, como ha quedado establecido en los perfiles analizados de los universitarios que se forman en esta disciplina, y ha sido reiterado por los expertos consultados en esta investigación. Igualmente, en los códigos revisados se hace hincapié en la responsabilidad social que conlleva la tarea del Comunicador. Esta responsabilidad constituye además la obligación moral de abrir a las personas implicadas en cualquier acto que constituya un producto informativo el derecho que tienen a solicitar una réplica en caso de

inconformidad o sospecha de distorsión, descontextualización o falseamiento de la información. Ello constituye además el compromiso del medio en cuestión a reconocer en su caso los errores cometidos y difundir su resarcimiento o corrección (Crónica, 2017; El Universal, 2017; Noroeste, 2002).

e) Declaraciones en contexto y manejo de imágenes

Cuando se trata de declaraciones de personas de la vida pública, o eventualmente partícipes en acontecimientos del interés público, quienes recaban la información no deberán interpretar estas declaraciones arbitrariamente sino, insertarlas en su contexto y, en caso de referencias aisladas, acotar con precisión la literalidad de las palabras.

Hay ocasiones en que el acto de la comunicación social se hace a través de imágenes visuales o auditivas, ya sea en videos, fotografías o material de audio. Es obligación, según lo establecen los códigos revisados, que estas imágenes se reproduzcan fielmente en su contenido y que su edición, en caso de requerirse, sea solamente con fines técnicos para su presentación (El Universal, 2017).

f) Fuentes y secreto profesional

Los códigos revisados hacen hincapié en la necesidad de que la información que se difunda provenga de fuentes identificables con el fin de cumplir los fines de la imparcialidad y el equilibrio informativo. Pero en el caso de dos de los periódicos revisados, uno de ellos –El Universal- acota que el uso de fuentes confidenciales queda reservado para casos extraordinarios, por el riesgo que esta práctica ponga en riesgo la credibilidad del medio. Y aunque reconoce el derecho ciudadano a difundir información de interés público, hay ocasiones que esto ocurre en condiciones que suponen un riesgo para la integridad física, social o política de la fuente. En estos casos, el periódico puede ofrecer anonimato a la fuente (El Universal, 2017). Y en el caso del periódico Noroeste, se señala que el secreto profesional es un derecho y un deber ético de los periodistas y en ocasiones la confidencialidad de la fuente es garantía seguridad (Noroeste, 2002), pero no se alienta – señala- la práctica de ofrecer confidencialidad a una fuente noticiosa, únicamente deben hacerse cuando las fuentes corran peligro de cualquier tipo de daño.

2.3.2.2 Deontología en medios electrónicos

El otro género es el de la televisión. En este caso se han elegido dos televisoras que al igual que en el caso de los periódicos han publicado sin restricciones de consulta sus códigos de ética.

Sin embargo, hay otras razones de su elección. Una de las empresas televisivas de mayor penetración en México, ha sido Televisa, consorcio privado que desde que se promulgó en México la Nueva Ley de Radio y Televisión, en 2013, manifestó su desacuerdo en un punto específico que, a decir de los empresarios, atentaba contra la libertad de expresión (Proceso, 2017). En 2013, el Congreso aprobó una reforma a esta ley que señala, en su artículo 6, lo siguiente:

“Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; se establecerán las condiciones que deben regir los contenidos y la contratación de los servicios para su transmisión al público, incluidas aquellas relativas a la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión.”(Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Última reforma publicada en 2015)

Televisa, como puede apreciarse, al debatir esta reforma, ingresa de lleno, para los fines de esta investigación, en el apartado que se refiere a la Defensoría de Audiencias, de cuyo debate nos ocuparemos más adelante y en donde haremos referencia a las particularidades de su código, que no coincide con los planteamientos de la legislación en la que se obliga a los medios de difusión a contar con un defensor de audiencias.

Por otra parte, el hecho de incluir en este análisis a la televisora Canal 22, responde a que se trata de un medio público que, además de incluir en su código la obligatoriedad de la figura de defensor de audiencias, dedica un apartado específico a los deberes y obligaciones éticos de la emisora con relación a los nuevos medios digitales; lo cual no sucede en los otros códigos analizados.

En cuanto a Canal 11, se trata de la única emisora de televisión que tiene específicamente un apartado referido al público infantil y que además cuenta con una programación

específica para niños son una serie de lineamientos éticos que pretenden proteger la integridad moral de las audiencias infantiles.

Adicionalmente se destaca el caso de “Animal Político”: Nos hemos ocupado de su análisis en particular porque se trata, a diferencia de los periódicos referidos y de las televisoras, de una publicación cuyo origen es digital y no tiene una publicación en prensa escrita.

a) Canal 22 frente a las nuevas tecnologías.

El código deontológico de canal 22 (CANAL 22, 2012), comparte en su mayoría los valores que se han mencionado hasta aquí con referencia a los medios impresos, pero interesan a nuestro análisis los apartados que esta emisora dedica en específico a las redes sociales. En ellos se parte, incluso, de una definición de red social que denomina como *una plataforma digital, diseñada para que los usuarios voluntariamente creen o sean parte de comunidades virtuales, cuyos miembros tienen ciertos intereses en común* (CANAL 22, 2012). En el marco de su justificación para incluir un inciso que dicte las normas deontológicas con relación a las redes sociales, (CANAL 22, 2012) hace referencia al informe titulado *Hábitos de los usuarios de internet en México*, elaborado por la AMIPCI en mayo de 2012, y que señala que 40.6 millones de mexicanos navegan en internet y, de ellos, 9 de cada 10 poseen una cuenta en alguna red social (AMIPCI, 2010).

Con el fin de dar un soporte jurídico a este tema, el código asegura que su normatividad responde a consideraciones del marco legal vigente a nivel nacional e internacional, así como las recomendaciones adoptadas por distintos países que se refieren sobre todo a la protección de datos personales, con un acento especial al resguardo de la vida privada de los niños y adolescentes (CANAL 22, 2012).

En marzo de 2009, Canal 22 se integró a las redes sociales Facebook y Twitter, con el objetivo –señala- de estrechar el vínculo de comunicación con los televidentes. Fue la respuesta positiva de los usuarios lo que determinó que la televisora se ocupara de establecer un marco normativo en referencia a estas plataformas.

En el código se establece la necesidad de que la relación con los usuarios a través de estas redes sociales se haga de manera institucional, (CANAL 22, 2012), evitando así que se generen cuentas de parte de las instancias productoras al interior de la televisora, desvinculadas del organismo central.

Consideramos que este es un punto a destacar dentro de esta normativa, pues permite dar una estructura identificable en el campo de las redes, donde justamente la identificación del usuario tiende a diluirse y propicia riesgos en cuanto a promover un ejercicio irresponsable en lo que a contenidos y relación con el televidente se refiere. Por ello señala que las cuentas creadas por las producciones formarán parte de la red social desarrollada a partir del interés común que es Canal 22 y en ese sentido forman parte de la imagen institucional de la televisora (CANAL 22, 2012).

Esta institucionalidad desemboca así en un protocolo donde se ocupa de esclarecer sin dejar lugar a la interpretación arbitraria, en qué consisten las redes sociales como Facebook y Twitter.

Es pertinente en este momento hacer una aclaración respecto de estas dos plataformas llamadas “redes sociales”, término cuya precisión ya ha sido puesta en duda por uno de los expertos consultados sobre la formación ética en los programas universitarios de Comunicación (López Veneroni, 2016). La aclaración se refiere a la eventualidad de estas plataformas: en las fechas en que se realiza la presente investigación, ambas constituyen, probablemente, el medio más popular de interacción virtual; pero el ritmo que tienen los avances de la tecnología no garantiza el tiempo de permanencia de esta popularidad, ni garantiza que los protocolos de acceso sean idénticos en el momento que aparezcan otras aplicaciones y otras plataformas. Sin embargo, aunque, en términos legales, los artículos del código de Canal 22 referidos a Facebook y a Twitter, pueden catalogarse como transitorios; nos interesa destacar que la empresa se ocupa de precisar los modos en que funcionan estas redes, con el fin de uniformar los criterios de acción frente a herramientas cuya operación es prácticamente inasible y responde a algoritmos y acciones automatizadas que dificultan la identificación de un responsable específico.

En cuanto a Facebook, el hecho de que Canal 22 no obvie el funcionamiento de esta red social, da razón a los lineamientos a los que tiene que ceñirse quien desde el interior de la televisora utilice el nombre de ésta para interactuar con el auditorio.

Deja claro en el artículo respectivo (CANAL 22, 2012) que es necesario conocer tres conceptos fundamentales con los que opera Facebook y que son: perfil, página y grupos.

El usuario de Facebook que labore en Canal 22, debe saber que de acuerdo con sus políticas, los perfiles están diseñados para personas, mientras que las páginas sirven para productos o instituciones y los grupos para debates o foros de discusión. Asimismo, las páginas y los grupos son administrados por perfiles, de tal manera que hay al menos un responsable de lo que se publica en la página o en el perfil. En el Caso de Canal 22 México, la página de Facebook es administrada por el perfil de Canal Veintidós México, la cual no agrega amigos, no hace publicaciones y no interactúa con otros usuarios. Los contenidos de esta cuenta son responsabilidad del equipo de la Gerencia de Comunicación Social de Canal 22. (CANAL 22, 2012).

Las aclaraciones que este código hace sobre *Twitter*, son de la misma índole: señala que es una red social que permite compartir información con publicaciones en tiempo real cuya extensión máxima es de 140 caracteres. Añade que la plataforma permite tener un usuario que puede compartir información con otros usuarios que lo sigan. Dada la naturaleza de esta red social, -que se ha popularizado particularmente entre los periodistas- (CANAL 22, 2012) las cuentas de Twitter son administradas por un solo usuario y responsable: la cuenta de Twitter de Canal 22 es administrada por el equipo de la Gerencia de Comunicación Social de Canal 22.

Por lo que toca al manejo de la información en las redes sociales, el código señala que los contenidos que se publiquen en las redes sociales deben de ceñirse a lo establecido en el código ético y respetando la imagen y los preceptos de la institución. Sobre este punto no hace mayores precisiones, sino que remite a los documentos que, en general, norman las conductas de los miembros de esta televisora. No obstante, si abre un espacio específico para referirse a la contingencia de lenguajes ofensivos que pudieran provenir del auditorio con el que interactúa la televisora a través de las redes; y señala que de publicarse un

mensaje ofensivo en las redes sociales, propiedad de Canal 22, se responderá de la siguiente manera:

“Canal 22 no publica en sus redes sociales mensajes y/o comentarios ofensivos o que dañen el nombre, el honor y/o la privacidad de terceros.” Posteriormente, se eliminarán los mensajes ofensivos. De continuar los mensajes por parte de los usuarios, se procederá a bloquearlos” (CANAL 22, 2012). Y en cuanto a la atención a quejas, señala que los televidentes que utilicen las redes sociales para expresar alguna queja serán orientados hacia la Defensoría del Televidente para su atención.

Por lo que toca a la conducta que debe de guardar la televisora en cuanto a la relación de las redes sociales con los niños, en su artículo 4.12.6, señala que a pesar de que las redes sociales ofrecen posibilidades de comunicar, aprender nuevas aptitudes, ser creativo y contribuir a desarrollos sociales, facilitan una exposición que podría atentar con la vida privada de los usuarios que en el caso de los niños, se agrava, puesto que los expone a riesgos como contenido ilícito, acosos, uso impropio de datos personales (CANAL 22, 2012). Ser muy “sociable” –añade- en la red, conlleva cierta revelación de aspectos de la personalidad de los usuarios y, en ocasiones, de terceros que ni siquiera consienten que sus datos se encuentren disponibles en este contexto. “Los niños, al convertirse en usuarios, no siempre están conscientes de los riesgos de “virtualizar” las relaciones sociales. Por esta razón, el Canal 22 toma la decisión de no utilizar las redes sociales para la comunicación con su público menor de edad. Para ello, promueve el uso responsable de las nuevas tecnologías de comunicación y asume como destinatarios a los padres de familia y a los adultos.

b) Animal Político: el caso de autorregulación en un sitio web

Animal Político se describe en su página de Internet⁶² como nueva publicación digital que reúne a un grupo de periodistas que” hemos decidido apostar por esta vía para hacer periodismo”. Advierte que aunque es un portal centrado en la información política, también atiende las acciones que surgen de las iniciativas de aquellos que ejercen su ciudadanía y “no aceptan pasivamente las decisiones de la clase política”. Hace una advertencia puntual cuya razón no especifica y simplemente señala que “tampoco elude

⁶² Se puede consultar en <https://www.animalpolitico.com/quienes-somos/>

que hoy la información sobre seguridad y crimen organizado es capital para entender lo que sucede en el país”.

De acuerdo con la página de Facebook de este medio, han llegado a sumar un millón 400 mil seguidores. Llama la atención que en una de sus notas citan a la empresa Fake Follower Check, un organismo que se dedica a realizar estadísticas de seguimiento en Twitter, y que revela que hay altos porcentajes de seguidores falsos en las distintas cuentas, y que sin embargo, se dan a conocer a modo de promoción de diversas personalidades o grupos de diversa índole. No obstante, no hay una referencia a la veracidad de seguidores de Animal Político.

Es en su página donde aparece el código de ética que a continuación resumo, pues la redacción de este código no mantiene un orden capitular o temático y se ciñe al señalamiento de obligaciones que deben –según establece el mismo texto- ser conocidas por cualquier colaborador de la empresa. Asimismo, advierte que todo colaborador resguardará la “reputación” de Animal Político, y se abstendrá de cualquier tipo de propaganda de índole “partidista”.

Para los efectos de la investigación que nos ocupa, respecto de una posición explícita a las exigencias éticas que presupone el advenimiento de las comunicaciones en línea, sean “blogs”, “redes sociales” o publicaciones fortuitas, el código de Animal Político aborda esta realidad en su código señalando los siguientes aspectos:

Que la empresa no se responsabiliza por comentarios de los usuarios y lectores de sus publicaciones en cuanto a contenidos insultantes, fuera de los temas tratados o que tengan pretensiones propagandísticas de cualquier tipo. Tampoco se hace responsable de la veracidad de los comentarios o colaboraciones externas. Sin embargo, aunque advierte que la empresa respetará cualquier tipo de comentario que no contenga agravios o insultos en contra Animal Político o de terceros, toda colaboración será sometida a la revisión de un “comité calificador”, antes de su publicación.

No debe de haber presiones externas en lo que se refiere a la tarea central de este medio y el trabajo deberá estar sujeto exclusivamente al interés público. Se destacan como valores eje de la actividad profesional del organismo la honestidad, la responsabilidad y

la independencia. Se menciona en el cuerpo del documento de un “Comité de Ética”, sin especificar su conformación o sus lineamientos. Aparece como un deber de los miembros de esta empresa, el rechazar regalos o “dádivas” y hace hincapié en que todos los gastos que se generen por la cobertura de cualquier información deberán ser solventados por la propia empresa.

Por lo que toca al manejo de la información y de las comunicaciones se establece que será necesario apegarse a los hechos relatados y evitar cualquier tipo de distorsión deliberada proveniente de cualquier tipo de intereses que no sean los estrictamente los del interés público. No se deberá alterar imágenes de ningún tipo, fijas o de video.

En cuanto a la obtención de la información, el código advierte sobre la absoluta abstención a conseguir fuentes a partir de algún tipo de engaño o proporcionando favores a quienes aporten dicha información. Igualmente, no se deberá incurrir en plagio.

Respecto a las citas que en medios ajenos a la institución se hagan utilizando como fuente Animal Político, se advierte que el manejo de las mismas no es responsabilidad de la empresa.

Hay asimismo una restricción en cuanto a no utilizar el material informativo obtenido por los redactores, reporteros o colaboradores, antes de que dicho material sea publicado por Animal Político.

De la misma forma que se obliga a los colaboradores a ceñirse a la publicación y transcripción de declaraciones exactas, se les conmina a respetar la privacidad de todo sujeto que esté involucrado en la información publicada y a mantener el secreto de las fuentes. En este tenor, se recomienda un trato “cuidadoso” en el caso de hechos violentos o cuya publicación atente contra familiares o personas cercanas a los involucrados en tales hechos.

Como puede apreciarse, se trata nuevamente de una deontología elemental que no aporta nada diverso a lo que podría aparecer en un código de un medio impreso, de televisión o de radio.

c) Canal 11 y las audiencias infantiles

Canal 11 es una emisora cuyas características no la sitúan como una empresa particular o privada, pero tampoco es el canal de comunicación oficial del gobierno federal. Se trata de un organismo cuya constitución legal, a decir de algunos periodistas, tiene ciertas particularidades (Proceso, 2010).

¿Por qué detenerse en estas consideraciones? Señalo las siguientes razones: a) porque nuestra investigación plantea como uno de sus objetivos el análisis del ejercicio ético que manifiestan las empresas mexicanas representativas por su impacto en el ejercicio de la comunicación; es decir, cuyo *espectro* abarca, ya sea la totalidad del país o la mayor parte de su territorio y, en la historia de la Televisión en México, el 11 ha sido uno de los canales no comerciales, con mayor reconocimiento por parte de las audiencias, compitiendo al nivel de los consorcios privados, sin serlo; b) porque, como quedó acotado al principio de este capítulo, mientras las empresas de comunicación comerciales se deben principalmente a sus anunciantes; las denominadas empresas públicas tienen un compromiso social que no responde o no debe responder a intereses particulares (Repoll, 2012a), y aunque este es el caso de canal 11; no se excluye absolutamente del beneficio de anunciantes: ciertamente en sus emisiones no aparecen anuncios comerciales, pero su legislación interna permite la mención de patrocinios (CANAL 11, 2016); c) porque, como se verá más adelante, su confrontación con el poder legislativo del país en lo que se refiere a la defensoría de audiencias, de la cual nos ocuparemos en el siguiente apartado, la ubica como una institución que no se ciñe a la mera obediencia de lineamientos gubernamentales, y d) porque es una emisora que nace de una institución educativa – el Instituto Politécnico Nacional- y por tanto, enfoca su producción a temas de índole artística, cultural y científica, sin exclusión de programas de análisis político y de diversión. Es así que Canal 11 pertenece al Instituto Politécnico Nacional, institución que en 1932 surgió con la idea de integrar y estructurar un sistema de enseñanza técnica en México. Fue en 1936, siendo presidente Lázaro Cárdenas que se puso en marcha este proyecto “*apoyando, por una parte, el proceso de industrialización del país y, por la otra, brindando alternativas educativas a todos los sectores sociales* (IPN, 2016; SEP, 2017).

Bastan estas consideraciones para dejar sentada la razón por la cual, aunque las funciones comunicativas de Canal 11 no son las de portavoz gubernamental, su código establece una normatividad que se aplica a todos los servidores públicos cuyas categorías pueden

resumirse en legalidad, honradez, lealtad al Estado, imparcialidad y eficiencia. Canal 11, como organismo descentralizado o desconcentrado debe ceñirse a los estatutos que rigen a los organismos gubernamentales. (CANAL 11, 2016; Secretaría de la Función Pública, 2015). Sin embargo, Canal 11 se ha dado a la tarea de atender un sector de la audiencia que ha sido objeto de preocupación por parte del Instituto Federal de Telecomunicaciones; se trata de las audiencias conformadas por niños y niñas y que, de acuerdo con los *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*, (IFT, 2015) realizados por ese organismo, conllevan *una serie de obligaciones que,*

“impactan en la necesidad de dar una especial protección a los derechos que niñas y niños tienen para ejercer sus derechos humanos de expresión e información, en relación con lo que reciben de la radio y la televisión que se transmiten en el país” (IFT, 2015; p 2).

El estudio señala que en 2014 se registró que niñas y niños pasaron frente al televisor un promedio de 4 horas con 34 minutos diarios, y que ese simple dato apremia a que la producción y transmisión de programas dirigidos al público infantil deban ser revisados para buscar la promoción del libre desarrollo armónico de los menores (IFT, 2015).

Este estudio es la base - según lo expresa el director de audiencias del canal, sobre la que se estableció y se ha ido desarrollando la estructura de una televisión infantil cuyos contenidos y dinámica están expresamente pensados para ese tipo de audiencias. Si esta es la base que inspira, y ese estudio contiene los principios que rigen el trabajo de la televisora en ese rubro, es necesario dejar perfilados, al menos, los conceptos centrales y los valores por los que apuesta el Instituto Federal de Telecomunicaciones de cuya autoría es este documento.

Señala el documento que, dentro de las prácticas internacionales respecto a la generación y transmisión de contenidos dirigidos al público infantil, es posible implementar políticas públicas que busquen proteger a los menores frente a los posibles daños que los medios pueden causar, y a partir de ello, promover la producción de televisión de calidad para niñas y para niños. (IFT, 2015; p.6). Según este estudio, la identidad personal, es un tema que requiere especial atención, puesto que se trata de un proceso permanente y, dentro de

ese proceso, las niñas y los niños buscan de una manera particular ser tomados en cuenta como personas con intereses, valores, necesidades y capacidad de cuestionamiento (IFT, 2015).

Tanto el defensor de audiencias del canal, como el estudio al que nos referimos, señalan que las niñas y niños, debido a la cantidad de información que tienen, poseen muchos referentes que repercuten en la construcción de su identidad; no importando si son reales o de ficción. Lo que admiran, destaca el estudio, son cualidades que identifican en ellos. (IFT, 2015) , y a esto se une el hecho de que, a diferencia de los adultos, -quienes conciben lo virtual como un ambiente separado del espacio físico-, las niñas y los niños pueden conformar un todo que no discrimina lo real de lo imaginario.

Un tema en este estudio, que es de importancia relevante para los efectos de nuestro análisis, es la dinámica que se da en el entorno infantil, entre la televisión y el advenimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación. El estudio asegura que, efectivamente, Internet ha facilitado el acceso a distintos mundos e, incluso, ha facilitado la enseñanza escolar; pero esta realidad no ha robado el espacio a la televisión, pues, aunque Internet tiene gran penetración en las actividades infantiles *la televisión sigue siendo la pantalla principal. A pesar de que ahora convive con las computadoras, dispositivos móviles y videojuegos* (IFT, 2015. p. 13). Entonces, la televisión debe también fomentar el desarrollo en espacios no virtuales que alienten la convivencia humana, así como orientar en el uso de las tecnologías virtuales. De esta forma, Canal 11 asume el reto de constituir una televisora para niñas y niños como un asunto ético, puesto que se ocupa no solamente de llenar espacios visuales con diversión y entretenimiento, sino que, en el diseño de su barra de programación, incluye sugerencias a los adultos para acompañar a los niños en el manejo de sus elecciones.

De los medios analizados en esta investigación, Canal 11 es el único que asume un compromiso explícito con las audiencias infantiles, y asume el hecho de que, dadas las circunstancias de apertura y fácil acceso a los medios electrónicos, el papel de los padres de familia o de los adultos, a quienes se les encomienda la formación de los pequeños, debe de estar inserto en las políticas de programación televisada; esto queda manifiesto en el sitio web de la televisora, en donde además de la programación y los horarios de transmisión, entre otros contenidos, hay un apartado dedicado a sugerencias hacia estos

adultos responsables de la audiencia infantil (Once niños, 2017), con el fin de que sea acompañada y supervisada. Esto se puede constatar, ingresando a dicho sitio web⁶³, del que se expone más adelante una síntesis de sus políticas. Políticas que, una vez más, coinciden con el estudio del IFT, pero también con lo estipulado en el artículo tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. el cual señala que los Estados deben alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices que *velen por el pleno respeto de los derechos del niño, incluida su protección contra la violencia y las representaciones que perpetúen la discriminación* (Carbonell, 2008).

A continuación, presentamos una síntesis de los contenidos que publica Canal 11 respecto a la orientación que brinda a los adultos, para que ellos, a su vez, acompañen a los pequeños.

En uno de sus apartados, denominado “Canal 11 y las nuevas tecnologías” (Once niños, 2017), se asegura que la participación de los padres, tutores y maestros es fundamental para que se cumplan los objetivos de la televisión orientada a ese público. Añade que en vista de que la tecnología avanza de manera precipitada, los niños conviven con ella y alcanzan a convertirse en expertos en el manejo de los dispositivos móviles, lo que exige a padres y maestros estar a la vanguardia de tales cambios con el fin de que, mediante la creación de un vínculo de confianza continua, sean impulsores de la creatividad y el uso adecuado de los medios que deban utilizar para todo aquello que deseen expresar y compartir (Once niños, 2017).

Aunque, evidentemente, no lo denomina así, lo que Canal 11 publica en este espacio virtual⁶⁴ es una especie de código de conducta en el que establece ciertas medidas convenientes para el acompañamiento de los adultos a los menores. Estas medidas consisten en lo siguiente: aplicar límites y tiempos para la navegación en Internet; conversar con ellos acerca de los riesgos que se corren en el uso de las nuevas tecnologías -lo que supone ingresar a páginas con contenidos no aptos para menores, así como la posibilidad de ser sorprendidos con el cobro de imágenes o música en las que no se hace explícito su costo (Once niños, 2017).

⁶³ Se puede consultar en <http://www.onceninos.tv/>

⁶⁴ Idem

En este espacio de orientación se hace hincapié en que los adultos adviertan sobre los peligros a los que se exponen los menores cuando navegan en redes o foros sociales, donde también navegan quienes falsifican su identidad con fines perversos; razón por la que es preferible estar en contacto solamente con personas que hayan conocido personalmente. Adicionalmente se sugiere que los padres o adultos responsables se integren al círculo de contactos de los menores y, eventualmente, intercambiar opiniones que den confianza al menor (Once niños, 2017), sin que ello excluya la posibilidad de establecer dispositivos de restricción para que los pequeños no accedan accidentalmente a páginas que atenten contra su integridad.

Al referirse en específico a la televisión, las sugerencias que hace la emisora consisten en que los adultos comenten regularmente los programas que ven los pequeños y les orienten a distinguir lo real de lo ficticio y a resolver de manera acorde a su edad y a su entorno aquellas dudas que surjan a partir de su experiencia frente al televisor. Todo ello, sin omitir y respetar los puntos de vista de los pequeños, de modo que se vaya inculcando la confianza en ellos mismos y puedan ir conformando una actitud crítica frente a los medios (Once niños, 2017). Todas estas orientaciones están escritas con un lenguaje accesible y pueden consultarse, como ya se acotó, en el sitio web respectivo⁶⁵.

2.4 Defensoría de audiencias

Cerramos este capítulo con un tema vigente en el ámbito de la deontología de los medios: la Defensoría de Audiencias⁶⁶. Se trata de un concepto que, en el momento de realizar la presente investigación, ocupa en México un lugar preponderante respecto a la legislación de las obligaciones que deben asumir los concesionarios de radio y televisión, de cara a los auditorios a los que van dirigidos. Se denominan concesionarios porque, de acuerdo con las leyes mexicanas, el espectro de frecuencia y lo que se denominan espacio radiofónico, pertenecen al Estado, y son las instituciones gubernamentales, las que otorgan a operadores particulares o públicos, la explotación de los mismos (Carbonell,

⁶⁵ Véase <http://www.onceninos.tv/>

⁶⁶ "...ante el reclamo de sectores sociales y académicos por una legislación que velara por los derechos de los ciudadanos y contuviera la concentración de medios sobre todo en radio y televisión, el Congreso promulga en julio de 2014 las modificaciones a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. En el título undécimo, dedicado a los contenidos audiovisuales, se consignaron los artículos 256 al 261 que establecen derechos de las audiencias, tales como la atención a personas con discapacidad, la obligatoriedad de que los concesionarios cuenten con una defensoría y los requisitos para ser defensor de audiencias y las actividades que deberá desarrollar." (Gutiérrez et al, 2016).

2008; Diario Oficial de la Federación México, 2012). El concepto de defensoría de audiencias está contenido en la Ley Federal de Telecomunicaciones, documento que prescribe la obligatoriedad de que la figura del defensor de audiencias esté presente en las concesionarias y obliga, además a que todas ellas cuenten con un código de ética (Diario Oficial de la Federación México, 2016). Como se verá más adelante, estas disposiciones recientes inciden en el rumbo que, en el campo de los compromisos éticos, habrán de tomar las emisoras.

2.4.1 Participación ciudadana en los contenidos de productos audiovisuales

De acuerdo con la declaratoria emitida por los organizadores del III Congreso Latinoamericano de Defensoría de Audiencias (Defensoría de Audiencias, 2016), celebrado en la Ciudad de México en noviembre de 2016⁶⁷, el derecho a la comunicación es un derecho humano fundamental para el ejercicio y fomento de la democracia, y, por esa razón *“en un entorno mediático que promueva y reconozca el ejercicio del derecho humano a la comunicación debe distinguirse por su pluralidad, diversidad, respeto a los derechos de las audiencias y la viabilidad del acceso de la ciudadanía a los medios de comunicación”* (Defensoría de Audiencias, 2016). Se establece, así, que las defensorías de las audiencias son un mecanismo para que la ciudadanía pueda ejercer sus derechos, razón por la cual -añade- debe garantizarse su independencia y autonomía, especialmente

⁶⁷ En vista de los objetivos de la presente investigación, orientados al análisis del ethos que define el valor intrínseco de la profesión del comunicador, consideramos también el papel que juega la audiencia de medios como parte activa en la dinámica de la comunicación mediática. Por dicha razón, durante el trabajo de campo realizado en México, asistimos a este congreso cuya base, parte de lo que a continuación se describe y que define la importancia que representa en la construcción de ese ethos, la consideración de los derechos de las audiencias como sujetos morales y no solamente como consumidores de productos audiovisuales: *En México el reconocimiento de los derechos de las audiencias puede entenderse en el marco de una larga lucha por la democratización de los medios. En este proceso, el 6 de diciembre de 1977 representó una fecha clave, pues en el marco de la reforma política de ese año se reconoció en el artículo 6º constitucional que el derecho a la información sería garantizado por el Estado. Desde entonces, la participación de la sociedad civil en esa lucha ha ocurrido a partir distintos frentes, (a pesar de que en los periodos de consolidación democrática se terminó de afianzar la relación entre una parte de la clase política y los medios de comunicación): a) la intervención en consultas públicas y foros de discusión sobre el tema; b) la elaboración y difusión de propuestas, y c) la presentación de iniciativas ciudadanas. Entre las iniciativas de la sociedad civil se encuentran: la propuesta de Ley Federal de Comunicación Social y el proyecto de Ley Reglamentaria de los artículos 6º y 7º constitucionales en materia de Libertad de Expresión y Derecho a la Información presentadas a la xlvii Legislatura de la Cámara de Diputados; la iniciativa ciudadana de la lfrt presentada ante el Senado de la República en 2002,6 la iniciativa de Proyecto de Reforma Integral a la lfrt presentada tres años más tarde, y la iniciativa ciudadana de Ley convergente en materia de telecomunicaciones y radiodifusión7 en 2013.*

(<http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1318/5498>).

ante intereses y cambios políticos que las pueden poner en riesgo (Defensoría de Audiencias, 2016).

En esta declaratoria, firmada por 32 profesionales de la comunicación, entre los que se encuentran defensoras y defensores de las audiencias, representantes de universidades, organizaciones de la sociedad civil, y organismos públicos de México, España, y cinco países más de Latinoamérica, podemos encontrar una posición consensuada para demandar de las autoridades y los gobiernos de sus respectivos países que consideren a quienes conforman las audiencias de los medios, no como clientes o compradores de productos, sino como ciudadanos con derechos. De ahí que el compromiso de los medios sea:

... crear estructuras para fomentar una audiencia activa y crítica, que tenga derecho a reclamar su acceso a la cultura, a su historia, a sus elementos de identidad y una audiencia sabedora de que tiene el derecho a esta opción... Esto es lo que la defensoría debe defender... (Instituto Morelense de Radio y Televisión, 2016)⁶⁸.

Y puesto que las audiencias están conformadas por ciudadanos con derechos -según queda acotado en la cita anterior-, los firmantes de la declaratoria demandan que gobiernos y autoridades mantengan un compromiso ético, responsable y apegado a Derecho, a favor de la promoción y garantía de los derechos de las audiencias (Defensoría de Audiencias, 2016), pues los públicos “no son mercancía que se ofrece a través de mediciones de audiencias a empresas que requieren anunciar bienes o servicios”.

Por lo que toca a los concesionarios y programadores de radio y televisión, propietarios de medios impresos, así como sus directivos, la declaratoria les exhorta a que guíen su labor por estándares éticos y de responsabilidad social, esto, considerando que la información es un bien público y no una mercancía (Defensoría de Audiencias, 2016).

Un punto que ha generado controversia en el ámbito legislativo de México, y sobre el que se han pronunciado ciertas empresas de la comunicación, es el que demanda que se asuma

⁶⁸ Cfr. <http://imryt.org/instituto/defensor-de-las-audiencias/que-es-la-defensoria-de-las-audiencias>

que la libertad de expresión y el derecho a la información no son derechos exclusivos de concesionarios o propietarios de los medios, sino derechos fundamentales de la sociedad que se ven fortalecidos con los derechos de las audiencias (Defensoría de Audiencias, 2016), y a esto se añade la necesidad de que se promueva, fortalezca y garantice el Derecho a la comunicación de la sociedad en Latinoamérica a través de la promoción e integración de los derechos de las audiencias en la legislación. En el caso de aquellos países en donde ya se encuentran regulados estos derechos, la declaratoria demanda que se fortalezca a las Defensorías como el mecanismo para su ejercicio, garantizándoles independencia y autonomía frente a los entornos del poder (Defensoría de Audiencias, 2016).

2.4.2 Debate entre defensoría de audiencias y Derecho a la Información

Al momento de realizar la presente investigación, y posteriormente a la realización del III Congreso Latinoamericano de Audiencias, se desató una controversia respecto de los lineamientos que sobre este tema publicó el Instituto Federal de Telecomunicaciones en México. Para contextualizar esta controversia y con el fin de dar marco a las entrevistas a expertos que se incluyen en este apartado, en primer lugar, expongo los principales puntos contenidos en la respectiva ley federal, que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de julio de 2014 , y su última reforma el uno de enero de 2016 (Diario Oficial de la Federación México, 2016).

El artículo 256 de la Ley Federal de Telecomunicaciones presenta su fundamentación basándose en el artículo tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, referente al Derecho a la Educación (Carbonell, 2008). y señala que en satisfacción de los fines establecidos en este artículo, son derechos de las audiencias recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de México, así como recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones (Diario Oficial de la Federación México, 2016).

Sobre estas determinaciones, no se encuentra ninguna controversia con los medios de comunicación, pero a partir del inciso III de la ley, los lineamientos generaron disconformidad en los dueños de dichos medios (Repoll, 2012b). ¿Cuál es el contenido de estos incisos? En primer lugar, se establece que se diferencie con claridad la

información noticiosa de la opinión de quien la presenta y que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa (Diario Oficial de la Federación México, 2016). El punto de conflicto en estas determinaciones se da porque ha sido una práctica recurrente de los espacios noticiosos en México, emitir bajo la apariencia de información noticiosa, contenidos que en realidad constituyen intereses políticos y mercantiles (Carreño Carlón, 2000). De la misma manera, existen programas de entretenimiento en los que se insertan anuncios comerciales o mensajes con contenidos ideológicos que aparentemente forman parte inocua de los guiones o libretos (Repoll, 2012b).

Otras de las prescripciones contenidas en esta ley son: el derecho de réplica, y el respeto a los derechos humanos, así como a lo que denomina el *interés superior de la niñez* (Diario Oficial de la Federación México, 2016). Se prohíbe, además, toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o “*cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas*” (Diario Oficial de la Federación México, 2016; Art. 256).

En esta ley, además, se establece la obligación de que los concesionarios de radiodifusión, de televisión o audio, expidan códigos de ética con el objeto -señala- de proteger los derechos de las audiencias, estos códigos deben respetar, además de los lineamientos dictados por el Instituto Federal de Radiodifusión, lo dispuesto en los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Estos artículos pertenecen a aquellos que se refieren a las garantías individuales y concretamente en estos dos se determina la libertad de expresión. El sexto, a la libertad de manifestarse públicamente en tanto no se altere el orden público, y el séptimo respecto a la expresión de ideas por diferentes medios, como la prensa, la radio y otros canales (Carbonell, 2008).

Antes de continuar, es necesario dejar sentado que los objetivos de nuestra investigación no son los de establecer una disertación jurídica, y, en este, caso solamente expondremos las posiciones que confrontan a las empresas de comunicación y las instituciones gubernamentales, en torno a un asunto ético y que es el de los derechos de las audiencias.

Los derechos de las audiencias sobre los que se pronuncia la Ley Federal de Telecomunicaciones generaron que se interpusiera una controversia constitucional en la que el Senado de la República alega que ni la Presidencia ni el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) cuentan con las atribuciones legales para diseñar reglamentos sobre los derechos de las audiencias (Lucas, 2017).

Alcaldes de Jalisco, aparecieron en los noticiarios de Televisa y de TV Azteca opinando sobre las “amenazas a la libertad de expresión” que representaban los lineamientos de defensa de los derechos de las audiencias.

En el Senado, el presidente y la secretaria de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía—, opinaron que había una “imposibilidad material” de cumplimiento para que los concesionarios pudieran diferenciar noticia y opinión, por lo que se pronunciaron por “alcanzar un equilibrio entre la libertad de expresión y los derechos de las audiencias (Villamil, 2017).

El experto en comunicación Agustín Ramírez Ramírez, quien fuera miembro de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, declaró al Diario El Economista (Lucas, 2017) que la mayoría de los argumentos se refieren a la libertad de expresión, pero se exponen argumentos muy tenues a lo que se refiere a lo que realmente afecta a la industria: la distinción sobre lo que es información y lo que es publicidad, pues esto afecta sus intereses económicos (Lucas, 2017).

Sobre este asunto, algunos expertos han señalado tres posibilidades de desenlace: que la Corte resuelva que el IFT invadió las facultades del Ejecutivo en materia de reglamentos, pero también podría definir que el Instituto transgredió las facultades del Senado, pero no las de la Presidencia. Y, por último, que el IFT tiene la facultad legítima de regular en materia de derechos de audiencias (Lucas, 2017; Villamil, 2017).

Baste este panorama para abordar ahora otra posición que pondera, no los procesos jurídicos sobre la competencia en materia legislativa sino la urgente necesidad de establecer medidas de autorregulación a los medios, y acciones que garanticen el respeto a los derechos de las audiencias. Sobre este punto, señala el Defensor de Audiencias de Canal 11, “la defensoría de audiencias no es un asunto legal, sino una demanda ética” (López Veneroni, 2017).

2.4.3 Defensoría de audiencias, regulación y deontología ante las nuevas tecnologías

En esta realidad que vive la dinámica de la comunicación en México, se presenta la alternativa de participación ciudadana en los contenidos de los productos audiovisuales de las diversas empresas mediáticas, a través de la propuesta de la figura del defensor de audiencias. Consideramos, entonces, que la voz de los defensores de audiencias podría esclarecer esta realidad y acudimos a solicitar el testimonio de dos de ellos: la titular de la Asociación Mexicana de la Defensoría de Audiencias, y el defensor de audiencias de Canal 11 Televisión.

a) Entrevista a la titular de la Asociación Mexicana de Defensoría de Audiencias

La ponderación de la ética sobre los aspectos jurídicos queda manifiesta en las consideraciones que al respecto hace Adriana Solórzano, directora de la Asociación Mexicana de la Defensoría de Audiencias.

La titular de la Asociación asegura que la ética no se puede legislar, y no se impone porque es contradictorio, porque la ética es soporte del derecho y no al revés (Solórzano Fuentes, 2016), y si en México los concesionarios argumentan y defienden la libertad de expresión, suponen que no se les debe de regular nada, lo cual debería tener por respuesta la autorregulación. Lo cierto es que esta autorregulación es una ficción, porque precisamente los concesionarios que defienden esa libertad de expresión carecen de un código de ética. Luego, cuál es el soporte sobre el que defienden la autorregulación.

Claramente se está refiriendo, a pregunta expresa, del investigador, a si considera paradójica la disposición legislativa, contenida en la Ley Federal de Telecomunicaciones (Diario Oficial de la Federación México, 2016), respecto a que todo concesionario de medios de comunicación deba emitir un código de ética.

Sin embargo, para la especialista, el código de ética no es el punto medular del objeto a legislar, sino los derechos de las audiencias y la disposición que obliga a que todo concesionario deberá incluir en su estructura organizacional, un Defensor de audiencias (Diario Oficial de la Federación México, 2016).

Los derechos de las audiencias suponen -señala la no discriminación, el apego al interés superior de la niñez, que los contenidos de la programación estén con perspectiva de género. Estos derechos están considerados en distintas leyes independientemente de que estén contenidas en los códigos de ética o no, por eso, el defensor tiene la atribución de vigilar que se cumplan las normas legales.

Pero la razón por la cual, la ley exige la publicación de los códigos a los diferentes concesionarios, es porque hay situaciones que rebasan el ámbito legislativo, como es el caso de coberturas sesgadas. Si el código de ética establece que siempre deben de consultarse todos los implicados en un hecho noticioso, esto no se encuentra en la ley, lo que la ley establece es el derecho a una información plural. Será el código de ética el que determine específicamente en qué consiste esa pluralidad (Solórzano Fuentes, 2016).

Añade Solórzano que, si hay trasgresiones a los derechos de las audiencias que no están estipuladas en la ley y que deben ser consideradas desde los códigos de ética, contar con un código de ética se convierte en una obligación de los concesionarios. Pero la experta deja en claro que la función de un defensor de audiencias no es la de supervisar o fiscalizar el cumplimiento de normas, legales o deontológicas, sino la de sensibilizar a quienes ella denomina “generadores de contenidos”, es decir, a quienes están a cargo no solamente de los guiones literarios, sino de todo lo que involucra la realización de productos audiovisuales: escritores, productores, conductores o locutores (Solórzano Fuentes, 2016).

No es una tarea que tenga resultados inmediatos -asegura- pues, *¿cómo puedes exigir que ciertos generadores de contenido tengan una perspectiva de género, cuando han normalizado en su vida el machismo, por ejemplo, y este machismo está presente en los argumentos de telenovelas o en los comentarios de un determinado conductor de programas de entretenimiento, por ejemplo?* (Solórzano Fuentes, 2016). El defensor de audiencias, entonces, asume, en cierta medida, una labor pedagógica, más que de censura, y esa labor consiste en abrir el diálogo entre las demandas de los sectores vulnerados y los responsables de la producción de ciertos programas, con el fin de que los contenidos no pasen por alto que esos programas tienen auditorios concretos que pueden incluso,

vivir en la marginación y su referente de valores recae en lo que recibe de los medios de comunicación (Solórzano Fuentes, 2016).

Un caso concreto es el que se refiere a los programas dirigidos a un público infantil. En este caso, el defensor de audiencias tiene la tarea de sensibilizar a los creadores de estos productos respecto de imágenes o narraciones que pueden incidir de manera negativa en la generación de conceptos en la mente de las niñas y de los niños. Un ejemplo de ello lo constituyen libretos que normalizan la violencia intrafamiliar o la falta de respeto a ultranza hacia las instituciones y la autoridad.

Reconoce, Solórzano, sin embargo, que hay una “línea muy delgada” que corre el riesgo de romperse para convertir la protección de audiencias en censura. Es este riesgo el que argumentan los concesionarios para negarse a incluir en su estructura organizacional al defensor de audiencias. Solórzano responde: “No queremos que esa línea se cruce. Que la defensoría se convierta en una fiscalía”. La aspiración de esta figura es abrir la participación de la sociedad en los medios, pues, a fin de cuentas, la televisión, la radio y cualquier otro medio de comunicación colectiva, tiene una responsabilidad social. Más aún -dice- son depositarios de un servicio en favor de la sociedad.

El defensor de audiencias debe ser un acompañante, un asesor y un interlocutor entre la sociedad y los generadores de contenidos; sin embargo, -lamenta la especialista-, actualmente se le otorga una jerarquía de mando. Esta percepción impide que haya una relación horizontal. Provoca que en lugar de que el generador de contenidos asuma libremente su compromiso en la defensa de los derechos de las audiencias, asuma una posición de subordinado al defensor, a quien tiene que dar cuentas. Lo ideal -añade- sería que los generadores de contenidos no tuvieran que ser supervisados por ninguna instancia, sino que asumieran el compromiso que supone el respeto y defensa de los derechos de las audiencias, y el defensor solamente fungiera como una figura de diálogo con dicho compromiso como meta común (Solórzano Fuentes, 2016).

En la conversación sostenida con la especialista, se le planteó el hecho de que la generación de contenidos, en no pocas ocasiones responde a una política de la propia empresa y no es un asunto que decidan libremente quienes participan en la elaboración de estos contenidos, a lo que respondió que ante esa realidad es evidente que erradicar la práctica de contenidos que agreden a sectores vulnerables no es un asunto a corto plazo y

que requiere de la sensibilización paulatina hacia todo el personal que trabaja en un concesionario que presta un servicio social y que como prestador de ese servicio adquiere un compromiso con los derechos de su auditorio (Solórzano Fuentes, 2016).

Por lo que toca a la problemática que representa el advenimiento de las nuevas tecnologías y el fácil acceso a los sitios virtuales, Adriana Solórzano señala que a la fecha en la que se realiza la presente investigación, la televisión abierta sigue siendo un referente principal para un amplio sector de las audiencias; aun cuando el acceso a internet se expande cada día con mayor fuerza, sin embargo, hasta este momento la red sigue reproduciendo programaciones de origen en la televisión abierta, y por lo tanto, el compromiso de respeto a los derechos de las audiencias no se modifica, porque lo que cambia es la reproducción en un medio electrónico (Solórzano Fuentes, 2016).

Otro asunto -asegura- es el hecho de que la función democratizadora de las redes tiene elementos que valdría la pena analizar para detectar si dicha función se cumple efectivamente, pues

Lo que vemos ahora son grandes consorcios que controlan el tráfico informativo; entonces se ve lo mismo que pasó con la radiodifusión, es decir grandes monopolios que controlan el discurso, pero en internet, y lo peor es que son actores globales, es decir, tenemos un Facebook que controla el tráfico de información que ya maneja casi la cuarta parte de la población mundial. Lo que nunca habríamos podido pensar de una empresa nacional.

Presidenta de la Asociación Mexicana de Defensoría de Audiencias

Solórzano lamenta el hecho de que el mercado de las aplicaciones (apps) no está diversificado, sino que se concentra en unas cuantas empresas como Microsoft o Apple. De la misma forma, señala que el uso de las nuevas tecnologías permite a sitios como Facebook o Google, idear algoritmos que agrupen sectores por gustos de consumo, preferencias políticas y de cualquier otra índole, de modo que el diálogo plural en las redes es realmente una ficción, puesto que los usuarios comparten sus ideas y publicaciones con públicos sectorizados que son filtrados y agrupados de manera automática. En el caso de México -asegura- sabemos que han existido consorcios poderosos que acaparan el espectro de frecuencias y manejan arbitrariamente y de

acuerdo a sus intereses, los contenidos de sus emisoras; el problema es que este poder ya no es regional, sino que se extiende de manera exponencial en todo el mundo usuario de la comunicación virtual.

Ante esta realidad, se presenta el problema de la regulación en el ámbito de la comunicación virtual. En este punto, Adriana Solórzano, advierte que se avecina un debate de serias complicaciones toda vez que las leyes -concretamente en el caso de México- se han limitado a otorgar a las empresas el permiso de prestar el servicio de Internet, pero no hay prescripción sobre los contenidos. Y limitar o regular los contenidos a través de una ley, despierta la sospecha de vulnerar la libertad de expresión. De ahí que la figura del defensor de audiencias se enfoque, no a la restricción, sino a la responsabilidad que conlleva la administración de un medio de comunicación que, como se señaló más arriba, constituye un servicio a la sociedad y, como tal, asume una responsabilidad deontológica con sus usuarios. Solórzano concluye que, aunque suene contradictorio, corresponde a la ley, en todo caso, prescribir la existencia de códigos de autorregulación, y de una instancia que vele por los derechos de las audiencias, para evitar la censura y despertar el diálogo entre el prestador de servicios y el usuario (Solórzano Fuentes, 2016).

b) Entrevista al Defensor de Audiencias de Canal 11.

El defensor de audiencias de Canal 11, emisora a cargo del Instituto Politécnico Nacional, den México, fue consultado para esta investigación con respecto a los siguientes puntos:

1. Si hay algún tipo de competencia de carácter ético sobre el cual las empresas de comunicación deban poner especial acento dentro de la contratación o formación de sus profesionistas.

Sobre esto, el especialista responde que hay varias competencias éticas, dependiendo, sobre todo, de qué tipo de empresa de comunicación se trate; es decir, si se trata de una empresa mediática propiamente informativa o si se trata de una con programación diversa. La más importante de estas competencias -señala-, en todos los casos, es el respeto a la inteligencia y a la pluralidad de la audiencia. No se debe concebir la audiencia en términos de “preferencias” o lo que se denomina “puntos de rating”, sino de personas que provienen de un amplio espectro de experiencias sociales, historias de vida, condición de

género, posición económica, grupos de edad y aspiraciones de todo tipo. Acepta que es imposible conocer cada caso, pero asegura que sí es viable, mediante estudios demográficos, construir un mapa social de los públicos y tomarlos en cuenta al momento de diseñar la programación (López Veneroni, 2017).

Respecto de los medios que se dedican predominantemente a la información noticiosa, la competencia ética fundamental, asegura el experto, es la veracidad de la información que se difunde, la cual consiste en la verificación de fuentes, hechos, datos y referentes. Una competencia que considera el defensor, a la que en pocas ocasiones se alude es la del reconocimiento de la falibilidad, entendiendo por ésta el que un medio sea capaz de reconocer, cuando sea el caso, si se ha cometido un error o falta, y reconocerlo públicamente, explicando las causas y haciendo la corrección pertinente (López Veneroni, 2017).

Para el defensor de Audiencias de Canal 11, el respeto al derecho de réplica es también una competencia ética que deben ejercer los medios, y consiste en permitir a quien se sienta afectado o vulnerado por el manejo de cierto tipo de información, sobre todo si resulta inexacta o parcial, que exponga su punto de vista. Para alcanzarla -añade- es necesario buscar el equilibrio en las versiones y opiniones en torno a una noticia.

Y tratándose de ambos tipos de medios: los enfocados a la noticia, o a otro rubro de programas, el experto considera que es fundamental alentar la competencia ética de la pluralidad. El medio, debe estar comprometido en diversificar sus temáticas, abarcar la mayor cantidad de áreas de interés posible, aun cuando éstas no sean económicamente muy rentables (López Veneroni, 2017).

Para lograr que estas competencias se desarrollen, dice el defensor, es necesario desarrollar la competencia ética de la legitimidad; es decir: procurar siempre, para todo tipo de programas, contar con grupo de expertos y estudiosos de los diferentes temas que se tratarían en un medio, a fin de ofrecer calidad y sustento a los programas desde los informativos hasta los infantiles, pasando por aquellos orientados a nichos de audiencia específicos, como amas de casa, jóvenes, poblaciones rurales, entre otros (López Veneroni, 2017).

2. Si considera que el actual profesional de la comunicación requiere de una formación particular para enfrentar los retos éticos que emergen de la nueva cultura, denominada “cibercultura”.

Según el especialista, la veracidad siempre ha sido uno de los retos fundamentales del manejo público de la información en los medios más convencionales, pero ésta se vuelve un imperativo categórico cuando hablamos de ciber-cultura. Pocos espacios -señala- son más susceptibles de incurrir en inexactitudes e información falsa y alarmista, como las plataformas digitales de las redes electrónicas. Por eso -continúa diciendo- resulta necesario desarrollar una competencia que podemos llamar de *identificación de click-baits*, es decir, una competencia que permita rastrear las notas *tremendistas* diseñadas únicamente para atraer cibernautas a un sitio y abultar el número de visitantes o consultas a efecto de obtener más publicidad (López Veneroni, 2017).

Los medios que operan en el espacio electrónico -enfatisa- deben asumir con toda claridad dos cosas: a) mecanismos que protejan los datos de los usuarios (dándoles la oportunidad de decidir si desean revelar o no su dirección electrónica, por ejemplo), y b) respetar el derecho al olvido, cuando se trate de una información cuya relevancia y contexto ya no corresponden al momento actual y la referencia a un determinado hecho o suceso del pasado no contribuya a una mejor comprensión de la información actual (López Veneroni, 2017).

3. Si las hay, qué competencias éticas debe desarrollar un profesional de la comunicación para enfrentar lo que demanda el desarrollo de las nuevas tecnologías y los nuevos ambientes de la comunicación.

Sobre este tenor, el defensor de audiencias de Canal 11 se pronuncia por una ética de la prudencia; es decir que partiendo de que no todo lo que circula en la red es real, válido, actual o está confirmado estamos obligados a un acercamiento cauteloso y prudente respecto de la infinidad de notas que se suelen reproducir sin ningún tipo de compromiso o responsabilidad por parte de los usuarios. En este sentido también -asegura- es fundamental el desarrollo de la competencia de la consulta con expertos o estudiosos a fin de validar la información que se ha obtenido o que se pretende difundir. Validar, verificar y operar de manera prudente y cautelosa constituyen pilares de lo que debiera

ser un código de ética público con el que el medio electrónico se compromete a buscar, procesar y presentar la información noticiosa o de cualquier índole (López Veneroni, 2017).

4. En su calidad de Defensor de Audiencias, se le preguntó al experto cómo deben enfrentar las defensorías de audiencias, las demandas emergidas de la nueva cibercultura.

Asegura el entrevistado que toda forma de defensoría se sustenta en dos referentes básicos: lo que marque la normatividad jurídica de un determinado país (en materia de libertad de expresión, protección de datos, etc.) y el código de ética público que todo medio—electrónico o convencional—debe elaborar. Para el defensor de audiencias, sin estos dos referentes que son el piso de referencia para emitir cualquier recomendación o actuar en favor del usuario, la labor de las defensorías en el ámbito de los medios tradicionales o de los medios electrónicos, se convierte simplemente *en un ejercicio de relaciones públicas o en un mero buzón de quejas*. Los defensores de audiencia deben actuar tanto a iniciativa de la queja presentada por un usuario como por iniciativa propia cuando se advierte alguna desviación de la norma o del código de ética por parte del medio o de uno de sus trabajadores (López Veneroni, 2017).

2.5 Conclusiones del capítulo

La proliferación de redes sociales, consecuencia de los avances de la tecnología, se presenta como un hecho, como un hecho humano y como tal, despierta una mirada crítica. Esa mirada crítica construye al menos tres preguntas: la primera de ellas es sobre la bondad intrínseca de los nuevos instrumentos tecnológicos; es decir de los fines que han inspirado su diseño y construcción. La segunda de ellas se refiere a las consecuencias que se desprenden de su uso; a la manera en que estas tecnologías han modificado las conductas y han influido en la configuración de nuevos patrones sociales. Sobre este punto es necesario detenerse en el análisis del papel que juegan las nuevas herramientas de la comunicación dentro de la promoción y el desarrollo de las capacidades críticas y creativas de sus usuarios (Touraine y Pons, 1997); significa intentar descubrir si han contribuido al desarrollo o al deterioro de la identidad de individuos y comunidades en lo

que se refiere a la educación, la cultura, las instituciones políticas y, en fin, a todo aquello que conforma una sociedad humana.

Al hacer un breve recorrido histórico sobre la deontología de la profesión del comunicador, hemos visto que los conflictos entre la convicción ética del profesional y los intereses que defienden las empresas en las que se desempeña (conflictos a los que hemos hecho referencia en el capítulo 1 de la presente investigación), han sido una constante del ejercicio de la comunicación. Por una parte, las empresas que dan a conocer sus códigos de ética se limitan a enunciar una serie de prescripciones generales, a excepción de dos televisoras estatales y un periódico digital que se ocupan en definir con especificidad los fines y el compromiso social que supone la gestión de los medios de comunicación colectiva. Por otra parte, la conciencia de las implicaciones que las nuevas tecnologías de la comunicación tienen respecto de la ética de la comunicación profesional, apenas son mencionadas en tales códigos.

Esta ausencia de una deontología que realmente se lleve a la práctica, ha sido denunciada por un grupo de expertos a partir de la figura de la defensoría de audiencias. Sobre esta figura ha quedado explícito el conflicto al que nos hemos referido en cuanto a que las empresas dueñas de los medios -a decir de los defensores de audiencias- continúan ejerciendo presión a las autoridades federales con el fin de evitar una legislación que obligue a tales empresas a abrir los canales adecuados en los que las audiencias exijan la distinción clara en los tipos de mensajes que emiten, con el fin de que haya una clara apreciación cuando se trate de información, publicidad, opinión o cualquier tipo de propaganda, y para que los receptores de tales mensajes exijan que los contenidos de cualquier producto audiovisual no atenten contra los derechos humanos o alienten en las audiencias más vulnerables (niños, grupos marginales, etcétera) conductas violentas o que atenten contra su integridad.

Podríamos agregar que los entrevistados coinciden en la certeza de que el ejercicio ético del profesional no puede estar fundado en una obligatoriedad proveniente de las leyes civiles. Aunque no de manera explícita, su pensamiento coincide con el planteamiento de Adela Cortina que, en repetidas ocasiones ha señalado que no es de ninguna manera conveniente legislarlo todo, puesto que hay acciones humanas que emergen del compromiso social y, como lo señala también, Victoria Camps, de una actitud solidaria hacia los sectores más vulnerables. Estos pensamientos adquieren sentido en la acción

que emprenden los defensores de audiencias al pronunciarse por los derechos de los ciudadanos que hacen uso de los medios masivos de comunicación. Por esa razón hemos recogido sus testimonios con el fin de abonar al esclarecimiento de un ethos profesional en la comunicación, más allá de la letra impresa en códigos. El proceso queda abierto, de acuerdo con lo que hemos expuesto en este capítulo: queda por llevar a la realidad el compromiso de los medios de comunicación para la emisión y cumplimiento de sus códigos de ética y resolver la interrogante sobre si la defensoría de audiencias es o no una figura que atenta con la libre expresión, como lo han señalado las empresas de comunicación que se oponen a su puesta en marcha.

Capítulo 3

Presencia de la formación ética en los estudios de Comunicación en 27 universidades mexicanas

... la profesión es proyección, en actos, de los saberes adquiridos y de las habilidades desarrolladas hacia el alcance de un bien específico demandado por la sociedad en que se inserta el profesional.

La ética profesional como pregunta

3.1 Introducción

En el capítulo anterior hemos presentado el planteamiento de pensadores para quienes la formación ética de los profesionales de la comunicación no parte de una prescripción moral, o de la defensa de una corriente ética en específico, sino de argumentos y acciones desde las cuales el profesional, en general, y el profesional de la comunicación, en particular, asumen una responsabilidad social exigida por los bienes intrínsecos de su profesión, orientados a la promoción de la justicia. Hemos señalado las razones por las cuales la ética profesional del comunicador es un tema de total vigencia que busca respuestas acordes a una época en la que los avances tecnológicos y su consecuente resultado, conforman una realidad inédita que requiere una perspectiva donde el ejercicio de la libertad de expresión, y el derecho a la información sean los vehículos para conformar una ciudadanía capaz de participar en las propuestas orientadas a la construcción de una sociedad justa.

Toca ahora constatar empíricamente la manera en que algunas de las instituciones de educación superior en México proponen la formación ética de sus estudiantes en las licenciaturas de Comunicación y disciplinas afines⁶⁹. Estas universidades forman parte de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de la República Mexicana (ANUIES)⁷⁰. Hemos revisado los perfiles de egreso de 27 universidades⁷¹, así como el currículum académico en el que se insertan asignaturas y actividades que contribuyen a la formación de profesionales comprometidos con su entorno social. Estas instituciones destacan, en dichos perfiles y en su currículum académico, además del conocimiento teórico y las habilidades técnicas que distinguen a las licenciaturas como una profesión, una propuesta que pretende responder a las necesidades que, según la perspectiva de cada institución, reclama el ámbito de su competencia. Cada una de las universidades de las que se ha revisado dicho perfil de egreso, así como la inclusión de asignaturas con contenido de reflexión ética, ofrece una

⁶⁹ Los últimos datos estadísticos registrados sobre la licenciatura en Comunicación en distintas modalidades se remontan a 2004 en el anuario de ANUIES (Arteaga Flores y González Acuña, 2007). En él se señala que, a esa fecha, 240 instituciones de todo el país incluyen en su oferta académica, dicha licenciatura.

⁷⁰ La ANUIES es el organismo que publica periódicamente un informe estadístico en el que desglosa las universidades en cada Estado de la República. Establece un índice en el que recoge, por un lado, las carreras que ofrece en orden alfabético, y el número de alumnos matriculados en cada una de ellas.

⁷¹ La investigación está centrada en universidades en las que se imparte la licenciatura en Comunicación, pero, en atención a la coincidencia de objetivos, se incluyen carreras con otra denominación, como: Comunicación y Gestión Intercultural, Ciencias de la Comunicación, Comunicación Social, etcétera (Arteaga Folres y González Acuña, 2007).

formación que no se ciñe al desempeño estrictamente laboral, sino al compromiso ético que conlleva el ejercicio de la profesión vista como una encomienda de la sociedad a la que prestarán su servicio.

La información que se presenta en este capítulo pretende cumplir uno de los objetivos centrales de la investigación: analizar la formación ética contenida en los planes de estudio de las licenciaturas en Comunicación en las universidades en México.

El Perfil de egreso es el documento en el que se describe el tipo de profesionista que persigue formar cada universidad y en él se define la perspectiva desde la cual, cada universidad concibe los fines de la carrera y determina el tipo de asignaturas y de actividades que se insertan en sus planes y programas de estudio⁷².

Otro de los documentos que se analizaron, se refiere al plan de asignaturas. En este caso, las universidades dan a conocer a los aspirantes el listado de materias que habrán de cursar para obtener el grado de licenciatura. Las listas son enunciativas y, en muy pocos casos, como los que habrán de señalarse, son descriptivas. No obstante, por la denominación de tales asignaturas, es posible distinguir aquellas que están enfocadas al aprendizaje teórico, al desarrollo de habilidades o, para el caso de nuestra investigación, a la formación ética de los futuros profesionistas. Puesto que el tema central de esta investigación se desprende de la pregunta sobre cuál es la formación ética de los futuros profesionales, y qué valores soportan la deontología de los colectivos que ofrecen un servicio profesional, para este capítulo fue necesario acudir a las fuentes documentales de las universidades.

Una de las hipótesis que inspiran este trabajo de investigación señala que la formación ética de los futuros profesionales de la comunicación no contempla la demanda surgida a partir la evolución de las herramientas tecnológicas que ha dado lugar a lo que denominamos una cibercultura. En la descripción de los perfiles de egreso y en el desglose de las asignaturas, se dan a conocer aquellos aspectos que hacen referencia a la responsabilidad social que orienta dicha formación ética, con el fin de determinar si estos,

⁷² Los últimos datos estadísticos registrados sobre la licenciatura en Comunicación en distintas modalidades, se remonta a 2004 en el anuario de ANUIES (Arteaga Flores y González Acuña, 2007), y en él se señala que, a esa fecha, 240 instituciones en todo el país incluyen en su oferta académica, dicha licenciatura.

efectivamente, contemplan la nueva realidad como un factor a considerar en la planeación de su oferta académica.

En primer lugar, se presentan los aspectos metodológicos que orientaron la selección de los criterios aplicados para determinar el universo de estudio, ¿por qué fueron elegidas las universidades que se presentan? Aunque la muestra no es exhaustiva, pretende reflejar las tendencias que, en este terreno, sigue la mayoría de los planes y programas de estudio en la formación de profesionales.

Posteriormente, se presenta una serie de dimensiones en la que se insertan, de acuerdo con su contenido, los acentos que, dentro del campo de la ética, se detectan en la lectura y análisis de los perfiles de egreso. Es decir, que al encontrar coincidencias en cuanto a las pretensiones de formación que declaran las instituciones, se procedió a generar una lista de denominadores comunes que permitieran clasificar aquellas instituciones cuya orientación ética coincidiera con el resto, para así obtener un mínimo de datos con los que fuera posible determinar el tipo de formación ética y si esta busca atender las demandas de un ejercicio profesional en un entorno donde prevalece el desarrollo de la comunicación digital.

De la misma manera, dado el amplio número de las asignaturas que tocan aspectos humanistas y de ciencias sociales, se procedió a estructurar una clasificación en la que los conceptos destacados en las asignaturas hicieran referencia al compromiso social y, concretamente, mostraran una orientación hacia la construcción de una ética profesional del estudiante.

En ambos casos -el que se refiere a los perfiles, así como el que toca a las asignaturas-, se generó una clasificación formada a partir de temas de contenido ético en los que coinciden los documentos analizados. Lo obtenido de esta clasificación permite, finalmente, generar un cruce entre las pretensiones de formación contenidas en los perfiles y su traducción en lo que a denominación, número e importancia reflejan en el total de créditos requeridos para la obtención del título en las universidades estudiadas.

3.2 Aspectos metodológicos

3.2.1 Conformación de la muestra

En un primer paso, para la delimitación del universo, se optó por tomar como base el catálogo de la ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior), con sede en México, que incluye la oferta de 1680 universidades e instituciones.

Las universidades e instituciones que se insertan en el catálogo, cumplen con el requisito de la validez oficial de estudios⁷³, avalada, ya sea por la Universidad Nacional Autónoma de México; por otras universidades estatales con autonomía oficial, de índole pública, o bien, instituciones y universidades públicas o privadas cuyas carreras cuentan con el denominado RVOE (Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios), que otorga la máxima autoridad educativa en México: la Secretaría de Educación Pública.

Del total de 1680 universidades e instituciones insertas en el catálogo ANUIES, se hizo una segunda selección de la que se obtuvieron universidades no solamente publicadas en el catálogo, sino afiliadas a la ANUIES, toda vez que cumplen con los estatutos de la asociación y que incluyen una serie de lineamientos que se especifican en el Estatuto respectivo (Rizo, 2001) y cuyo cumplimiento las certifica como asociadas, y no solamente les permite aparecer en el mencionado catálogo⁷⁴.

Con ello se obtuvo un universo de 180 instituciones ubicadas en los diferentes estados de la República Mexicana.

⁷³ Fue necesario determinar un criterio en la selección de universidades, pues como se señala en este apartado, las consignadas en el citado catálogo suman 1600 universidades mexicanas, y habría resultado metodológicamente imposible abarcar todos los casos. Sin embargo, la ANUIES es un organismo reconocido como una asociación no gubernamental, de carácter plural, que agremia a las principales instituciones de educación superior del país, cuyo común denominador es su voluntad para promover su mejoramiento integral en los campos de la docencia, la investigación y la extensión de la cultura y los servicios (Rizo, 2001).

⁷⁴ El ingreso a la ANUIES, según el artículo noveno de su Estatuto (op.cit), establece los siguientes requisitos: "Podrán adquirir la calidad de asociadas, las instituciones de educación superior de carácter público o particular que cumplan con los requisitos siguientes:

I. Realizar las funciones inherentes a su perfil institucional conforme a la tipología aprobada por la ANUIES; II. Contar con la antigüedad, el número de alumnos matriculados y egresados titulados o con el grado académico correspondiente, conforme a los criterios que establezca periódicamente la Asamblea General; III. Contar con los niveles de calidad, desarrollo y consolidación académica, conforme a los criterios que establezca periódicamente la Asamblea General; IV. No formar parte de otra institución asociada o asociable a la anuiies, con carácter de dependencia o incorporación de estudios; V. Contar con recomendación favorable del Consejo Nacional, a propuesta del Consejo Regional respectivo; y VI. Ser aprobada por la Asamblea General" (ANUIES, 2013).

Estas instituciones han cumplido, además con requisitos adicionales para garantizar su permanencia en la Asociación, y son los siguientes (ANUIES, 2013):

-Revisión periódica de los planes de estudio para detectar en ellos, las competencias que contienen las asignaturas del currículo académico.

-Análisis de la metodología, los sistemas de evaluación y los contenidos que comprenden las asignaturas.

La entrega de:

-Perfiles de egreso

-Planes de estudio

-Programas de asignaturas

-Perfil del docente

-Fundamentos teóricos y metodológicos que soportan el diseño de los planes y los programas.

De este total se eligió a las que incluyeran licenciaturas relacionadas con el área de comunicación, es decir, aquellas que por su nomenclatura hacen referencia esta disciplina. Se detectaron 42 instituciones que ofrecían alguna de estas carreras:

- Comunicación e Información.
- Comunicación organizacional.
- Ciencias de la Comunicación.
- Comunicación y Periodismo
- Periodismo.
- Comunicación social.
- Comunicación pública.
- Comunicación y gestión interculturales.
- Comunicación y tecnología educativa.
- Comunicación y medios digitales.
- Periodismo y medios de información.
- Comunicación y clima organizacional.
- Comunicación y Publicidad.

- Comunicación y Mercadotecnia.
- Comunicación y medios.
- Comunicación e imagen.
- Comunicación digital

El siguiente paso fue determinar un criterio que permitiera elegir el número que conformaría la muestra con el fin de revisar tanto sus perfiles de egreso, como la lista de asignaturas impartidas; para 1) detectar, por una parte, los objetivos de carácter ético que contienen los primeros y, posteriormente, las asignaturas con temática transversal de carácter ético en el total del currículo académico; 2) detectar en cuáles de las licenciaturas de comunicación elegidas en la muestra, hay un especial acento en materias específicamente de reflexión ética y, 3) finalmente conocer si esta reflexión tiene algún acento de referencia a la realidad conformada por las nuevas tecnologías de la comunicación⁷⁵.

La manera en que se seleccionó la muestra fue la siguiente: en el estudio estadístico elaborado por la ANUIES, (ANUIES, 2015) fue posible obtener el número de alumnos matriculados en cada universidad y en cada licenciatura; se procedió así a contabilizar las matrículas de las instituciones en las que se imparten licenciaturas referidas al campo de la comunicación. Una vez contabilizado el número de alumnas y alumnos matriculados en México en 42 licenciaturas, se obtuvo un total de 25,909 (ANUIES, 2015), de ese total se procedió a la elección de la muestra bajo los siguientes criterios (Ver tabla 1):

1. Instituciones cuya matrícula representa el 2% del total de matriculados⁷⁶ en las 42 instituciones pertenecientes a ANUIES y con programas de licenciatura relativos a las Ciencias de la Comunicación (18).
2. Instituciones que no alcanzan el 2% del total pero que son las únicas en el estado; pertenecientes a ANUIES y con programas de licenciatura relativos a las Ciencias de la Comunicación (1)

⁷⁵ Una información detallada respecto de la ubicación, el perfil de egreso, las asignaturas que componen el currículum académico, créditos y áreas de especialización, se encuentra en el Anexo 1 de la presente tesis.

⁷⁶ Se optó por el dos por ciento como una cifra promedio que incluyera el mayor número posible de las instituciones que pudieran formar la muestra. Un porcentaje mayor habría reducido dicha muestra.

3. Instituciones que no alcanzan el 2% del total de la matrícula pero que son las únicas de carácter público en el estado; pertenecientes a la ANUIES y con programas de licenciatura relativos a las Ciencias de la Comunicación (1).
4. Instituciones que no alcanzan el 2% del total de la matrícula, pero cuya población de mujeres es superior a la de hombres; pertenecientes a la ANUIES y con programas de licenciatura relativos a las Ciencias de la Comunicación (1).

Tabla 1: Lista de universidades de las que se obtuvo la muestra⁷⁷.

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	ESTADO	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES	AGS	60	130	190
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA	BC	482	804	1286
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE B. CALIFORNIA SUR	BCS	130	166	296
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS	CHIS	0	0	0
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA	CHIH	480	695	1175
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ	CHIH	399	861	1260
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA	COAH	221	310	531
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA LAGUNA	COAH	30	40	70
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COLIMA	COL	66	86	152
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA	DF	492	581	1073
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS*	DF	24	56	80
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA*	DF	478	795	1273
UNIVERSIDAD LA SALLE*	DF	135	223	358
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO	DF	1606	2594	4200
UNIVERSIDAD PANAMERICANA*	DF	100	230	330
UNIVERSIDAD DE CELAYA	GTO	30	65	95
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO	GRO	251	365	616
UNIVERSIDAD HIPÓCRATES	GRO	20	26	46
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO	HGO	188	253	441
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE	JAL	137	227	364
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUADALAJARA	JAL	68	96	164
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA	JAL	245	152	397
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE ATEMAJAC*	JAL	199	365	564
UNIVERSIDAD ANAHUAC	EDOMEX	217	471	688
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO	EDOMEX	128	212	340
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS	MOR	123	410	533
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT	NAY	223	297	520
CENTRO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS	NL	25	25	50
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES MONTERREY*	NL	9	25	34
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN	NL	1252	1807	3059
UNIVERSIDAD MONTEMORELOS	NL	6	3	9
UNIVERSIDAD DE MONTERREY	NL	84	209	293
UNIVERSIDAD REGIOMONTANA	NL	52	107	159
BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA	PUE	531	808	1339
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS PUEBLA	PUE	7	3	10
UNIVERSIDAD ORIENTE	PUE	3	1	4
UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA	PUE	11	11	22
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO	QRO	103	152	255
UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE	SIN	385	761	1146
UNIVERSIDAD DE SONORA	SON	413	795	1208
UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO	TAB	492	750	1242
UNIVERSIDAD NORESTE	TAMPS	12	25	37
		9917	15992	25909
NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	EDO	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
Totales de MATRICULA				

Fuente: Elaboración propia basada en la información proporcionada por cada una de las universidades

⁷⁷ Se enlistan las 42 universidades, el estado en el que se ubica cada una; la población de hombres y de mujeres y los criterios que determinaron la muestra de 27 universidades de las que se analizaron el perfil de egreso y el currículum académico. Una información más detallada se encuentra en el anexo 1 de la presente tesis.

Tabla 2: Desglose de los criterios para la selección de la muestra

Criterios de selección de la muestra:	
1. Asociadas a la ANUIES	180
2. Con Licenciaturas en Comunicación o afines (Publicidad, multimedia)	-138
TOTAL	42
Criterios de selección de la muestra:	
3. Matrícula con el 2% del total de la población	19
4. Menos del 2% pero única en el Estado	6
5. Menos del 2% pero única pública en el Estado	1
6. Menos del 2% pero con mayor población femenina	1
Total de la muestra	27

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Dimensiones para el análisis del perfil de egreso

Luego de aplicar los criterios señalados para la obtención de la muestra, se procedió a la revisión de los documentos que cada una de las universidades pone a disposición de sus probables aspirantes, y en los que da a conocer lo que la institución espera alcanzar en la formación de sus estudiantes y a la que se denomina “perfil de egreso”.

En el presente apartado pretendemos dar las razones que nos llevan a obtener, a partir de la coincidencia de propuestas planteadas en los perfiles de egreso de las universidades seleccionadas, una denominación que sirva como común denominador para así agrupar a las instituciones que ponderan uno o varios objetivos a alcanzar dentro de la formación profesional de sus estudiantes en las licenciaturas en Comunicación. Hemos llamado a este denominador común: “dimensión”, puesto que consideramos que la construcción del profesional no puede circunscribirse a un adiestramiento o a la capacitación técnica para desempeñarla en el mercado laboral, sino que debe atender precisamente a otras dimensiones enfocadas al compromiso que se adquiere como depositarios de una tarea encomendada por la sociedad (Aguirre, 2016).

Las dimensiones se desprenden de los objetivos ponderados en el “Perfil de egreso”, Los perfiles de egreso son una literatura institucional, que, para los efectos de nuestra investigación, constituye la fuente en la que se vierten los criterios sobre los que se

elaboran los planes de estudio. Con base en tales documentos, en el presente apartado se describen las dimensiones que atiende cada una de estas universidades.

Para los fines de nuestra investigación, nos hemos centrado en las dimensiones referidas al campo de la ética, obviando aquellas que pertenecen a la construcción del conocimiento teórico y de las habilidades técnicas propias del ejercicio de la profesión.

Como hemos señalado, uno de los objetivos principales de nuestra investigación es detectar de qué manera se aborda la formación ética de los futuros profesionales de la comunicación, pero con especial énfasis en los retos que supone el advenimiento de las nuevas tecnologías. Para ello no se pretende encontrar una nueva axiología que inserte “nuevos valores”, pues, como señala Adela Cortina (2004), sería muy aventurado e incluso “desafortunado” señalar que los valores éticos de la sociedad van a ser radicalmente distintos por el hecho de que el ámbito del ciberespacio constituya una manera diversa de la comunicación a la que se puede ejercer a través de los medios tradicionales como la prensa escrita o los medios electrónicos (Cortina, 2004)

Pero también es cierto que lo que conocemos como cibercultura, y que se define como la *cultura de lo virtual* (Cortina, 2004), conlleva diferencias: desde las herramientas con las que se construye la comunicación profesional, hasta la mezcla e indefinición de espacios de acción en donde la actividad del comunicador puede ser múltiple y simultánea (Niki, 2010), a partir de ello, lo que nos corresponde y la razón por la que se han establecido las dimensiones que nos sirvan para clasificar, consiste en obtener la información que aportan los documentos en que se describen las características ideales que deben distinguir a los egresados de las instituciones en México para detectar en ellos hasta qué punto tanto los perfiles de egreso y el currículum académico consideran o no la importancia o la necesidad de la formación ética que responda a los retos éticos que el nuevo horizonte de la comunicación digital demanda. Así, es necesario partir del análisis sobre la concepción misma de lo que las instituciones consideran que constituye la formación ética de sus estudiantes, se incluya o no una mención específica al contexto de la cibercultura en la que necesariamente están insertas.

Es necesario reiterar que los perfiles de egreso analizados están contenidos en documentos de acceso público y esto nos permite observar que, salvo en el caso de dos

de las universidades analizadas (Autónoma del Estado de Morelos; Autónoma de Nuevo León), la descripción de los objetivos se limita a la enunciación de conceptos de carácter genérico, tales como *ética*, *responsabilidad social*, *sentido humanista*, entre otros.

En el proceso de este análisis documental, se descubrió, además, que no hay un formato único en cuanto a los documentos que contienen la descripción del perfil de egreso: cada universidad adopta su propio estilo y pondera, según su criterio institucional, los fines hacia los que está orientada la formación de los estudiantes. En este sentido, una institución como la Universidad Iberoamericana que se autodenomina de inspiración cristiana destacará una orientación enfocada al desarrollo del conocimiento en favor de los más desprotegidos. Mientras que una universidad pública, como la Autónoma Metropolitana, hará énfasis en la formación crítica y política de sus estudiantes (Ver Anexo 1).

Por estas razones, de acuerdo con los documentos institucionales, nos enfocamos a obtener una aproximación global a la formación ética, independientemente de la filosofía sobre la que esté fundamentada cada universidad; independientemente de si hay o no una enunciación explícita a la era telemática, e independientemente de la variedad de estilos descriptivos.

Esta independencia nos obliga a buscar los denominadores comunes a los que nos hemos referido y a partir de los cuales, a pesar de la diversidad de orientación ideológica de las universidades analizadas⁷⁸, podamos obtener las dimensiones que permitan concretar cómo definen de manera global la formación ética de los futuros profesionistas.

⁷⁸ Constitucionalmente, en México, la educación, si es pública, debe ser laica, (Art.3 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos), pero en el caso de instituciones particulares, en tanto éstas cumplan con las exigencias de la Secretaría de Educación Pública - autoridad federal máxima en materia de educación y a la cual se adscribe la Dirección General de Profesiones encargada de otorgar la cédula profesional de grado y posgrado-, tales instituciones particulares pueden estar operadas por órdenes religiosas como es el caso de la Universidad Anáhuac, la Iberoamericana, la Panamericana. No obstante, en sus perfiles de egreso, que deben ser aprobados por la SEP, no hacen mención de ningún tipo de confesionalidad, pero en una lectura atenta se puede apreciar que destacan valores cristianos como el servicio a los más necesitados, la solidaridad o la trascendencia. Es por ello que hago referencia a las distintas maneras que las instituciones tienen de insertar la responsabilidad social en el cuerpo de sus perfiles de egreso. En el anexo 1 de esta investigación, podemos encontrar, con mayor detalle los contenidos de esos perfiles.

Fue posible detectar que hay una serie de ideas que más de una universidad pondera dentro de los procesos orientados a la formación ética de sus estudiantes. En ciertos casos se define como competencia ética (como es el caso de la Universidad Autónoma de Nuevo León), pero en todos los casos citados, constituye –al menos así aparece redactado- un determinado tipo de capacidad o característica que idealmente obliga al profesional egresado a establecer un compromiso con el desarrollo social, político, cultural o empresarial desde una perspectiva de bien que trasciende los parámetros exclusivamente laborales o mercantiles.

Los documentos no abundan en argumentos o fundamentaciones teóricas, y en la mayoría de los casos se hace referencia a conceptos abstractos carentes de una connotación precisa; por ello, de los datos obtenidos se ha elaborado una clasificación compuesta de 11 dimensiones que, en mayor o menor medida, según describiremos, están presentes y definen los contenidos de la formación ética en el perfil de egreso de cada universidad.⁷⁹ Cabe aclarar que si alguna universidad, hace mayor hincapié en un determinado objetivo o valor, no por ello se infiere que deje de compartir con el resto de las universidades estudiadas, otros que, sin embargo, no están expresados en sus documentos.

Al ir desglosando las dimensiones se hace referencia a fenómenos por atender como el desarrollo económico o la desigualdad social, o bien los índices de violencia que están presentes en ciertos estados en donde se imparten las licenciaturas. Estos son elementos que demandan la atención del profesional de la comunicación y en este apartado podremos ver en qué medida estos fenómenos quedan recogidos más o menos explícitamente en sus declaraciones institucionales. El abordaje a esas demandas desde una mirada que incluya el papel de la cibercultura como factor que incide en el tratamiento ético de esas dimensiones, sólo será posible si nos acercamos al modo en que, de facto, las instituciones están formando en la ética y en la responsabilidad social a sus estudiantes. Lo cual es el objetivo del presente capítulo.

⁷⁹ El saber nunca está exento de una dimensión ética (Botello Cambero, Moreno Losada, Sánchez Martín, y Zamora Polo, 2013) y esta dimensión se ve reflejada en lo que las instituciones pretenden de sus estudiantes. Esta pretensión se hace explícita como objetivos en sus perfiles de egreso. Los objetivos de las distintas universidades sirvieron de base la nomenclatura de las dimensiones sobre las cuales se construyó a partir de la coincidencia en la enunciación de uno o más elementos que los perfiles de egreso destacan.

Para obtener ciertos aspectos ponderados de manera reiterada en los perfiles de egreso, se procedió a la lectura detallada de cada perfil en las 27 universidades. El objetivo fue, de acuerdo con lo que establece Raigada (2002), establecer un marco de estudio dado, que en este caso consistió en detectar referencias a la responsabilidad social y a la formación ética en torno a los conceptos manejados en los perfiles⁸⁰, en dicha lectura, se detectó una serie de variables que permitió establecer una serie de dimensiones que reflejan las cualidades o capacidades que los estudiantes deben alcanzar dentro de la formación ética que reciben. Las dimensiones se han redactado a partir de los conceptos centrales que conforman el discurso de los teóricos de la comunicación. Este discurso aparece en el capítulo 1 de este trabajo en el que hemos hecho una exposición de las teorías según las cuales se debe abordar el ethos profesional de la Comunicación. Tales dimensiones son las siguientes:

- 1) Intervención para la promoción de la diversidad cultural
- 2) Liderazgo
- 3) Conciencia de la globalización
- 4) Criticidad ética
- 5) Promoción para el desarrollo equitativo
- 6) Compromiso con la sustentabilidad
- 7) Identificación de problemas sociales y culturales
- 8) Desarrollo de proyectos de carácter humanitario
- 9) Manejo adecuado del lenguaje de la comunicación, acorde a los nuevos procesos y a los avances tecnológicos.
- 10) Construcción del espacio público⁸¹

⁸⁰ José Luis, Piñel Raigada, en su obra *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido* (2002) señala la posibilidad de la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos. En este caso, nuestra realidad empírica que constituyen los documentos de investigación, fueron los perfiles de egreso y el currículum académico de las instituciones, donde se identificó la coincidencia de las variables, dirigidas a la formación ética de los estudiantes y que dieron lugar a la nomenclatura de las dimensiones y de los aspectos de contenido ético con los cuales se catalogaron los aspectos con referencia a la formación ética de los estudiantes universitarios.

⁸¹ A partir de esta clasificación, se procede a una definición de cada una de ellas. Definición producto de una síntesis que busca agrupar la coincidencia de conceptos y objetivos encontrados en el particular estilo de cada uno de los perfiles de egreso que se encuentran en los anexos de la presente investigación.

1) Intervención para la promoción de la diversidad social y cultural

Bajo este nombre se agrupan las referencias que cada una de las instituciones hace en cuanto a su propuesta de preparar profesionistas que promuevan la inclusión de los sectores marginales y vulnerables. También se refiere a la mención que las universidades hacen respecto a lograr que los comunicadores trabajen en favor de una a sociedad incluyente en la que los grupos culturales diversos, tanto los grupos minoritarios a causa de sus condiciones étnicas, así como las que derivan en la emigración; los colectivos o individuos que por razones de su credo o ideología, sean revalorados, gracias a las estructuras de comunicación que reconozcan la diversidad cultural presente en diversas poblaciones, pero particularmente en México.⁸²

De acuerdo con los documentos revisados en los que se pondera esta dimensión, el profesional de la comunicación adquiere una responsabilidad social donde sus capacidades no se circunscriben al adecuado manejo de herramientas o al conocimiento de las distintas teorías que describen a la sociedad. Su tarea es activa y de promoción. Esto hace suponer que quienes egresan de las instituciones en las que se pondera esta dimensión, deben intervenir directamente en las políticas de convivencia y desarrollo intercultural.

2) Liderazgo

En los perfiles en los que aparece el liderazgo como una de las dimensiones en las que se formará al futuro profesional de la comunicación, aquél se entiende como una característica o -en ciertos casos como una competencia- inherente a la tarea del comunicador, en cuyas manos está la responsabilidad de orientar o proponer las herramientas comunicacionales para el alcance de variados objetivos. El comunicador profesional que posee liderazgo es, de acuerdo con esta dimensión, capaz de desarrollar estrategias de comunicación que permitan el desarrollo tanto de empresas mercantiles como de organismos y comunidades que trabajen por la inclusión, o la defensa de derechos tanto jurídicos como humanos. El comunicador profesional, de acuerdo con

⁸² En algunos estados de la República Mexicana comparten territorio diversas etnias indígenas originarias del país e, incluso de ciertas regiones de centro y Sudamérica. El caso más distintivo es el de Morelos. El abordaje a este fenómeno por parte de la Universidad Autónoma del estado se verá más adelante a través del testimonio de su directora de carrera.

esta dimensión, es un líder que, por sus conocimientos y habilidades, encabeza proyectos de desarrollo a partir de las herramientas de la comunicación.

3) *Conciencia de la globalización*

La conciencia de la globalización consiste en conocer la realidad que dibuja el avance de las nuevas tecnologías de la comunicación. De acuerdo con esta dimensión, el profesional de la comunicación es capaz de tener una mirada crítica sobre las características que definen a la globalización y que son la facilidad de acceso a la red; la proliferación de dispositivos; la interconexión inmediata. El profesional de la comunicación conoce los efectos que la globalización provoca en el campo de la mercadotecnia, la política o la cultura. El profesional de la comunicación con conciencia de la globalización no solo participa sino que juzga el intercambio de opiniones y debates originado desde cualquier parte en las que se cuenta con servicio de internet; conoce los alcances de la difusión de información de los más variados temas, así como el aprovechamiento de las plataformas digitales que utiliza una variada gama de organismos.

Los hechos ocurridos en los más diversos puntos del planeta, han dejado de ser hechos regionales y se convierten en escenarios a los que se accede y sobre los que se pronuncian los receptores de tales acontecimientos, convirtiéndose al mismo tiempo en críticos y formando un sector de opinión que antes del advenimiento de las tecnologías de la información, no existía, al menos en la misma dimensión y alcance. La marcha de la economía y de las finanzas incide al mismo tiempo en más de una región e, incluso afecta a las más distantes unas de otras.

Algunas universidades que imparten la licenciatura en Comunicación consideran que esta conciencia representa un factor decisivo para el ejercicio consciente de la profesión, una profesión que, por la índole de su campo de acción, no puede soslayar el hecho de que la vinculación entre individuos y agrupaciones está representada por una tendencia globalizante⁸³

⁸³ Ya desde finales de la década de los 90, se perfilaba esta tendencia, en un estudio realizado por la Revista mexicana de Ciencias Sociales, se apuntaba “el importante rol de los instrumentos de la comunicación en la sociedad global ha dado pie a una vertiente de pensamiento que, con ciertas variantes y conceptualizaciones, tiene en común la certeza del arribo a la “era de la información”, equivalente a la llegada de una nueva etapa de progreso de la humanidad que, en virtud de las grandes conquistas científicas y tecnológicas, llegará a un mundo interconectado de acceso universal” (Alva, 1998).

4) *Criticidad ética*

Lo que constituye esta dimensión que las universidades consideran criticidad ética consiste en conocer la responsabilidad que conlleva el ejercicio de una profesión, en cuanto a que el profesionista es depositario de una necesidad social, a la que debe una respuesta, no solamente de carácter técnico, sino en la que confluyen valores de todo tipo, es decir, desde los primarios como la salud, hasta los que se denominan valores morales, pasando por valores del conocimiento o de la economía. Los perfiles de egreso que ponen acento específicamente en esta dimensión destacan en la redacción de los documentos que la institución está preocupada en la formación de profesionales comprometidos con un ejercicio que no está centrado en la obtención de bienes, sino en el desempeño de un bien intrínseco de la profesión que se pone al servicio de los usuarios.

5) *Promoción del desarrollo equitativo*

De acuerdo con Alfonso Gamucio-Dagrón (2011), los modelos de información acordes a un cierto concepto de modernización apoyaron la expansión de mercados y la incorporación al consumo de grandes masas de poblaciones marginales, por medio de mecanismos de persuasión y estrategias de transferencia de información y difusión de innovaciones tecnológicas.⁸⁴

Sin embargo, algunas de las instituciones consultadas, pronuncian una propuesta distinta a este modelo, que tiene una fuerte influencia del pragmatismo estadounidense. El mismo Gamucio-Dagrón asegura que a fines del siglo pasado este paradigma ha sido reformulado, y cuestiona el concepto de un desarrollo que no cuente con la participación de los sectores directamente afectados, por lo tanto, promueve una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria, particularmente de los sectores más pobres y aislados. Es por esa razón que esta dimensión ha sido incorporada en las dimensiones éticas que se analizan dentro de los perfiles de egreso en las instituciones que imparten la licenciatura.

⁸⁴ De acuerdo con Gamucio--Dagrón, una de las premisas principales de este modelo modernista consiste en señalar que la información y el conocimiento son en sí factores de desarrollo, y que las tradiciones y las culturas locales constituyen una barrera para que los países del Tercer Mundo alcancen niveles de desarrollo similares a aquéllos de los países industrializados, este modelo ha sido dominante en la cooperación internacional durante varias décadas (Gamucio, 2011).

6) *Compromiso con la sustentabilidad*⁸⁵

México fue el primer país en firmar la iniciativa de las Naciones Unidas que declaró al decenio 2005-2015 como la década de la educación para el desarrollo sustentable⁸⁶. Con base en ese acuerdo, se determinó el fomento a la investigación en todos los campos de las profesiones. Igualmente, esto conduciría a revisar y actualizar los programas de educación ambiental que se imparten en cualquier ámbito de la educación, incluyendo la educación profesional. De ahí que interesa a nuestra investigación saber de qué manera la comunicación es un instrumento orientado a promover la conformación de comunidades que respeten el medio ambiente y generen estrategias de desarrollo que cumplan con este fin, de acuerdo con los perfiles de egreso de las universidades analizadas.

7) *Identificación de problemas sociales y culturales*

Esta dimensión, parece a primera vista similar a la que se ha señalado en primer lugar sobre la intervención para la promoción de la diversidad social y cultural; pero en este caso, sin embargo, nos referimos la impartición de las disciplinas o asignaturas enmarcadas en el campo de las ciencias sociales⁸⁷ en las que las instituciones ponen acento como una formación en el ámbito de las teorías enfocadas a definir las razones históricas que han conformado las distintas sociedades y los valores que han prevalecido en diversas culturas al paso del tiempo. Este conocimiento constituye el marco que permite la identificación de factores económicos, políticos, religiosos y de cualquier otra

⁸⁵ Este término acuñado en 1987 por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el desarrollo llamada Comisión Brundtland, sobre el desarrollo sustentable, se define como aquel que “Satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

⁸⁶ En diciembre de 2002 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Resolución 57/254, en la que se proclamaba el Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible, y en la que se le encomendaba a la UNESCO la elaboración de un Plan en el que se enfatizara el papel de la educación como motor indispensable para promover el desarrollo sostenible. La Conferencia de Ministros de Medio Ambiente, celebrada en Kiev en mayo de 2003, respaldó la iniciativa y asumió la responsabilidad de promover en los respectivos países las directrices recomendadas por la UNESCO en su Plan Internacional de aplicación del Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible. (Gutiérrez y Benayas, 2014).

⁸⁷ “Una primera aproximación a la respuesta es que las ciencias sociales son una unidad cimentada en la diversidad. Quiere decir esto que, en primer lugar, partimos del axioma de que la realidad existe objetivamente al margen de nuestra voluntad; en segundo lugar, que una parte de esa realidad global tiene unas características particulares que son todas aquéllas que se derivan de la presencia y la acción de los seres humanos y a las que denominamos genéricamente lo social. Por último, lo social es un todo objetivo susceptible de ser analizado y explicado unitariamente desde la diversa contribución de varias disciplinas (puntos de vista o sensibilidades) según el tema particular objeto de estudio. (Prats, 2002).

índole dentro de los cuales se comprende el desarrollo de la diversidad de los grupos humanos.

Por otra parte, esta dimensión atiende a la formación en el campo de las humanidades⁸⁸ que se presenta en los planes de estudio de la licenciatura en Comunicación. El profesional de la comunicación no puede permanecer ajeno a estas realidades, toda vez que su campo de acción no se ciñe al conocimiento y manejo de las herramientas comunicacionales, sino a la participación en la conformación histórica de las sociedades (Cobo, 2017).

8) *Desarrollo de proyectos de carácter humanitario*

En esta dimensión se busca englobar aquellas actividades que dentro de un programa específico desarrollan los estudiantes de Comunicación más allá de las que conforman sus estudios teóricos o prácticas de laboratorio; es decir, aquellas que están enfocadas a la asistencia y a la promoción del desarrollo a comunidades que, por razones de sus orígenes étnicos, situación social y económica forman parte de sectores vulnerables, carentes de servicios u ofertas laborales y educativas⁸⁹.

El Comunicador requiere un conocimiento de la situación que conforma la realidad en la que no solamente están presentes las bondades de la tecnología, sino, precisamente, la carencia de estructuras y de herramientas de desarrollo. Estas carencias dan lugar a la

⁸⁸ Somos conscientes de la complejidad que supone la definición de las humanidades, para ello hemos acudido a la definición que nos da recientemente, Agustín Rivero Franyutti (2013) y que ha sido expuesta en diversos congresos sobre este tema El especialista nos dice: “Lo que comparten los humanistas de la actualidad, lo que los define, son las prácticas en torno al texto: la historia, la filosofía y las letras parten de los textos y llegan a los textos; sus trabajos y sus días transcurren en la transmisión, el análisis y la producción de textos, mientras que el modo de trabajo de las ciencias (llámense naturales o sociales) parten de la experimentación, o de la práctica de campo, y utilizan al texto como un vehículo, nunca como un objeto de estudio en sí. (Rivero, 2013).

⁸⁹ En México hay una disposición cuyo cumplimiento es de carácter obligatorio. Esta disposición se encuentra en la Ley General de Educación publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de julio de 1993, y establece en su artículo 24 que “los beneficiados directamente por los servicios educativos deberán prestar Servicio Social... como requisito previo para obtener título o grado académico”. (http://www.cdi.gob.mx/social/cdi_reglamento_servicio_social-practicas_profesionales_aprobado_110308.pdf).

De acuerdo con el Artículo 3 de este reglamento, “el servicio social de estudiantes tendrá por objeto I. Desarrollar en el prestador una conciencia de solidaridad y compromiso con la sociedad a la que pertenece. II. Convertir esta prestación en un verdadero acto de reciprocidad para con la misma, a través de los planes y programas del sector público. III. Contribuir a la formación académica y capacitación profesional del prestador del servicio social (id).

emergencia de grupos marginales con los que el Comunicador profesional adquiere un compromiso ético.

9) *Manejo adecuado del lenguaje de la comunicación, acorde a los nuevos procesos y a los avances tecnológicos*

Este concepto se distingue de los hasta aquí enumerados en que puede interpretarse como una mera habilidad técnica; sin embargo, como el objeto de esta tesis es determinar si en la formación del *ethos* de los universitarios se considera el horizonte que brinda hoy el desarrollo de la tecnología, lo incluimos con el fin de detectar si esta *adecuación del lenguaje* hace referencia también a las necesidades éticas emergentes. Es decir, si el hecho de insertar nuevas herramientas y programas digitales, no se centra solamente en estar a la vanguardia tecnológica de la didáctica, sino detectar hasta qué punto, para las universidades, esto representa una nueva perspectiva ética en el manejo de dichas herramientas. Por otra parte, la inclusión de esta dimensión pretende detectar la aplicación y conocimiento de las nuevas tecnologías en campos alternos al científico o estadístico, en lo que se ha denominado como “humanidades digitales”⁹⁰.

10) *Construcción del espacio público*

Se trata de una dimensión a la que podríamos denominar como una de las tareas fundamentales en el ejercicio profesional de la comunicación puesto que no se refiere a la construcción en sentido literal, sino al rescate y a la resignificación de espacios que promueven la movilidad y el libre intercambio de ideas, tanto en el ámbito de la urbanización,⁹¹ como en la creación de posibilidades en lo que se denominan espacios virtuales, que no se ciñen al que ahora ocupa la comunicación digital, sino a los que

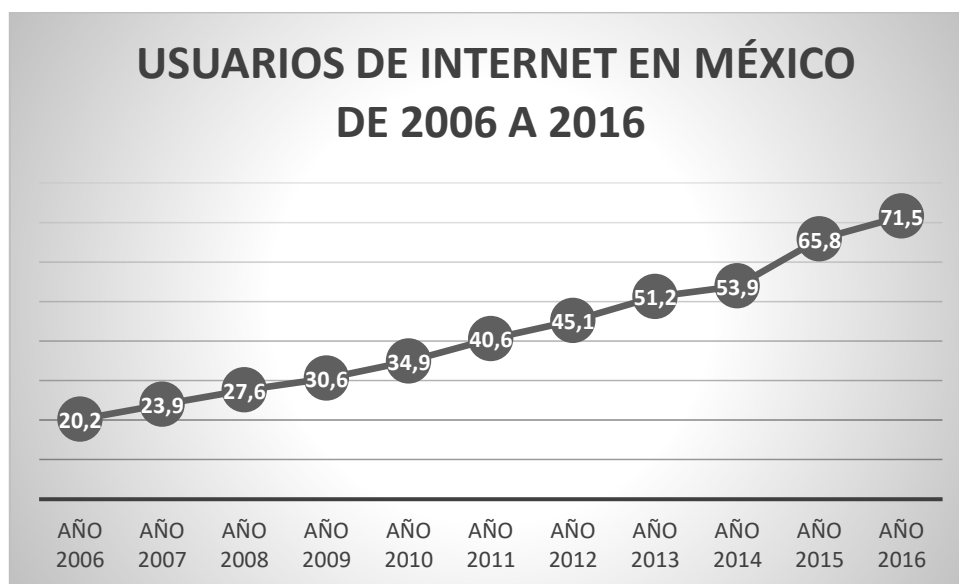
⁹⁰ Señala Isabel Galina que “conforme a la creciente complejidad y sofisticación de las herramientas tecnológicas se vuelve cada vez más imperativo que investiguemos, indaguemos y aprovechemos las implicaciones que esto puede tener para el quehacer humanístico. Generalmente se considera que las Ciencias han aprovechado los sistemas de información y cómputo para la investigación de mejor manera que las Humanidades y, sin duda, el cómputo ha sido un elemento clave para el desarrollo de la investigación científica en las últimas décadas... En las Humanidades las fuentes de información primaria son vastas y heterogéneas. Por ello, el uso de formatos digitales en las Humanidades puede traer grandes implicaciones y consecuencias para la investigación, en la medida que abre nuevas perspectivas al conocimiento en las disciplinas humanísticas. Los formatos digitales permiten desarrollar novedosas herramientas para aprovechar los recursos utilizados en la investigación y constituyen, por sí mismos, un nuevo y muy atractivo campo de investigación dentro de las Humanidades”. (Galina, 2011; p. 9).

⁹¹ Teniendo en cuenta el actual proceso de globalización, para algunos los lugares pierden su carácter distintivo y se convierten en espacios unificados y sin esencia, así, el proceso la creación de lugares sigue siendo importante, sin embargo, este proceso se torna complejo en las ciudades contemporáneas caracterizadas por la dominación estructural de los espacios de flujos (Jirón, 2011).

históricamente han ocupado los medios denominados electrónicos como la televisión y la radio.

Baste revisar la siguiente gráfica para ilustrar el crecimiento que el uso de la internet ha registrado en México en un periodo de 10 años; es decir, de 2006 a 2016.

Gráfico 1: Crecimiento de usuarios de Internet en México, de 2006 a 2016



Fuente: Marketing for Commerce, 2018.

Durante 2016, México alcanzó los 71.5 millones de internautas, lo que equivale al 60% de la población, según Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre internautas mexicanos desarrollado por Kantar Millward Brown, presentado por IAB México⁹².

3.2.3 Criterios de análisis del currículum académico.

De la misma forma que se estableció una serie de dimensiones que sirvieran de común denominador para el análisis de los perfiles de egreso, se procedió a establecer una categorización que nos permitiera revisar la inclusión de temas referentes a la ética dentro de la lista de asignaturas que conforman el currículum académico de cada una de las licenciaturas en Comunicación. Esto se hizo mediante la detección de temas transversales

⁹² Estos datos se pueden consultar en los siguientes sitios web:
(<https://marketing4ecommerce.mx/la-publicidad-en-internet-mexico/>
<https://mundocontact.com/mexico-suma-71-5-millones-de-internautas/>).

presentes en diversas asignaturas. Esto nos permitiría conformar una serie de aspectos en los que pudieran agruparse, según su nomenclatura, las distintas materias con contenido ético. Se tuvieron en cuenta asignaturas relacionadas con temáticas afines que incluyeran la relación entre comunicación y ética.

Acudimos al estudio que Isabel Sánchez (2013) hace sobre aquello que distingue la promoción de la responsabilidad social y de la ética dentro de la formación profesional. Este estudio aparece en la obra *Ética en la Universidad* (Botello Cambero et. al, 2013) donde destaca diversos *aspectos transversales* para integrar los planes y programas de estudio de las universidades. Señala que un proceso educativo donde la ética forme parte de la formación profesional debe de 1) desarrollar la capacidad del futuro profesional de la comunicación, para optar por una realidad distinta a partir de las posibilidades contenidas en la realidad actual y, 2) lograr que los comunicadores sean capaces de desarrollar una empatía con el entorno humano a partir de un diálogo que los lleve a asumir su responsabilidad dentro del dinamismo de la construcción de las sociedades. (Sánchez, 2013; p.97)

Tomando en cuenta estas condiciones procedimos al análisis de los planes curriculares para obtener las dimensiones que permiten clasificar el enfoque prioritario dado a las asignaturas relacionadas directa o indirectamente con la formación ética.

En este apartado, el procedimiento lógico habría sido utilizar las mismas dimensiones que se ponderan en los perfiles de egreso de las cuales nos ocupamos anteriormente, y a partir de su nomenclatura agrupar las asignaturas con referencia a asuntos éticos que componen los distintos currículums; no obstante, esto no ha sido así y las razones son las siguientes: a) al revisar tales listas, surgió una serie de elementos que no necesariamente aparecen en los perfiles de egreso, b) los perfiles de egreso están enfocados a las cualidades y competencias que cada universidad espera formar en sus estudiantes, mientras que en esta clasificación se han tomado aspectos de contenido temático.

Concretamente se tuvieron en cuenta, contenidos relacionados con los siguientes aspectos:

a) *Antropología*

En este aspecto se agrupan aquellas asignaturas orientadas al análisis y la descripción del ser humano, en tanto generador de conocimiento, valores, y creencias; aspectos que conforman la cultura y constituyen el ámbito en el que se asientan los diversos tipos de la normatividad de la conducta, tanto individual como colectiva. En este aspecto, las asignaturas comprendidas otorgan elementos sobre los que el profesional de la comunicación pueda argumentar su preferencia por determinada posición ética de acuerdo con los principios antropológicos que la soportan.

b) *Derecho y Ética*

El grupo de asignaturas agrupadas bajo este epígrafe responde a contenidos en los que está presente el estudio y la promoción de los Derechos Humanos, el conocimiento crítico del Derecho Positivo, de la normatividad jurídica particular de las profesiones, así como el conocimiento y la formación para el ejercicio de la ética, tanto general, como particular. Conforman esta categoría aquellas asignaturas cuyos contenidos se orientan a la formación de los profesionales con una visión concreta y definida de la realidad que demanda conductas responsables en el ejercicio de la profesión.

c) *Equidad de género*

En un primer momento, la expresión género fue utilizada en el campo gramatical para distinguir palabras masculinas, femeninas o neutras. Sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XX, dicho vocablo ha experimentado un cambio conceptual debido a su creciente utilización en otros ámbitos llegando, en no pocas ocasiones, a sustituir al clásico término sexo empleado para designar la dualidad sexual humana varón-mujer. Este hecho es constatable en el discurso antropológico, social, político y legal contemporáneo. (Miranda Novoa, 2012)

Para efectos de nuestra investigación, nos centramos en detectar la aparición de este concepto en las asignaturas de contenido ético que se imparten las universidades consultadas.

d) *Formación política*

La formación política conlleva dos vertientes en el sentido de que puede tratarse de una reflexión teórica, pero, al mismo tiempo, un acercamiento empírico a la realidad que conforma a las sociedades, lo que supone examinar y explicar cómo funciona el sistema

político en orden a formar profesionistas con una participación continua en los asuntos que ocupan a las instituciones gubernamentales y que atañen directamente a los ciudadanos. Esto, a decir de Harold Enwistle, (1980), entraña el estudio de la filosofía política, la ética incluida, así como la sociología y la historia.

Entendemos este concepto también como la identificación de problemas sociales y culturales; así como de la dinámica que rige la actividad y los productos que emanan de la administración pública y el ejercicio del poder. Al revisar la lista de asignaturas, identificamos la enseñanza sobre la dinámica y los procesos de comunicación que operan de acuerdo con la estructura, la cultura, la organización política, y la tecnología de comunicación de una determinada sociedad, que es lo que entendemos como formación política.

e) Justicia Social

Se insertan en este aspecto las asignaturas que, siguiendo la descripción que Martha Nussbaum se enfocan al análisis sobre aquellas posiciones tanto sociológicas como políticas que conforman un ambiente propicio para que cada persona sea capaz de llevar un proyecto de vida, tener adecuadas condiciones de salud, alimentación y vivienda; gozar de libertad de, creencias de orientación y ejercicio de su sexualidad, así como libertad de movimiento y de seguridad (Nussbaum, 2005).

f) Interculturalidad

Este término engloba el respeto, la tolerancia y el reconocimiento de la diversidad; constituye un proceso dirigido a la construcción de sociedades, relaciones y condiciones de vida y de condiciones económicas las referidas a los conocimientos y saberes, la memoria ancestral, y la relación con la naturaleza y la religión, entre otras⁹³. Este es otro de los aspectos que igualmente está soportado en las dimensiones que conforman las descripciones de los perfiles de egreso.

⁹³ De acuerdo con el estudio de Verónica Hidalgo “el fenómeno de la interculturalidad se está considerando en una filosofía, un proceso y un programa, ya que: como filosofía, ofrece un marco teórico que permite ver e interpretar la realidad; como proceso, aporta un modelo racional para organizar ideas y esfuerzos; como programa plantea una forma sistemática para organizar actividades dirigidas a la creación de un medio intercultural” (Hidalgo, 2005; p. 74).

g) Nuevas tecnologías

La inclusión de este aspecto para clasificar determinadas asignaturas dentro de la formación ética de los futuros profesionales de la comunicación no está enfocado al uso técnico de las nuevas herramientas o sistemas que caracterizan a la era telemática. Reafirmamos con la inclusión de este aspecto uno de los objetivos que dirigen la presente investigación: detectar si la formación ética de los futuros profesionales de la comunicación incluye el horizonte de la era telemática y las exigencias de responsabilidad social que emanan de la cibercultura. De acuerdo con la nomenclatura de ciertas asignaturas, se mencionan aquellas en las que la reflexión sobre las singularidades presupone enfrentarse a reconocer el carácter *movedizo y errante de la alteridad*, así como las que se refieren al modo en que habrán de asumir su papel profesional los comunicadores frente al carácter circunstancial de la sociedad mediática digitalizada (Aranzueque, 2010).

Presuponemos que, de acuerdo con la oferta educativa de las universidades analizadas, las licenciaturas que imparten no están enfocadas solamente a la reflexión teórica de la comunicación; se ofrece una capacitación para elaborar productos que van desde la redacción adecuada de textos, hasta la producción audiovisual. Esto, que forma parte de la formación técnica, conlleva una exigencia de carácter ético, pues la actividad de la comunicación se desarrolla en el seno de una sociedad que ha alcanzado un determinado nivel de conciencia moral que no puede soslayar la aparición de las nuevas tecnologías (Cortina, 2004). Al incluir este aspecto en la clasificación de las asignaturas con referencia a la ética, se han elegido aquellas en las que se presupone que las metas hacia las que se orientan tales productos de comunicación contribuyen a formar una *opinión pública madura y responsable* (Cortina 2004).

3.3 Análisis y discusión de los datos

3.3.1 Análisis de las dimensiones en los perfiles de egreso

En este apartado, se muestran los resultados y el análisis que a partir de la lectura de los perfiles de egreso se obtienen en torno a las incidencias que las universidades analizadas presentan en la mención de las dimensiones señaladas, es decir, cuántas de tales universidades proponen en sus perfiles de egreso determinado acento en la formación ética de sus estudiantes.

1) Intervención para la promoción de la diversidad

Resultados⁹⁴:

12 universidades.

Análisis:

La ubicación de 6 de estas universidades se localiza en ciudades de alta densidad demográfica como es el caso de la Ciudad de México, Monterrey Nuevo León, Puebla y de Guadalajara, en el estado de Jalisco (INEGI2, 2013) ciudades donde el ejercicio de la comunicación profesional está mayormente capturado por empresas en las que esta dimensión hace reflexionar sobre ciertas limitantes para su efectivo desarrollo, pues esta dimensión presupone la necesidad de un desempeño liberal de la profesión (Hortal, A. 2002) es decir, que el profesionista de la comunicación pueda laborar en empresas u organismos que dentro de sus objetivos ponderen la promoción de la diversidad cultural y social, o bien, que el egresado se constituya como profesionista independiente. Lo cierto es que en los estados en los que se localizan, un alto porcentaje de las empresas en las que pueden desempeñarse los egresados en Comunicación, responden a intereses de diversa índole, donde destacan los intereses económicos y regularmente las empresas de comunicación definen su “target” o público y centran sobre ese objetivo sus actividades; eso dificulta la apertura a propuestas en las que la promoción de la diversidad cultural no tiene cabida.

2) Liderazgo

Resultados⁹⁵:

8 universidades.

Análisis:

Es necesario destacar que dos de los estados cuyas universidades ponderan esta cualidad, se distinguen por su actividad industrial; tal es el caso de Nuevo León y de Coahuila.

⁹⁴ Universidad Autónoma de Aguascalientes; la Universidad Autónoma de Baja California Sur; la Universidad Autónoma Metropolitana, la Universidad Nacional Autónoma de México; la Universidad de Guadalajara; la Universidad del Valle de Atemajac; la Universidad Autónoma del Estado de Morelos; la Universidad Autónoma de Nayarit; la Universidad Autónoma de Nuevo León; la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla; la Universidad Iberoamericana –campus Puebla-, y la Universidad Autónoma de Sonora.

⁹⁵ Las universidades que ponderan la formación de esta capacidad son: la Universidad Autónoma de Aguascalientes; la Universidad Autónoma de Coahuila; la Universidad de Celaya; la Universidad Autónoma de Guerrero; la Universidad de Guadalajara; la Universidad Anáhuac; la Universidad Autónoma del estado de México, y la Universidad Autónoma de Nuevo León.

(INEGI, 2013). A ellas se suma una de las universidades ubicada en el estado de México, cuyo distintivo tradicional ha sido la formación de jóvenes aptos para las empresas del mercado. En estos casos, el liderazgo que se incluye en los perfiles de egreso podría estar orientado a satisfacer los intereses de las probables empresas en las que virtualmente se empleen los egresados. Por el contrario, el hecho de que otras universidades estén establecidas en zonas que en los últimos años han sido azotadas por la violencia, y que son el Estado de Morelos y el de Guerrero, (UNICEF, 2013) donde el liderazgo es sinónimo de activismo político, los intereses y objetivos en la formación de esta cualidad puede ser diversa. Por esa razón es pertinente dejar sentado que si el liderazgo, en los documentos revisados, se define como la capacidad de encabezar proyectos innovadores de la comunicación, acordes a las necesidades de distintos sectores en los que esta actividad se desempeñe, las necesidades empresariales son evidentemente diversas a las necesidades de índole social o de desarrollo comunitario.

3) Conciencia de la globalización

Resultados⁹⁶:

26 universidades.

Análisis:

Esta conciencia se refiere al fenómeno que determina las condiciones y las maneras en que debe desempeñarse el profesional de la comunicación, asumiendo que las nuevas herramientas de la tecnología constituyen un horizonte en el que la actividad humana se hace interdependiente, más allá de las regiones y las fronteras geográficas. Ahora bien, la cercanía que algunos de los estados de México mantiene con ciudades de Estados Unidos de Norteamérica, de donde se importa la mayor parte de la tecnología o donde la actividad cultural y comercial evidencia el cosmopolitismo de ciudades como Guadalajara, en Jalisco y la propia ciudad de México, (INEGI, 2013) haría suponer que la conciencia de globalización fuera ponderada por universidades ubicadas en tales Estados. Sin embargo de las universidades ubicadas en ciudades donde la globalización se evidencia, solamente la Autónoma de Nuevo León (UANL, 2015) considera esta dimensión como necesaria en la formación de sus egresados. Las otras son, la de Aguascalientes y la de Colima (UACOL, 2015; UAGS, 2015)

⁹⁶ Las universidades que señalan que esta conciencia debe de estar presente en los profesionales de la comunicación, son: la Universidad Autónoma de Aguascalientes; la Universidad de Colima; la Universidad Autónoma de Nuevo León, y la Universidad del Noreste.

4) Criticidad ética

Resultados⁹⁷:

11 universidades.

Análisis:

No podemos concluir de manera aventurada que solamente 11 universidades tengan un soporte ético en los objetivos que pretenden que sus egresados alcancen; pero de manera explícita la dimensión de la criticidad ética es referida en estas 11 universidades, de las cuales 10 son públicas; es decir, auspiciadas por los gobiernos de diferentes estados, y solamente una privada que, además se define como una institución de Inspiración Cristiana. (UANA, 2015). Se trata de una dimensión que si bien no es explícita en el resto de los documentos, podemos adelantarnos a señalar que sí es un elemento dentro de la nomenclatura de las asignaturas y la conformación de los currículos académicos de todas las universidades analizadas. Es necesario aclarar que la comprensión de este término se da por evidente en el estilo en que los documentos han sido redactados; pero se trata de un término que no es unívoco, y menos si proviene de instituciones cuya orientación es diversa. Es decir que la comprensión de la ética no tendrá, necesariamente, los mismos contenidos si proviene de una universidad de carácter público o de otra institución de clara orientación cristiana, aunque estas especificaciones no forman parte de su descripción.

5) Promoción del desarrollo equitativo

Resultados⁹⁸:

2 universidades.

Análisis:

Este concepto aparece en dos universidades cuyos documentos lo expresan como distintivo de sus egresados, pero no se desarrolla el concepto y se limitan a enunciarlo.

Se trata de dos universidades: la Universidad Autónoma de Baja California, y la Universidad Autónoma de Nayarit.

⁹⁷ Las once universidades que destacan esta criticidad como una de las capacidades distintivas de sus egresados son: la Universidad Autónoma de Aguascalientes; la Universidad Autónoma de Baja California; la Universidad Autónoma Metropolitana; la Universidad de Celaya; la Universidad Autónoma de Guerrero; la Universidad Autónoma de Hidalgo; la Universidad Autónoma del Estado de Morelos; la Universidad Autónoma de Nayarit; la Universidad Autónoma de Nuevo León; la Universidad de Occidente; y la Universidad Anáhuac.

⁹⁸ Las dos universidades son: la Universidad Autónoma de Baja California, y la Universidad Autónoma de Nayarit.

Llama la atención el hecho de que de los estados que conforman nuestra muestra, de acuerdo con el Instituto Mexicano para la Competitividad (2014) 14 presentan un índice de pobreza mayor al 30 por ciento en su población (IMCO, 2014) y sin embargo, la promoción del desarrollo equitativo no está considerado como una prioridad en los perfiles de egreso de las universidades ubicadas en ellos y que ofrecen la licenciatura en Comunicación o carreras afines.

6) Compromiso con la sustentabilidad

Resultados⁹⁹:

4 universidades.

Análisis:

Se trata de un número reducido si tomamos en cuenta, como se señaló antes, que México fue el primer país en firmar la iniciativa de las Naciones Unidas que declaró al decenio 2005-2015 como la década de la educación para el desarrollo sustentable, (Chávez, Cruz, María del Refugio Ramírez, y Durán, 2012). Tal parece que el acuerdo no ha permeado al campo de las licenciaturas en Comunicación salvo en el caso de 4 universidades. Vale destacar que una de ellas, la Autónoma de Morelos, amén de incluir esta dimensión dentro de su perfil de egreso, se ha ocupado de promover programas de investigación sobre este aspecto, desde otros campos del conocimiento y con proyección internacional, como es el caso de estudios sobre energía y sustentabilidad promovidos por su Centro de Investigación en Ingeniería y Ciencias Aplicadas. (Romero, 2013).

7) Identificación de problemas sociales y culturales

Resultados¹⁰⁰:

8 universidades.

Análisis:

Las 8 universidades que lo destacan como una capacidad de sus egresados, lo enmarcan en el conocimiento de las disciplinas sociales presentes en el estudio de la comunicación, sin hacer énfasis en la acción que pueda emanar de este conocimiento. No hay elementos

⁹⁹ Las universidades que destacan este concepto son: la Universidad Autónoma de Baja California; la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, y la Universidad Autónoma de Nuevo León.

¹⁰⁰ Las universidades para las que este concepto forma parte del perfil del profesionista que egresa de sus aulas, son: la Universidad Autónoma de Baja California Sur; la Universidad Autónoma Metropolitana; la Universidad Nacional Autónoma de México; la Universidad Autónoma de Hidalgo; la Universidad de Guadalajara; la Universidad Anáhuac; la Universidad Autónoma del Estado de México, y la Universidad Autónoma de Querétaro.

sobre los que se pueda asegurar que las 14 universidades que dentro de su perfil no incluyen la promoción de la diversidad cultural y social, opten, sin embargo, por el análisis teórico de la problemática social y cultural, como una de las dimensiones que distinguen la formación de sus egresados. Reiteramos, sin embargo, que la omisión de alguna de las dimensiones en cualquiera de los perfiles de egreso, no significa que no estén presentes en la estructura de su plan de estudios.

Vale destacar que es una la universidad que conjuga el análisis y la participación, cuando menciona que sus alumnos no solamente serán analíticos, sino creativos para incidir en la promoción del desarrollo social y cultural, esta es la Universidad de Baja California Sur, en cuyos documentos pone acento en que la formación que ofrece, tiene sentido si el egresado colabora desde su profesión y con bases teóricas, para la construcción de elementos que favorezcan dicho desarrollo (UABCS, 2015).

8) Desarrollo de proyectos de carácter humanitario

Resultados¹⁰¹:

6 universidades.

Análisis:

Ninguna de las universidades que señalan dentro de sus perfiles de egreso, la capacidad de sus egresados para desarrollar proyectos de carácter humanitario establece con exactitud lo que deba entenderse por carácter humanitario. Es más, hay casos en que los términos humano y humanitario se utilizan de manera indistinta (UAGRO, 2015). De tal suerte que para efectos de nuestro análisis presuponemos que las 6 universidades en las que se destaca esta dimensión entienden el desarrollo de proyectos de carácter humanitario como la capacidad que el estudiante adquiere para promover el crecimiento de sectores con mayor número de necesidades de índole económica, educativa y evidentemente, con carencias que apuntan hacia la demanda de los derechos humanos. En este caso, sí aparecen universidades cuya sede se ubica en estados con altos índices de pobreza, como son Guerrero y Puebla que, de acuerdo a los datos obtenidos por el Instituto Mexicano para la Competitividad, ocupan el primero y segundo lugar,

¹⁰¹ Las instituciones que refieren esta capacidad distintiva de sus egresados son: la Universidad Autónoma de Colima; la Universidad Autónoma de Coahuila; la Universidad Autónoma de Guerrero; la Universidad de Guadalajara; la Universidad de Occidente; la Universidad Autónoma de Querétaro; la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, la Universidad Iberoamericana –campus Puebla-, y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

respectivamente en cuanto a índice de personas en situación de pobreza en el país (IMCO, 2014).

9) Manejo adecuado del lenguaje de la comunicación acorde a los nuevos procesos y avances tecnológicos

Resultados¹⁰²:

7 universidades.

Análisis:

Destaquemos que los perfiles analizados en nuestra investigación fueron publicados entre 2014 y 2015, lo que haría suponer que tratándose de instituciones cuya oferta académica está dirigida a generaciones insertas en la llamada cibercultura, hacen referencia al compromiso ético que el profesional adquiere en cuanto al uso adecuado de las herramientas tecnológicas: es decir, el uso que tiene lugar en un proceso de evolución de los ambientes en los que se desarrolla la comunicación y que exigen un tratamiento diverso en lo referente a la inmediatez, la flexibilidad de los lugares, la comprobación de las fuentes, las ubicaciones, y otros elementos que se señalan en la nueva ontología de la distancia, e incluso en las propuestas de la ciudadanía audiovisual, (Aranzueque, 2010; Cortina, 2004); estas diferencias, comparadas con el tratamiento que pueda darse a los tradicionales medios de comunicación, no constituyen, al menos en la redacción de los perfiles de egreso, una prioridad en la formación de estudiantes, salvo en el caso de estas 7 universidades analizadas, de las cuales 5 ocupan un lugar entre las primeras diez con mayor prestigio académico de acuerdo con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, con sede en Europa y en América, (Consejo Superior de Investigaciones, 2016) y que son la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Metropolitana, la Universidad iberoamericana, – las tres con sede en las ciudad de México-, Universidad de Guadalajara, en el Estado de Jalisco, y la Autónoma del Estado de Morelos.

¹⁰² La Universidad Autónoma de Baja California Sur; la Universidad Autónoma Metropolitana; la Universidad Iberoamericana –campus Ciudad de México-, la Universidad Nacional Autónoma de México; la Universidad de Guadalajara, y la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, señalan que esta capacidad distingue a los egresados de Comunicación que se forman en ellas.

10) Construcción del espacio público

Resultados¹⁰³:

4 universidades.

Análisis:

De estas 4 universidades, nuevamente, 3 están situadas como las de mayor prestigio académico, según el ranking de universidades, citado más arriba (Consejo Superior de Investigaciones, 2016).

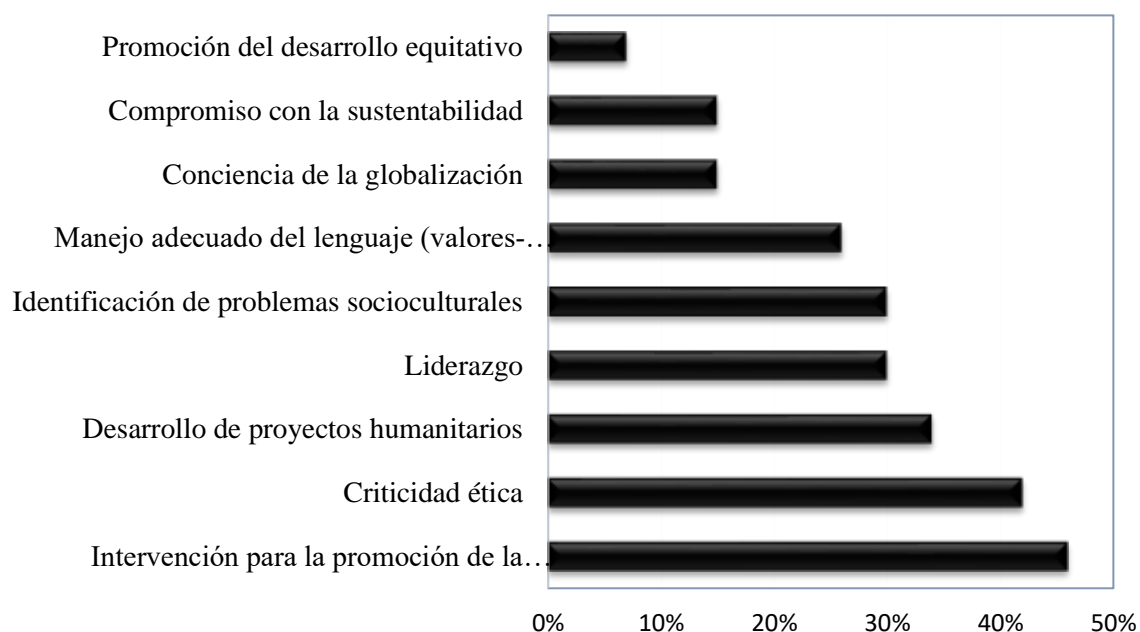
Los perfiles de egreso de los que se obtiene esta dimensión se limitan a enunciarlo, sin que exista una especificación sobre lo que significa la promoción del espacio público. Presuponemos que se trata de promover la liberación de la comunicación que tradicionalmente ha dependido de sectores gubernamentales, o bien de empresarios dueños de concesiones otorgadas por esos mismos gobiernos; concesiones del espacio televisivo y radiofónico. Detectar que estas universidades ponderan en sus perfiles la capacidad de sus egresados para promover la liberación del espacio público en el ámbito de la comunicación, para los efectos de nuestra investigación, obliga a dejar abierta la pregunta sobre si esa capacidad parte de la conciencia de una emergencia presente en las nuevas herramientas de la era telemática con el advenimiento de la Internet y de las redes sociales, y si se refiere a la capacidad para el fomento a la libertad de expresión, en nuevo ámbito, donde las restricciones de las que antes fueron objeto los concesionarios de espacios, ya no es operante.

En la siguiente gráfica se expone una tabla comparativa en la que se puede apreciar, cuáles de las dimensiones que han servido para el análisis de los perfiles de egreso, cuenta con el mayor porcentaje de menciones en la descripción de los objetivos éticos en los que se pretende formar a los futuros profesionales de la comunicación.

¹⁰³ Destacan este concepto: la Universidad de Guadalajara; la Universidad Nacional Autónoma de México; y la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Gráfico 2: Mención de dimensiones

Mención de dimensiones



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica podemos apreciar que el objetivo de mayor realce en la descripción de los perfiles de egreso es la *Intervención para la promoción de la diversidad social y cultural*, con mención en el 46% de las instituciones; seguida de *Criticidad ética* mencionada por el 42%.

En tercer lugar, el concepto de *Desarrollo de proyectos con carácter humanitario* lo menciona el 34% de las universidades. La *identificación de problemas socioculturales* es una de las capacidades del egresado para 30% de las instituciones, lo mismo que el *Liderazgo*, cualidad destacada en el mismo porcentaje de los perfiles de egreso.

Un *Manejo adecuado del lenguaje*, acorde con las exigencias de los medios modernos de comunicación y con los valores que demanda la era de las telecomunicaciones destaca en 26% de los perfiles de egreso.

Las dimensiones con menor número de menciones son, *Conciencia de la globalización* y *Compromiso con la sustentabilidad*, con 15% de menciones cada uno; siendo el más bajo la *Promoción del desarrollo equitativo* con 7% de las menciones.

3.3.2 Análisis del currículum académico

A continuación, se desglosa el número de asignaturas que atiende uno o más de los aspectos con contenido ético y se determina el porcentaje con relación al resto de los aspectos enlistados. El total de las asignaturas con contenido ético es de 196 y se presenta desglosado en el anexo número 2.

De la misma forma se añade una síntesis temática de los contenidos que la propia denominación de las asignaturas se presupone que contienen. Esto pretende dar razón de su inclusión en cada uno de los aspectos¹⁰⁴.

1) Antropología

Número de asignaturas que contienen este aspecto: 23

Porcentaje con relación al resto de los aspectos¹⁰⁵: 11.7%

Análisis descriptivo:

Las asignaturas que componen este perfil incluyen temáticas tales como la Teoría Social, la Filosofía de la comunicación y la Antropología en sus vertientes de antropología cultural, social o del consumo. Por otra parte, se han agrupado en este concepto temáticas referentes al desarrollo humano y a lo que los programas de estudio denominan competencia comunicativa.

2) Derecho y ética

Número de asignaturas que contienen este aspecto: 63

Porcentaje con relación al resto de los aspectos: 32%

Análisis descriptivo:

La más amplia variedad de nomenclatura pertenece a este aspecto y abarca diversas temáticas que incluyen desde la lógica argumentativa, considerada dentro de este rubro

¹⁰⁴ El desglose de asignaturas con alguna relación en el campo de la ética, impartidas en cada una de las universidades se encuentra en el anexo número 1 de la presente investigación.

¹⁰⁵ Los porcentajes que a partir de aquí se mencionan, se obtuvieron de la siguiente manera: los seis conceptos bajo los cuales se catalogaron las asignaturas con contenido ético, constituyen el 100 por ciento; una vez revisado el currículum académico de las universidades analizadas, se obtuvo la relación porcentual que guarda cada uno de estos aspectos con los cinco restantes.

debido a considerarse una materia de índole filosófica, así como ética aplicada en distintos campos como la comunicación, el derecho y la ética profesional. Los temas referidos al análisis de reglamentos y legislaciones también están presentes en las asignaturas que se imparten.

3) Equidad de género

Número de asignaturas que contienen este aspecto: 2

Porcentaje con relación al resto de los aspectos: 1%

Análisis descriptivo:

En este campo solamente aparecen las asignaturas denominadas Introducción a los Problemas de Género y Equidad de Género que se imparten en la Universidad Autónoma del Estado de México y la Universidad Autónoma de Nuevo León.

3) Formación Política

Número de asignaturas que contienen este aspecto: 29

Porcentaje con relación al resto de los aspectos: 14.7%

Análisis descriptivo:

Este es otro de los aspectos con mayor presencia en las asignaturas de contenido ético. Las materias que contienen un enfoque hacia la formación política están centradas en el análisis de la historia y la ideología de las instituciones políticas, así como en lo que se refiere a conductas de la opinión pública y a los elementos que constituyen el campo de la comunicación política, en sus actores gubernamentales como en los ciudadanos.

4) Justicia Social:

Número de asignaturas que contienen este aspecto: 21

Porcentaje con relación al resto de los aspectos: 10.7%

Análisis descriptivo:

El papel que juega la comunicación en la transformación de los actores de la sociedad es una de las principales temáticas insertas en las asignaturas que forman parte de este contenido. Se incluyen también asignaturas con referencia al campo de la educación y de la inserción social.

5) Interculturalidad

Número de asignaturas que contienen este aspecto: 29

Porcentaje con relación al resto de los aspectos: 14.7%

Análisis descriptivo:

Tres son los temas principales incluidos en los contenidos de las asignaturas que ocupan este aspecto: los problemas migratorios, el fenómeno de la globalización y la influencia que ejerce la Comunicación profesional en la construcción de espacios para la diversidad cultural.

6) Nuevas tecnologías

Número de asignaturas que contienen este aspecto: 29

Porcentaje con relación al resto de los aspectos: 14.7%

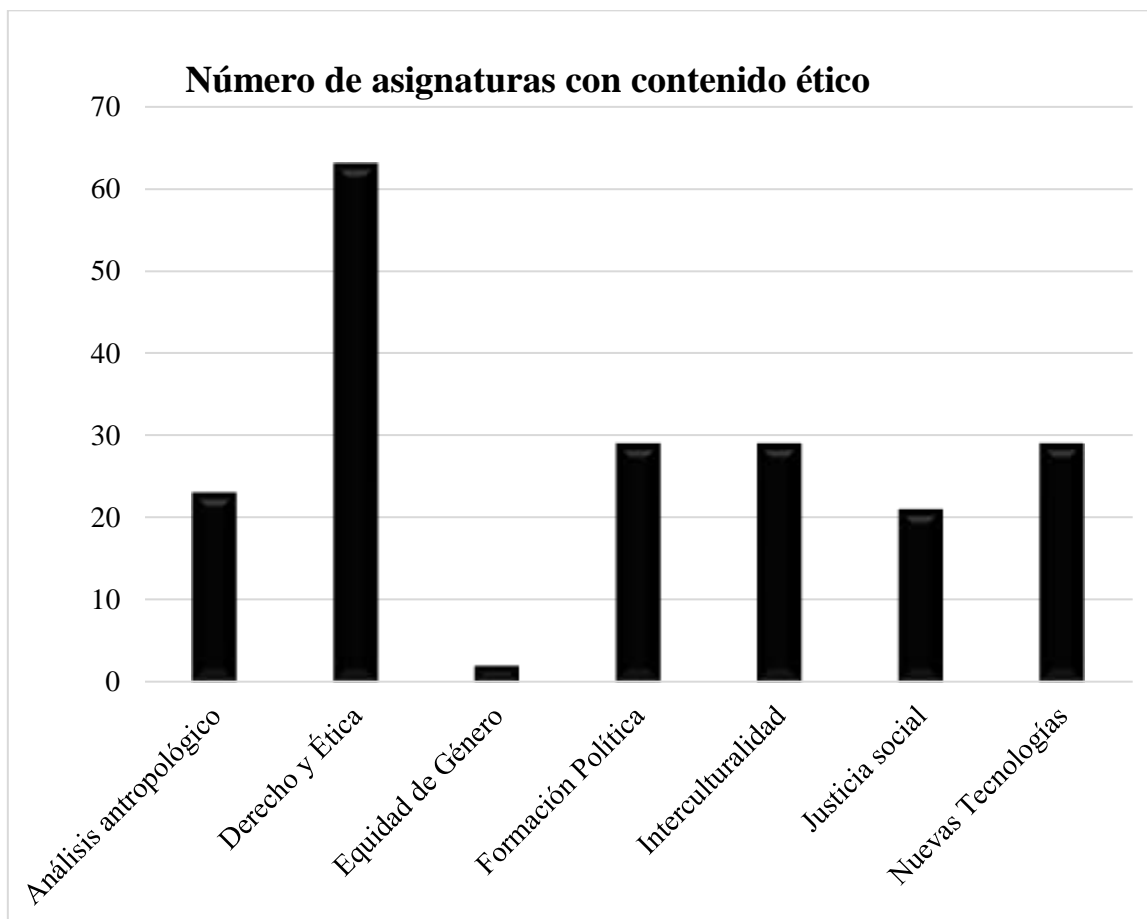
Análisis descriptivo:

El diseño de herramientas de la comunicación, la capacitación para ingresar a el ejercicio profesional, como periodista, fotógrafo o diseñador a partir de las nuevas herramientas tecnológicas, así como las implicaciones sociales que tiene el horizonte de las nuevas tecnologías son los contenidos que enuncian las asignaturas insertas en este concepto.

3.3.2.1 Incidencia de asignaturas con contenido ético

A continuación, se muestran tres gráficas en las que se puede apreciar la incidencia de asignaturas con contenido ético dentro de los programas de estudio del total de las universidades analizadas.

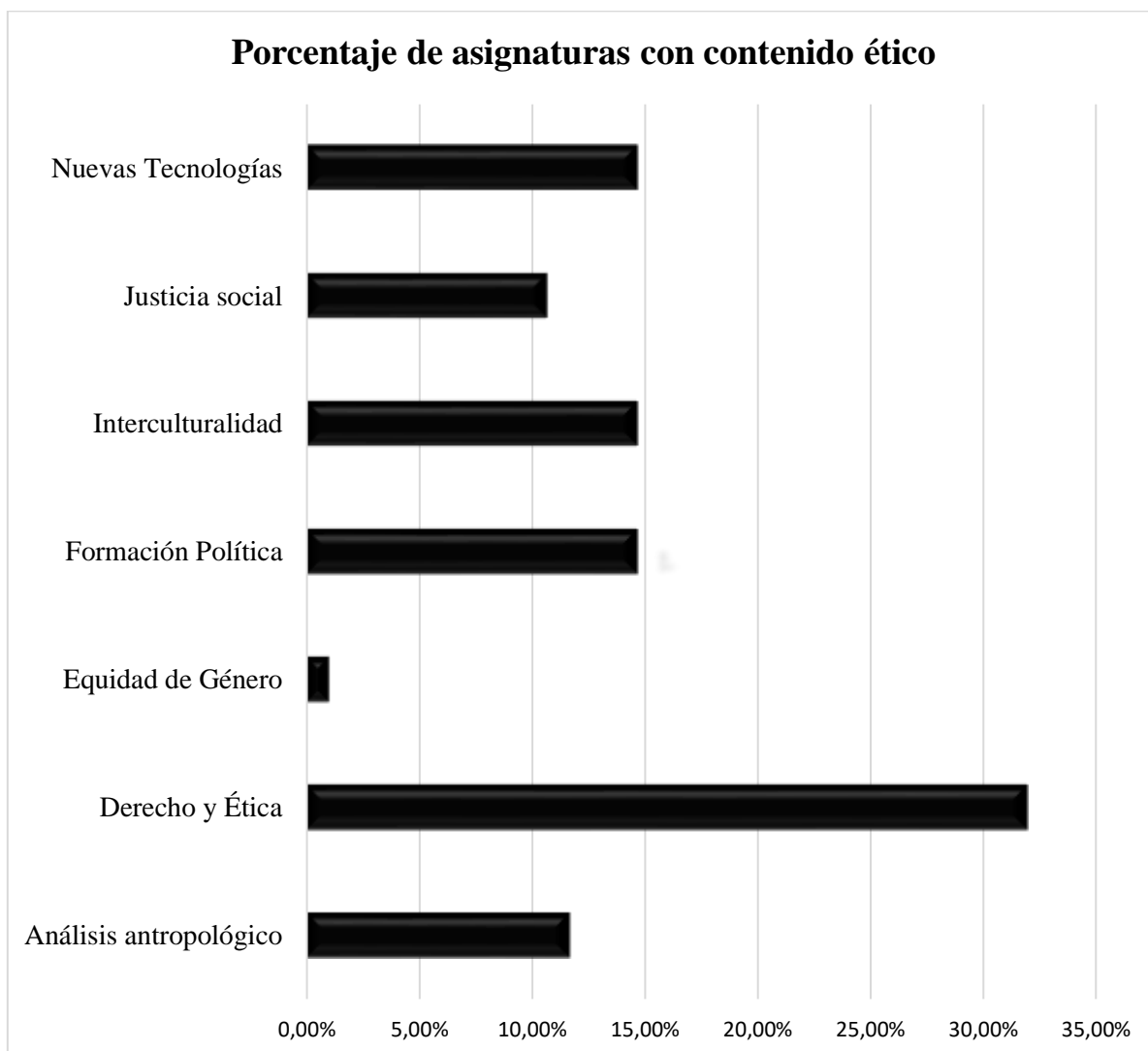
Gráfico 3: Número de asignaturas con contenido ético¹⁰⁶.



Fuente: Elaboración propia.

¹⁰⁶ Se muestra el número, de materias con distintas denominaciones cuyo eje es el aspecto utilizado para su clasificación. De esta forma podemos ver que las asignaturas que incluyen el Derecho y la Ética ocupan el primer lugar con 63 asignaturas agrupadas en este aspecto. Le siguen los aspectos referidos a Formación Política, Interculturalidad, y Nuevas tecnologías, que agrupan 29 asignaturas cada uno. En tercer lugar están las asignaturas cuyo contenido hace referencia a la Antropología, con 23 asignaturas, seguido del aspecto Justicia Social con 21 asignaturas y, finalmente las asignaturas que se refieren a la Equidad de Género, que suman dos.

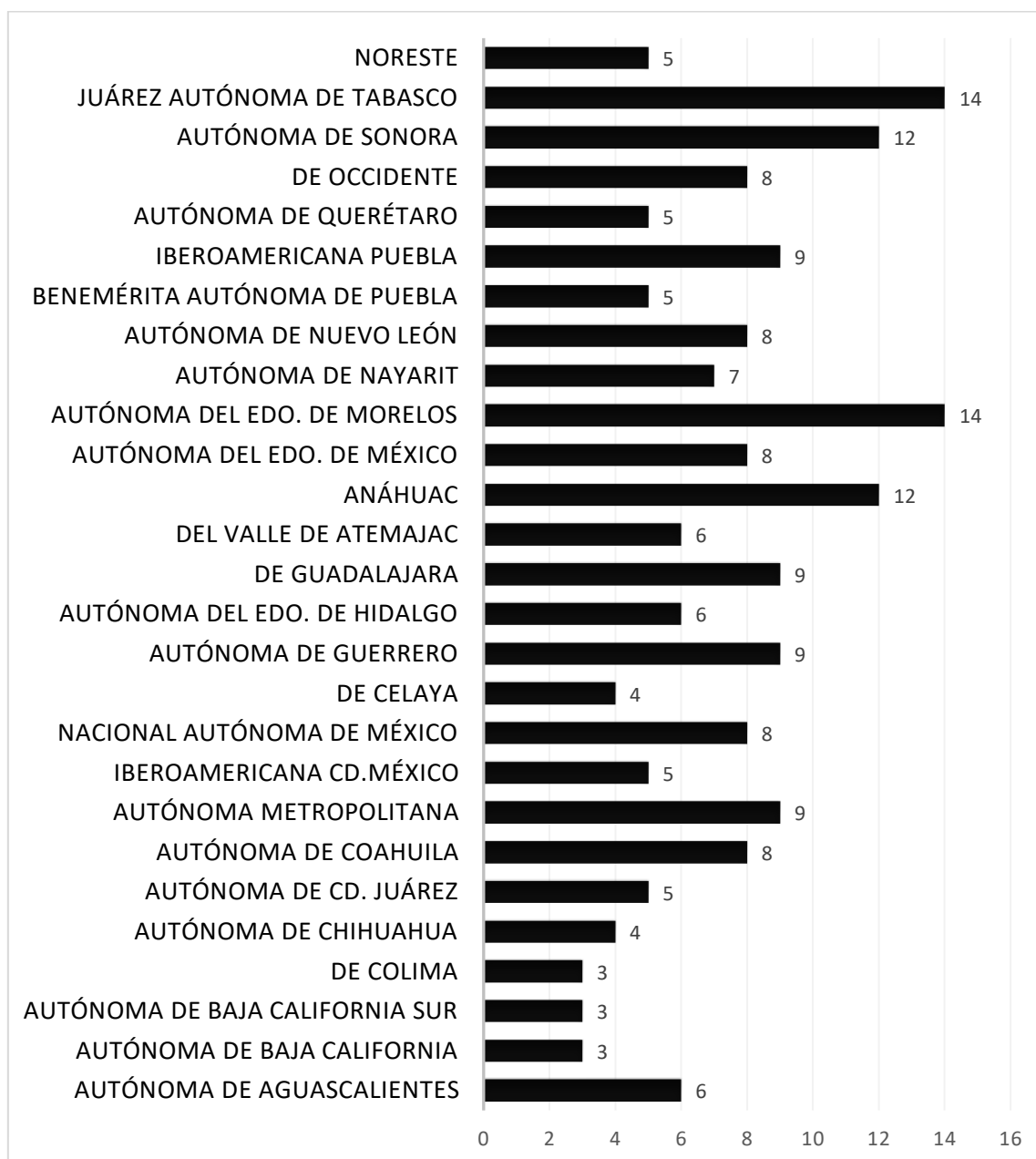
Gráfico 4: Comparativo porcentual de asignaturas con contenido ético¹⁰⁷



¹⁰⁷ Se ha establecido, igualmente, para cada uno de los aspectos con contenido ético, una columna que permite ver la relación porcentual de asignaturas según el aspecto en el que se agrupan. Derecho y Ética agrupan el 32 por ciento del total de asignaturas, en tanto que Formación Política, Interculturalidad y Nuevas Tecnologías agrupan el 14,7 por ciento; Antropología agrupa el 11,7 por ciento de las asignaturas, en tanto que Justicia Social agrupa el 10,7 por ciento del total de asignaturas con contenido ético. En último lugar con el 1 por ciento, están las asignaturas agrupadas en el aspecto de Equidad de Género.

Gráfico 5: Número de asignaturas con contenido ético que se imparte en cada una de las universidades analizadas¹⁰⁸.

Número de asignaturas con contenido ético según universidad



Fuente: Elaboración propia.

¹⁰⁸ A la base de cada columna se encuentra el nombre de la universidad, y en la parte superior, el número de asignaturas con algún tipo de contenido ético en cualquiera de los aspectos que ya se han referido. Como puede apreciarse, se trata de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, las que encabezan la tabla con 14 asignaturas cada una; y en último lugar las universidades autónomas de Baja California y Baja California Sur, y la Universidad de Colima.

3.3.3 Cruce de resultados entre el perfil de egreso y el currículum académico

En este apartado pretendemos establecer la concordancia entre los contenidos de los perfiles de egreso y las asignaturas. Eso significa que habiendo obtenido una serie de dimensiones que destaca cada universidad en los documentos donde da a conocer los objetivos institucionales para la formación ética, podamos detectar de qué manera estos objetivos se traducen en el plan de estudios de la licenciatura en Comunicación, a partir de las asignaturas impartidas.

Así al comparar las dimensiones de los perfiles de egreso notamos que el concepto *antropología*, probablemente por la amplitud de su comprensión, no aparece en los documentos referentes a los perfiles de egreso, pero, como ya quedó sentado, no todos los aspectos en los que se engloban las asignaturas tienen un referente directo con las dimensiones señaladas. Aunque en los perfiles no se hace mención de una formación en las teorías, valores y conceptos de la antropología, el número y el porcentaje en este aspecto, referido a las asignaturas, ocupa el segundo lugar del total de las materias obtenidas en las 27 universidades.

Por lo que toca a asignaturas que comprenden *Derecho y Ética*, el mayor número de asignaturas que conforman los distintos currículos pertenecen a esta categoría. Si revisamos los resultados obtenidos en el análisis de los perfiles de egreso, podemos hacer una comparación con el acento que las universidades ponen en la dimensión de la *crítica ética* como una de las cualidades que busca desarrollar en sus egresados: el 42 por ciento de los perfiles de egreso. Además, ocupa el segundo lugar dentro del total de las mencionadas. La crítica ética no está expresada como una cualidad a formar en el alumno en todas las universidades, pero las asignaturas de Derecho y Ética, están presentes en 26 de los currículos revisados, siendo la excepción la Universidad de Colima.

Es necesario destacar que, dentro de este aspecto de la equidad de género, se inserta el menor número de asignaturas, y la reflexión que nos ocupa en este punto es el hecho de su coincidencia porcentual con el referente en las dimensiones que se destacan en los perfiles de egreso. Suponemos que la *equidad de género* es un punto que debe ser considerado en el desarrollo de las relaciones sociales, y se refiere a oportunidades para la persona, sin distinción del género al que pertenezca. Al momento de establecer la comparación entre el porcentaje de asignaturas e instituciones que incluyen este aspecto

en su plan de estudios, y el número de universidades que hacen referencia a la dimensión del *desarrollo equitativo*, se percibe que en el caso de las dimensiones destacadas en los perfiles, son dos las universidades que consideran la promoción del *desarrollo equitativo* como una cualidad a desarrollar en el egresado, es decir que la destaca, el 7 por ciento, y en cuanto a las asignaturas cuyo contenido hace referencia a *la equidad de género*, el porcentaje disminuye: son dos las asignaturas dentro del total de las 196, las que se imparten con acento en este aspecto; lo cual representa apenas el 1 por ciento.

En cuanto a la formación política son 32 asignaturas referidas a este aspecto en el total de aquellas que conforman los currículos académicos. En este caso, el concepto de *formación política*, tampoco es explícito en los perfiles de egreso y, la dimensión que por las competencias que supone, podría equipararse a este aspecto, es la que señalan los perfiles como la *identificación de problemas sociales y culturales* puesto que, una manera de alcanzar esa capacidad es mediante el estudio de la dimensión social de la ética; así como la dinámica que rige la actividad y los productos que emanan de la administración pública y el ejercicio del poder. Al revisar la lista de asignaturas, (ver anexo número 2) identificamos la enseñanza sobre la dinámica y los procesos de comunicación que operan de acuerdo con la estructura, la cultura, la organización política, y la tecnología de comunicación de una determinada sociedad, que es lo que entendemos como formación política (Castells, Martínez Gimeno, y Alborés Rey, 2001). *Identificar los problemas sociales y culturales*, que es una de las dimensiones ponderadas en los perfiles de egreso presupone una *formación política*. Es lógico entonces, que mientras el porcentaje de asignaturas que se engloban dentro de la *formación política*, suman el 14.7 por ciento del total, - segundo lugar en cuanto a número de asignaturas impartidas-, la mención a la dimensión referida a la *identificación de problemas sociales y culturales* ocupa también el segundo lugar con el 30 por ciento de las menciones en los perfiles de egreso.

Con respecto a la justicia social, se agrupa un total de 21 asignaturas que representa el 10.76 por ciento y se coloca en el tercer lugar con referencia al resto de las asignaturas con enfoque ético. Si insertamos este concepto dentro de la dimensión que los perfiles de egreso denominan *intervención para la diversidad social y cultural*, la relación es la siguiente: esta dimensión se menciona en el 46 por ciento de los perfiles de egreso y ocupa el primer lugar de las cualidades que las universidades pretenden formar en sus egresados, mencionada por 12 de las 27 que conforman la muestra. Otras de las dimensiones que

ocupan 30 por ciento de las menciones son: *el compromiso con la sustentabilidad y la construcción del espacio público*. La *capacidad para el desarrollo de proyectos humanitarios* ocupa el 34 por ciento de las menciones. Esto nos lleva a concluir que, para cubrir 4 dimensiones, las universidades imparten, como ya se señaló, 21 asignaturas.

Por lo que toca a la interculturalidad, podríamos señalar que responde tanto a la dimensión referida a la *intervención para la diversidad social y cultural*, así como la *identificación de problemas sociales y culturales*. El aspecto de *interculturalidad* agrupa 29 asignaturas del total, para colocarse en el segundo lugar representando el 14.7 por ciento de 195 asignaturas. Para el caso de nuestra investigación, consideraremos dentro de este aspecto las instituciones que imparten asignaturas cuyo contenido se orienta, a lo que Zigmur Bauman, denomina el proceso histórico de la identidad cultural (Bauman, 2010). Es decir que dentro de la clasificación de interculturalidad, se toman en cuenta las asignaturas que por su nombre apuntan a la revisión de un proceso en donde ha estado presente el rechazo del otro y el fenómeno social que ha imposibilitado el acceso de los seres humanos a grupos culturales que se ven obligados a abandonar sus raíces y a luchar contra *estructuras definidas y, en ocasiones, impermeables* (Bauman, 2010). Incluimos las asignaturas en las que por su nomenclatura forman al futuro profesional de la comunicación como alguien que trabaja por la superación de este obstáculo.

Finalmente, en el rubro de nuevas tecnologías, hemos agrupado 29 asignaturas que representan el 14.7 por ciento del total con contenido ético. Este porcentaje coloca el interés del manejo de *nuevas tecnologías* en el segundo lugar, al igual que la formación política y la interculturalidad, dentro de los currículos analizados. Su coincidencia es con dos de las dimensiones mencionadas en los perfiles de egreso y que son: *manejo del lenguaje* acorde a las nuevas tecnologías, mencionada por el 26 por ciento de las universidades (7) y, *conciencia de globalización*, mencionada por el 15 por ciento de las universidades (4)

Adicionalmente, consideramos pertinente establecer los resultados de vinculación que se obtienen entre las dimensiones de los perfiles de egreso y las asignaturas de contenido ético que se imparten en cada una de las universidades, es decir, cuál es la relación porcentual que guarda el número de menciones a las dimensiones que se hace en cada perfil de egreso, con el porcentaje de materias que se imparten de acuerdo con su

currículum académico. Eso nos permite detectar hasta qué punto el currículum académico está diseñado acorde a lo que se plantea en los perfiles.

Para ello, nos dimos a la tarea de contabilizar el total de asignaturas con contenido ético impartidas en las licenciaturas y qué porcentaje de estas puede ser referido a los objetivos planteados en los perfiles de egreso.

Mediante la siguiente tabla comparativa podemos apreciar cuántas asignaturas se han detectado en el total de los currículos, cuyo contenido presenta alguna correspondencia con las dimensiones mencionadas en los perfiles de egreso. En las dos primeras columnas aparecen las dimensiones y el porcentaje de menciones expresadas en los documentos que describen el perfil de egreso de cada universidad. En la tercera columna, aparece el número de las asignaturas cuya nomenclatura presenta relación con alguna de estas dimensiones. Cabe destacar que respecto de la dimensión “liderazgo”, no se detectaron asignaturas con un enfoque temático expresamente referido a ella

Tabla 3: Relación porcentual entre dimensiones del perfil y asignaturas correspondientes

Dimensiones	Porcentaje de universidades que las mencionan	Porcentaje de asignaturas correspondientes
Intervención para la diversidad cultural	46%	23,90%
Liderazgo	30%	
Conciencia de la globalización	15%	5,60%
Criticidad ética	42%	31%
Promoción del desarrollo equitativo	7%	12,20%
Compromiso con la sustentabilidad	15%	10,70%
Identificación de problemas sociales y culturales	30%	15,80%
Desarrollo de proyectos humanitarios	34%	10,70%
Manejo del Lenguaje acorde a las nuevas tecnologías (tecnología-valores)	26%	5,60%
Construcción del espacio público	15%	10,70%

En esta tabla se puede observar que, en todos los casos, el porcentaje de asignaturas es inferior al porcentaje de las universidades que en sus perfiles de egreso refieren las dimensiones que deberían contener dichas asignaturas. La única excepción es la que se refiere a la promoción del desarrollo equitativo, que está presente solamente en el 7 por

ciento de los perfiles de egreso y pero las asignaturas que le corresponderían ocupan el 12,20 por ciento del total de las que se imparten.

Finalmente, al revisar la relación que existe entre los créditos que se requieren para la acreditación total de las licenciaturas, nos dimos a la tarea de separar el número de créditos que representan las asignaturas con contenido ético. Evidentemente la relación es notoriamente desproporcionada como podrá apreciarse en la siguiente tabla en la que aparecen por cada universidad cuatro columnas, la primera de ellas con el nombre de la universidad; la segunda se refiere al número de créditos con contenido ético que se imparten, la tercera columna se refiere a los créditos totales de la licenciatura y finalmente se establece la relación porcentual entre las dos primeras.

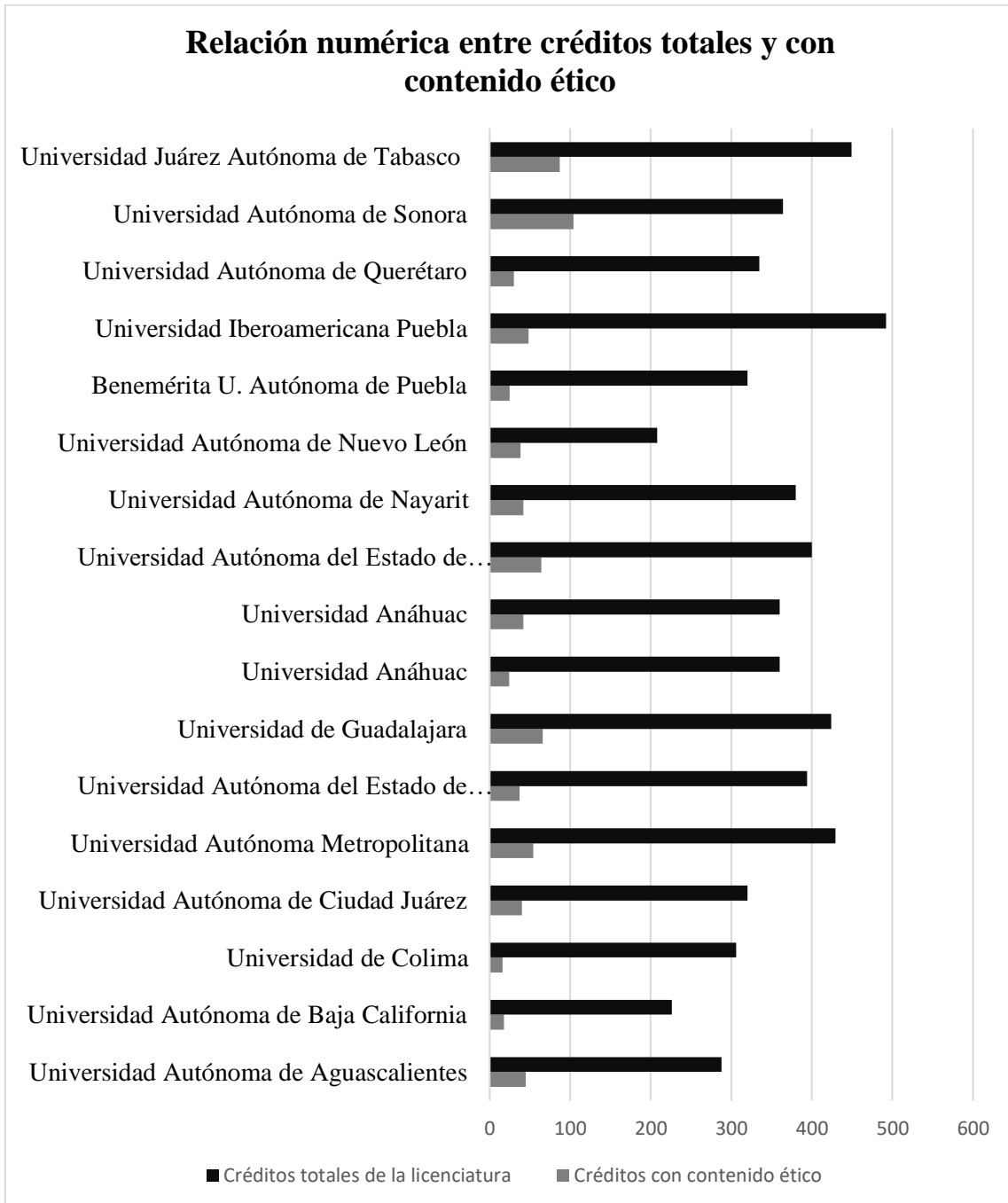
Tabla 4: Comparación porcentual entre créditos totales de la licenciatura y créditos de asignaturas con contenido ético¹⁰⁹.

Nombre de la Universidad	Créditos con contenido ético	Créditos totales de la licenciatura	% con contenido ético
Universidad Autónoma de Aguascalientes	45	288	15,63%
Universidad Autónoma de Baja California	18	226	7,96%
Universidad de Colima	16	306	5,23%
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez	40	320	12,50%
Universidad Autónoma Metropolitana	54	429	12,59%
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	37	394	9,39%
Universidad Autónoma de Guadalajara	66	424	15,57%
Universidad Anáhuac	24	360	6,67%
Universidad Anáhuac	42	360	11,67%
Universidad Autónoma del Estado de México	64	400	16,00%
Universidad Autónoma de Nayarit	62	380	16,32%
Universidad Autónoma de Nuevo León	32	208	15,38%
Benemérita U. Autónoma de Puebla	25	320	7,81%
Universidad Iberoamericana Puebla	48	492	9,76%
Universidad Autónoma de Querétaro	30	335	8,96%
Universidad Autónoma de Sonora	104	364	28,57%
Universidad Autónoma de Tabasco	87	449	19,38%
Universidad Autónoma de México*	64	-	-

Esta desproporción se ve más clara en la siguiente gráfica en la que aparecen las universidades analizadas.

¹⁰⁹ Solamente 17 de las 27 universidades analizadas, proporcionaron su plan de crédito, en tanto las otras dan a conocer el número de semestres. En el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México, aunque se proporcionan los créditos por asignatura, no se especifica el número total de créditos de la licenciatura.

Gráfico 6: Relación numérica entre créditos totales y créditos con contenido ético impartidas según cada universidad analizada¹¹⁰



Fuente: Currículum académico de cada universidad analizada

¹¹⁰ Seguimiento del nombre de cada universidad aparecen dos columnas: la primera de ellas representa el número de créditos con contenido ético que se requieren para optar por el título profesional; la segunda columna representa los créditos totales de la licenciatura.

3.4 Variantes que presentan algunas universidades, dentro de sus perfiles de egreso y su currículum académico.

Como hemos señalado, la redacción de la mayoría de los perfiles analizados se ajusta a conceptos que responden a un formato genérico, es decir, se trata de documentos que cumplen con las exigencias de la ANUIES y de los organismos oficiales de la Educación Superior en México¹¹¹. Las instituciones, entonces, cumplen con tales exigencias y aprovechan, al mismo tiempo, emitir un documento promocional para los aspirantes. Sin embargo, algunas instituciones presentan información adicional que se centra en los siguientes conceptos:

- A) Competencias éticas
- B) Formación ética en áreas de especialización

A continuación, se expone la manera en que esas instituciones desarrollan estos conceptos dentro de sus perfiles de egreso.

A) Universidades que incluyen la definición de competencias éticas en sus perfiles de egreso.

Son dos las universidades, en donde la descripción abunda sobre los objetivos que persiguen en la formación ética; es decir, que no solamente enuncian los valores que sustentan, o las capacidades que pretenden desarrollar en sus egresados, sino que dan a conocer el tipo de competencias que dentro de su plan de estudios se insertan con los criterios que inspiran su filosofía educativa.

El contenido de los documentos descriptivos de estas universidades se distingue del resto de los analizados, en cuanto que el estudiante que aspira a formarse en sus aulas conoce

¹¹¹ De acuerdo con los Requisitos para obtener el Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE) de tipo superior, es necesario presentar: “I. Objetivos generales del plan de estudios, consistentes en una descripción sintética de los logros o fines que se tratarán de alcanzar, considerando las necesidades detectadas; II. Perfil del egresado, que contenga los conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas a ser adquiridas por el estudiante; III. En su caso, métodos y actividades para alcanzar los objetivos y el perfil mencionados en las dos fracciones que anteceden, y IV. Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación de cada asignatura o unidad de aprendizaje. La denominación del plan de estudios deberá ser congruente con los objetivos y perfil previstos, así como con los programas de estudio propuestos”. (www.seslp.gob.mx/educacion_superior.php).

anticipadamente la orientación institucional que inspira la licenciatura que elegirá. No se trata, pues, como en el caso de las otras instituciones, de descripciones cuya redacción se limita a la enunciación de objetivos sin abundar en, al menos, el modo como se configura el plan de estudios desde las dimensiones éticas que destacan.

En este apartado se destacan esas universidades porque, además, al ponderar aspectos de responsabilidad social, no descartan la situación que define en parte, el panorama de los estados en las que se ubican. Esto sucede en el caso de los documentos de a) Universidad Autónoma de Morelos; ubicada, como hemos señalado en uno de los estados con mayor índice de violencia y cuya capital es considerada, según algunos estudiosos dentro de los primeros lugares en cuanto a la comisión de secuestros (Vázquez Segovia, Ortiz Guerrero, Luna, Sánchez, y Victoria, 2014), y b) Universidad Autónoma del Estado de Nuevo León, ubicada en el estado del mismo nombre, reconocido tradicionalmente por su desarrollo en los ámbitos empresarial e industrial y que, también por las circunstancias que la violencia y el crimen organizado han generado, se ve amenazado con el descenso de estas actividades (Garza y García, 2014).

Son instituciones que confrontan ambientes específicos en la demanda de competencias éticas de los profesionales. Es, probablemente por esa razón, y porque se trata de universidades de carácter público, que la definición de sus perfiles de egreso propone una oferta que prioriza las demandas éticas del profesional. En ese sentido ya se han pronunciado las autoridades educativas de estas instituciones para quienes de no fortalecerse el arte de pensar y de no fortalecer la calidad educativa no habrá equidad social (Solano et al., 2015).

Presentamos, a continuación, cómo definen su perfil de egreso estas instituciones.

Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Ubicada en el estado del mismo nombre. Imparte dos licenciaturas: Comunicación y Tecnología de la Educación, y Comunicación y Gestión Interculturales: Sobre esta segunda la institución da a conocer las competencias Genéricas y Específicas, que permiten al egresado desarrollar las cualidades necesarias para desempeñarse con responsabilidad social, y compromiso ciudadano gracias a la autodeterminación y el cuidado de sí y de los otros, que en su formación profesional adquiere (UAEMOR1, 2015) .

La resolución de conflictos es una competencia específica que esta institución pondera, y señala que sus egresados serán capaces de proponer alternativas para resolver conflictos cotidianos en las comunidades a partir del análisis cultural, con enfoque interdisciplinar, formulando alternativas para hacer más eficiente la comunicación entre los diversos grupos culturales, incorporando estrategias y técnicas de la comunicación interpersonal y social.

Como puede verse, la actividad del egresado en esta licenciatura se prevé como una acción de intervención en favor de la responsabilidad social, pues señala además que será competente en la elaboración de planes y proyectos de desarrollo cultural, en términos de patrimonio o de biodiversidad, a partir del análisis sociocultural de las comunidades involucradas, utilizando metodologías de investigación-acción y análisis de discurso.

La tarea del comunicador desde la perspectiva institucional de esta universidad conlleva la capacidad de afrontar la realidad que distingue los modos de operar entre los gobiernos y las organizaciones denominadas “no gubernamentales”. –que otros autores para ser más precisos denominan “organizaciones solidarias”. El diseño de propuestas viables para el desarrollo de las comunidades en las que inciden los profesionales egresados de la Autónoma de Nuevo León, requiere no solo de conocimientos técnicos o teóricos, sino la competencia de la gestión en políticas públicas relacionadas con la defensa de la diversidad cultural.

Universidad Autónoma de Nuevo León. Esta institución define tres tipos de competencias: Instrumentales, Personales y de Interacción Social, e Integradoras.

El perfil destaca en cuanto a las instrumentales y personales la necesidad de que el comunicador pueda manejarse en diferentes ámbitos (personal, académico y profesional) y sea capaz de tomar decisiones oportunas y pertinentes. En ello se va preparando el estudiante de una manera gradual y ascendente dentro de los grados de su formación en la universidad. (UANL5, 2015).

De igual forma lo que denomina competencias de interacción social se refiere al desarrollo de una actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de prácticas sociales y culturales. Esto es la base, señala la institución, para alcanzar la integración humana en el contexto local, nacional e internacional con la finalidad de promover ambientes de convivencia pacífica. Es esta promoción el objetivo central de un

profesional de la comunicación que no se limite a la construcción de medios o herramientas desvinculados de su realidad. (UANL5, 2015).

Por lo que toca a las Competencias Integradoras, la institución ofrece a sus egresados la capacidad de construir propuestas innovadoras para contribuir a superar los retos del ambiente global interdependiente. Nuevamente pone el acento en el compromiso con las necesidades sociales y profesionales para promover el cambio social pertinente.

B) Universidades que incluyen en sus perfiles de egreso la definición de Formación ética en áreas de especialización¹¹²

Algunas instituciones muestran en su división por áreas la intención de establecer una clara delimitación entre lo que forma parte de las asignaturas del currículum propiamente técnico y científico y el currículum orientado a la formación ética.

En cualquiera de los casos, los criterios bajo los que se agrupa determinado número de asignaturas en áreas diversas de los programas académicos pertenecen a cada universidad, así como el nombre que da a cada una de esas áreas.

Esta diferenciación en la distribución de asignaturas con contenido ético en distintas áreas puede denotar que, al momento de estructurar los planes de estudio, algunas universidades consideran que la perspectiva ética del profesional tiene ciertas particularidades, según sea el campo de acción en el que habrá de desarrollarse, y al mismo tiempo denota la intención de transversalidad en el diseño de sus programas de estudio.

Al acceder a los documentos descriptivos de las licenciaturas, encontramos que cierto número y tipo de asignaturas se agrupan en determinadas áreas. En la ficha descriptiva de cada una de las universidades, que se encuentra en el anexo número 1 de esta investigación, puede apreciarse que, aunque se haga mención de tales áreas, no hay una

¹¹² La Comunicación como actividad profesional deviene un considerable número de variables en cuanto a la inclusión de asignaturas que pretenden denotar la característica interdisciplinar presente en su enseñanza. Un ejemplo de ello es el hecho de que las especializaciones de posgrado en Comunicación hacia 2011, en México, de acuerdo con la ANUIES, sumaban 39 denominaciones distintas impartidas en 417 instituciones privadas (Fuentes Nayarro, 2014). No es objeto de esta investigación analizar la pertinencia de esta oferta; la referencia a tal fenómeno es solamente para enmarcar el hecho de que algunas universidades, como las que mencionaremos a continuación, han incluido bajo el nombre de una licenciatura, algunas vertientes académicas que pueden estar referidas, a la especialización técnica que elija el estudiante y a las cuales denominan áreas de especialización o áreas disciplinares

descripción clara de los contenidos y objetivos de su estructura, salvo en el caso de las dos universidades que aquí referiremos.

La mayoría de las universidades incluyen en el área general de estudios, las asignaturas con contenido ético; a excepción de la Autónoma de Hidalgo, Anáhuac; Autónoma de Nayarit, y Autónoma de Nuevo León, las cuales, consideran que la orientación profesional tiene particularidades en lo referente a la responsabilidad social y a la formación ética. Por ello, estas universidades ofrecen áreas de especialización o disciplinares. (UAHGO, 2015; UANAHA, 2015; UANAY, 2015; UANL, 2015) (ver anexo1)

Otro tipo de diferenciación aparece en las universidades Benemérita Autónoma de Puebla, y Juárez Autónoma de Tabasco. En el caso de la primera, la distribución de asignaturas con orientación ética se enfoca, dependiendo de sus contenidos a áreas denominadas de investigación, formativa y área de lenguaje. En el caso de la segunda universidad la distribución de asignaturas se divide entre las que conforman el área llamada sustantiva (es decir, el área orientada a una especialización determinada), pero añaden otra área denominada de integración. Las dos áreas son obligatoriamente cursadas dentro del currículum académico. (BUAP, 2015; UJAT, 2015)

Las universidades que se han mencionado, no profundizan -dentro de los documentos descriptivos analizados- sobre los criterios institucionales o metodológicos que sostienen la distribución de asignaturas y su consecuente división en áreas específicas, pero hay dos, en cuyos documentos se muestra al aspirante la posibilidad de formarse en conjuntos de disciplinas que reciben los nombres de a) *orientación*, (en la Universidad de Guadalajara) y b) *áreas de acentuación*, (en la Universidad Autónoma del Estado de México). Estos conjuntos disciplinares destacan particularidades referentes, no solamente a asuntos de formación tecno-científica, sino a asuntos relacionados con la ética, la política o con la responsabilidad social, dependiendo del enfoque que elija el alumno dentro del curso de su licenciatura.

Universidad de Guadalajara. Ubicada en el estado de Jalisco, en la estructura de su programa –licenciatura en Comunicación Pública-, ofrece cuatro orientaciones y cada una destaca particulares cualidades para el egresado. Para el caso de nuestro análisis destacaremos tres: “Intervención social para el cambio”, que incluye la elaboración de proyectos de intervención social en campos de la comunicación pública; para la salud; comunicación de crisis, y en situaciones de riesgo. Por lo que toca a la orientación en “Comunicación Política”, el egresado se forma en la capacidad de asesorar en procesos de mercadotecnia política y social a individuos, grupos y movimientos sociales. El egresado cuyo acento u orientación se enfoque en la “Comunicación Educativa”, diseñará y desarrollará proyectos que promuevan valores formativos en los ámbitos comunitarios, institucionales y sociales (UGDL, 2015).

Universidad Autónoma del Estado de México. En la descripción del plan de estudios de la licenciatura en Comunicación, establece “áreas de acentuación”, que comprenden 40 créditos, cada una; de 400, que conforman el total requerido para la titulación. El estudiante deberá elegir una de estas áreas de acentuación que son Comunicación Social; Comunicación Audiovisual, y Comunicación Política. En el caso de esta universidad y su currículum, queda delimitada con precisión el área en la que puede detectarse la transversalidad de una formación ética y que se denomina “Área de Disciplinas Compartibles” de cuya lista de asignaturas, el alumno, sin distinción del área de acentuación que elija, deberá cursar también sumando 40 créditos (UAEMEX, 2015).

Como puede apreciarse, estas dos instituciones consideran que la comunicación ofrece distintas vertientes para su ejercicio profesional; prueba de ello es que sus programas ofrecen están distribuidos en un tronco común que concluye en áreas de especialización con particularidades de índole teórica y técnica. En el anexo número 1 se encuentra el desglose detallado de las áreas que conforman los programas de estas universidades.

3.5 Conclusiones del capítulo

El objetivo de este capítulo ha sido constatar empíricamente la manera en que algunas de las instituciones de educación superior en México proponen la formación ética de sus estudiantes en las licenciaturas de Comunicación y disciplinas afines.

Para ello se han revisado los documentos que contienen el perfil de egreso de quienes se forman como profesionistas, así como el currículum académico del que se desprende la lista de asignaturas con referencia a temas de la ética.

A partir de esta revisión se elaboró una categorización con 9 dimensiones, con el fin de determinar en cuáles de ellas se ha puesto el acento en la descripción del perfil que cada universidad propone.

Por lo que toca al currículum académico, de éste se obtuvieron 7 aspectos para agrupar en ellos las distintas asignaturas en las que están presentes la Responsabilidad Social y a la Ética,

Hemos revisado también los documentos en los que dos universidades: la de Guadalajara y la Autónoma del Estado de México, publican con mayor detalle sus perfiles de egreso al especificar áreas que diversifican la especialización que sus egresados adquieren según el campo de la Comunicación al que se oriente su formación.

A partir de ello, hemos llegado a las siguientes conclusiones

1. Cada una de las instituciones aplica sus propios criterios institucionales definiendo las capacidades para las que se forman los estudiantes y, salvo en los casos de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos y la Universidad Autónoma del Estado de Nuevo León, no hay una referencia específica a la formación en *competencias* éticas, aunque en todas está presente la relación que existe entre el ejercicio de la profesión y el contexto social en que habrá de darse este ejercicio. A partir de ello, se ofrece no sólo una formación que garantice el manejo de herramientas técnicas o el puro conocimiento teórico, sino que se considera al estudiante como un ser cuyo compromiso profesional está en función de distintos factores que le interpelan a dar una respuesta más allá del cumplimiento estrictamente laboral reducido a actividades preestablecidas por el colectivo de quienes ejercen la misma profesión. No obstante, en la mayoría de las universidades fue necesario, a partir de los conceptos sobre los que construyen la descripción de su oferta académica deducir en qué tipo de aspectos está puesto el acento que haga referencia a la responsabilidad social y al compromiso ético para el que se forma

a los profesionales. De ahí que se hayan establecido las dimensiones que aquí se han descrito.

2. Las referencias a conceptos que los perfiles hacen proponen, no consideran el contexto en que se habrán de desempeñar los estudiantes que en cada una de las universidades se forman. Esto significa que los perfiles no necesariamente responden de manera específica a las circunstancias histórico-sociales particulares en las que se ubican las universidades donde se imparten las licenciaturas, sino que aluden a conceptos generales de prescripción deontológica.

3. La revisión de los perfiles de egreso y de los currículos académicos nos permitió encontrar coincidencias entre las dimensiones que se pretende desarrollar en los estudiantes, y los contenidos que presupone la nomenclatura de las asignaturas. Esta relación nos ha permitido constatar (ver tabla número 2) que las dimensiones no necesariamente se concretan en las asignaturas del currículum académico.

4. Un caso por destacar es el hecho de que las dimensiones de contenido ético, presentes en los perfiles de egreso, en ocasiones no se concretan en el diseño del currículum académico; tal es el caso de la dimensión de *liderazgo*, presente en el 30 por ciento de los perfiles de egreso, que no tiene correspondencia con las asignaturas que componen el currículum académico. De manera contraria, algunas dimensiones que no están presentes en los perfiles de egreso son las que conforman un número considerable en la temática de las asignaturas. Esto sucede en el caso de *Antropología*, concepto presente en 21 de las asignaturas, y sin embargo, la formación en este campo no está presente en ninguno de los perfiles de egreso.

5. Detectamos que una de las maneras de establecer un equilibrio cuantitativo en lo que a distribución de carga académica se refiere, es la utilización de “créditos”. La definición de los créditos en los sistemas de educación superior puede basarse en distintos parámetros, como la carga de trabajo del estudiante, los cursos y objetivos de formación, los resultados del aprendizaje y las horas de contacto. (Miralles Aguilera et al., 2014). Este sistema permite establecer cuantitativamente equivalencias cuando se trata de validar o certificar estudios entre distintas instancias académicas.

6. Detectamos que de las 27 universidades que componen la muestra, 18 aportan en sus documentos la distribución de créditos, de donde se pudo obtener la relación porcentual entre los créditos que suponen las asignaturas con contenido ético y el resto de las que conforman el currículum académico. Se detectó que los créditos que conforman las asignaturas con contenido ético representan el 13 por ciento del total. En número aproximados, podemos concluir que solamente una de cada diez asignaturas tiene algún tipo de enfoque ético.

7. La nomenclatura de las asignaturas y las dimensiones sobre las que se basa el análisis que nos ocupa en este capítulo, permite ver que hay, efectivamente, una exigencia de índole ético en la formación de los alumnos; pero no arroja los elementos suficientes para determinar si esta formación responde a las exigencias éticas que supone el advenimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación, señaladas en el capítulo 1 de la presente investigación y que se refieren

Hasta aquí hemos analizado perfiles de egreso y currículum académico de 27 universidades de México, con el fin de obtener de tales documentos, una perspectiva respecto a lo que se refiere a la formación ética de los estudiantes de Comunicación. Probablemente una de las licenciaturas con mayor demanda en México es la de Comunicación; tan solo de la muestra que conforma esta investigación, 25, 909 es el número de alumnos matriculados en ella o en alguna carrera afín. La demanda es mucha, pero la oferta, también: suman 180 las instituciones formales que la ofrecen; y al decir formales nos referimos a que cumplen con todos los requisitos para su registro oficial. Y aunque no es el objetivo de la presente investigación, no podemos pasar por alto que son diversos los factores que llevan a los aspirantes, a elegir alguna de estas universidades, lo cierto es que si revisamos detenidamente los perfiles de egreso que se encuentran en el anexo 1 de la presente investigación, podremos detectar que no solamente se trata de documentos que definen el tipo de profesional que se pretende formar en la institución, sino que a su vez se convierten en una oferta en la que el profesionista que pretenden formar llene ciertas expectativas que no necesariamente están referidas al ethos, sino a una manera de garantizar que una vez egresados podrán emplearse.

No es de extrañar, entonces, que la mayor carga de créditos y el mayor número de asignaturas en los currículums académicos estén orientados al desarrollo de

conocimientos y habilidades probablemente apetecibles para el aspirante y demandadas por en los campos de trabajo, pero ¿cuáles de esas habilidades y conocimientos están realmente enfocadas a una conciencia social que despierte la interrogante ética en los futuros profesionales de la comunicación? Hemos visto, en la introducción de este trabajo, los estudios de campo realizados en diversas universidades con el fin de detectar la importancia que los egresados dan a la ética en sus perspectivas de desarrollo profesional. Los resultados pueden equipararse en proporción a la carga en créditos y al número de asignaturas con contenido ético que forman parte de los programas de estudio de las universidades que hemos analizado: el egresado profesional y los currículums académicos no consideran una prioridad la formación ética; al menos, de la manera en que insisten los teóricos sobre los que hemos basado nuestro estudio, para quienes la Comunicación, así, con mayúsculas, es una profesión de servicio en favor de la construcción ciudadana que consiste en la participación, informada y consciente dentro de los ámbitos que conforman las instituciones de una sociedad democrática. Al revisar los datos plasmados en la presente investigación, sin embargo, vemos que los perfiles ponen acento en la formación de un ethos; no obstante, la coincidencia de ese perfil con las asignaturas que lo debieran construir, no es directamente proporcional y la práctica del proceso educativo pareciera estar más preocupada por la generación de conocimientos no necesariamente relacionados con el compromiso ético que supone el bien intrínseco de la profesión, del que hemos hablado en el capítulo 1 de la presente tesis.

En el siguiente capítulo ampliaremos este análisis a partir del testimonio de los académicos de cuatro universidades que por su historia académica y por el significativo número de alumnos matriculados en la profesión, son representativas en la formación de futuros profesionales de la comunicación. Se trata de directores de licenciatura, así como docentes que imparten asignaturas cuyo contenido tiene relación con algunos aspectos de la ética profesional de esa disciplina. Su testimonio nos permitirá conocer de qué manera se concretan en la práctica los ideales expresados en los perfiles de egreso y en el diseño de los planes y programas de estudio de dichas instituciones.

Capítulo 4

Análisis institucional y entrevistas a profundidad con los responsables de los programas académicos de las universidades analizadas

El ejercicio de la profesión es el ejercicio de la libertad mediada. Esa libertad mediatizada nuevamente pone de manifiesto el llamado a ser. Somos libres en la medida en que podemos hacer algo frente a lo que han hecho con nosotros.

Augusto Hortal
Ética de las profesiones

4.1 Introducción

Una vez revisados y analizados los documentos que conforman el perfil de egreso, así como el currículum académico que integra las asignaturas -impartidas en las licenciaturas de Comunicación y de disciplinas afines, de 27 universidades mexicanas-, cuyo contenido responde a cuestiones de responsabilidad social y de carácter ético, se plantea la necesidad de realizar dos acciones: la primera, analizar con mayor profundidad un grupo de instituciones pertenecientes a la muestra, a partir de su historia y de sus documentos fundantes, lo cual hemos denominado análisis institucional. En dicho análisis destacamos el contexto histórico en que surgieron estas universidades y cómo éste se constituyó en la demanda de ciertas necesidades sociales que inspiraron la fundación y los principios que sustentan la vocación de cada una. Esta revisión de documentos tiene el fin de ampliar la visión que respecto de la responsabilidad social declaran las instituciones de educación superior reflejada en los respectivos perfiles de egreso y en el diseño del currículum académico. La segunda acción consiste en consultar a través de entrevistas en profundidad, a un grupo de expertos académicos, responsables de los programas de estudio en Comunicación, así como a docentes que imparten asignaturas relacionadas con aspectos éticos. Ambas acciones nos permitirán conocer, más allá de los perfiles y el currículum, la manera en que la formación ética de los futuros profesionales se lleva a cabo en las universidades.

Así, se procedió a revisar para su análisis institucional, la historia obtenida en fuentes propias de las universidades y en otras alternas en las que se narraran las condiciones originarias de su fundación, así como su evolución y el perfil que, dentro del universo de la educación superior, representan como oferta universitaria en cuanto a la creación y confección de programas enfocados a la formación profesional de los comunicadores

Como se ha dicho en los apartados referentes al análisis de perfiles de egreso así como el currículum académico, el contenido de los respectivos documentos permite conocer la oferta de las licenciaturas que se imparten en la universidad, pero no se debe soslayar el hecho de que estos documentos buscan también dar cumplimiento de ciertos lineamientos establecidos por las autoridades educativas del país, en los que se exige dar a conocer el perfil de egreso de los aspirantes, los objetivos generales de la licenciatura y su mapa curricular (de la Federación, Diario Oficial, 2015). De esta suerte, la información documental obtenida hasta aquí, proviene de la revisión y análisis de aquellas

publicaciones donde las instituciones cumplen la obligación de transparentar y difundir sus objetivos intrínsecos (de la Federación, Diario Oficial, 2015; López-Ayllón, 2005). Es necesario, entonces, el análisis de otros documentos desde los cuales profundizar los objetivos de las instituciones. Esto, reforzado con el testimonio de los expertos que participan directamente, ya sea en el diseño o en la aplicación de los diversos programas de estudio, como en la impartición de cátedra. Es a partir de preguntas específicas como nos acercamos a conocer desde el punto de vista de estos expertos, la manera en que se llevan a la práctica los objetivos de formación ética de los estudiantes.

En el capítulo anterior se obtuvieron los conceptos contenidos en los perfiles de egreso y la nomenclatura de las asignaturas. Ambos resultaron en una lista de dimensiones y aspectos que permitieran su clasificación y análisis. Quedaba pendiente esclarecer los fines a los que se enfoca la formación de los profesionales de la comunicación, desde un estudio más profundo y a partir del testimonio de sus actores, puesto que son ellos quienes concretan en la práctica los ideales propuestos en los perfiles de egreso de las universidades, mismos que ya hemos analizado en el capítulo anterior. La lectura de los contenidos en dichos perfiles se presta a diversas interpretaciones, sin que esto demerite el hecho de que nos han permitido establecer un criterio de clasificación para detectar lo que hemos llamado aspectos éticos dentro de la nomenclatura de las asignaturas y dimensiones éticas del perfil. Consideramos que para saber de qué forma se incluye la formación ética de los futuros profesionales en los planes de estudio no basta conocer los documentos publicados por cada institución. Por ello en este capítulo pretendemos, a partir del análisis institucional, así como de la consulta con los expertos poder refrendar nuestro criterio e, incluso, en algunos casos, precisar o corregir, interpretaciones obtenidas desde la lectura de los perfiles de egreso y del currículum académico.

4.2 Aspectos metodológicos

4.2.1 Criterios para la selección de universidades y expertos entrevistados

Como ya se ha señalado, una de las finalidades de nuestro estudio, es aproximarnos a la manera en que 27 instituciones mexicanas de educación superior llevan a cabo la formación ética de los estudiantes en Comunicación; entre esas instituciones, algunas se destacan por diversos aspectos: uno de ellos es el número de matriculados que representa el mayor número de inscritos en la carrera, tal es el caso de la Universidad Nacional

Autónoma de México, que a decir de la coordinadora de carrera sumaba en 2017 un aproximado de 8 mil alumnos. Otro aspecto es la orientación específica hacia la formación de estudiantes dentro de la gestión intercultural, aspecto que consideramos relevante en vista de que, en México, habitan diferentes etnias en los distintos estados que la constituyen. De ahí que hayamos elegido la Universidad del Estado de Morelos, estado en el que se concentran, según datos oficiales, 300 mil habitantes de origen indígena (INEGI, 2013), realidad que ha determinado la orientación educativa de la institución al ofrecer la carrera en Comunicación y gestión interculturales. El tercer aspecto se refiere a la importancia del establecimiento de la comunicación como una disciplina académica constituida en una profesión. Fue la Universidad Iberoamericana, la pionera en la oferta de la comunicación como una licenciatura, en cuyos contenidos se amplió el concepto de periodismo -esencialmente centrado en la formación de quienes habrían de desempeñarse en empresas de noticias, al de comunicador, enfocado a la formación crítica basada en teorías de la comunicación y perspectivas filosóficas, más que en el adiestramiento para el uso de las herramientas y las técnicas de la comunicación¹¹³.

Cada una de las universidades de las que haremos un análisis institucional y cuyos representantes fueron entrevistados, tiene particularidades que pueden servir como referente a la diversidad que en materia de formación universitaria se encuentra en México.

La historia y el ideario de estas universidades, además, pueden contextualizar lo expresado por los académicos entrevistados en cada una. Nos encontramos con tres ejemplos en los que el denominador común respecto de los objetivos en los perfiles de egreso de las licenciaturas de Comunicación, es la formación de profesionales responsables con un sentido de compromiso y sensibles ante las demandas de la sociedad a la que habrán de servir (UAEMOR1, 2015; UIADF, 2015; UNAM, 2015), esto puede constatarse en los perfiles de egreso publicados por cada una de estas instituciones, sin embargo, hay características que las distinguen y que tienen que ver con la historia y la tradición que dio lugar a su nacimiento.

¹¹³ Una explicación más detallada sobre esta orientación académica se encuentra en el análisis particular de la institución, en el apartado 4.3 del presente capítulo.

Antes de acceder al análisis institucional es necesario detenernos en los aspectos que determinan los tipos de universidad que hay en México y estos son: a) el reconocimiento oficial de estudios; b) la condición pública o privada; c) la ubicación geográfica y, d) el perfil de aspirantes.

a) En México, para que los estudios universitarios se consideren oficialmente válidos, es necesario contar con el reconocimiento que a través de la cédula profesional otorga la Dirección General de Profesiones, dependencia de la máxima autoridad en materia educativa que es la Secretaría de Educación Pública (SEP). Independientemente de este requisito indispensable para ejercer la profesión, los planes y programas de estudio de las diversas instituciones universitarias requieren un Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE); este puede provenir de los gobiernos de los Estados a través de sus secretarías de educación; de las universidades a las que se les ha otorgado la autonomía, o directamente de la SEP. En el caso de nuestra investigación el reconocimiento de la validez oficial es autónomo en el caso de las universidades Nacional Autónoma de México, y de la Autónoma del Estado de Morelos. La tercera universidad que es la Iberoamericana tiene el RVOE otorgado por la Dirección General de Profesiones de la Secretaría de Educación Pública.

b) Las universidades privadas son aquellas que se sostienen a partir de aportaciones de patronatos o de propietarios específicos, así como del cobro en la matrícula y de otros ingresos provenientes de benefactores, actividades promocionales, etcétera. Pueden estar conformadas como una Asociación Civil o como una Sociedad Anónima. La validez de sus estudios está respaldada por un RVOE otorgado por instituciones autónomas, por las secretarías de educación de las entidades o directamente de la Secretaría de Educación Pública federal. Las universidades públicas están financiadas por una partida presupuestal proveniente del erario público y de otras instancias. Las cuotas de matrícula son muy reducidas y los aspirantes se someten a exámenes de admisión masivos, lo que obliga a una selección muy restringida. En el caso de las privadas, la selección es más holgada puesto que las cuotas suelen ser elevadas. En el caso de nuestra investigación y, concretamente lo que se refiere al presente apartado, se eligieron dos universidades de carácter público y una de carácter privado.

c) La ubicación de las universidades seleccionadas para este análisis influye también en el tipo de oferta académica y en cómo se llevan a la práctica.

La UNAM está ubicada en la capital del país, lugar donde confluyen, además de los habitantes permanentes, emigrantes de diversos estados y que componen la región con mayor densidad demográfica. Sus estudiantes son egresados de preparatorias o bachilleratos de los 33 estados de la República, así como estudiantes extranjeros.

La Autónoma del Estado de Morelos se ubica en el estado con mayor número de etnias. Morelos, además, cuenta con regiones de población flotante debido a su carácter turístico: Cuernavaca, Cuautla, Tequesquitengo; entre otras. Es una región con actividad agrícola, pero en ella confluyen distintos sectores socioeconómicos que han permitido la apertura de universidades particulares a la que asisten habitantes de la región, y también de otras entidades del país, se puede encontrar en el estado una sede del Tecnológico de Monterrey; de la Universidad La Salle y de la Universidad del Valle de México. El “mercado” hacia el que va dirigida la Autónoma de Morelos, es –por las razones que se verán más adelante- diverso al de esas universidades. La Universidad Iberoamericana se ubica en una de las zonas de más alto nivel socioeconómico de la Ciudad de México en donde se levantan corporativos de empresas e instituciones bancarias y financieras representativas de la economía nacional. Su oferta académica, sin embargo, se extiende a habitantes de otras zonas de la capital e, incluso de otros estados y de otros países.

A la licenciatura en Comunicación de la UNAM accede una minoría de los aspirantes, de acuerdo con los datos difundidos por la propia institución, a cada examen de admisión a la Universidad se presentan más de 110 mil aspirantes y logra acceder menos del 10 por ciento (Proceso, 2014). La licenciatura en Comunicación es una de las que tienen mayor demanda. El proceso de selección es, pues, masivo y, de acuerdo con el testimonio de los entrevistados en esta investigación, el perfil se va definiendo en los primeros meses de ingreso y la propia dinámica de deserción habitual va configurando los grupos que muestran un interés en el ámbito social y humanista para el ejercicio de la profesión (García Calderón, 2016).

Caso similar es la Autónoma de Morelos. Como quedó asentado en su oportunidad, el aspirante a cursar la licenciatura en Comunicación y Gestión Interculturales, desde su ingreso va siendo insertado en la interacción étnica y regularmente los aspirantes muestran interés hacia la participación social.

Podemos detenernos aquí para destacar una particularidad de esta universidad: las necesidades de una sociedad urbana difieren de las de una sociedad donde subsiste la actividad agrícola y la presencia de grupos étnicos originarios del país que además conviven con una población migratoria de distintas urbes nacionales y extranjeras; es en este tipo de sociedad en donde desarrolla sus actividades la UAEMOR. Ese fenómeno fue ya detectado en 1988, cuando Marqués de Melo señaló que la equivocación del CIESPAL fue no contextualizar un modelo de formación apropiado para pequeñas comunidades, principalmente rurales, donde la sociedad requería un profesional habilitado para ejercer múltiples y diversas tareas comunicativas. Estimular su implantación en forma indiscriminada en todo el continente significó un retroceso. La universidad se distanció de la sociedad. Los profesionales no egresaban habilitados para el desempeño de funciones especializadas (Hernández, 2004; Marques de Melo, 1988)

En el caso de la Universidad Iberoamericana, quienes ingresan, en su mayoría pertenecen a un estrato socioeconómico alto, aunque la Iberoamericana cuenta con diversos sistemas de financiación y becas. Los aspirantes a esta universidad presumiblemente asumen y aceptan las características solicitadas en el perfil de ingreso de la institución donde se destaca el compromiso hacia el servicio social, el estudio de las humanidades, la aceptación de los valores y la promoción de la justicia sobre todo para los sectores más vulnerables (Fernández Dávalos, 2005; UIA, 2013)

Estos antecedentes muestran que, aun tratándose de licenciaturas con programas y objetivos afines, no se espera que necesariamente sus egresados tengan aspiraciones idénticas, ni que las expectativas en la formación profesional, tanto de los académicos, como de los propios alumnos coincidan en su totalidad. Baste como ejemplo la comparación que pueda hacerse entre un estudiante que se forma dentro de una institución privada, en cuyas aulas se han formado personajes conocidos en los medios masivos dada la naturaleza comercial de los mismos, y aquél que se forma específicamente para implementar herramientas de comunicación alternativas en comunidades y poblaciones donde es limitado el acceso a canales comerciales o medios de alta tecnología.

Además de este análisis documental que permitiera una visión más precisa respecto del entorno, las condiciones específicas y el enfoque distintivo presente en los perfiles y el currículum, se procedió a la aplicación de entrevistas en profundidad a expertos

representantes de estas universidades. Se diseñó así un guion de entrevistas general que sería aplicado a estos académicos.

4.2.2 Diseño de las entrevistas

Como se acotó en la descripción del proceso de selección de las universidades investigadas, todas las que han sido sujetos de investigación en este trabajo, pertenecen a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), de México, y se imparte en cada una de ellas la licenciatura en Comunicación o en disciplinas afines.

Estas consideraciones nos llevaron al diseño de un guión de entrevistas que permitiera esclarecer las intenciones o proyecciones sobre las cuales están fundados los planes y programas de estudio de las licenciaturas en Comunicación o disciplinas afines. Consideramos que la puesta en práctica de los contenidos enunciados nos daría entrada a mejores elementos de análisis para ser confrontados con nuestras hipótesis.

Sobre esta base, y atendiendo a la disponibilidad de las y los expertos, se procedió a consultar personalmente, a través de una entrevista, a profundidad.

A cada uno se le solicitó su participación testimonial en esta investigación, para lo cual les fue entregada una carta de solicitud con las especificaciones de los objetivos que persigue, así como el guión de entrevistas base, con las preguntas sobre las que estarían soportadas las entrevistas. Cada uno de ellos aceptó y manifestó su disposición de colaborar en este trabajo.

Es necesario aclarar que las entrevistas fueron hechas a cada uno, sin que existiera de por medio limitación alguna para abundar en las respuestas e, incluso, manifestar sus percepciones y argumentos personales, aun tratándose de comentarios que, en la dinámica de la conversación dieran lugar a preguntas adyacentes no contenidas en el guión de entrevistas.

Cada una de las entrevistas fue grabada y transcrita, y se cuenta con el respaldo auditivo y textual de sus contenidos.

Sobre esa base se realizó la investigación documental y una vez concluida se procedió a la selección de cuatro universidades cuyos expertos pudieran integrar un grupo de expertos para la aplicación de entrevistas en profundidad.

En esta ocasión la elección de la muestra partió de los siguientes criterios: incluir a los responsables de alguna de las universidades con mayor reconocimiento y mayor número de matrícula en alguna de las licenciaturas mencionadas; una universidad pionera en la impartición de la licenciatura en Comunicación; una universidad representativa de otra entidad federativa de México con mayor número de demanda y ubicada en una zona estratégica del país en lo que se refiere a desarrollo social; una universidad cuya licenciatura en Comunicación se enfocara explícitamente a la formación de estudiantes para la promoción de la responsabilidad social.

Con estos criterios se eligieron los expertos de las siguientes universidades: Universidad Nacional Autónoma de México, como la universidad mexicana con mayor reconocimiento y mayor número de matrícula; Universidad Iberoamericana como universidad pionera en la impartición de la licenciatura en Comunicación; Universidad Autónoma de Nuevo León, como universidad representativa ubicada en una zona estratégica de la República Mexicana, y la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, cuya licenciatura en Comunicación y Gestión Interculturales, se enfoca explícitamente a la formación de estudiantes para la promoción de la responsabilidad social y de la integración cultural.

Los expertos entrevistados fueron los siguientes: 1) Por la Universidad Nacional Autónoma de México, la Coordinadora de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; y un profesor Titular de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 2) Por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, la Coordinadora del Programa Educativo en Comunicación y Gestión Interculturales 3) Por la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, el Coordinador de la Licenciatura en Comunicación del Departamento de; la Coordinadora de Vinculación y Proyectos Especiales del Departamento de Comunicación, y el Coordinador del Programa de Convergencia Digital. 4) Por la Universidad Autónoma del Estado de Nuevo León, la Subdirectora Académica de la Facultad de Ciencias Sociales.

De esta forma, nos dimos a la tarea de esclarecer las condicionantes de las universidades que determinan el perfil de egreso y la perspectiva de responsabilidad social y ética que pueda haber en los estudiantes, a partir del testimonio de los responsables de los planes y programas de estudio de las tres universidades de las que hemos presentado el perfil institucional.

Las preguntas base del guion de entrevistas aplicadas a las y a los expertos, están construidas desde dos vertientes: una de ellas parte de las mismas definiciones contenidas en los documentos analizados para ser ampliados y precisados en voz de quienes participan en el diseño, la puesta en práctica e, incluso impartición de cátedra de algunas de las asignaturas citadas. Las preguntas que conforman los guion de entrevistas que se hicieron en las entrevistas a profundidad aplicadas a los académicos expertos se agruparon de acuerdo con cinco conceptos temáticos: el primero de ellos se refiere a las dimensiones que conforman el perfil ético de los egresados. El segundo concepto que se refiere a los métodos que en las distintas universidades se aplica para la estructura de los planes de estudio en cuanto a la inclusión de asignaturas o actividades de contenido ético. En tercer lugar, buscamos también conocer el valor que en los contenidos curriculares y en los perfiles de egreso se otorga a las competencias asociadas con la formación ética en las distintas universidades. En cuarto lugar y a partir de esta valoración nos enfocamos a conocer cuál es la relevancia dentro del perfil de egreso de un mapa curricular de competencias éticas. Finalmente, buscamos conocer, a criterio de cada experto y desde la perspectiva de sus respectivas instituciones, cómo identifican las competencias éticas dentro del actual contexto de la telemática.

4.3 Análisis institucional

Presentamos en este apartado una semblanza de tres de las instituciones que forman parte de la muestra de nuestro estudio; cada una de ellas, se distingue por un determinado aspecto, que la identifica y distingue del resto dentro de las universidades que participan con una oferta académica similar en el campo de la educación superior.

De esta forma, un elemento que distingue a la Universidad Nacional Autónoma de México es que se trata de una institución de masas; es decir, pública y abierta a un gran número de aspirantes de todo el país. Al ser una institución pública dependiente de recursos del Estado, se plantea la problemática de si las restricciones presupuestarias que

conlleven esta situación, le permite resolver satisfactoriamente la demanda de herramientas que, para cumplir con la formación de sus estudiantes, le exige la globalización con su consecuente desarrollo tecnológico, y si es sustituible el equipamiento tecnológico con la alta calidad de su cuerpo académico y con una formación enfocada a responder socialmente más allá de pertenecer a la vanguardia de la tecnología.

Posteriormente se describe a la Universidad Autónoma del Estado de Morelos; otra institución pública que, amén de lo que representa esta condición, como ya se dijo al referirnos a la UNAM, tiene como objetivo la formación de profesionales conscientes de la diversidad cultural y dispuestos a la promoción de la integración y desarrollo de las diversas etnias que conforman el estado en el que se ubica.

Tenemos así el ejemplo de una universidad que agrupa a estudiantes que emigran desde todas las entidades del país y de todas las condiciones sociales, y de otra que alberga una población migrante, pero de las etnias circundantes, así como de estudiantes de las zonas urbanas del Estado y de otras entidades aledañas. Esto se habrá de exponer en este análisis.

Finalmente, se presenta la Universidad Iberoamericana. A diferencia de las dos anteriores, esta universidad es de carácter privado, muestra una filosofía basada en la inspiración cristiana y propone la defensa de los valores de la pedagogía de Ignacio de Loyola. En contraste con las dos instituciones autónomas, sus recursos provienen de la matrícula y de patronatos empresariales. Las condiciones de sus recursos son, por tanto, distintas a las que presentan las instituciones públicas. Su población es mayoritariamente de una clase media alta y, provenientes de diversos estados del país. No es una universidad confesional y a ella acuden también, estudiantes de diversos credos.

4.3.1 Universidad Nacional Autónoma de México: “La universidad de masas ante el desafío de la globalización”

Referirnos a la UNAM responde al objetivo de dejar sentado en esta investigación que una de las principales razones por las que esta institución se incluye en la muestra de las que conforman los ámbitos y sujetos de estudio, es que, desde su fundación en 1910, hasta la fecha, la formación de profesionistas en México, así como el desarrollo de la investigación, la promoción del arte y de la cultura tendrán siempre como referente a esta

casa de estudios. Se trata de la Universidad más representativa del país, pero esto no es solo un calificativo ganado por el número de su matrícula –que es, por supuesto el más alto de entre las otras que operan en el país- sino por las intenciones que llevaron a su fundación; una intencionalidad que ha sufrido grandes transformaciones a lo largo de la historia. Podríamos decir que no se entendería la historia de la Educación en México sin la Universidad Nacional Autónoma de México.

Ya lo hemos dicho, la UNAM, antes de la licenciatura en Comunicación, ofreció la licenciatura en periodismo; después la licenciatura en Ciencias Políticas y Comunicación Colectiva; hoy imparte la licenciatura en Comunicación, y encabeza la lista como la que agrupa el mayor número de estudiantes (aproximadamente 8 mil). Ya en 2004 había al menos 240 programas de formación universitaria relacionados con el campo de la comunicación que se imparten en distintas universidades de distintos estados de la República, y desde entonces la UNAM ha sido la de mayor demanda en solicitudes de admisión (Hernández, 2004).

Pero no fue la UNAM la primera en ofrecer un programa de profesionalización del periodismo, de donde se desprendieron las propuestas de una figura profesional que llevaría el nombre de Comunicador: la enseñanza formal del periodismo en México se inició antes de la Segunda Guerra Mundial, con una escuela patrocinada por la Universidad Femenina. Sin embargo, tal oferta no tuvo peso ni aceptación, según el estudio de Baldivia, (1981) citado por María Elena Hernández (Hernández, 2004), por lo que se considera que la primera escuela reconocida de periodismo en México fue la Carlos Septién García, que existe hasta nuestros días, y que se fundó en la ciudad de México en 1948. Después de “la Carlos Septién”, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) abrió en 1951 una licenciatura en periodismo adscrita a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Pero vayamos a los orígenes de la UNAM y a su evolución de una institución de élite, a lo que hoy sus integrantes reconocen como una universidad de masas (García Calderón, 2016; López Veneroni, 2016)

El 22 de septiembre de 1910 se fundó la Universidad Nacional de México, formando parte de los festejos del centenario de la Independencia Nacional; quedó constituida por la

reunión de las Escuelas Nacionales Preparatoria, de Jurisprudencia, de Medicina, de Ingenieros, de Bellas Artes y de Altos Estudios. Las funciones de la Universidad eran la docencia en sus niveles superiores y la extensión de la cultura; el ministro de Instrucción Pública era la máxima autoridad de la Universidad, aprobaba el nombramiento de profesores, los planes de estudio y el presidente de la República nombraría al Rector (Hernández, 2004; Marsiske, 2006).

La nueva institución universitaria era eminentemente elitista en un país en donde más del ochenta por ciento de la población era analfabeta, y debido a que estudiantes y profesores universitarios, por su extracción social pertenecían a la clase media y alta, lo que les permitía haber accedido a una educación formal a la que no tenía acceso el común de la población joven. Se dice que se trataba de una institución que preservaba privilegios de una clase protegida por la dictadura de Porfirio Díaz. Pero pocos meses después de inaugurada la Universidad, estalló en noviembre de 1910 el movimiento revolucionario y la Universidad se vio ligada en gran medida a las vicisitudes del conflicto armado. Los primeros años de la Universidad Nacional de México se caracterizaron por un rechazo de profesores y alumnos al movimiento revolucionario y a cualquier intento de modificar su estatus (Marsiske, 2006).

En 1917 y por disposición de la nueva Constitución, la Universidad Nacional quedó sujeta al Departamento Universitario y de Bellas Artes como parte orgánica del poder ejecutivo federal. Los estudiantes tuvieron que enfrentar ahora una realidad muy lejana a la paz porfiriana, marcada por inestabilidad política, inseguridad social y una crisis económica de grandes dimensiones, resultado de la lucha armada de la Revolución. Los estudiantes dejaron su indiferencia y empezaron a organizarse en pequeños grupos con el fin de obtener representatividad o una intervención más directa en los asuntos universitarios y los de los nuevos gobiernos revolucionarios, y hacer oír su opinión (Marsiske, 2006).

No es objeto de esta investigación referir la historia completa de la UNAM, sino de presentar ciertos rasgos que explican el papel que en el desarrollo de la realidad nacional ha jugado esta institución, que pasa de ser un círculo de privilegiados protegidos por el gobierno conservador, a una institución sitiada por los militares como trinchera desde la que estalla el movimiento estudiantil de 1968, culminando en la masacre perpetrada a 58 años de que se promulgara su fundación (Marsiske, 2006). La misma universidad creada

para mantener el estatus de una clase intelectual, se convirtió en el recinto en que se formaban jóvenes que se manifestaron en contra de lo que ellos llamaron un gobierno represor.

Son, probablemente, las palabras del entonces rector Javier Barros Sierra (Proceso, 2008) pronunciado tras la masacre de Tlatelolco las que definen el legado sobre el que la UNAM transita y que no cesa de ser escenario de enfrentamientos y reivindicaciones internas entre sindicatos académicos; de trabajadores y de los propios estudiantes:

“Hoy es un día de luto para la Universidad; la Autonomía está amenazada gravemente. Quiero expresar que la institución, a través de sus autoridades, maestros y estudiantes, manifiesta profunda pena por lo acontecido. La Autonomía no es una idea abstracta, es un ejercicio responsable, que debe ser respetable y respetado por todos. Una consideración más: debemos saber dirigir nuestras protestas con inteligencia y energía. ¡Que las protestas tengan lugar en nuestra Casa de Estudios! No cedemos a provocaciones, vengan de fuera o de dentro. La Universidad es lo primero, permanezcamos unidos para defender, dentro y fuera de nuestra casa, las libertades de pensamiento, de reunión, de expresión, y la más cara: ¡nuestra Autonomía! ¡Viva la UNAM! ¡Viva la Autonomía Universitaria! (Proceso, 2004)

Una autonomía que ha tenido que sortear, además, presupuestos restringidos que ponen en un dilema la opción entre la modernización de infraestructura y la respuesta a un mercado de la comunicación, (López Veneroni, 2016) frente a la formación crítica y propositiva de estudiantes comprometidos con su realidad social. Señala la responsable de la licenciatura en Comunicación de la UNAM que desde que se inauguró la licenciatura y sobre todo cuando era necesario incorporar una perspectiva hacia los medios audiovisuales que han devenido medios de la telemática, ha tenido que dar respuesta y ha tenido que asumir que no será posible una cobertura total en cuanto al equipamiento que agote las novedades tecnológicas (García Calderón, 2016), de ahí que la apuesta de la UNAM se dirija más a la formación que a la capacitación en instrumentos de la comunicación. La matrícula de la UNAM proviene del bachillerato de la UNAM y de

estudiantes de escuelas públicas, aunque también hay quienes entran por examen de admisión de las escuelas privadas.

La matrícula se compone por chicos que traen preocupaciones sociales y eso es algo que se enfatiza mucho aquí, esta es una condición distinta de los estudiantes de la UNAM a otra, el desarrollar los principios de la UNAM, el sentido humanístico, la responsabilidad social, el compromiso con la sociedad. Y esta falta de equipos y de infraestructura tecnológica se compensa mucho con saber razonar, con saber pensar, entonces los egresados de la UNAM, lo que los distingue es que no aprietan botones, no siguen fórmulas y pueden en algún momento resolver problemas e innovar”

Coordinadora de la licenciatura en Comunicación de la Facultad de Ciencias
Políticas de la UNAM (García Calderón, 2016).

Que el sentido social, la responsabilidad social compense las demandas del auge tecnológico es la apuesta de la universidad. La demanda de los alumnos por ampliar y renovar se atiende en la medida de las posibilidades financieras de la universidad, y se pondera la capacidad de pensar, de poder innovar, de poder resolver problemas y no ajustarse a fórmulas muy hechas, ahora siendo una universidad de masas, la UNAM ha dado a la sociedad todos los niveles de egresados; los que se han comprometido en el trabajo social; los que han ascendido en la política, o líderes de opinión de los medios comerciales; funcionarios, activistas, escritores (García Calderón, 2016)

4.3.2 Universidad Autónoma del Estado de Morelos: “El esfuerzo por la integración multicultural”.

La Autónoma de Morelos tiene sus orígenes en el siglo XIX cuando Francisco Leyva era gobernador del Estado de Morelos, (este dato es importante porque el entonces presidente Porfirio Díaz, no mantenía una buena relación con el gobernador). Se fundó entonces el Instituto Literario y Científico de Morelos, el 5 de mayo de 1872. El presidente de México en turno, Porfirio Díaz, depuso a Leyva como gobernador y no estaba de acuerdo con el proyecto universitario puesto que tenía la idea de que el estado respondía más a labores agrícolas que intelectuales (Autónoma de Morelos, 2017), lo que provocó que para 1884, únicamente subsistiera la Escuela de Agricultura y Veterinaria. Sin embargo, en 1938, el presidente Lázaro Cárdenas, con un pensamiento diverso al de Díaz, apoyó la fundación

del Instituto de Estudios Superiores del Estado de Morelos. Y fue en 1953 cuando, por la necesidad de incluir más carreras para el estudiantado, este organismo fue sustituido por la Universidad del Estado de Morelos. El 22 de noviembre de 1967, con la nueva promulgación de su Ley Orgánica, la UAEM obtiene su autonomía (Autónoma de Morelos, 2017)

La coordinadora del programa educativo en Comunicación y Gestión Interculturales de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos señala que a partir de la llegada del rector Alejandro Vera, en 2012, el paradigma universitario se centra en cuatro pilares, uno de esos cuatro pilares es en la concentración de la autonomía y el compromiso social de la universidad (Galaviz Armenta, 2017). Los otros tres pilares darán origen a la licenciatura en Comunicación y Gestión Interculturales, uno de ellos es la articulación de la universidad con los actores y las problemáticas de la entidad, es decir, que la universidad no permanezca ajena al Estado de Morelos. El otro pilar que ya ha sido mencionado en el apartado correspondiente a la valoración de la formación ética en la licenciatura, se refiere al denominado *diálogo de saberes*, es decir, la vinculación a los saberes no escolarizados, o sea, la interdisciplinariedad en esta licenciatura en específico considera a su vez el abrir las puertas de la universidad de modo que no sea receptiva solamente, sino que interactúe directamente con las comunidades que conforman la entidad.

Punto que destacar es lo que la coordinadora de la carrera denomina como la interculturalidad. Dentro del apartado de esta investigación en la que se destacaron las dimensiones éticas que valdrían para la clasificación de las asignaturas que se imparten en las licenciaturas en Comunicación, quedó asentada la interculturalidad y, es el caso que, aunque en las otras instituciones analizadas, tal dimensión está implícita en los perfiles y en la nomenclatura de las asignaturas, en el caso de la Autónoma de Morelos, la interculturalidad es eje fundamental de los planes y programas de estudio de la licenciatura. Es, como señala, la directora, un eje temático puesto que, después del estado de Tlaxcala, Morelos es la entidad más pequeña en México, con una población aproximada de 2 millones de habitantes y de esos casi dos millones de habitantes en los que hay un alto nivel de población de etnias, (INEGI, 2013).

El entorno en que se ubica esta universidad tiene la particularidad de albergar también población afrodescendiente, aunque, a decir de la coordinadora de la licenciatura, no hay un registro oficial de esa población y se deduce que su presencia se debe a que la zona de Cuautla y la planicie de Morelos fue zona arrocerera y cañera y esos dos tipos de producciones, sobre todo en la época de la colonia, implicó un gran traslado de africanos al estado (Galaviz Armenta, 2017).

Una licenciatura como la que ofrece esta universidad pretende también promover el reconocimiento de la identidad, puesto que, según su coordinadora, constituye un problema en tanto que se requiere desterrar los sentimientos de discriminación que afectan a ésta y otras etnias, aunque –señala- los indígenas se reconocen como indígenas o descendientes de indígenas quizás ya mestizos pero descendientes, pero prevalece una negación de reconocimiento respecto de los grupos afrodescendientes.

Otra característica que distingue las condiciones culturales en las que se desempeña la labor formativa de los universitarios de la Autónoma, es la constante migración extranjera, amén de quienes emigran de la Ciudad de México, que se encuentra a menos de 100 kilómetros de la capital morelense, hay cerca de medio millón de habitantes en Morelos que son de origen estadounidense, francés, alemán o austriaco (INEGI, 2013) y esto constituye un encuentro de diversas culturas cuya armonía es objeto de la promoción que deben de hacer los futuros profesionistas de la universidad, en particular los antropólogos, pero fundamentalmente quienes se forman precisamente en la comunicación y la gestión interculturales.

Asegura la coordinadora de esa licenciatura que la facultad de humanidades a la cual pertenece, tiene una alta tradición en la licenciatura de antropología social, de hecho es una de las que tienen mayor prestigio en México (Galaviz Armenta, 2017), y los profesores de esta licenciatura que son investigadores, comienzan a detectar choques culturales. Son profesores que también imparten en la licenciatura de Comunicación, lo cual permite a los estudiantes una visión integral unida a la que adquieren con docentes provenientes de la licenciatura en lenguas, inscrita en la misma facultad. Todo esto hace que el futuro profesional de la comunicación entre sus expectativas en la labor social y no solamente en el ejercicio dentro de medios tradicionales o comerciales.

Según las consideraciones de la coordinadora de la licenciatura, la población estudiantil de la Universidad podría dividirse en 50 por ciento pertenecientes a la zona metropolitana de Cuernavaca y el otro 50 por ciento proviene de comunidades rurales, pero, como se dijo más arriba, el estudiante se reconoce de zona rural pero no necesariamente de ascendencia indígena. La facultad de humanidades y en particular la licenciatura en Comunicación tiene además la tarea de construir esta identidad en el propio desarrollo de actividades, en la investigación y en la impartición de asignaturas que así la promuevan para el propio estudiante.

La licenciatura en Comunicación y Gestión Interculturales es un programa relativamente nuevo, puesto que se aprueba en 2013, en una facultad que ya tenía detectadas las problemáticas multiculturales de la zona a través de los investigadores de las licenciaturas en Antropología, Letras e Historia; también había integrantes de la licenciatura en Filosofía que tenían mucho tiempo trabajando la cuestión identitaria pero una de las particularidades que tiene esta facultad es que su objetivo de incidencia es el estado de Morelos: *el punto de entrada y de salida es Morelos (Galaviz Armenta, 2017)*.

Se nombró una comisión que decide crear una licenciatura en Comunicación, cuyos programas son elaborados por especialistas en antropología biodiversidad, lo cual se verá reflejado en esta perspectiva de gestión intercultural.

Lo primero que se plantean es: ¿qué queremos que pase en esta licenciatura?, ¿una réplica de la antropología, de nuestra licenciatura en Antropología, una réplica de las licenciaturas que ofrece la facultad de Agropecuarias o queremos que les permita a los chicos empezar a trabajar en el campo con muchas más herramientas? Porque, los antropólogos reciben muchas herramientas para trabajo en campo, pero al momento en que llegan puede llegarles a costar trabajo entender la relación entre la construcción social y la biodiversidad, por el otro lado, los chicos que están en la facultad de agropecuarios pueden llegar a hacer unos estudios de biodiversidad eficientes, pero no terminan de enlazar con la misma sociedad, los usos de la biodiversidad, la conservación que le dan a la biodiversidad, y entonces teniendo esto como punto de arranque, e integrarlo con competencias de comunicación, de cómo puede ser tan extraño, alguien que vive a no más de un kilómetro de distancia tuyo, que pueden ser los habitantes de las

comunidades rurales (Coordinadora de la Licenciatura en Comunicación y Gestión Interculturales de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos).

Para responder a la demanda pendiente en las licenciaturas ya existentes en la facultad se diseñó la de Comunicación basada en tres etapas; una etapa básica compuesta de dos semestres que es donde los chicos reciben todas las herramientas necesarias de inserción a la realidad cultural para enfrentarse a la siguiente etapa de desarrollo que es de cuatro semestres donde las materias son apoyadas por programas de campo e interacción continua con el entorno a través de programas que se desarrollan en las comunidades, y la etapa terminal en la que el estudiante presenta un proyecto de beneficio social. Al momento en que se realiza la presente investigación, en la Universidad cursa una generación la etapa básica; dos generaciones la etapa de desarrollo y una, la primera generación de esta licenciatura la etapa terminal.

4.3.3 Universidad Iberoamericana: “La tecnología al servicio del espíritu”.

La Universidad Iberoamericana fundó en 1960, la carrera de Ciencias de la Comunicación. En 1961, después de consultar expertos en el campo académico, como de los negocios, cambió el nombre por el de Ciencias y Técnicas de Información; aunque los contenidos y objetivos permanecieron.

El fundador de la licenciatura fue el sacerdote jesuita y filósofo, José Sánchez Villaseñor. Aun hoy, la referencia a este académico por parte de los miembros de la comunidad universitaria de la Universidad Iberoamericana está siempre cargada de respeto y una especie de veneración. La razón podría encontrarse en que las carreras que impulsó, no estuvieron inspiradas en la competencia mercantil de la enseñanza u orientadas a la capacitación en el uso de herramientas técnicas, sino en el alcance de fines más nobles (Labarthe, 2003; Martínez, 2016; Palacios, 2016) En el caso de la licenciatura en Comunicación fue una respuesta a la creciente industrialización en del país –al menos así lo hace ver en la carta en que explica los fines de esta carrera- que demandaba también de los encargados de la difusión, de la publicidad así como de la prensa escrita, de radio o de televisión, una severa disciplina universitaria (Cortina, 2001)

De acuerdo con lo expresado por el actual coordinador de la licenciatura en Comunicación, el nacimiento de la licenciatura respondió a formar un profesionalista,

capaz de integrar a un haz orgánico de conocimientos teóricos humanísticos, un conjunto armónico de técnicas que le permitieran el ejercicio público y permanente de ese saber, en que se entrelazan jerárquicamente ciencia y técnica, práctica y teoría (Labarthe, 2003)

La Iberoamericana, hace una aclaratoria precisa sobre el nombre de la licenciatura que imparte:

...el fundamento teórico en que se finca esta carrera comprende un grupo de ciencias (conocimientos sistemáticos, dotados de unidad y generalidad) filosóficas y económico sociales; gracias a estas, puede el estudiante elaborar una visión razonada y crítica, integral y profunda, de los problemas del hombre en la circunstancia actual; por su parte las técnicas de difusión constituyen el vehículo, el instrumento, el canal de transmisión y comunicación interhumana de la cosmovisión así obtenida. La comunicación supone un mensaje que transmitir, e instrumentos de difusión de ese mensaje (Coordinador de la licenciatura en Comunicación de la Universidad Iberoamericana)

Asegura su coordinador que desde sus inicios se pretendió que la licenciatura conjugara dos ámbitos que fueran complementarios: el primero integrado por las ciencias de la cultura, ciencias humanas. La segunda por las ciencias y técnicas de difusión. El primero ofrecería un conjunto de conocimientos que capacitarían al estudiante para comprender y analizar con criterio propio la compleja y cambiante fisonomía de nuestro tiempo, materias filosóficas, sistemáticas e históricas, que estimularan el desarrollo del talento especulativo y crearan el hábito de la reflexión ordenada y metódica (Labarthe, 2003). La segunda estaría enfocada a la adquisición de las habilidades necesarias para el uso y operación de los instrumentos técnicos y teóricos de la comunicación.

Como puede apreciarse, esta estructura nos habla de un profesional de la comunicación cuyas competencias no están centradas en el manejo de instrumentos, ni en el uso de técnicas, puesto que se dictaban cursos monográficos que pretendían abrir perspectivas a múltiples problemas como Axiología, Psicología del arte y Filosofía de la historia, (Labarthe, 2003). El progreso de las ciencias y la tecnología se analizaba desde el ángulo de la filosofía de las ciencias, *sin descuidar sus proyecciones en el campo de la investigación y la industria*. En los planes de estudio originales de la licenciatura se

imparten cursos de economía y ciencias sociales, que, a decir de su coordinador facilitarían la integración de una síntesis personal y generosa, donde se reflejan, en armónica unidad, *valiosas aportaciones de nuestro tiempo en la esfera de la cultura humana*. El futuro profesional tendría por función hacer que los medios de difusión fueran los canales para irradiar el mensaje cultural y que la prensa, radio, cine y televisión, contribuyeran a la elevación del nivel intelectual, artístico y humano del hombre técnico *al servicio de los valores que ennoblecen y dignifican la vida humana*.

Cuando se fundó la carrera en 1960, primero con el nombre de Ciencias de la Comunicación y al año siguiente con el de Ciencias y Técnicas de Información, se constituyó como la pionera en México al comprender a todos los medios de comunicación, en ese entonces la Universidad Veracruzana, la Universidad Nacional Autónoma de México y la Escuela Carlos Septién García ofrecían la carrera de Periodismo con ese enfoque específico (Labarthe, 2003)

Aunque no formó parte propiamente de la carrera, durante los primeros años de la misma se ofreció a través del Instituto de Cultura Cinematográfica la carrera de Cinematografía con dos secciones destinadas a responder a dos concretas finalidades pedagógicas: Sección de Educadores (Extensión Universitaria) y las carreras cinematográficas de Dirección Fílmica y la de Argumentos y Adaptación.

Hacia la década de los 70, la Fundación Jenkins donó un laboratorio de comunicación y con este equipo se transmitió un noticiero matutino a la cafetería. El noticiero –señala el coordinador de la Licenciatura en Comunicación- era uno de los grandes logros de los estudiantes de Comunicación y en ese entonces se impartían laboratorios de apreciación musical, fotografía y declamación. Actualmente -dice- cuesta trabajo que los alumnos elijan esas materias.

En 1979 además de los requisitos de admisión de la Universidad el aspirante a Ciencias y Técnicas de Información se sometía a un examen especial sobre matemáticas (álgebra), inglés (traducción), ideología social, ortografía y redacción. Ese mismo año el Plan de Estudios que marcaba como especialidades televisión, publicidad y relaciones públicas, cine, periodismo y radio aclaraba que la Dirección de la escuela se reservaba el derecho de no impartir alguna de las especialidades, si no se llegaba a un mínimo de alumnos que las solicitaran. Hubo casos en los que a la especialidad de sociología se inscribía un solo

alumno, lo que llevaba a su cierre. Por esos años había también 4 materias de Cine Club. Estas materias han desaparecido de los planes actuales.

En el Plan de estudios de 1981-82 se incluyeron materias de Teoría de la Comunicación y de Investigación de la Comunicación y entre los objetivos de la carrera se señala: Preparar teóricos e investigadores que puedan emplear las técnicas existentes del diseño, elaboración, producción y análisis de mensajes, en los diversos campos de la comunicación, con una sólida formación intelectual que someta la técnica al espíritu y destaca que la licenciatura en Comunicación como ciencia pluridisciplinaria se nutre de distintas ramas del conocimiento humano, principalmente de: Filosofía, Psicología, Sociología, Literatura y Arte.

En los objetivos del plan de estudios de 1997, vigente en la actualidad para alumnos de los últimos semestres, se señala como objetivo formar profesionistas de comunicación que conscientes de la realidad nacional y comprometidos con el logro de la justicia social sean capaces de hallar soluciones en su campo que promuevan cambios que contribuyan a un desarrollo integral y más equitativo del país. A lo largo de los planes anteriores han prevalecido los siguientes subsistemas, en algunos casos con diferentes nombres: Cine, Radio, Televisión, Periodismo, Publicidad, Comunicación Organizacional, Investigación de la Comunicación, Historia, Filosofía, Psicología, Sociología, Letras, Diseño Gráfico, entre otros.

A pesar de estos cambios –señala el coordinador de la licenciatura-, los egresados de Comunicación de esta Universidad han pasado, desde el dominio de las técnicas que ahora nos parecen obsoletas hasta las más sofisticadas de hoy en día.

Para este mundo en vertiginoso cambio, la Universidad Iberoamericana sigue formando profesionistas de la comunicación con el lema de Sánchez Villaseñor de “la técnica sometida al espíritu”, concluye el actual coordinador de la licenciatura. (Coordinador de la licenciatura en Comunicación de la Universidad Iberoamericana)

4.4 Aplicación de entrevistas a profundidad

Las preguntas base del guion de entrevistas, están construidas desde dos vertientes: una de ellas parte de las mismas definiciones contenidas en los documentos analizados para ser ampliados y precisados en voz de quienes participan en el diseño, la puesta en práctica e, incluso impartición de cátedra de algunas de las asignaturas citadas.

Las preguntas que conforman el guion de entrevistas que se hicieron en las entrevistas a profundidad aplicadas a los académicos expertos se agruparon de acuerdo con cinco conceptos temáticos. El primero de ellos se refiere a las dimensiones que conforman el perfil ético de los egresados. El segundo concepto que se refiere a los métodos que en las distintas universidades se aplica para la estructura de los planes de estudio en cuanto a la inclusión de asignaturas o actividades de contenido ético. En tercer lugar, buscamos también conocer el valor que en los contenidos curriculares y en los perfiles de egreso se otorga a las competencias asociadas con la formación ética en las distintas universidades. En cuarto lugar y a partir de esta valoración nos enfocamos a conocer cuál es la relevancia dentro del perfil de egreso de un mapa curricular de competencias éticas. Finalmente, buscamos conocer, a criterio de cada experto y desde la perspectiva de sus respectivas instituciones, cómo identifican las competencias éticas dentro del actual contexto de la telemática.

Como quedó acotado, los aspectos sobre los que se construyó el guion de entrevistas son los siguientes: a) el valor dado a la formación ética dentro de la estructura curricular b) diseño metodológico de la formación ética; c) valoración de las competencias asociadas a la formación ética; d) relevancia dentro del perfil de egreso, de un mapa curricular de competencias de orden ético; e) identificación de las necesidades formativas éticas dentro del contexto de la telemática. A continuación, se presentan los puntos de vista de los académicos expertos, de acuerdo con esta clasificación:

4.4.1 El valor dado a la formación ética dentro de la estructura curricular.

En este apartado se presenta el testimonio de los responsables en la confección de programas académicos, respecto al valor que se le da a la formación ética dentro la estructura curricular en las licenciaturas relativas a la comunicación.

Pregunta:

Al diseñar la estructura de los programas educativos ¿se toma en consideración la formación en la responsabilidad social y el compromiso ético de los estudiantes? ¿Cómo se ve esto reflejado en el currículum académico?

UNAM: Para la coordinadora de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México, la intención intrínseca de los estudios profesionales de comunicación, se traduce en un compromiso social y tiene un carácter humanístico, que debería reflejarse dentro de los programas de estudio (García Calderón, 2016).

Cuando la coordinadora señala que “debería” existir ese reflejo asegura que aunque se habla mucho de responsabilidad social y de compromiso ético, y que esta intención está presente en los docentes, no hay asignaturas en las que esto se traduzca de manera explícita y, particularmente en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación. La razón de esta situación señala, se debe a las características complejas que supone dar una diversa oferta terminal toda vez que hay una formación disciplinar básica, común, para todos los alumnos que en los últimos cuatro semestres optan por alguna de cinco especializaciones y que son Comunicación Organizacional, Comunicación Política, Publicidad, Periodismo, y Producción Audiovisual. Según el testimonio de Carola García, esta diversidad no ha permitido estructurar una asignatura propiamente de Ética, acorde a las necesidades específicas de cada opción terminal. En este caso, es en Comunicación Política donde se imparten las asignaturas: Derecho a la Información y Ética pública.

Esta situación –refiere- no tiene una explicación plausible puesto que hace treinta años, cuando se detectó la necesidad de establecer una deontología periodística, la Unión de Periodistas Democráticos y la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP) (a la que nos hemos referido más arriba) se pronunciaron por la formación ética comprendida en el plan curricular, y a pesar de que uno de los presidentes de FELAP, Hernán Uribe, fue coordinador de la licenciatura, esta demanda nunca se tradujo en el plan de estudios: se ha hecho énfasis en la responsabilidad social y en la ética publicitaria, pero sin que exista una asignatura, y los contenidos éticos se destacan particularmente en asignaturas de la opción terminal; pero fuera de Publicidad y de Comunicación Política, la formación ética dentro de una asignatura o un plan específico con esa orientación es escasa, aunque

se incorporó una sobre Ética Periodística, pero solamente los alumnos de periodismo acceden a ella y no tienen acceso quienes optan por Producción y Comunicación Organizacional.

Con todo y las carencias que puedan detectarse en el diseño curricular, la matrícula de la UNAM se compone de estudiantes con preocupaciones sociales, (García Calderón, 2016) dado que provienen de preparatorias públicas en su mayoría y con un estatus social que no es del estudiante joven con altos recursos económicos. Esa preocupación social –añade- es algo que se enfatiza en esa universidad al desarrollar lo que se entiende como un principio institucional y que es el sentido humanístico.

Esta definición de una universidad con sentido humanístico, la refrenda el profesor de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, a la que está adscrita la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El académico asegura que, como institución, la Universidad Nacional Autónoma de México sí ha diseñado una serie de elementos éticos que espera sean respetados por parte de todos sus estudiantes y de todos sus egresados y se les hace saber desde el momento mismo en que son aceptados en la institución. No se trata, añade, de una reglamentación publicada, sino de conductas cuya obligatoriedad es tácita al momento de pertenecer a la comunidad universitaria. Estos elementos éticos se traducen en prescripciones: no plagiar, no promover ni consumir drogas y alcohol dentro de las instalaciones, el respeto a la diversidad, la equidad de género, entre otras (López Veneroni, 2016)

Coincidiendo con las palabras de la coordinadora de la licenciatura, el catedrático entrevistado, asegura que en lo que se refiere al diseño del plan de estudios de la carrera tanto de Comunicación como de Ciencia política y Administración Pública, se da por sentada la discusión de los temas éticos en la enseñanza de materias como Filosofía Política, Marco Normativo y Jurídico del Estado Mexicano, y básicamente en Principios Fundamentales de Periodismo, pero no hay, en estricto sentido, una materia obligatoria específica que toque temas de ética y que aborde teóricamente los problemas relativos a esta disciplina.

Universidad Autónoma del Estado de Morelos: Por lo que toca a esta Universidad, la coordinadora del programa educativo Comunicación y Gestión Interculturales, coincide con los expertos de otras instituciones al definir a su universidad como una propuesta educativa con enfoque humanista (Galaviz Armenta, 2017) En este caso, de acuerdo con su opinión, para hacer realidad tal enfoque y concretar la incidencia social, la Autónoma de Morelos postula lo que ella denomina “pilares o principio del ejercicio universitario” y que son la defensa de la autonomía y el compromiso social de la universidad; del que se desprende la articulación de la universidad con los actores y las problemáticas de la entidad; es decir, que la universidad no permanezca ajena a las necesidades de demandas sociales del estado de Morelos; otro pilar es algo que la UAEM denomina el *diálogo de saberes*, que lo define como el reconocimiento de otros conocimientos que no necesariamente provienen de una estructura académica (Galaviz Armenta, 2017).

Así, en el caso de esta universidad, el valor dado a la formación ética en la estructura curricular emana del propio contexto, pues lo que se denomina “diálogo de saberes” tiene un distinto matiz respecto a la interdisciplinariedad porque busca vincularse a los saberes no escolarizados. Efectivamente, señala Galaviz la interdisciplinariedad está presente en esta licenciatura, pero al mismo tiempo hay una vinculación a estos saberes no escolarizados, cuyo fin es abrir *las puertas de la universidad, no para que vengan sino para que nosotros salgamos*.

El otro pilar que destaca la coordinadora académica de la Autónoma de Morelos, es la interculturalidad, que constituye un eje temático para la actual rectoría, -señala- muy importante de asumir, entender y ejercer, porque Morelos es en México la entidad más pequeña, después de Tlaxcala, en la que confluye un número considerable de etnias.

La tercera universidad consultada es también una institución autónoma y pública, cuyo compromiso con el desarrollo social y económico del país y del estado que es Nuevo León, está soportado en una agenda de Responsabilidad Social Universitaria aprobado por el Consejo Universitario de la institución a finales de 2011, (Aguilar Herrera, María de Jesús, Septiembre 2016). Esto lo asegura la, Subdirectora Académica de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, quien añade que para responder a dicha agenda, dentro del diseño de las propuestas académicas, el punto de partida es la misma responsabilidad social, así como de un compromiso ético. Esta

inclusión, por ende, conduce a la determinación de actividades de aprendizaje y evidencias de aprendizaje que abordan distintos programas que incluyen unidades de aprendizaje para cada uno de estos elementos, tal es el caso de Ética y Cultura de la Legalidad; Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable que se cursan aproximadamente a la mitad del total de semestres requeridos para la titulación.

La convicción que manifiestan los representantes de las universidades públicas consultadas, respecto de la necesidad de dar una respuesta a la responsabilidad social que demanda la profesión del Comunicador, coincide con el planteamiento de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, institución confiada a la Compañía de Jesús. El Coordinador de la Licenciatura en Comunicación, con respecto al valor que su institución da a la formación ética dentro de la estructura curricular, asegura que, el sistema educativo jesuítico tiene como punto de partida una mirada a la realidad social y esta mirada consiste en formar “a los mejores para los demás” (Labarthe, 2016). Formar a los mejores para los demás, aclara el coordinador, conlleva siempre un sentido de justicia social, lo que compromete a los estudiantes a contribuir a la construcción de una mejor sociedad. El académico asume que la Iberoamericana no es la única universidad consciente del compromiso con la formación de profesionistas que contribuyan a la mejora de la realidad social, pero hace hincapié en el hecho de que las acciones que se incorporan en el desarrollo de la carrera exigen de un compromiso personal de parte de los alumnos y no se restringe a actividades que cumplan con una mera exigencia curricular, sino a actividades que vinculan a los estudiantes en otros contextos y que se realizan periódicamente.

4.4.2 Diseño metodológico de la formación ética.

Los representantes de las universidades coinciden en que la inclusión de la formación ética dentro del currículum académico constituye una de las características insertas en los objetivos de las licenciaturas de Comunicación, de acuerdo con las respuestas revisadas en el apartado anterior. Ahora, se hace necesario establecer cómo definen estos actores de la academia, las estrategias metodológicas por medio de las cuales se incluyen asignaturas, talleres o actividades que contribuyan a dicha formación ética.

Pregunta:

¿Cuáles son los criterios metodológicos sobre los que se diseña el mapa curricular y los que determinan la inclusión, transversalidad, ubicación de asignaturas, programas de investigación o talleres cuyo contenido refleje la formación en la responsabilidad social y el compromiso ético?

UNAM: Sobre este punto, el profesor Titular de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. piensa que en el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México, los planes de estudio tienen una vertiente pragmática en el sentido que para diseñarlos, las normas institucionales de la UNAM obligan a que cada seis años todas las facultades, escuelas y centros revisen su plan de estudios en relación a las demandas del mercado, y del mercado laboral, pero también con base en entrevistas que se aplican a los egresados a quienes se les pregunta si lo que fue ponderado durante su formación profesional se está demandando en el mercado laboral. Se trata de criterios que todas las facultades y escuelas tienen que seguir cada seis años, para determinar lo que hay que modificar, actualizar o, definitivamente, eliminar.

La metodología seguida por la UNAM responde a lineamientos determinados por una dirección de planeación académica que instruye a cada facultad o escuela en la aplicación de consultas a profesionales específicos de acuerdo con el área correspondiente. Pero estas consultas están principalmente orientadas a la detección del ejercicio de capacidades o habilidades propias de la profesión en el ámbito del desempeño práctico. De forma tal que se entrevista a egresados y a empleadores, y a estos últimos se les pregunta cómo consideran la calidad de los egresados.

La metodología establece también una consulta interna a profesores de tiempo completo y de asignatura. Estos últimos, la mayoría de las veces, desempeñan cargos públicos., y esto permite que la visión no provenga solamente de profesores que puedan carecer de experiencia o vinculación efectiva con la realidad externa del ejercicio profesional.

La metodología supone también un análisis comparativo con los programas y planes de estudio de otras universidades en América latina y de las universidades punteras en las diferentes áreas, para determinar así estándares que indiquen la vanguardia de la UNAM en aspectos académicos.

En el caso concreto de un análisis comparativo sobre el manejo de los temas éticos en otras universidades, la dinámica de la comparación con otras universidades se complica cuando aparecen instituciones de alto prestigio como Harvard, en donde el periodismo es una carrera de corte técnico, que no incluye necesariamente estudios críticos sociológicos de los medios y de los efectos de los medios en la sociedad. Esta situación es determinante, señala el académico, cuando surge el debate sobre la incidencia en la formación crítica y ética, porque supone en ocasiones una percepción de inutilidad por parte de los alumnos y de ciertos docentes que consideran que las asignaturas con tal contenido no corresponden a las demandas laborales de corte más pragmático.

Sin embargo, los debates de altura en torno a problemas filosóficos o de la teoría de la comunicación que incluye el discernimiento sobre la responsabilidad social, reclama enriquecer la formación técnica profesional, con un tipo formación ética, lo que a decir del profesor Titular de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. constituye un conflicto académico no resuelto, que ha llevado a la resolución de incluir materias denominadas “optativas” con el fin de no excluir de la formación profesional, la formación ética, pero sin que ésta presente la obligatoriedad que las asignaturas de corte más pragmático sí tienen.

El futuro que espera a este debate, según las palabras del experto, es incierto, toda vez que al confeccionar los planes de estudio permanece la diversidad de enfoques, desde los que defienden que la formación ética está implícita en las materias de contenido político, hasta quienes aseguran que una cosa es ver la historia del pensamiento político y social y otra es ver los cuestionamientos contemporáneos sobre ética y moralidad en el ámbito político o comunicativo.

Para el profesor entrevistado, del enfrentamiento de esas posiciones se espera casi siempre la prevalencia del enfoque pragmático debido –asegura- a que la presión que tiene más adeptos es la de responder a la demanda laboral y al mantenimiento de la matrícula. A esto se añade el hecho, de acuerdo con el académico, que el problema de la ética tampoco es algo que esté “muy en consideración en el mercado laboral”. (López Veneroni, 2016)

Universidad Autónoma del Estado de Morelos: Desde la perspectiva de la Autónoma de Morelos, ubicada, como señalamos antes en un estado en el que confluyen diversas etnias, la metodología que describe la titular de la licenciatura, es distinta: la población estudiantil está compuesta por miembros de esas etnias. En particular, dos de las licenciaturas que ofrece cuentan con aproximadamente 40 por ciento de estudiantes de procedencia rural; una de ellas es Antropología y la otra es la licenciatura en Comunicación y Gestión Interculturales que es la que nos ocupa debido a los intereses de la presente investigación.

Este fenómeno determina los procesos para diseñar un currículo académico que atienda las necesidades y las circunstancias propias de la región. Se trata de un proceso que concluye en la confección de una licenciatura puesta en marcha en 2014.

La característica distintiva de esta licenciatura es que desde su nombre conlleva una orientación hacia la responsabilidad social e, incluso, coincide con uno de las dimensiones propuestas para el análisis de los perfiles de egreso revisados en esta investigación y que es la promoción del diálogo intercultural.

La detección de las necesidades que orientan los contenidos de la licenciatura proviene de los propios docentes de la Universidad que trabajan en otras licenciaturas como Antropología, Letras e Historia.

De acuerdo con la académica, quienes intervienen en la estructura curricular y detectan las necesidades a las que puede responder una licenciatura en Comunicación, son principalmente docentes de la licenciatura en Antropología Social, de Letras, y de Filosofía. Según la perspectiva de estos especialistas, el método desde el cual debiera definirse el contenido de estas licenciaturas, incluyendo, por supuesto la de Comunicación y Gestión Interculturales, debe partir de una base identitaria (Galaviz) es decir, que prevalece la necesidad de dar respuesta a necesidades comunicacionales detectadas principalmente en el estado de Morelos.

El resultado de esta prevalencia regional se traduce en asignar como prioridad la realidad empírica en la didáctica de las asignaturas, pues en el transcurso de la carrera se pondera el trabajo de campo y los profesores son quienes diseñan desde su experiencia, las

estrategias de investigación que habrán de incluir en todas y cada una de las actividades de aprendizaje; sea desde la acción o desde el análisis teórico, pero en ambos casos con el fin de promover en los estudiantes el valor de la responsabilidad social.

Con esta metodología se pretende inducir al estudiante a un ejercicio profesional con incidencia en la realidad social a través de diversos instrumentos de participación.

Universidad Autónoma del Estado de Nuevo León: Por otra parte, la subdirectora académica de la Facultad de Ciencias Políticas de esta universidad revela otro tipo de metodología, fincado no en el ejercicio empírico, sino en lineamientos institucionales que dan lugar a documentos elaborados por consejos de especialistas y que se traducen en una normatividad de cumplimiento obligatorio. La Subdirectora Académica explica que los planes de estudio de los programas de licenciatura de la UANL se estructuran en áreas curriculares, y es en el área de formación profesional en donde se insertan asignaturas de contenido ético de acuerdo con el perfil propuesto en cada licenciatura. Este trabajo se ajusta a los lineamientos generales contenidos en el Manual de Procedimientos. Dicho manual da las pautas para la presentación de propuestas de rediseño, adecuación o creación de programas educativos de cada licenciatura y en ellos se contiene también la parte referente a las competencias orientadas a la responsabilidad social.

La entrevistada, en cuanto a los criterios metodológicos y de contenido sobre los que se basa el diseño curricular, se remite a un documento institucional denominado Modelo Educativo (Modelo Educativo UANL) , en el que se establece claramente que toda formación en el ámbito de la responsabilidad social estará sujeto a los lineamientos que la UNESCO ha determinado en ese sentido y entre los que se destaca incorporar contenidos de temáticas ciudadanas y de desarrollo sustentable en los programas educativos, así como incentivar la formación ética, en valores y en responsabilidad social, a lo largo de la trayectoria escolar de los alumnos, lo cual es posible al asegurar que los profesores vinculen los contenidos temáticos de sus cursos con problemas sociales de actualidad.

Añade que es necesario realizar proyectos de investigación aplicada, relacionados con la atención de problemas ambientales, proyectos comunitarios y de servicio que tengan un alto impacto social y que contribuyan a fortalecer su formación integral. El método

implica también un mecanismo de evaluación progresiva de la formación de competencias para la responsabilidad social, que culmine en el seguimiento de egresados.

Universidad Iberoamericana: Finalmente, el Coordinador de la licenciatura en Comunicación de la UIA, explica que los planes de estudio de esta licenciatura se revisan cada 7 años, y cada plan de estudios tiene una vigencia aproximada de 10 años. En la revisión de los planes se toma en cuenta la opinión de los egresados y de los empleadores actuales y potenciales de esos egresados.

Las actividades formativas, así como las asignaturas con contenido ético, se enfocan de manera principal a la responsabilidad social; ésta constituye uno de los pilares dentro de la filosofía educativa que inspira a las instituciones confiadas a la Compañía de Jesús. El coordinador de la licenciatura alude a esa filosofía como el punto de referencia siempre presente en el diseño curricular de las asignaturas, no exclusivamente las que componen la licenciatura en Comunicación.

Los documentos que dan soporte a la filosofía educativa de las universidades confiadas a la Compañía de Jesús insisten en que el fin de la educación profesional es el de contribuir a la construcción de una sociedad justa. En este sentido, los planes y los programas de estudio vigentes en tales universidades habrán de considerar la responsabilidad social como eje conductor de su estructura.

Esta consideración de la responsabilidad social, no solamente como una materia inserta en los planes de estudio, es el resultado de una reflexión cuya conclusión es que la universidad y sus estructuras están vinculadas con los problemas crónicos de la sociedad, ya sea, en su resolución, o, lamentablemente, en su promoción. La universidad –apunta el académico- no puede pensarse como un ente aislado de racionalidad: quienes hoy gobiernan las instituciones públicas o privadas son egresados de universidades que pueden considerarse como “las mejores”; aplican a diario ciencias y tecnologías aprendidas que sin embargo pueden crear y reproducir el mal desarrollo del que las clases más vulnerables tratan de sobrevivir.

La Universidad, -señala el coordinador de licenciatura- desde su compromiso con y para los demás exige, articular las diversas partes de la institución en un proyecto de

promoción social de principios éticos y de desarrollo social equitativo y sostenible; la producción y transmisión de saberes para la formación de profesionales ciudadanos responsables.

4.4.3 Valoración de las competencias asociadas a la formación ética.

En este apartado se expone la opinión de los académicos respecto a las competencias profesionales asociadas a la formación ética que, ellos consideran, distingue a los egresados de sus respectivas instituciones. Vale recordar que son más de 160 las universidades que, en México, imparten la licenciatura en Comunicación u otras de contenidos afines; lo que conforma un entorno en que les exige establecer en su oferta las características distintivas en cuanto a perfiles de egreso, con la mirada puesta en la competencia que supone una oferta tan elevada.

Como se podrá apreciar más adelante, cada uno de los expertos habla desde la perspectiva de sus estructuras académicas, así, en la UNAM, la licenciatura en Comunicación pertenece a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, lo mismo que en la Autónoma de Nuevo León y en la Autónoma de Morelos; pero en el caso de la Universidad Iberoamericana, la licenciatura está inserta en el Departamento de Comunicación. La diferencia consiste en que las facultades albergan licenciaturas que no necesariamente se vinculan con la Comunicación, lo que condiciona sus referencias a esta valoración, puesto que el acento en la formación ética de sus egresados se define desde campos genéricos de las ciencias sociales o desde un campo específico como es el de comunicación.

Pregunta:

¿Cuál es la competencia profesional que distingue a los egresados de esta institución, del resto de las universidades que ofrecen la misma licenciatura?

UNAM: Para la coordinadora de la licenciatura en Comunicación, el término de “facultad”, presente en la estructura académica de distintas universidades, se encuentra en crisis, y esto se debe a que en esas facultades se va perdiendo el sentido de saberes que desde diversas disciplinas confluyen en un ámbito común. En el caso de la UNAM, asegura la académica, la creciente especialización en los campos del saber ha ido distanciando los objetivos de licenciaturas como Comunicación, Relaciones Internacionales, Ciencias Políticas, Sociología, esto ha hecho que se imparten asignaturas

comunes, con el fin de ponderar ciertos conocimientos y habilidades que, distingan de manera común a los miembros de estas facultades.

Ahora bien, en el caso de Comunicación, ha tenido la desventaja de ser una licenciatura relativamente nueva, que se ha construido a base de una serie de revisiones a partir de lo que en su momento fueron escuelas de periodismo. Esta realidad es definitoria al momento de establecer competencias específicas de la licenciatura, y más aún, competencias que permitan su inclusión en la facultad de Ciencias Políticas, que es la que hoy la alberga, pues, como ya se ha dicho en otros espacios de esta investigación, el periodismo era visto como un oficio, y esto hacía suponer que bastaba con saber escribir y relatar, para ser competente y ejercer esa profesión. Es así que el periodismo, y ahora, la comunicación, como profesiones, han tenido que luchar por alcanzar un estatus disciplinario.

Si bien, ha sido habitual que los comunicadores se nutran de los conocimientos provenientes de otras carreras como Sociología, o Ciencias Políticas, la competencia del comunicador se ha ido desvelando en asignaturas cuyos contenidos ponen acento en problemáticas que competen a su profesión, como es el caso de “Lenguaje, cultura y poder”.

Respondiendo a la cuestión de la competencia distintiva del comunicador, la Coordinadora asegura que se trata de un científico social, y como tal, adquiere las habilidades de aprender a investigar de manera cualitativa o cuantitativa, a conocer las modalidades de la investigación en este campo, que no son las de las ciencias exactas. Es pertinente destacar esta formación, pues el estudiante que se forma como Comunicador, se percibe como actor de una profesión que se desarrolla en campos de producción técnica y que poco exigen de una formación teórica. Modificar esta percepción es una de las líneas que distinguen el esfuerzo pedagógico de la UNAM, señala Carola García, e insiste que el egresado de la institución, a fin de cuentas, se distingue por aplicar rigor metodológico en el ejercicio de su carrera; lo cual tiene implicaciones de carácter ético.

Por su parte, el profesor Titular de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, asegura que lo que distingue a los egresados de comunicación de la UNAM es que, sin importar el área de trabajo al que vayan a dedicarse, sea publicidad, producción

audiovisual, o propaganda política, han recibido desde los primeros semestres una visión más amplia y compleja del problema de la comunicación, no cómo la tarea de un profesional que reproduce o produce un discurso especializado, sino como una condición propia de la socialización, es decir, como un problema antropológico y cómo un problema cultural.

El profesional de la comunicación debe ser consciente de que todos comunicamos, se tenga o no acceso a un medio. Lo que distingue al comunicador profesional, aunque sea solamente lector de noticias es que posee cierto “capital simbólico” que se distingue del capital con el que cuenta el comunicador no profesional. Este capital –añade - lo adquiere el egresado que más allá de cómo manejar una cámara o saber editar un video, ha accedido a la problemática de la lengua, la cultura, y a cómo estas definen las relaciones de poder. Asignaturas como Teoría de la Significación o Semiótica del Discurso, así como una revisión de la historia crítica de la opinión permiten conocer al comunicador la constitución del espacio público donde se da todo el debate de la denuncia y de la comunicación como una realidad social.

Aunque la estructura curricular en la UNAM, de acuerdo con el catedrático, es de corte positivista y funcionalista, que busca formar especialistas en publicidad, en relaciones públicas, etcétera; desde una mirada pragmática de resultados funcionales; dentro de ese ámbito los primeros semestres que son de formación común, incluso con ciencias sociales, sí se alcanza a insertar este tipo de materias, dónde se ve el problema desde el horizonte de la historia de la teoría política y social en términos generales. Los responsables de la formación profesional de los comunicadores deben estar conscientes de que no es posible plantear un problema de ética en materia de formación de profesionales de medios o en materia de comunicólogos en general si antes no hay una revisión histórica de los orígenes de la disciplina, cómo surgió, en respuesta a qué, y si las respuestas a esas preguntas corresponden al fenómeno real de la comunicación que tiene una naturaleza antropológica que supone una estructura axiológica y, por ende, una dimensión ética.

Universidad Autónoma del Estado de Morelos: Para la coordinadora del programa educativo, las competencias profesionales que distinguen a un estudiante se miden desde su ejercicio profesional, una vez que egresan, pero también en el transcurso de sus

estudios, cuando el nivel de sus conocimientos y habilidades son reconocidas por distintas instituciones que les ofrecen la oportunidad de ampliar sus horizontes.

Señala la coordinadora que cuando es notoria la incidencia de alumnos que han podido optar por perfeccionar sus estudios a través de becas en instituciones de prestigio, eso es un indicador de que la formación profesional está respondiendo a las demandas de su campo disciplinar.

Es complicado, añade, hablar de competencias que distinguen a nuestros egresados, toda vez que la primera generación de una licenciatura no está ejerciendo, al menos en lo que llamamos campo laboral. Eso, sin embargo, no es obstáculo para recibir el reconocimiento desde otros sectores.

Hemos referido que la Autónoma de Morelos ofrece la licenciatura en Comunicación y Gestión Interculturales, es decir, una vertiente de la comunicación dirigida a formar profesionales cuyo perfil de egreso se distingue que está diseñado para satisfacer la demanda de empresas convencionales de comunicación. Una licenciatura con este perfil y de esta edad permite confrontar las capacidades que se desarrollan en otras licenciaturas como Desarrollo y Gestión Interculturales, impartida en la UNAM o en la Autónoma de Chiapas. De esa confrontación se obtienen resultados que ponen de manifiesto un hecho: cuando se trata de colaborar en la gestión cultural, o en las estrategias de desarrollo de sectores marginales, las habilidades de los jóvenes estudiantes de la UAEMOR son reconocidas en campos tales como procesos analíticos, habilidades para el contacto y el diálogo con miembros de diversas etnias. El enfoque comunicacional, cuando se forma sobre la base de la interculturalidad, facilita procesos en el diseño de baterías para cuestionarios y tabulaciones de resultados que respondan más a la realidad vivida que a esquemas contabilizadores descarnados de los testimonios humanos.

Uno de los objetivos que tiene esta licenciatura, señala Galaviz, a diferencia de otras, es la intención de que los estudiantes empiecen a incidir en las políticas públicas: el objetivo principal es la formación de personas con una capacidad crítica que les permita colaborar en las políticas que destierren el paternalismo, incluso ciertos procesos comunicativos que permitan empezar a ver al otro *como un igual a mí, pero distinto a mí*, es decir, comenzar a proponer estrategias y procesos de interculturalidad que rompan paradigmas

como los que suponen una determinada superioridad por el hecho de ser originario de determinadas regiones, o por poseer algún título académico. El grado académico, es una herramienta de servicio: esa es la competencia que debe distinguir a los egresados de esta licenciatura.

Se pretende que el egresado pueda desempeñarse tanto en el sector público como privado de la comunicación, es decir, no importa el campo en el que se desarrollen: no se están formando profesionales para que trabajen en televisoras privadas o para que trabajen en determinada secretaría de Estado: lo que se busca es una formación de profesionistas con capacidad crítica: no producir empleados para las empresas.

Universidad Autónoma del Estado de Nuevo León: La Subdirectora Académica de la Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad Autónoma de Nuevo León para responder a esta pregunta, refiere el documento institucional denominado Formación General Universitaria incorporar donde se señala que las competencias que cubren las demandas sociales, profesionales y académicas para la formación integral de los estudiantes son incorporadas a todos los programas de las carreras impartidas por ésta para promover que los alumnos desarrollen un conjunto de competencias generales que deben ser trabajadas tanto en las asignaturas propias de dicha formación general, como transversalmente en las áreas curriculares específicas de cada formación profesional (UANL, 2005). Para lograr este propósito se definen tres campos de competencias generales En estos campos se agrupan competencias instrumentales, que tienen una función de capacitar en el uso de instrumentos en el ámbito profesional y pueden ser de naturaleza lingüística, metodológica, tecnológica o cognoscitiva. Otras son las competencias de interacción social que facilitan el proceso de desarrollo humano personal e interpersonal, es decir, la interacción social y cooperación a través de la expresión de sentimientos, la crítica y la autocrítica. Finalmente están las competencias integradoras que comprenden aquellas relacionadas con el desarrollo de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores que integran tanto a las competencias instrumentales como a las de interacción social, y que permiten que el egresado alcance, junto al desarrollo de las competencias específicas de su profesión, una formación integral que lo haga competitivo.

La Autónoma de Nuevo León se ocupa de capacitar a sus estudiantes en programas culturales, educativos, informativos, de difusión y entretenimiento para radio, televisión, prensa, cine y multimedia tanto en medios públicos, como privados; con apego a las leyes y reglamentos relacionados con la disciplina para proporcionar a los diferentes tipos de audiencia mensajes de calidad que les permita: una mejor comprensión del entorno, una toma de decisiones fundamentada en información y un sano entretenimiento. Se ocupa asimismo en enseñar cómo gestionar campañas de publicidad y comunicación social mediante el uso óptimo de las tecnologías de comunicación e información para la difusión de mensajes a públicos externos en empresas, sector público e instituciones civiles y culturales.

El egresado de la UANL está facultado para diseñar materiales audiovisuales como apoyo a la capacitación y formación del recurso humano de empresas e instituciones públicas y privadas, con base en los nuevos paradigmas de educación y del análisis del contexto, para el desarrollo de las competencias laborales y profesionales de los trabajadores de manera que contribuyan al crecimiento, productividad y sustentabilidad de las instituciones, empresas y de la sociedad.

Universidad Iberoamericana: Desde otra perspectiva, la Coordinadora de Vinculación y Proyectos Especiales del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana asegura que la competencia profesional que distingue la formación de los futuros comunicadores, es el humanismo que deriva de toda la formación de la educación jesuita (Palacios, 2016) Señala que los alumnos adquieren una conciencia muy diferente al resto de las universidades puesto que no solamente se les forma en la comprensión de la tecnología y el uso de las herramientas sino que detrás de todo eso prevalece el principio instaurado por uno de los fundadores de la licenciatura en Comunicación - José Sánchez villa Señor- y que consiste en colocar siempre *la tecnología sometida al espíritu*. La tecnología tiene un agente que es el ser humano y el principio demanda un sentido y una intención de quienes generan esos instrumentos y cómo son utilizados. El humanismo es el que marca una diferencia cuando el estudiante recibe una formación integral a través de asignaturas agrupadas en un área denominada “Formación Valoral” que pretende ampliar la visión pragmática de la comunicación, hacia la incidencia y la responsabilidad inherente al manejo de las herramientas de esta disciplina.

Pero esta formación integral toca no solamente los objetivos de los futuros comunicadores, sino que tiene enfoques generales, contenidos en asignaturas que cursan alumnos de todas las carreras. Este enfoque general, asegura la experta, , permite al alumno de Comunicación conocer perspectivas de alumnos de Ingeniería, Diseño, Filosofía, Historia, Psicología, o Nutrición; perspectivas que le permiten formarse como un profesional que no está limitado nada más en su propio espacio, en su área sino que puede aprender a ver estos problemas sustanciales de la vida en conjunto con otras disciplinas; adicionalmente en la licenciatura de Comunicación se imparten a lo largo de todo el currículum académico materias de teoría, cuya finalidad es alentar el espíritu crítico analítico, para que el estudiante cuestione la realidad, y se haga preguntas respecto a su entorno, que se haga preguntas en torno a la comunicación.

La coordinadora de Vinculación de la Universidad, -así como otros expertos consultados- refiere la inconformidad que en no pocas ocasiones expresan los estudiantes al considerar que las asignaturas teóricas no resultan útiles en el ejercicio profesional de la comunicación. Esto es una constante que es necesario confrontar y hacer ver que la formación teórica y crítica será un plus en beneficio de las oportunidades laborales porque permiten una visión más amplia de la realidad social.

4.4.4 Relevancia dentro del perfil de egreso, de un mapa curricular de competencias de orden ético.

En este apartado, los expertos consultados refieren la amañera en que se inserta dentro de la formación profesional de los estudiantes de las universidades consultadas, un plan transversal o disciplinar en el que se destaquen las asignaturas y actividades enfocadas a la formación ética de los futuros profesionistas. Se trata de conocer de qué manera, dicha formación constituye por sí misma un mapa curricular con sus propios objetivos enfocados específicamente a la licenciatura en Comunicación.

Pregunta:

¿Hay algún tipo de competencia de carácter ético sobre la cual esta institución ponga especial acento dentro de la formación de sus profesionistas? ¿Cuál?

UNAM: De acuerdo con el académico, la licenciatura en Comunicación enfrenta un reto particular en tanto se trata de una profesión relativamente nueva, tanto en el ámbito

nacional, como en la propia universidad. Hay una mayor especificidad al momento de determinar competencias particulares, cuando se trata del periodismo. Las competencias del Comunicador se desprenden prácticamente de las exigidas al periodista. Un periodista está obligado a manejar información que no esté doblemente verificada, esto, más que una competencia profesional una responsabilidad ética. El académico refiere que son muchos los casos en la historia del periodismo mexicano en los que ciertos intereses de tipo partidista o económico han generado escándalos sobre hechos cuya veracidad es dudosa e, incluso, inexistente. Por esa razón hay una continua insistencia hacia los estudiantes de la licenciatura de efectuar siempre al menos una doble verificación en todos los casos de las fuentes, y tratar siempre de incluir todos los puntos de vista. Es decir que el comunicador tiene la responsabilidad de incluir todos los puntos de vista, en particular cuando se trata de fenómenos en los que hay discrepancia y flujo de opiniones de diversos sectores. Podría decirse que se trata de la competencia de contextualizar.

No cabe duda, señala el experto, que la responsabilidad ética puede restar competitividad si se considera la demanda en el mercado laboral, donde lo que prevalece es la sensación y, en este caso, lamentablemente, el discurso del odio: ambos constituyen una buena mercancía, pero en la formación profesional, el docente debe de inculcar a los estudiantes evitar esta tendencia de fomento al sensacionalismo, al odio y a la violencia. El recurso fácil de la descalificación y la falsificación exige un esfuerzo cotidiano del que deben ser conscientes los futuros profesionistas.

El hecho de que sea hacia los periodistas donde se pone el acento en la formación de este tipo de competencias de carácter ético, es debido a que son ellos quienes interpretan hechos que se convierten en noticias, pero la exigencia de responsabilidad está dirigida también a quienes optan por otra vertiente de la comunicación, en la que la función no es necesariamente noticiosa, sino que consiste en la creación de entornos y ámbitos de debate, donde además de la información, todos los puntos de vista puedan estar representados para darle riqueza y contexto a un problema que está dando interés nacional: la idea de la comunicación trasciende la nota periodística. Ejemplo de ello es la vertiente de la ciencia que pocas veces se convierte en una noticia que encabece los periódicos o los noticiarios. En este sentido, no es lo mismo la divulgación de acontecimientos o reflexiones de corte científico, que la publicación de un hecho noticioso proveniente de otros ámbitos cuya incidencia social o política es inmediata. En

ambos casos, sin embargo, permanece la exigencia de la consulta minuciosa de fuentes, su veracidad, y la apertura de espacios a todas las opiniones que confluyen en el hecho.

Universidad Autónoma del Estado de Morelos: Desde otra perspectiva, la coordinadora habla sobre la mirada que emerge de una licenciatura en la que más allá de considerar que la formación profesional se traduzca en la capacitación o el desarrollo de competencias, se pretende, formar personas que están abiertas a una gestión del diálogo intercultural. Ante esta perspectiva, un comunicador que a la vez es gestor intercultural, debe interiorizar ciertas condiciones sin las cuales los fines de su profesión quedarían sin poder cumplirse. Para la académica Galaviz una característica que debe distinguir a los estudiantes de esta profesión es el reconocerse mientras se reconoce al otro.

Quienes se forman como comunicadores cuya tarea es construir espacios de inserción y diálogo entre las culturas, deben tener la capacidad de verse a sí mismos desde una misma perspectiva de dignidad humana y evitar la condescendencia, porque la condescendencia genera profesionistas que objetivan al ser humano y establecen con los sujetos de sus investigaciones una relación estrictamente utilitaria. Un profesionista formado para la gestión de la cultura contravendría los fines de la profesión si no reconoce en los otros, a personas con la misma dignidad, insertas en ámbitos y circunstancias diversas, ni mejores, ni peores. Esa es la característica que distingue a los egresados de esta licenciatura.

Universidad Autónoma del Estado de Nuevo León: En este rubro referido a la relevancia que la institución da a la formación profesional desde un mapa curricular de orden ético, la posición de la Autónoma de Nuevo León, según manifiesta su representante, se puede sintetizar en lo siguiente: practicar los valores promovidos por la UANL: verdad, equidad, honestidad, libertad, solidaridad, respeto a la vida y a los demás, respeto a la naturaleza, integridad, ética profesional, justicia y responsabilidad, en su ámbito personal y profesional para contribuir a construir una sociedad sostenible.

Universidad Iberoamericana: Desde otra perspectiva de la formación profesional, fincada en una filosofía que emana de principios cristianos, la Coordinadora de Vinculación y Proyectos Especiales de la Universidad Iberoamericana, señala que la principal competencia de carácter ético en la que se forman los estudiantes de Comunicación es en identificar la intención y el objeto comunicativo; es decir, adquirir una conciencia que

responda a preguntas tales como ¿qué voy a comunicar?, ¿a quién voy a comunicar?, ¿al servicio de quién o de qué están los contenidos y el desarrollo de mi trabajo? Esto implica necesariamente una definición de los beneficios que aporta la tarea individual del comunicador y de la legitimidad o la carencia de ella, que se descubre en el tipo de intereses que inspiran el ejercicio del profesionista.

De acuerdo con la filosofía que soporta los fines de la educación confiada a la Compañía de Jesús, el comunicador debe optar principalmente por convertirse en la voz mediadora o demandante de los sectores con mayor vulnerabilidad, por el hecho de que están conformados precisamente por seres humanos a los que se les ha marginado el acceso a los canales de expresión y a medios de comunicación para los que se forman los estudiantes de esta licenciatura.

El profesional de la comunicación debe promover el respeto a las diferencias de todo tipo, sean de creencias, de origen cultural, de género, de inclinación sexual, entre otras, y este respeto se va aprendiendo a lo largo de la licenciatura, mediante ejercicios tan simples como el uso de lenguajes inclusivos (masculino y femenino), el evitar lenguajes ofensivos y descalificadores sin una argumentación seria y al servicio de la verdad y no de intereses que la oculten (Palacios, 2016)

La comunicación debe ser aprendida como una herramienta de cohesión y como un medio para alcanzar la solidaridad y el diálogo integrador entre los seres humanos desde sus diferencias. Esta es esta característica es la que distingue a los profesionales egresados de la Universidad Iberoamericana (Palacios, 2016)

El respeto a la autoría intelectual y no plagiar, debe ser una constante que dirija el ejercicio del universitario como estudiante y como profesional de la comunicación. La comisión de esta falta se facilita con el acceso a las nuevas tecnologías, y por ello el docente debe ser cuidadoso en la supervisión, pero sobre todo, en la ponderación al respeto de la autoría y a la originalidad. En cuanto al respeto a la autoría intelectual, las consecuencias de no ceñirse a éste, puede incluso terminar en demandas legales; de ahí que el comunicador debe estar comprometido con un ejercicio ético y conocer además el marco legal que regula sus actividades.

Se trata incluso de una medida de protección del propio estudiante puesto que se han visto casos en que el plagio no lo comenten los alumnos sino ciertos docentes que aprovechan la condición de los jóvenes que los consultan, para apropiarse de sus ideas. En este sentido, la universidad promueve el diálogo continuo y el debate sobre estas cuestiones que van formando el espíritu de responsabilidad de los futuros profesionistas.

4.4.5 Identificación de las necesidades formativas éticas dentro del contexto de la cibercultura.

Se ha planteado en las hipótesis de las que parte la presente investigación, si es verdad que, como lo atestiguan distintos autores hay, en la actualidad, un nuevo horizonte de la comunicación que está perfilado por la dinámica en el advenimiento de las nuevas tecnologías. ¿Cuál es la opinión de los expertos consultados respecto a esta aseveración, y cuál es la respuesta profesional ética ante lo que demanda este horizonte?

Preguntas:

¿Considera que el actual profesional de la comunicación requiere una formación particular para enfrentar los retos éticos que emergen de la nueva cultura denominada cibercultura? ¿En qué consistirían los principales aspectos de esta formación?

¿Qué competencias éticas debe desarrollar un profesional de la comunicación para enfrentar lo que demanda el desarrollo de las nuevas tecnologías y los nuevos ambientes de la comunicación?

¿Cómo enfrenta su universidad esta demanda?

UNAM: Enfrentar los retos éticos que emanan del horizonte que configura la nueva realidad tecnológica en el campo de la comunicación como ejercicio profesional, es posible, asegura Carola García, coordinadora de la licenciatura, si se apela a los principios fundamentales, lo que se denomina “los mínimos”, que permanecen como guía de la conducta que deberían asumir los profesionales de esta disciplina.

En el panorama que dibujan las nuevas tecnologías hay una modificación: entre las demandas éticas que han estado históricamente presentes, está por ejemplo, la solidaridad social que parece oculta ante el desafío de sociedades cada vez más individualistas. De

hecho, asegura, el aspirante a cursar estudios universitarios no presenta como su principal motivación la adquisición de conocimientos sino de elementos que le permitan en el futuro obtener dinero o posiciones de poder. Ha habido una modificación porque el propio sistema de consumo convierte también a la información en una mercancía de consumo. Evidentemente, señala, todos los cambios a nivel tecnológico, sobre todo cibernético y las nuevas tecnologías deben de ser abordadas en los mapas curriculares. De ello son conscientes quienes elaboran los planes de estudio de la UNAM y por ello se incorporan asignaturas como “periodismo en línea” que incluyen análisis sobre el manejo de la publicidad en internet, y las implicaciones de ésta cuando se maneja de manera irresponsable.

No obstante, la inclusión de este tipo de asignaturas despierta inconformidad en algunos estudiantes que explícitamente reclaman una enseñanza adecuada a un mundo cambiante en el que ellos perciben la obsolescencia que supone aprender, por ejemplo, los fundamentos del periodismo, cuando, a su parecer, esta actividad ha sido rebasada por la información que se adquiere a través de sitios web. Esto refleja una gran tendencia a la inmediatez que hace parecer inútil el cuidado que en su estructura formal exigen el periodismo y la publicidad en tanto actividades que parten de un sentido de responsabilidad.

Para formar este sentido de responsabilidad profesional se insertan asignaturas como Antropología del Consumo, cuyo fin es que el futuro profesionalista adquiera la conciencia de que por encima de la efectividad que brindan las nuevas tecnologías en el manejo publicitario, hay una condición humana del consumo que se ha ido configurando y afecta de una u otra manera la dinámica social.

Escribir, en línea, por ejemplo, a través de los “blogs” no solamente requiere de estilos y lenguajes diferentes de los que se han utilizado para publicaciones impresas; estos lenguajes conllevan una responsabilidad su inmediatez y fácil consumo. Hoy, dice la especialista, son los blogs, pero no podemos predecir los cambios tecnológicos y las herramientas que se habrán de utilizar en el futuro cercano. Estos cambios significan también un reto para la estructura de planes y programas de estudio en lo que respecta a los ritmos de elaboración y vigencia que antes era de veinte años. La propia

reglamentación universitaria se ve presionada para contextualizar las disposiciones que contiene, según las circunstancias cambiantes que supone el desarrollo tecnológico.

Hoy, con la mirada puesta en el contexto y la vigencia, los planes y programas de estudio se revisan cada siete años, pero hay casos en que se insertan nuevas asignaturas cada año que respondan a la vanguardia de los horizontes del estudiante. Algunas de esas asignaturas se encuentran en revisión de expertos y esperan ser aprobadas, como “Comunicación Política Electrónica” que debe tener en consideración cómo se han ido sustituyendo paulatinamente los mítines presenciales y los debates presidenciales, por el uso de redes sociales como el Facebook o Twitter, plataformas que no garantizan ningún tipo de permanencia y que al momento de que los planes se aprueben ya han evolucionado o se han sustituido por otras.

Este ritmo cambiante –puntualiza la doctora García- obliga a los responsables de la programación académica a generar una oferta formativa que no se limite al aprendizaje en el manejo de las tecnologías, sino a la reflexión sobre esta misma evolución y al desarrollo de una capacidad crítica que incluye habilidades permanentes para el manejo correcto del lenguaje, independientemente de las herramientas tecnológicas en las que se use.

Respecto de las competencias éticas que debe desarrollar el profesional de la comunicación para enfrentar los retos que emanan de las nuevas tecnologías, la Coordinadora apela a valores que los comunicadores deben de encarnar, como profesionistas enfocados a una disciplina inserta en las Ciencias Sociales. Desde esta perspectiva, la propia ley orgánica de la UNAM (UNAM, 2017) determina que los egresados en cualquiera de las disciplinas comprendidas en esa área tiene que contribuir a la resolución de grandes problemas nacionales, y en el caso específico del comunicador profesional, la titular de la licenciatura considera que debe colaborar en la transformación del entorno hacia la constitución una sociedad más tolerante, con mayor equidad. Para Carola García, la comunicación ha sido determinante en el avance que hoy se tiene en asuntos como equidad de género, respeto a la diversidad, y en cuestiones que –asegurantes no estaban en el centro de la discusión. El profesional de la comunicación debe ser cuidadoso en el manejo de estos temas dentro de las modernas vías –concluye-, porque todo lo que se difunde en la red encierra diversos intereses, con diversas intenciones. Este

riesgo, asegura, aún puede ser librado porque hasta este momento el usuario reconoce a medios con seriedad profesional que han incursionado en las redes, pero que tuvieron sus orígenes en la prensa escrita.

En opinión del catedrático de la UNAM, es un hecho que hay nuevos retos éticos que emergen de la llamada *cibercultura*, el primero de ellos es la deformación de significados que tienden a reducirse, como es el caso de “redes sociales”, que según el maestro tiene una historicidad que no proviene de las nuevas tecnologías.

En este sentido, se trata de un reto ético si tomamos en consideración la posición de Adela Cortina (Cortina Orts y Martínez Navarro, 1996), respecto de que la falsificación en el significado de las palabras es también una perversión.

Por otra parte, el profesor Titular de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales asegura que las nuevas tecnologías lo que han hecho es generar redes horizontales dónde se combate la relación vertical de la información, la posición vertical del poder y, de alguna manera, impulsa la supresión de fronteras. El aspecto favorable de esta nueva realidad es que permite la libre circulación de información en todos los ámbitos, sin que medien censuras de gobiernos o de grupos de poder que antes capitalizaban y dictaban las normas de difusión. Esta libertad muestra, sin embargo, otra arista a la que hace referencia Umberto Eco cuando asegura que las redes, las plataformas digitales lo que han hecho es *darle voz a una legión de imbéciles*. Cualquiera que posea un dispositivo conectado a la red, puede publicar información falsa de cualquier índole: médica, científica, del deporte o del espectáculo, así como difundir hechos falsos o tergiversar las declaraciones de discursos o entrevistas. Con estas herramientas se puede acelerar y tener un espectro de mayor difusión del falseamiento de datos o la denostación en contra de personas y organismos públicos o privados.

Enfrentar esta realidad es un llamado ético, señala el catedrático, cuya complejidad se refleja en las relaciones discursivas de las redes; el profesional está obligado, entonces, a clarificar los términos semánticos de un debate, (Habermas, Habermas, y McCarthy, 1985). Por ejemplo, pronunciarse por la defensa de la legalización del matrimonio homosexual, no significa –o no debe significar- que todo ser humano deba tener una pareja homosexual; y en sentido contrario, la defensa del matrimonio heterosexual no debe tomarse como la obligación a que todo ser humano contraiga este compromiso. La

clarificación semántica debe distinguir entre la opinión y la fundamentación, particularmente cuando se trata de temas jurídicos. El reconocimiento legal de ciertos derechos siempre podrá contravenir posiciones religiosas o ideológicas; para ello es el debate, para la integración de posiciones donde prevalezca la argumentación racional; esto es algo que difícilmente se da en la dinámica de las redes sociales. El profesor Titular de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, insiste en la mirada de Habermas (Habermas et al., 1985) sobre la necesidad de atraer los términos semánticos del debate para ver de qué estamos hablando. Entonces, en ese sentido sí debe haber una orientación muy clara para que los futuros profesionales de la comunicación sean promotores del debate argumentado.

Universidad Autónoma del Estado de Morelos: Otra perspectiva desde la cual se aborda el fenómeno del progreso tecnológico de la comunicación es distinta cuando proviene de quienes forman profesionistas para la gestión intercultural, como es el caso de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Su coordinadora de licenciatura parte de un hecho: el aspirante, desde el ingreso a los estudios es sometido a una serie de evaluaciones en las que se determina si su perfil es apto para los objetivos que persigue la carrera. En este proceso se le hace ver que la universidad no forma “estrellas” para la televisión, ni es una entidad distanciada del entorno cultural al que toma para analizarlo, sino que el futuro licenciado en Comunicación es un actor de esa cultura y su tarea será precisamente la de emplear las herramientas teóricas y técnicas con el fin de promover la creación donde prive el diálogo intercultural.

En cuanto a la necesidad de una formación particular para enfrentar los retos éticos que emergen de la cultura telemática, de lo primero que deberá ser consciente el egresado de esta institución es la prevalente abstracción en el uso de los medios modernos hacia un cierto sector de la población, a un cierto grupo que no constituye la totalidad de los que conforman una sociedad.

Efectivamente el acceso irrestricto a las nuevas tecnologías de la comunicación no es prerrogativa de todos los grupos culturales que componen el estado de Morelos, ni el país. Lo que es un hecho es que la Internet ha ido configurando nuevas maneras de comunicarse que paulatinamente van permeando en ciertos sectores de la población que no participan de la dinámica de consumo que distingue a habitantes de zonas urbanas y de otros estratos

económicos; sin embargo, dichas maneras comienzan a enlazarse con los medios libres que han emergido de comunidades rurales. Estos medios libres –señala la coordinadora de la licenciatura-, han sido de dos tipos: el primero de ellos es la “radiobocina”, constituido por un altavoz de alto alcance que se coloca y se opera desde el centro de la comunidad y desde el cual se dan avisos tanto preventivos de salud o de amenazas naturales, como mensajes de toda índole; Regularmente en las cabinas desde las que se opera este medio se coloca el teléfono de la comunidad, sobre todo en zonas donde aún no es satisfactoria la señal para teléfonos móviles. Frente a esta realidad en el Taller de Comunicación que cursan dentro del plan curricular, desde el periodo de 2017 comenzarán a desarrollar alternativas de modelos libres de comunicación entre las que se incluye su propia radio estudiantil y por otro lado se han comenzado los trabajos relativos a otro modelo libre que se llama *Morelos 3.0* que es periodismo por internet: la intención es que los alumnos se vinculen para aprender a hacer periodismo independiente. Las nuevas tecnologías ya forman parte del entorno en el que nacen y crecen los jóvenes estudiantes, y lo que se pretende –señala Galaviz- es que aprendan a hacer uso de esas tecnologías con un contenido que promueva el desarrollo social.

La cultura telemática dibuja un nuevo horizonte y la intención es que el futuro profesional sea capaz de gestionar para las comunidades rurales el acceso a estas herramientas con una intencionalidad que no se agote en el consumo sino en el servicio y satisfacción de las necesidades sociales, incluso las de entretenimiento. Algunas comunidades ya han accedido al *twitter*, ampliando el espectro de “radiobocina.

La cultura tecnológica de la que son herederos los actuales estudiantes adquiere sentido cuando permite la intervención que ya ha comenzado a funcionar en casos como el de usar del *twitter* para convocar a la defensa de poblaciones cuyos territorios pretenden ser invadidos por construcciones que responden a intereses mercantiles o políticos sin tomar en consideración los efectos negativos que, a la naturaleza y a la propia dinámica de la población, causan.

Otra posición es la de la subdirectora académica de la Autónoma de Nuevo León, quien asegura que el actual profesional de la comunicación, ante las nuevas tecnologías enfrenta retos, pero no solamente éticos sino que incluye diversas dimensiones. Para dar respuesta a esas dimensiones se ha estructurado un plan de estudios específico que es el de la

licenciatura en Periodismo Multimedia; paralelamente, a la fecha en que se realiza la presente investigación se encuentra en revisión el plan vigente de la Licenciatura en Comunicación, con el fin de incluir asignaturas y actividades acordes a el nuevo panorama de la cibercultura.

En síntesis: desarrollar procesos en diferentes plataformas con carácter internacional, sentido humano y responsabilidad debe ser una de las competencias del comunicador de la era telemática y a partir de ello satisfacer la necesidad de información por la imposibilidad temporal y espacial de obtenerla de primera mano por parte de las sociedades locales, nacionales e internacionales.

Universidad Autónoma de Nuevo León: Desde un punto más específico -señala la Subdirectora Académica-, un nuevo comunicador debe tener respeto a la privacidad, apearse al marco legal vigente y no escudarse en los vacíos legales para acciones no éticas, ser tolerante, promover la inclusión laboral sin tendencias de género, capacidades, credo, convicciones socioeconómicas ni políticas, y asumir siempre su responsabilidad cuando participe en los medios, pero particularmente en los modernos espacios de la tecnología.

Universidad Iberoamericana: Por lo que toca a la Coordinadora de Vinculación y Proyectos Especiales de UIA, los miembros de las generaciones actuales de universitarios –asegura- son “nativos digitales” y las maneras de comunicarse están ya presentes sin una referencia de su evolución, pero tampoco es posible prever el curso que tomará el desarrollo tecnológico. Ante esta encrucijada, corresponde a quienes forman a los futuros profesionales de la comunicación, enfocarlos en el aprovechamiento de los actuales recursos para que su utilización contribuya a resolver necesidades y demandas de orden humano. Es necesario saber que lo trascendente convive con escenarios de inmediatez, de no-permanencia, y el futuro profesional de la comunicación debe de estar preparado para distinguir lo sustancial de lo contingente. Por esa razón se inserta al estudiante en circunstancias donde pueda hacer esta distinción. Un ejemplo es cómo el uso de teléfonos móviles puede ser determinante para salvaguardar la integridad y la vida de emigrantes ilegales. Las modernas redes digitales pueden ser aprovechadas para asuntos que no se limiten a la frivolidad y a la diversión. Generar la conciencia en el emigrante y en las personas de mayor vulnerabilidad sobre el uso, cuidado y valor que para su subsistencia tiene un dispositivo móvil, puede ser una de las vertientes en las que debemos capacitar a nuestros estudiantes.

La sensibilidad al cambio y a la permanencia debe de ser inculcada en el futuro profesional de la comunicación –añade la académica- pues es fácil caer en la entronización de los avances. Alguna vez se pensó que con internet la radio desaparecería, lo cual no ha sucedido porque las bondades de la radiodifusión en cuanto a su manejo, espectro y economía; constituyen una oferta diversa a los dispositivos móviles. Adicionalmente, tanto la televisión como la radio siguen siendo referente, incluso de las redes sociales. El hecho de que quienes son marginados o sufren el destierro puedan permanecer en contacto con ciertas expresiones de su cultura a través de la radio en Internet, es una de las bondades de estos avances y es el profesional de la comunicación quien debe generar esas alternativas más allá del encanto tecnológico.

El discernimiento es facultad determinante en el uso y aplicación de las nuevas tecnologías: saber por ejemplo que Facebook puede ser una gran herramienta de denuncia y de difusión, pero también puede una producción inagotable de basura y de frivolidad.

La Universidad Iberoamericana promueve actividades de reflexión que incluye a especialistas de diversas áreas, académicos y a exalumnos, con el fin de tener un panorama que no sea endogámico sobre la actual realidad para saber las alternativas que se pueden ofrecer a los estudiantes. Vale destacar que la Iberoamericana ha egresado profesionales desde hace 55 años, lo que hace que muchos de ellos se desarrollen en lugares estratégicos de la comunicación con una visión que enriquece las discusiones académicas.

En este apartado incluimos ahora la visión de un ingeniero en Sistemas Computacionales, quien es coordinador del programa de Convergencia Digital de la Universidad Iberoamericana. Se trata de un profesionista cuya tarea está enfocada a la comunicación desde el ámbito tecno-científico y de hecho enfocada al aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

Para este académico es necesario contextualizar el fenómeno histórico de internet para abordar su significado como herramienta cuyas implicaciones éticas se visualizan desde esa conciencia histórica.

En primer lugar, el marco de referencia que se tiene de internet no es el mismo para los nuevos usuarios pertenecientes a una generación donde la tecnología forma parte de la cotidianidad, que para aquellos que han vivido la evolución, no solamente en términos de avances técnicos sino en la manera de acercarse a la realidad. Un ejemplo de ello es la caída del muro de Berlín, que fue un hito para las generaciones nacidas en los 60 y del que se tuvo noticia a través de medios como la prensa, la radio y la televisión, cuya velocidad de transmisión no se compara con la de los medios cibernéticos. Esto representa una manera de vinculación diversa con la realidad, pues mientras el tiempo de recepción de los hechos contribuyó a la interpretación de un acontecimiento que permitió una nueva etapa respecto de la libertad que dio lugar a movimientos culturales y sociales antes sometidos a determinados regímenes, hoy la proliferación de informaciones inmediatas complica la reflexión.

Añade el catedrático que la vinculación del saber técnico provee de un sentido crítico. Señala que mientras los ingenieros como él, se ocupan de adquirir los conocimientos científicos en el funcionamiento de las tecnologías, el mayor porcentaje de los usuarios de los nuevos medios de comunicación están a la expectativa de la novedad de diseños y de la simplificación en los accesos y manejo de estas herramientas. Media entre los usuarios comunes y los dispositivos, quienes se abocan a la investigación en el perfeccionamiento de estructuras comunicacionales que resuelvan los problemas emergentes de una sociedad que hoy depende de factores como la velocidad y la precisión en la información.

En la industria informática, el abordaje y resolución de problemas da lugar al nacimiento de aplicaciones que suponen elevados costos de producción e inversión de tiempos y herramientas de investigación, corriendo el riesgo de ser efímeros y en ocasiones desechados por su falta de operatividad a los ojos del potencial usuario. Esta interacción que es “oculta” debe de estar incluida en los fines y objetivos de un profesional de la comunicación, quien no es un usuario común, y requiere de la criticidad suficiente para la elección de medios y el aprovechamiento de los mismos.

La razón de fomentar esta criticidad asegura el ingeniero, es la de que los futuros profesionistas de la comunicación puedan diferenciar entre los expertos en el uso de las tecnologías y quienes simplemente acceden a ellas y, por razones de índole sociológica

alcanzan una resonancia inusitada. El caso de la “primavera árabe” (cita) es un claro ejemplo de la confusión entre los expertos y los usuarios. Fue una convocatoria desde un dispositivo móvil que culminó en la multitudinaria protesta en la Plaza de El Cairo, pero quien inició la convocatoria no es un experto en el uso de las redes, es un ciudadano que aprovechó la herramienta y eso no lo convierte en un consultor político, o quien pueda sustentar teorías plausibles sobre el uso de las tecnologías; eso es un campo que corresponde a la investigación científica y fundamentada, asegura el experto.

Esa investigación fundamentada y científica apela a un deber ser, y en la universidad hoy en día la se presenta esa problemática y cómo abordarla de modo que el estudiante desde la investigación conforme su propio criterio y establezca su convicción personal en el ejercicio ético de la profesión. Promover esta convicción ética solamente es posible si se tiene un conocimiento transdisciplinario y multidisciplinar. El riesgo en el advenimiento de las nuevas tecnologías es que no permita superar un esquema de saberes aislados debido a la proliferación de información con el desconocimiento de sus orígenes puesto que la consulta inmediata resuelve cuestionamientos efímeros que no conforman una visión holística y crítica.

Es necesario entonces que el profesional de la comunicación reconozca que las soluciones a las problemáticas actuales no provienen de un solo campo del conocimiento, sino que requiere de distintos abordajes. Conocer cómo se estructuran estas nuevas herramientas; la manera y los fines que determinan cómo son utilizadas, dará acceso a ese conocimiento integral y permitirá contextualizar las consecuencias que emergen de su uso, que hoy es accesible a todo aquél que tenga un dispositivo.

Esta accesibilidad que caracteriza a una época de cambio se ve reflejada en una saturación de información que no entendemos y que nos convierte en “idiotas funcionales”, porque no sabemos discernir de la información falsa y verídica. Es algo que tiene qué ver con la propia condición humana porque la imposibilidad de manejarla es la consecuencia de que no estamos diseñados como máquinas biológicas en ese nivel de complejidad. Contrariamente a otras culturas y a otras épocas como la griega en donde una sola idea era objeto de una permanente reflexión, hoy en día se tiene una idea cada minuto y resulta imposible integrarlas si no se tiene una mente preparada para integrar: esa mente

necesariamente debe tener una visión de sistema que permita, en torno a un mismo hecho, entender y comprender la interacción de diversos factores.

4.5 Conclusiones del capítulo

Por claro y explícito que pueda ser un documento, carece de ojos, de silencios significativos, de inflexiones en la voz y de pausas reflexivas de las que puedan obtenerse palabras no impresas o convicciones no dichas.

Los documentos no tienen rostro; las universidades, como cualquier empresa humana, se configuran desde principios y objetivos que orientan acciones colectivas, jerárquicas y de operación. Pero, el rostro pertenece a las personas que llevan a cabo esas acciones. Es de suponer que quien se inserta en un organismo, como la universidad, es porque coincide con esos principios y objetivos. ¿Cómo se expresan esos principios y esos objetivos, más allá de lo que puede leerse en los documentos? La respuesta es necesariamente “desde la palabra de quienes están regidos por esos documentos”.

Todos los entrevistados muestran preocupación sobre la necesidad de dar a los futuros profesionales una formación ética: se pronuncian porque tal formación esté presente, no sólo para los comunicadores, sino para todos los jóvenes estudiantes universitarios. Este es el sentir manifiesto de los expertos consultados y se puede afirmar que ninguno de ellos desdeña o considera innecesario que se incluyan en el currículum académico asignaturas o actividades orientadas a esa formación. ¿Esta preocupación -manifiesta en las entrevistas-, está reflejada en la estructura misma de los diseños curriculares? Cuando este cuestionamiento emerge, las respuestas de los expertos tienen un común denominador: sin importar cuál es la universidad que representan, todos son conscientes del compromiso social y de la responsabilidad ética que significa el ejercicio de la profesión.

Pero la representatividad que tiene cada uno de los entrevistados refleja variantes según se trate de universidades públicas, privadas y, por supuesto, si se trata de instituciones con una orientación ideológica claramente expresada, o si se trata de una universidad fundada en principios cristianos.

De esta forma, al revisar las respuestas de los expertos en lo que se refiere al valor dado a la formación ética en la estructura curricular, encontramos tres visiones distintas.

La primera proviene de miembros de la universidad con mayor población estudiantil, no sólo en el área de Comunicación, sino en el resto de las licenciaturas y posgrados. La UNAM agrupa -solamente en la licenciatura en Comunicación-, a ocho mil estudiantes; es una universidad “de masas”. Esta característica le confiere una particular identidad, amén de que ha sido tradicionalmente distintivo el sentido crítico social de sus docentes e investigadores. Se trata de una universidad donde la responsabilidad ética distingue o debe distinguir a quienes forman parte de ella.

Cuando los académicos de esta institución son cuestionados sobre la confección del currículum académico y si se toma en consideración la formación de la responsabilidad social y del compromiso ético de los estudiantes; la respuesta alude inmediatamente a esta criticidad histórica de la universidad; que ha atravesado por distintos procesos, y ha tenido que confrontar las cambiantes tendencias en la demanda de profesiones, así como las demandas del mercado que determinan el enfoque utilitario en el diseño de los diversos currículos. De esta confrontación surge el permanente dilema entre dar respuesta a las demandas éticas que exige la profesión o cumplir con los requerimientos de productividad y eficiencia técnica, por encima de la reflexión y el ejercicio ético. Sobre esta misma línea crítica y de reflexión sociológica se pronuncia la representante de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos; quien además plantea explícitamente que la formación de los estudiantes no está orientada al mercado de las empresas de comunicación, ni a formar empleados para estos organismos, sino que se enfoca a la gestión de la interculturalidad.

El compromiso social, dada la naturaleza pública de ambas instituciones; así como la permanente inserción de asignaturas en el campo de las ciencias sociales y de humanidades, en sus planes de estudio, ha reflejado históricamente una posición discrepante de ciertos convencionalismos culturales. La representante de la Autónoma del Estado de Morelos refrenda esta posición cuando resalta el hecho de que el objetivo de la carrera que se imparte está centrado en la promoción y el desarrollo de las etnias que conforman el entorno de la universidad, y no en la satisfacción de la demanda de empleados que proviene de las empresas de comunicación.

Otro es el caso de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Esta institución que también es pública resalta en los documentos fundantes a los que hemos tenido acceso, una reiterada alusión al compromiso con la promoción del desarrollo social que adquieren todos cuantos se forman en sus aulas, así como el cuerpo académico y docente. Algo que distingue a esta universidad es la situación geográfica en un estado de la República Mexicana donde se ubican –como quedó señalado cuando determinamos los criterios para la selección de la muestra- empresas e industrias significativas en el desarrollo económico del país. Tales condiciones son mencionadas de forma reiterada, pues para esta universidad constituyen el campo de oportunidades para los futuros profesionales que se forman en sus aulas. Eso no significa que la representante de esta universidad, como las de las anteriores, eluda el tema de la responsabilidad ética; por el contrario, continuamente acude a los documentos normativos en los que se destacan las competencias en las que se forman los estudiantes y que deben ser acordes con las demandas del entorno y del campo laboral; sin embargo, la referencia a la reflexión y al sentido crítico, más allá de lo que contienen los documentos, es escueta.

La perspectiva que cada uno de los representantes de las universidades expresa, respecto de las convicciones sobre las que está fundada la institución, determina también el método mediante el cual se estructuran los planes y los programas educativos de las disciplinas que se imparten. Para el caso de nuestra investigación, buscamos obtener, por voz de los académicos en el área de Comunicación, los procesos que se siguen para insertar en el currículum académico las asignaturas o actividades orientadas a la formación ética; estos procesos no pueden sustraerse al contexto ni reducirlos a un esquema abstracto y deductivo, sino que deben tener en cuenta las consideraciones de la profesión puesta en práctica y de sus actores. Hay, sin embargo, casos como el de la Autónoma del Estado de Morelos, donde, en el momento en que se redacta esta investigación, se forma a la primera generación de egresados, lo cual no permite una evaluación de parte de los profesionales en ejercicio para participar en los procesos de revisión de planes y programas de estudio. Por el contrario, en el resto de las universidades que componen la muestra, la consulta a egresados forma parte del método mediante el cual se determinan los criterios para actualizar programas de estudio de acuerdo con las percepciones de estos egresados, así como de los empleadores y del cuerpo docente y profesionales de la Comunicación.

Este procedimiento se aplica en las universidades, pero con distintos puntos de partida:

Los académicos de la UNAM aplican consulta periódica con los empleadores de profesionales de la comunicación, y las prioridades que estos expresan en cuanto a la necesidad de capacidades orientadas al mercado: detección de demandas mercantiles, satisfacción de los requerimientos de venta en productos y liderazgo dentro de la competitividad con distintos organismos del mismo rubro. Prioridades que también son expresadas por algunos docentes que se desempeñan en distintas empresas de comunicación. Todo esto, frente al compromiso de la responsabilidad social y el desempeño ético que forma parte esencial de los principios orientadores de la universidad y que se encuentran plasmados en sus documentos fundantes lo que lleva a un constante diálogo que pueda equilibrar la educación del universitario que no solamente se oriente a formar profesionales que den respuestas pragmáticas, sino que incluyan un criterio de índole sociológica y humanista. De esta suerte, la revisión y los procesos metodológicos que llevan a la actualización de programas y revisión de las asignaturas que conforman los planes de estudio, debe considerar ambas vertientes: la oportunidad que define el mercado, pero también, el ejercicio que promueva la justicia social dentro de la actividad comunicacional.

Este mismo debate se mantiene en la Universidad Iberoamericana. Los académicos aseguran que continuamente se establecen mesas de diálogo en las que participan los egresados de la universidad en lo que se refiere a sus experiencias dentro del ejercicio profesional, para entonces evaluar cuáles son las circunstancias que determinan la posibilidad de insertar en el campo de la comunicación, el pensamiento denominado ignaciano, cuyo discurso es hacer prevalecer el servicio a la promoción humana y a la justicia social.

Mientras los académicos de la UNAM y de la Iberoamericana refieren en las entrevistas su punto de vista como actores de la cotidianidad en el quehacer universitario; cuando solicitamos el punto de vista personal en el caso de la Universidad Autónoma de Nuevo León esta actuación se percibe más acotada por un respeto a la figura estatutaria y una continua referencia a los documentos normativos. Mientras, los representantes de la UNAM y de la Iberoamericana no dudan en expresar que el conflicto mercado-ética es un debate permanente que tiende intermitentemente a inclinarse sobre alguno de los

elementos de este binomio la respuesta de la UANL no destaca este debate sino que se remite a la normatividad que rige en la universidad. Es decir, el juicio personal se somete a la determinación institucional, a la que hay una referencia constante para responder los cuestionamientos de la entrevista.

Por otra parte, la metodología para la confección de los planes y programas de estudio de la Autónoma del Estado de Morelos, incluye la observación continua de las necesidades de las etnias que conforman el entono de la institución, incluye los puntos de vista de docentes e investigadores internos y externos cuyo enfoque está centrado en una perspectiva antropológica histórica con la que se pretende definir los objetivos de una licenciatura que no está orientada a la capacitación para el mercado, sino para la promoción a la interculturalidad, puesto que la especificidad de la licenciatura es hacia la gestión cultural. Podemos percibir que el debate entre la formación hacia la competitividad del mercado y la promoción de la interculturalidad se inclinará a favorecer el aspecto de compromiso social por encima de la satisfacción de la demanda laboral en empresas de la comunicación.

La valoración de las competencias asociadas a la formación ética, de acuerdo con el testimonio de los entrevistados, parte de distintos enfoques: para los representantes de la UNAM, la formación en disciplinas sociales permite a los futuros comunicadores tener una perspectiva crítica de la comunicación desde la sociología, la antropología y las distintas teorías políticas que integran las asignaturas de su programa de estudios. El contenido de estas asignaturas conforma una transversalidad ética que está presente en el mapa curricular.

Esta transversalidad que refieren los académicos de la UNAM, está presente también en la formación de los estudiantes de Comunicación y Gestión Interculturales de la Autónoma del Estado de Morelos; y, dado el perfil que se pretende en esta universidad, y que es el de preparar a promotores de la interculturalidad en el campo de la comunicación, no es suficiente la enseñanza teórica para la adquisición de una conciencia ética, sino que requiere del continuo intercambio de vivencias y la participación directa en actividades de investigación insertas en las comunidades con el fin de obtener y valorar las diversas perspectivas y la orientación axiológica de las diversas etnias.

La convivencia con comunidades cuya estructura social y cultural es diversa, forma parte también de los planes de actividades que distinguen la valoración en el campo de la responsabilidad social que tiene la Universidad Iberoamericana. En esta universidad, el trabajo social, la asistencia y la inmersión con tareas de apoyo en campos como la alfabetización, el desarrollo de infraestructura y la promoción de las artes, no es exclusiva de los estudiantes de Comunicación, sino que se incluye en los planes y programas de estudio de las distintas licenciaturas que se imparten en la universidad dentro del Área de Reflexión Universitaria. Desde un punto de vista operativo, esta característica de la enseñanza orientada al servicio hace que las materias y los profesores del Área de Reflexión Universitaria sean parte integral de la formación profesional. Los entrevistados refrendan las palabras del rector de la universidad cuando refieren que los contenidos de las materias no pueden ser superficiales y pragmáticos; ni los profesores improvisados. A estas materias se unen experiencias significativas de servicio social integral, de semestres de campo, de contacto directo con la realidad; experiencias que deben ser favorecidas en el transcurso universitario de los alumnos de la Ibero (Fernández Dávalos, 2005).

Los documentos denominados “perfil de egreso” que han sido analizados en el apartado respectivo de esta investigación, de una u otra forma, todos, tienen alguna alusión a la formación de la responsabilidad social y del compromiso ético que debe conformar la preparación profesional integral, pero la puesta en marcha de estos objetivos formativos se expresa en la convicción del cuerpo docente y de quienes tienen la tarea de convertir la intención en una conducta, a través de los contenidos de las asignaturas y el acento que se pone en determinados temas. Es así que los académicos de la UNAM mantienen una preocupación constante porque los futuros egresados estén alerta ante el discurso del odio y la imprecisión o falsificación de fuentes que paulatinamente van deteriorando la tarea del comunicador cuyo principal compromiso es con la verdad, no solamente teórica sino con la verdad que da congruencia a la actividad honesta y fundamentada en principios de promoción al respeto por la diversidad y la dignidad humanas. Estos podrían ser los elementos clave que deben estar presentes en todas y cada una de las asignaturas y actividades que conforman el currículum

De igual forma, no basta que los futuros profesionales de la comunicación se preparen en el análisis de las temáticas sociológica y antropológica, sino que, a partir de las prácticas presentes en todo el desarrollo de la carrera, sean capaces del reconocimiento del otro

como sujeto individual o colectivo, en cuya cultura se promueven, practican y respetan valores que forman la identidad de las diversas etnias. Esta es la razón por la que en cada una de las asignaturas que incluyen el plan de estudios de la licenciatura en Comunicación y Gestión Interculturales, los docentes incluyen en su programa, actividades de acercamiento, apoyo y convivencia con los grupos culturales que conforman la diversidad presente en el entorno de la universidad, en este caso la Autónoma del Estado de Morelos. Caso similar es el de la Iberoamericana, cuyos representantes añaden a este compromiso con el otro, la conciencia de una misión orientada hacia la escucha de la voz marginal de grupos vulnerables y el respeto a la diversidad. La tarea formativa de la Ibero, -señalan- está orientada por una continua reflexión a partir del diálogo entre los profesionistas y los expertos, dentro de seminarios, encuentros y cursos periódicos, a lo que se añade una constante exhortación a participar en actividades en las que los miembros de la universidad –alumnos y maestros- rebasen el cerco de las aulas para conocer de manera vivencial los ámbitos en los que se demanda el ejercicio de su profesión.

En la cotidianidad de la enseñanza, insertar el hábito de la reflexión y de la lectura crítica de textos relacionados con disciplinas sociales y humanísticas, conlleva una labor de persuasión continua, puesto que el contexto dentro del que se desenvuelven los jóvenes universitarios envía permanentemente mensajes de actualización y vanguardia en la adquisición y uso de las nuevas tecnologías. Es así, que no importa si se trata de una universidad pública, privada o, de aquella cuyo perfil de responsabilidad social es explícito en el mismo nombre de la licenciatura; no importa: el ambiente que han conformado los nuevos medios de comunicación lleva a los miembros de las nuevas generaciones universitarias a percibir un cierto rezago si dentro de los planes de estudio de su licenciatura, no se pondera la capacitación para el uso de las nuevas tecnologías. Cuando los responsables de la elaboración y planeación de la enseñanza universitaria se enfrentan a esta demanda generacional, surge el dilema entre no renunciar al entorno mediático de la modernidad y formar las suficientes competencias críticas que no pueden provenir sino de la continua lectura y análisis de la teorías sociales y éticas que conforman una mirada reflexiva para el abordaje y el uso de las herramientas tecnológicas.

El debate que está presente continuamente en las llamadas redes sociales debe tener en consideración aspectos de principio: las redes sociales es un nombre que no se ciñe al uso que en la actualidad se le da a dicho término; las redes sociales tienen una historia de

relaciones humanas insertas en determinadas sociedades, sin que eso requiera el uso de tecnologías avanzadas; el punto es que en la actualidad y debido a la irrupción de estas últimas, la interacción social del debate se da en lo efímero de las plataformas informáticas: sitios web, blogs, etcétera. Si se toma en cuenta esta precisión, la evanescencia de las publicaciones en red y el alto grado de carga afectiva con el que se pueden manifestar quienes publican, obligan a tomar distancia de los debates para esclarecer qué parte del discurso presente en las redes sociales forma parte de la opinión libre, y qué parte se percibe como un intento de discurso hegemónico que puede llegar a ser fundamentalista y despertar los enconos y el abono a la violencia verbal y la falta de respeto a la diversidad. Esta toma de distancia para problematizar la dinámica de la actual comunicación a distancia debería ser el punto de partida de los profesionales de la comunicación.

Y así como el término de redes sociales tiene una historia y conforma los distintos entornos de las comunidades humanas, los medios de comunicación no se refieren al ámbito exclusivo de las nuevas tecnologías: comunidades que no tienen el acceso irrestricto a éstas, no por ello establecen redes de comunicación que les permiten la transmisión de sus valores, sus creencias e, incluso la información y prevención de circunstancias emergentes. La labor del comunicador que tiene como prioridad la Gestión Interculturales, no consiste en el destierro de las herramientas que los miembros de distintas etnias o colectivos no pertenecientes al común desarrollo urbano, han desarrollado, sino a la optimización de las mismas y a una continua gestión que inserte las nuevas tecnologías como un medio de eficiencia y no como una mercancía de consumo que haga perder de vista los objetivos de cohesión social que tiene cualquier medio de comunicación, independientemente de las bondades que en rapidez y precisión brinden los avances tecnológicos.

En este contexto social en el que hay sectores sociales insertos en el uso de las herramientas tecnológicas, el Comunicador no puede perder de vista que no se trata de una realidad envolvente, universal; por el contrario, en la llamada sociedad global se perciben serias exclusiones en las que germinan respuestas de grupos marginados, respuestas que pueden desembocar en *radicalismos* y *acciones de reivindicación de derechos que pueden llegar incluso a revertir su papel de víctimas a victimarios* (Touraine y Pons, 1997).

A esta confrontación entre la exclusión y la integración se refieren los académicos cuando hablan del debate semántico y del dilema entre la satisfacción de una demanda de parte de los estudiantes de Comunicación por acceder a las nuevas tecnologías, y al mismo tiempo reconocer las exigencias de una sociedad deprimida, a la que es posible ofrecer soluciones no solamente. Reconocer estas exigencias se logra mediante el fomento de la criticidad y el estudio interdisciplinario.

Concluimos este apartado señalando que la interdisciplinariedad y la formación ética transversal a la que aluden los entrevistados no solamente hacen referencia a asignaturas de corte teórico: analizar, criticar y estructurar soluciones a los efectos que en la sociedad tiene el advenimiento de las nuevas tecnologías, requiere de conocimientos básicos sobre el diseño y puesta en circulación de productos; por ello quien imparte asignaturas técnicas asegura que el encanto que hoy despierta el avance y la oferta de las herramientas tecnológicas de la comunicación requiere un abordaje en el que se conozcan los procesos que siguen las empresas informáticas y, cuando menos, los criterios que dan razón a la inserción de estos productos en el mercado.

La facilidad con la que hoy se accede a los instrumentos de la telemática permite que la mayoría de los usuarios no necesite conocimientos que vayan más allá del seguimiento de instrucciones prácticas. Esta sencillez adviene gracias a un complicado proceso en el que participan expertos en campos como la ingeniería, la estadística y la mercadotecnia, entre otros. Proceso que da como resultado criterios de creación, distribución y venta de las nuevas herramientas, así como de los ámbitos en los que habrán de insertarse. Todo ello no está necesariamente presente en la mente del usuario común, es por eso que es necesario que el profesional de la comunicación no sea un simple operador de las herramientas tecnológicas. Si uno de los sentidos del ejercicio de la comunicación es incidir en la promoción del uso responsable que colabore a la creación de estructuras económicas, educativas y culturales más justas, los universitarios que se forman en ese campo requieren ser capaces del discernimiento desde un conocimiento de la complejidad desde la que nace este nuevo horizonte de la cibercultura.

Conclusiones

Hemos llegado hasta aquí, a partir de una ruptura. La pregunta por la ética nace una vez que se rompe la inercia que supone la cotidianidad. Hemos llegado hasta aquí, tras haber hecho una pregunta sobre aquello que supone el ejercicio de una profesión en cuanto a su compromiso ético y la responsabilidad social que conlleva. Creemos que la cotidianidad también alcanza al quehacer profesional para convertirlo en una rutina que se rompe, precisamente, cuando nos preguntamos sobre el valor intrínseco de la profesión y sobre la manera en que trabajamos para llevarlo a la práctica.

No se trata de una ruptura sin más, sino de aquella que busca esclarecer o, al menos, acercarse a conocer con un poco más de profundidad, los motivos y los objetivos sobre los que está asentada una acción determinada. En este caso, la acción del profesional de la comunicación. Es por eso que nuestra investigación ha girado en torno a una pregunta central: ¿de qué manera se inserta la formación y el ejercicio de la ética, tanto en los planes de estudio como en el desempeño de los profesionales de la comunicación?

Esta pregunta no surge en cualquier momento, sino en este tiempo en el que las nuevas tecnologías se han ido insertando paulatinamente en los modos que se ejerce la acción comunicativa. La pregunta ética no es una ocurrencia, es la consecuencia de una mirada crítica hacia una realidad que define el contexto en el que se plantea. En nuestro caso, no se puede ignorar que ese contexto es el de la emergencia de nuevos instrumentos y nuevas tecnologías que han facilitado la forma de acceder a la información, ahorrar esfuerzos en la búsqueda, la manipulación de las herramientas, y han permitido, también, el crecimiento en el número de usuarios. Tal es el caso, incluso, de la presente investigación, y de muchas otras, que permiten a sus investigadores, gracias a los avances tecnológicos, acceder a la publicación en línea de noticias, a los foros de discusión a distancia, a los índices de documentos especializados, intercambiar y comparar resultados que den un panorama más cercano del estado de la cuestión; en fin, tecnologías que han creado procesadores, ya no de palabras, sino de contenidos, bajo una sofisticación tal que parecen sustituir tareas de análisis propias de la razón humana.

Un panorama de esa índole no puede pasar inadvertido cuando se le aplica una mirada reflexiva. Consideramos impensable que todo aquél que no cese en cuestionarse acerca de un sentido humano de la historia que le toca vivir, pueda pasar de largo ante tal

realidad, y avenirse solamente al aprovechamiento de las bondades que ofrece la creciente automatización de acciones, que contribuyen a la economía de la existencia.

En el caso de esta investigación, la pregunta ética no está dirigida a todo aquél que ejerza la comunicación en cualquiera de sus modalidades; eso resultaría absurdo, puesto que la comunicación es una facultad y, al mismo tiempo, un derecho de todo ser humano, independientemente de si la hace desde el uso de la palabra o la más elemental escritura; o si la hace a partir de los más modernos dispositivos digitales. La pregunta está dirigida a un sector al que se le exige que esa comunicación asuma la función que le corresponde desde un ejercicio profesional. Una función soportada, como se ha dicho, por el bien intrínseco que le da sentido y que le exige el cumplimiento de ciertos objetivos. El profesional de la comunicación tiene una responsabilidad definida distinta a la de cualquiera que la ejerza como acto humano: la responsabilidad de velar, promover y ejercer acciones en favor de una sociedad libre, participativa y justa.

Tenemos la certeza de que la reflexión surge a partir de la observación de una realidad que nos impele a asumir una posición ética. Nos preguntamos, entonces, qué es necesario hacer para que esa realidad se transforme en un ámbito en el que sus actores opten por el bien propio y el de sus semejantes. Esa realidad ha sido objeto de estudio y análisis de los autores que también se han preguntado cómo se afronta desde el ámbito universitario y desde el ámbito de la profesión en ejercicio, la exigencia de la responsabilidad social, la exigencia de una ética.

Los autores, a partir de cuyas teorías establecimos nuestro marco teórico, al hacerse la pregunta, aseguran que la ética representa un problema que no puede reducirse a la prescripción moral sino a un análisis que permita entender el fenómeno de la comunicación en su ejercicio profesional como una actividad a la que la sociedad le ha asignado una responsabilidad. Dicha responsabilidad consiste en diseñar los espacios y los contenidos adecuados hacia la construcción de una sociedad informada y participativa, que desde el ejercicio de su derecho a la información asuma su papel en la construcción de una ciudadanía con instituciones que promuevan y trabajen efectivamente en la defensa de los derechos fundamentales del ciudadano.

Hemos acudido sus planteamientos con el fin de dar un marco teórico desde el cual generamos un parámetro para clasificar los temas de la ética insertos en los planes y programas de estudio de las universidades y desde esos planteamientos revisamos las ideas centrales de los códigos deontológicos de las empresas de comunicación.

El planteamiento de estos autores se podría resumir en los siguientes puntos: a) la tarea central de los que ejercen la comunicación de manera profesional, es la construcción de una ciudadanía mediática; b) el ejercicio de la ética profesional supone la superación del conflicto que se origina cuando el profesional pretende respetar una serie de principios éticos dentro de un ambiente en donde prevalecen otros intereses como el interés comercial; c) el fenómeno de la globalización, no consiste en el intercambio internacional de políticas económicas o beneficios de mercado, sino que es un hecho cuyas bondades representan también el riesgo de la despersonalización, la muerte de las identidades regionales y el paradójico surgimiento de nacionalismos agresivos e intolerantes, y d) los medios de comunicación, desde la palabra impresa, hasta los últimos avances de la tecnología, han conformado un ambiente que determina el tipo de relación humana distintiva de cada época histórica, de cada grupo humano, y de sus maneras de acceder al conocimiento, a la cultura, a la ciencia, a la filosofía, y ha configurado, incluso determinados sistemas políticos y económicos.

Ha sido nuestra intención descubrir en un ámbito determinado, que es el de México, la manera en que algunas de las instituciones de educación superior responden a la pregunta ética que busca ser respondida cuando se han diseñado planes de estudio dirigidos a la formación de profesionales de la comunicación; hemos intentado conocer, a partir de sus perfiles de egreso, qué tipo de comunicador profesional pretenden formar y cómo se refleja esa pretensión en el diseño del currículum académico, lo que nos ha llevado también a revisar la temática de las asignaturas relacionadas con la ética y, por supuesto, a obtener de manera directa, a partir de los actores de la educación; es decir, coordinadores de licenciatura y docentes, su punto de vista sobre hasta qué punto las universidades en las que trabajan, se esfuerzan por construir el ethos de sus futuros profesionales.

De la misma forma, nos hemos acercado a quienes ejercen la profesión de la comunicación en México, a través de algunas empresas mediáticas. Lo hemos hecho revisando los elementos centrales que constituyen sus códigos deontológicos y

consultando a los propios actores relacionados con las directrices éticas insertas en los objetivos empresariales. Dentro de esa investigación nos hemos encontrado con una instancia creada para entablar el diálogo entre las empresas mediáticas y los usuarios de estas. Esta instancia, denominada *Defensoría de Audiencias*, atraviesa actualmente por un proceso de consolidación como recurso reconocido por la legislación mexicana y sobre la cual nos hemos ocupado en definirla, incluso, con el testimonio de una de sus representantes principales.

Desde esta perspectiva, hemos revisado, los códigos deontológicos y también hemos recogido el testimonio de profesionales que se desempeñan en el campo de la comunicación, con un trabajo orientado particularmente a la promoción y defensa de valores éticos, para descubrir en qué medida responden a los planteamientos antes expuestos.

Descubrimos así que los conflictos entre la convicción ética del profesional y los intereses que defienden las empresas en las que se desempeña han sido una constante del ejercicio de la comunicación, y por otra parte, encontramos que la conciencia de las implicaciones que la globalización y de las nuevas tecnologías de la comunicación tienen respecto de la ética de la comunicación profesional, apenas son mencionadas en algunos de los códigos revisados.

El conflicto entre ética profesional e intereses de la empresa, ha quedado explícito en el debate originado por las empresas dueñas de los medios, que, según los defensores de audiencias, continúan ejerciendo presión a las autoridades federales con el fin de evitar una legislación que obligue a tales empresas a abrir los canales adecuados en los que las audiencias exijan la distinción clara en los tipos de mensajes que emiten; exijan, a su vez, que los contenidos de cualquier producto audiovisual no atenten contra los derechos humanos o alienten en las audiencias más vulnerables conductas violentas o que atenten contra su integridad.

Actualmente está inacabado, al menos en México, el proceso para llevar a la realidad el compromiso de los medios de comunicación para la emisión de sus códigos de ética y así salvar, mediante una legislación adecuada, la relación entre profesional y empresa. La apertura de espacios de participación a las audiencias está en suspenso. El proceso

legislativo continúa enfrascado, a la fecha, en un debate sobre si esa defensoría de audiencias atenta contra la libre expresión de los medios de comunicación.

En cuanto a la investigación aplicada a las instituciones de educación superior en México, nuestra búsqueda ha estado dirigida a encontrar de qué manera se inserta en los programas de licenciatura en Comunicación, la formación del ethos profesional, basándonos en los criterios propuestos por los especialistas en el tema a los que hemos hecho referencia en el capítulo 1 de esta tesis. Hemos accedido a los documentos descriptivos, así como a los testimonios de los académicos de algunas de estas universidades.

Para entender desde los perfiles de egreso y el currículum académico de qué manera se forma al profesional de la comunicación en el campo de la ética, partimos de los cuatro aspectos planteados por los teóricos de la comunicación y generamos una serie de indicadores que nos permitieran agruparlos en diversas temáticas coincidentes con uno o más de esos aspectos. Concluimos que cada una de las instituciones aplica sus propios criterios institucionales definiendo las capacidades para las que se forman los estudiantes. Aunque en todas está presente la relación que existe entre el ejercicio de la profesión y su responsabilidad ética y social, las referencias a conceptos que los perfiles hacen no abundan en una determinada orientación ética, sino que se limitan a proponer aspectos generales referidos a la responsabilidad y al compromiso que adquieren los profesionales con la sociedad a la que habrán de servir. Esto significa que los perfiles, en cuanto a su redacción, no responden a las circunstancias culturales y tecnológicas en las que se inserta el ejercicio de la profesión.

Revisamos también la distribución de los créditos que se requieren para optar por el título y se pudo observar que los que conforman las asignaturas con contenido ético representan un porcentaje mínimo con relación al total. Concretamente, una de cada diez asignaturas tiene algún tipo de enfoque ético, de ahí que pueda inferirse la preminencia en el acento puesto en habilidades y conocimientos propios de la disciplina, más que en el ethos de la profesión.

No obstante, y a partir de lo obtenido en las entrevistas realizadas a los coordinadores y responsables de los planes de estudio, se pudo saber, según su testimonio, que las instituciones solicitan a sus docentes -de cualquiera de las disciplinas que conforman el

currículum académico- que aporten siempre un enfoque de responsabilidad y no se limiten a la transmisión de conocimientos y habilidades técnicas, sino que hagan continua referencia a las consecuencias del uso responsable de aquellas, tomando en cuenta, sobre todo, el que corresponde a los medios digitales.

Los entrevistados coinciden en la necesidad de superar una ética ceñida a una prescripción contenida en un documento normativo a partir de la enunciación de conductas basadas en valores universales, pero que no toman en cuenta las particularidades de una modernidad que condicionan o limitan su cumplimiento.

A decir de los expertos entrevistados, la formación ética universitaria toma en cuenta la necesidad de una continua revisión y contextualización de la formación ética, pero reconocen que hay más una demanda de parte de los estudiantes, por el uso especializado de medios modernos, que por la responsabilidad social que implica su manejo profesional. Generar en los futuros profesionales esta conciencia, es una tarea que se desempeña día a día en el interior de las aulas y a la que los docentes son convocados continuamente.

Podemos decir hasta aquí, que las instituciones de educación superior imparten, de manera transversal la ética, dando por sentada una axiología desde la cual asumen la pertinencia de los contenidos; pero esto no garantiza que su nomenclatura ofrezca a los estudiantes un panorama definido sobre tales contenidos. Cuando el aspirante a la licenciatura se inscribe, solamente en casos como el de la Universidad Autónoma de Morelos, se le ofrece una introducción propedéutica con el fin de que conozca el perfil de estudios que no está orientado a formarlo principalmente para el trabajo en las empresas mediáticas, sino para desarrollar estrategias que favorezcan la gestión intercultural.

Por otra parte, de acuerdo con el testimonio de los docentes entrevistados, la mayor parte de los estudiantes, si son jóvenes, ponderan el uso de las herramientas que suprimen distancias y disminuyen tiempos; esto es, que sus intereses están más dirigidos al aprovechamiento de las nuevas tecnologías en su manejo, que a los objetivos propios de la comunicación como una profesión con responsabilidades éticas y sociales específicas.

Consideramos que esto es un reto para las generaciones actuales que se forman en la profesión de comunicadores, puesto que invitar al estudiante a ingresar a una reflexión que trascienda la dimensión económica de la existencia, requiere de una convicción de sentido. De sentido histórico, social, político y cultural. Sentido que no puede ser

inoculado sino encontrado a través del acompañamiento del docente convencido de que el comunicador es un servidor, no una estrella de los medios.

Ese necesario saber que la ética no se reduce a la prescripción de normas, porque antes de la prescripción está la fundamentación de esa prescripción, y antes que ésta, está la necesidad de una convicción de servicio a la sociedad. Por ello, las universidades se enfrentan al siguiente problema: no se accede a la ética a partir de la memorización de textos, ni tampoco se reduce a una competencia en el sentido de hacerlos capaces de elegir una respuesta ante el surgimiento de un conflicto o un dilema. El ejercicio ético del profesional consiste en asumir un compromiso orientado a dar una respuesta o una solución, es verdad, pero obtenida por el razonamiento que opte por la más adecuada ante un determinado conflicto. Pareciera que es lo mismo, pero la diferencia radica en que los hechos, por similares que sean, parten de una circunstancia particular; por tanto, su resolución no proviene de una lista de prescripciones aprendidas, sino del proceso racional que conoce el hecho, juzga de entre una variada gama de interpretaciones, delibera de entre un conjunto de posibles respuestas y sus consecuencias, y una vez obtenida la más adecuada, actúa. Pero para que el juicio que lleva a la deliberación sea posible, es necesario conocer las respuestas que en todos los tiempos y en diversas circunstancias han aportado los teóricos y los filósofos de la comunicación; conocer cuáles han fracasado y cuáles han alcanzado sus objetivos al llevarse a la práctica.

De ahí que sea oportuno revisar continuamente los procesos de evaluación en lo que se refiere a la formación ética de los profesionales, confrontándolos a circunstancias reales del entorno de su campo de acción, con el fin de que asuman desde la universidad, que ser comunicador no es estar capacitado en el manejo de las herramientas comunicativas, sino, como lo señalan los especialistas y los docentes, constituirse en el vínculo que provee de información suficiente a los ciudadanos, con el fin de que estos participen en la construcción de una sociedad a cuyos bienes acceda el mayor número de los que la integran.

Es cierto que no es posible determinar la toma de decisiones futuras, a partir de simulaciones programadas, puesto que la formación ética no consiste en aprobar el examen de manejo de un simulador, porque las variantes de la realidad, en el caso de las disciplinas sociales o de las humanidades, dependen de un gran número de factores

sociales, culturales, religiosos e, incluso individuales que no pueden estar contenidas en un manual de estudio, ni se agotan en la redacción de los códigos deontológicos. Lo que sí es posible es acercar al estudiante a los problemas que han determinado el curso de la historia humana y que están presentes en el ámbito en el que se ha de desarrollar: problemas de identidad cultural, de conflictos sectarios, de asunción de hegemonías, de advenimiento de dictaduras, de falta de respeto a la diversidad, de guerras sangrientas originadas por la intolerancia o por la apropiación de bienes y de espacios.

Este acercamiento, sin embargo, es cada vez más problemático y presenta mayores dificultades debido a las razones con las que hemos iniciado esta tesis: es indudable la creciente reducción del lenguaje originada por las nuevas maneras de comunicarnos; un lenguaje de signos y dispositivos previamente programados en los que el usuario es sencillamente un operador. Las bondades de las nuevas herramientas de comunicación abren el riesgo de sustituir las habilidades del pensamiento por las habilidades de operación.

En el caso concreto de México, al momento de concluir este trabajo, asume la presidencia de la República, un hombre que, en el transcurso de su campaña presidencial sin precedentes, -puesto que ha aspirado al cargo durante 12 años-, despertó una gran controversia que ocupó grandes espacios en los medios de comunicación y, particularmente en las redes sociales. Con conocimiento fundado o desde la pura afectividad, discusiones en torno al populismo que sus detractores le adjudicaron, o en torno a su representatividad de las clases oprimidas por la corrupción y la violencia, que sus simpatizantes defendían; el proceso electoral representó un reto para los profesionales de la comunicación; reto que desembocó en pronunciamientos de líderes de opinión abiertamente opositores o abiertamente defensores, con la característica particular de la amplitud de espectro que facilitan las nuevas tecnologías. Es, en la historia de México, un presidente particularmente mediático en el que la participación del ciudadano común fue determinante según las propias palabras del candidato: *benditas redes sociales*, dijo al conocer su triunfo.

En este proceso, sin embargo, las llamadas *fake news* protagonizaron una guerra sucia entre todos los sectores políticos, sin distinción de partidos y partidarios, a punto tal que diversas empresas de comunicación se constituyeron en un organismo denominado *Verificado*, con la finalidad de desmentir la gran cantidad de información falsa que

circulaba en el espacio virtual. El esfuerzo, sin embargo no podía abarcar todo lo publicado, pero valió como una muestra de que la comunicación en esta época, demanda una mayor atención ética y de responsabilidad social.

Este fenómeno, además, otorga la razón a la demanda que las defensorías de audiencias (tema que hemos tratado en esta tesis) han encabezado respecto de la necesidad de legislar sobre la instancia que permita la participación del usuario de los medios, en defensa de sus derechos como audiencia. Demanda que durante el sexenio que termina, fue obstruida por la cámara de senadores, y que seguramente volverá a ser puesta en la mesa de debates durante la presente administración.

Con todo lo anterior, no resta sino señalar, una vez más, que, en esta época de grandes avances, más que nunca, se impone la necesidad de devolver al profesional de la comunicación su tarea mediante la cual le devuelva su carácter instrumental a las tecnologías; es decir, que promueva su uso con el fin de fortalecer lo que Victoria Camps llama la razón pública.

Corresponde al profesional de la comunicación construir alternativas de contenido, de acceso a fuentes confiables, aprovechar los avances tecnológicos para el desarrollo de los sectores marginales, abrir el intercambio cultural con el respeto a las diferencias regionales y culturales; confrontar, en fin, una globalización que amenaza con la homogenización de ideas propuestas por los grupos dueños de los medios; una hegemonía que, como lo previera hace casi cien años, Ortega y Gasset, es el mejor escenario para que el tirano sienta su trono. Está en los profesionales de la comunicación desenmascarar la perversión de los términos, a los que alude Adela Cortina como la peor de las perversiones morales: devolver su sentido a términos como privacidad; libre expresión, debate público; términos que se aplican sin pudor para justificar la invasión, el insulto, la denostación, el llamado a la violencia y a la discriminación.

Bibliografía

- Adler, A. H., y Castro, J. P. (2005). Actitudes y ética profesional en estudiantes de posgrado en la Universidad de Valencia y la UNAM. *Reencuentro*, (43), 0.
- Agejas, J. A., y Serrano Oceja, J. F. (2002). En Agejas J. A., Serrano Oceja J. F. (Eds.), *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona: Ariel.
- Aguilar, M. J. (2016). *Entrevista sobre formación ética*. Monterrey, México.
- AMIPCI, E. A. (2010). Sobre hábitos de los usuarios de internet en México. *Asociación Mexicana De Internet, AMIPCI, AC, México*.
- Andión, M. (1991). La formación de profesionales en comunicación. *Diálogos De La Comunicación*, 31, 55-63.
- Antezana, C. N., y Adler, A. H. (2015a). Ética profesional en estudiantes de posgrado en dos universidades mexicanas. *REDIE: Revista Electrónica De Investigación Educativa*, 17(1), 100-115.
- Antezana, C. N., y Adler, A. H. (2015b). Ética profesional en estudiantes de posgrado en dos universidades mexicanas. *REDIE: Revista Electrónica De Investigación Educativa*, 17(1), 100-115.
- Aranzueque, G. (2010). *Ontología de la distancia: Filosofías de la comunicación de la era telemática*. Madrid: ABADABA.
- Arco, J. (2004). *Ética para la sociedad red*. Madrid: Dykinson.
- Argudín, Y. (1987). *Historia del periodismo en México: Desde el virreinato hasta nuestros días*. Panorama editorial.
- Arteaga Flores, I., y González Acuña, R. M. (2007). In Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (Ed.), *ANUIES; catálogo de carreras de licenciatura en universidades e institutos tecnológicos*. México:
- Autónoma de Morelos. (2017). Historia de la Universidad Autónoma de Morelos (UAEM). Reproducido en: <http://www.uaem.mx/vida-universitaria/identidad-universitaria/historia-de-la-uaem.php>
- Aznar, H. (2014). Democracia deliberativa y ética de la comunicación: Una vuelta de tuerca más al debate Lippmann-Dewey. *Dilemata*, (14), 37-60.

- Aznar, H., Gómez, H. A., Villanueva, E., y Zeid, F. A. (2000). *Deontología y autorregulación informativa: Ensayos desde una perspectiva comparada*. Universidad Iberoamericana.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo. Ética Del Individuo En La Aldea Global*. Barcelona, España: Paidós.
- Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. Salamanca, España: San Esteban.
- Borges, R. F. R., y Aznar, H. (2014). La ética de la comunicación en la balanza. *Dilemata*, (15), 171-179.
- Botello Cambero, E., Moreno Losada, J., Sánchez Martín, J., y Zamora Polo, F. (2013). *Ética en la universidad: transversalizar las competencias éticas en el espacio europeo de educación superior*. (Primera ed.). Madrid: Entimema.
- BUAP. (2015). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla; perfil de egreso de la licenciatura en comunicación. Reproducido en <http://focom-buap.mx/index.php/oferta-academica/licenciatura-en-comunicacion/5-licenciatura-en-comunicacion>
- Bunge, M. (2014). *La ciencia, su método y su filosofía*. Sudamericana.
- Camps, V. (2004a). Instituciones, agencias y mecanismos de supervisión mediática. En J. Conill Sancho (Ed.), *Ética de los medios: Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (Primera ed., pp. 233-250). Barcelona: GEDISA.
- Camps, V. (2004b). Opinión pública, libertad de expresión y derecho a la información. En J. Conill Sancho (Ed.), *Ética de los medios: Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (Primera ed., pp. 33-50) GEDISA.
- CANAL 11, I. (2016). Código de conducta del canal 11 del instituto politécnico nacional, México. Reproducido en http://www.oncetv-ipn.net/docs/transparencia/CODIGO_DE_CONDUCTA_DG-DCC-1700.pdf
- Código deontológico de televisión metropolitana, México, canal 22, (2012).
- Carbonell, M. (2008). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* Editorial Porrúa.
- Carreño Carlón, J. (2000). Cien años de subordinación entre prensa y poder en México en el siglo xx. *Espacios De Comunicación. México: Universidad Iberoamericana*, (4)
- Castells, M., Martínez Gimeno, C., y Alborés Rey, J. (2001). En Martínez Gimeno C., Alborés Rey J. (Eds.), *La sociedad red* (2.th ed.). Madrid: Alianza.
- Chávez, A., Cruz, María del Refugio Ramírez, y Durán, L. B. (2012). Educación ambiental para la sustentabilidad en México 2007-2012. *Desarrollo Local Sostenible*, (13).

- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). En Fowler J. H. (Ed.), *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- Ciudad Tijuana. (2016). Histórico convenio entre colegios de profesionales de la comunicación en México. Reproducido en <http://www.ciudadtijuana.info/historico-convenio-entre-colegios-de-profesionales-de-la-comunicacion-en-mexico/>
- CONACULTA. (2008). Estadísticas básicas de la cultura en México. Reproducido en http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic/ebcmV2.pdf
- Conill Sancho, J. (2004). Economía ética de los medios de comunicación. In J. Conill Sancho (Ed.), *Ética de los medios: Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (Primera ed., pp. 137-160). Barcelona: GEDISA.
- Conill Sancho, J., Gozávez, V., y Camps Cervera, V. (2004). In Conill Sancho J., Gozávez V. and Camps Cervera V. (Eds.), *Ética de los medios: Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Consejo Superior de Investigaciones. (2016). Ranking de universidades. Reproducido en http://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/M%C3%A9xico
- Corrales Pascual, M. (2009). *Ética y comunicación: Apuntes para un cursillo*. Quito: Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Cortina, A., & Martínez Navarro, E. (1996). In Martínez Navarro E. (Ed.), *Ética*. Torrejón de Ardoz: Torrejón de Ardoz: Akal.
- Cortina, A. (2000). *Ética mínima* (Sexta ed.). Madrid: Technos.
- Cortina, J. M. (2001). Consideraciones sobre la carta del padre José Sánchez Villaseñor al explicar el sentido de la nueva Carrera de ciencias y Técnicas de la información. *Revista Nuestra Comunidad. Universidad Iberoamericana*, 112, 6.
- Cortina, A. (2004). Ciudadanía activa en una sociedad mediática. In J. Conill Sancho, y Gozávez Vicente (Eds.), *Ética de los medios: Una apuesta por la ciudadanía universal* (Primera ed., pp. 13-32). Barcelona: GEDISA.
- Código de ética de la Federación, (2017). Diario Oficial. México.
- De la Rosa, M. E. (2014). Los códigos de ética en los medios. Reproducido en http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc206/ME_Rosa.pdf
- De León, Rueda, A., y Díaz, L. M. (2014). "Nuevas" políticas de radiodifusión para los medios no comerciales en México. *Íconos: Revista De Ciencias Sociales*, (49), 49-64.

- Defensoría de Audiencias, D. (2016). Declaratoria del III congreso latinoamericano de defensorías de audiencias. Reproducido en <http://www.congresodefensorias.org/>
- Díaz-Campo, J. (2014). La formación de los profesores de ética de la comunicación en la Unión Europea.
- Duarte, E. M. (2016). Violencia contra periodistas en México.
- Echaniz, A., y Pagola, J. (2004). In Pagola J. *Ética del profesional de la comunicación*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Elizondo, J. O. (2015). McLuhan y la escuela de comunicación de Toronto. *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Primera ed., pp. 109-132). Barcelona: Gedisa.
- Estatuto de la asociación nacional de universidades e instituciones de educación superior de la república mexicana, A.C. (2013). Retrieved from http://www.anuies.mx/media/docs/4_1_1_estatuto-anuies-2013.pdf
- FELAP. (1979). Congreso latinoamericano de periodistas. Reproducido en http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM198025-26_89-94.pdf
- FELAP. (2017). Código latinoamericano de ética periodística. Reproducido en <http://www.canalaudiovisual.com/ezine/books/sitiolegisla/codigolatinoetica.html>
- Fernández, D. (2005). La Universidad de la Compañía de Jesús: Su identidad y espiritualidad. (Elementos para su construcción) David Fernández Dávalos, SJ. Reproducido en http://www.ausjal.org/tl_files/ausjal/images/contenido/Documentos/Publicaciones/Educacion%20superior/La%20Universidad%20de%20la%20Compania%20de%20Jesus%20su%20identidad%20y%20espiritualidad%20-%20David%20Fernandez%20Davalos%20S.J%20_1_.pdf
- Fuentes, R. (2014). Postgrados e investigación en comunicación en México: ¿Estancamiento o evolución de la desarticulación múltiple? *Comunicación Y Sociedad*, (22), 13-51.
- Galaviz, T. (2017). *Entrevista sobre formación ética*. Cuernavaca, México.
- García, C. (2016). *Entrevista sobre formación ética*. Ciudad de México.
- García, C. (2017). *Entrevista sobre los planes y programas de estudio de la UNAM*. Ciudad de México.
- García-Marzá, D. (2004). Ética de los medios: Una apuesta por la ciudadanía audiovisual. *Ética de los medios: Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (Primera ed., pp. 111-136). Barcelona: GEDISA.

- Garza, J. J., y García, J. F. I. (2014). Modelo probabilístico para medir, pronosticar, y prevenir la quiebra de las empresas PYME en nuevo león México. Una herramienta para la planeación financiera y la toma de decisiones empresariales con evidencia empírica. *Observatorio De La Economía Latinoamericana*, (195)
- Gencarelli, T. (2015). La ecología de los medios y la educación de los medios en los estados unidos. *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Primera ed., pp. 133-146). Barcelona: Gedisa.
- Gonzálvez, V. (2004). Análisis ético-comparativo de los medios. *Ética de los medios: Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (Primera ed., pp. 187-231). Barcelona: GEDISA.
- Gonzálvez, V., y Lozano, F. (2004). Autonomía profesional y códigos deontológicos de la comunicación audiovisual. *Ética de los medios: Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (Primera ed., pp. 51-78). Barcelona: GEDISA.
- Habermas, J., y McCarthy, T. (1985). *The theory of communicative action* Beacon Press.
- Habermas, J. (2000). *Aclaraciones a la ética del discurso*. Madrid: Trotta.
- Habermas, J. (2003). *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*. Barcelona: Paidós.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. *México: Editorial Mc Graw Hill*,
- Hernández, M. E. (2004). La formación universitaria de periodistas en México. *Comunicación Y Sociedad*, 1, 100-138.
- Hidalgo, J. (2012). Ética en la era digital. *Revista Mexicana De Comunicación*, 132, 5-17.
- Hortal, A. (2002). *Ética general de las profesiones*. Desclée de Brouwer.
- Ibrus, I. (2015). Una alternativa: La evolución de los medios abordada desde la semiótica de la cultura. *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Primera ed., pp. 221-246). Barcelona: Gedisa.
- IFT. (2015). Instituto federal de telecomunicaciones. México. *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*. Reproducido en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosninosfinalacc.pdf>
- IMCO. (2014). Instituto Mexicano para la Competitividad. *Índice de pobreza en México*. Reproducido en http://imco.org.mx/banner_es/medicion-de-la-pobreza-en-mexico-2014-via-coneval/

- INEGI. (2013). Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México: Monterrey.
Reproducido en
<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nl/economia/default.aspx?tema=me&e=19>
- INEGI2. (2013). Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México. Densidad de Población. Reproducido en
<http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/densidad.aspx?tema=P>
- Instituto Morelense de Radio y Televisión. (2016). Qué es la defensoría de audiencias. Reproducido en <http://imryt.org/instituto/defensor-de-las-audiencias/que-es-la-defensoria-de-las-audiencias#sthash.OwFRQaoe.dpuf>
- Interamericana de Prensa. (2011). Discurso del presidente de la SIP Gonzalo Marroquín en la apertura oficial de la reunión de medio año, San Diego, California. Reproducido en www.sipiapa.org/.../discurso-del-presidente-de-la-sip-gonzalo-marroquin/
- IPN. (2016). Historia del canal 11 TV. Reproducido en http://oncetv-ipn.net/docs/Historia_Canal_Once2.pdf
- Labarthe, J. (2003). Trayectoria de la carrera de comunicación en la Universidad Iberoamericana. Coloquio Internacional Comunicación e Información en el siglo XXI, Veracruz.
- Labarthe, J. (2016). *Entrevista sobre formación ética*. Ciudad de México.
- León, J. M., de la Fuente Valdez, Sergio Manuel, & García, M. L. S. (2012a). Código deontológico para profesionales de la comunicación en Nuevo León (México). *Actas IV Congreso Internacional Latina De Comunicación Social: Comunicación, Control Y Resistencias*, 188.
- León, J. M., de la Fuente Valdez, Sergio Manuel, & García, M. L. S. (2012b). Código deontológico para profesionales de la comunicación en Nuevo León (México). *Actas IV Congreso Internacional Latina De Comunicación Social: Comunicación, Control Y Resistencias*, 188.
- León, J. J. (2015). Perspectiva antropológica de la comunicación. Una crítica a la comunicación mediática. *Revista Internacional De Comunicación Y Desarrollo (RICD)*, 1(1)
- Levinson, P. (2015). Los principios de la evolución de los medios: La supervivencia del más apto. *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Primera ed., pp. 197-220). Barcelona: Gedisa.

- Ley Federal de Educación, (2018). México. Reproducido en
https://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/558c2c24-0b12-4676-ad90-8ab78086b184/ley_general_educacion.pdf
- Ley federal de Radio y televisión, (2012). Reproducido en
http://www.sct.gob.mx/fileadmin/_migrated/content_uploads/Ley_Federal_de_Radio_y_Television.pdf
- Ley federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión del Instituto Federal de Telecomunicaciones, Artículo 256 (2016). Reproducido en
https://www.uco.mx/content/cms/13/file/federal/LEY_FED_DE_TELECOMUNICACIONES.pdf
- Logan, R. K. (2015). La base biológica de la ecología de los medios. *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Primera ed., pp. 197-220). Barcelona: Gedisa.
- López - Veneroni, F. (2016). *Entrevista sobre formación ética UNAM*. Ciudad de México.
- López - Veneroni, F. (2017). *Entrevista sobre ética del comunicador y defensoría de audiencias*. Ciudad de México.
- López-Ayllón, S. (2005). La creación de la ley de acceso a la información en México: Una perspectiva desde el ejecutivo federal. *Hugo A. Concha Cantú, Sergio López Ayllón Y Lucy Tacher Epelstein, (Coords.), Transparentar Al Estado: La Experiencia Mexicana De Acceso a La Información, Instituto De Investigaciones Jurídicas, UNAM*.
- Lozano, F. (2004). Globalización ética y medios de comunicación. *Ética de los medios: Una apuesta por la ciudadanía audiovisual* (Primera ed., pp. 161-186). Barcelona: GEDISA.
- Lozano Vázquez, J. (2016, 25 de julio de 2016). Histórica primera firma de convenio entre colegios de profesionales. *Regio*, pp. 1.
- Lucas, N. (9 de enero de 2017). ¿Qué dice la controversia del senado contra el IFT por los derechos de las audiencias? *Periódico El Economista, México*.
- Luna, C. (1991). *La formación profesional de comunicadores en México: Revisión documental. Tesis para obtener el grado de licenciado en ciencias de la comunicación*. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente. Citado por María Elena Hernández en La formación universitaria de periodistas.
- Marques de Melo, J. (1988). Desafíos actuales de la enseñanza de la comunicación. Reflexiones en torno a la experiencia brasileña. *Diálogos De La Comunicación, 19*,

- 4-12. Citado por María Elena Hernández en La formación universitaria de periodistas
- Marsiske, R. (2006). La universidad de México: Historia y desarrollo. *Revista Historia De La Educación Latinoamericana*, 8, 11-34.
- Martínez, L. M. (2016). *Entrevista sobre formación ética*. Ciudad de México.
- Martínez, O. R. (2000). Un acercamiento a la ética y la deontología periodísticas en México. *Deontología Y Autorregulación Informativa: Ensayos Desde Una Perspectiva Comparada*, 33.
- Masmoudi, M. (2005). Rehabilitación de la comisión MacBride: 25 años después. *Cuadernos Del CAC*.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1996). *La aldea global*. Barcelona.
- Miralles, E., Sierra, S., Pernas, M., Fernández, J. A., Diego, J. M., Taureau, N., y Agramonte del Sol, A. (2014). Pertinencia de los créditos académicos. *Educación Médica Superior*, 28(4), 781-789.
- Norden, E. (2015). La entrevista de playboy: Marshal McLuhan. *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Primera ed., pp. 45-96). Barcelona: Gedisa.
- Nussbaum, M. (2005). Capacidades como titulaciones fundamentales: Sen y la justicia social. *Books*, 1.
- Nyíri, K. (2010). El final de la comunicación alienada: La era móvil. *Ontología de la distancia* (Primera ed., pp. 121-140). Madrid: ABADABA.
- Once niños. (2017). Programación once niños (canal 11). Reproducido en <http://www.onceninos.tv/>
- Pagola, J. I. (2017). *Ética profesional para una comunicación como encuentro* (Primera ed.). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Palacios, J. E. (2016). *Entrevista sobre formación ética*. Ciudad de México.
- Pérez, S., y Jaime, G. (2013). Hacia una ética de la comunicación social. *Signo y Pensamiento*, 5(8), 89-117.
- Postman, N. (2015). El humanismo de la ecología de los medios. *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Primera ed., pp. 97-108). Barcelona: Gedisa.
- Proceso. (2010, marzo 31). Canal 11, la aberración legal. *Revista Proceso*, 2116.
- Ramírez, A. (2011). *Ética y profesionalización en el periodismo*.

- Ramonet, I. (2004). Información, comunicación y globalización. El quinto poder. *Revista Latinoamericana De Comunicación Chasqui*, (88), 26-31.
- Reforma a la Ley sobre Delitos de Imprenta, (2015). Reproducido en <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/mx/mx064es.pdf>
- Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: Cambios en la nueva ecología de los medios. *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Primera ed., pp. 247-262). Barcelona: Gedisa.
- Repoll, J. (2012a). En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales. *Derecho a Comunicar*, 5, 92-108.
- Repoll, J. (2012b). En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales. *Derecho a Comunicar*, 5, 92-108.
- Rivadeneira Prada, R. (1992). La opinión pública: Análisis, estructura y métodos para su estudio México.
- Roblas Martín, S. (2012). Globalización y medios de comunicación: Carencias sociales de los efectos económicos. *CIC Cuadernos De Información y Comunicación*, 17(0), 303-320.
- Rodríguez, E. (2012a). Medios de comunicación y globalización. *Límite*, 7(25), 5.
- Rodríguez, E. (2012b). Medios de comunicación y globalización. *Límite*, 7(25), 5.
- Romero, R. J. (2013). Energía y sustentabilidad. *Inventio, La Génesis de la Cultura Universitaria en Morelos*, (17), 29-32.
- Roncallo, S., y Mazorra, D. (2015). Ecología, arte y política: La estética como control (contra) ambiental. *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Primera ed., pp. 263-294). Barcelona: Gedisa.
- Sánchez, M. I. (2013). Responsabilidad social y enseñanza superior: Claves para su desarrollo. (Primera ed., pp. 254-288). Madrid: Entimema.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos evoluciones e interpretaciones* (Primera ed.). Barcelona: Gedisa.
- Secretaría de la Función Pública. (2015). Código de ética de los servidores públicos. Reproducido en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5404568&fecha=20/08/2015
- SEP, I. (2017). Historia del instituto politécnico nacional. México. Reproducido en <http://www.ipn.mx/Acerca-del-IPN/Paginas/Historia.aspx>

- Silva, M. A. R. (2015). El imaginario del comunicador en la era de las tecnologías de la información y la comunicación. Recuperado de http://ww.ucol.mx/interpretextos/pdfs/676_inpret410.pdf
- Solano, L. P., Zaragoza, G. L., Rodríguez, A. V., Mena, C. G., Galán, J., Norandi, M., y Ramírez, T. M. (2015). Ciencia desde México. *CULCyT*, (15)
- Solórzano, A. (2016). *Entrevista sobre ética del comunicador y las defensorías de audiencias*. Ciudad de México.
- Strate, L. (2015). Estudiar los medios como medios: McLuhan y el enfoque de la ecología de los medios. *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones* (Primera ed., pp. 147-163). Barcelona: Gedisa.
- Touraine, A., y Pons, H. (1997). *¿Podremos vivir juntos?: Iguales y diferentes* PPC Madrid.
- UABC. (2015). Universidad Autónoma de Aguascalientes; perfil de egreso de la licenciatura en Ciencias de la comunicación. Reproducido en <http://fcays.ens.uabc.mx/licenciado-en-ciencias-de-la-comunicacion>
- UABCS. (2015). Universidad Autónoma de Baja California Sur; perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación. Reproducido en <http://www.uabcs.mx/ofertas/carrera/19>
- UACHIH. (2015). Universidad Autónoma de Chihuahua; perfil de egreso de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Reproducido en http://fcphys.uach.mx/oferta_academica/cienciascomunicacion/
- UACJ. (2015). Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, perfil de egreso de la licenciatura en Periodismo. Reproducido en <http://www.uacj.mx/ICSA/Humanidades/LP/Paginas/default.aspx>
- UACOAH1. (2015). Universidad Autónoma de Coahuila; perfil de egreso de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Reproducido en [file:///C:/Users/.../Downloads/Sin%20t%C3%ADtulo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/.../Downloads/Sin%20t%C3%ADtulo%20(1).pdf)
- UACOAH2. (2015). Universidad Autónoma de Coahuila; perfil de egresos de la licenciatura en Comunicación en Producción de Medios. Reproducido en [file:///C:/Users/.../Downloads/Sin%20t%C3%ADtulo%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/.../Downloads/Sin%20t%C3%ADtulo%20(2).pdf)
- UACOAH3. (2015). Universidad Autónoma de Coahuila; perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Reproducido en [file:///C:/Users/.../Downloads/Sin%20t%C3%ADtulo%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/.../Downloads/Sin%20t%C3%ADtulo%20(3).pdf)

- UACOL. (2015). Universidad Autónoma de Colima; perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación. Reproducido en <http://www.ucol.mx/oferta-educativa/oferta-superior-licenciatura,40.htm>
- UAEMEX. (2015). Universidad Autónoma del Estado de México; perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación. Reproducido en http://dep.uaemex.mx/curricular/sitio_/index.php
- UAEMOR1. (2015). Universidad Autónoma del Estado de Morelos; perfil de egreso de la licenciatura en comunicación y tecnología educativa. Reproducido en http://www.uaem.mx/sites/default/files/programas_educativos/triptico_lcyte.pdf
- UAEMOR2. (2015). Universidad Autónoma del estado de Morelos; perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación y Gestión Interculturales. Reproducido en http://www.uaem.mx/sites/default/files/programas_educativos/triptico_comunicacion_gestion.pdf
- UAGRO. (2015). Universidad Autónoma de Guerrero; perfil de egreso de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Reproducido en <http://uacom.uagro.mx/comunicacionplan.html>
- UAGS. (2015). Universidad Autónoma de Aguascalientes; perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación. Reproducido en http://www.uaa.mx/direcciones/dgdp/catalogo/ciencias_sociales_humanidades/lic_comunicacion_informacion.pdf
- UAHGO. (2015). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo; perfil de egreso de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Reproducido en <http://www.uaeh.edu.mx/campus/icshu/investigacion/aacc/licenciaturacc.htm>
- UAM1. (2015). Universidad Autónoma Metropolitana; perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación Social. Reproducido en http://www.uam.mx/licenciaturas/pdfs/64_3.pdf
- UAM2. (2015). Universidad Autónoma Metropolitana; perfil de egreso de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Reproducido en http://www.uam.mx/licenciaturas/pdfs/138_2_Lic_Ciencias_Comunicacion_CUA.pdf
- UANAHA. (2015). Universidad Anáhuac; perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación. Reproducido en <http://pegaso.anahuac.mx/folleto/licenciatura/comunicacion/#page/6>

- UANA2. (2015). Universidad Anáhuac, perfil de egreso de la licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento. Reproducido en <http://pegaso.anahuac.mx/folleto/licenciatura/comunicacion/#page/14>
- UANAY. (2015). Universidad Autónoma de Nayarit; perfiles de egreso de las licenciaturas en Comunicación, y Publicidad y Relaciones Públicas. Reproducido en <http://www.cucsh.uan.edu.mx/>
- UANL. (2005). Formación general universitaria de los estudiantes de licenciatura, profesional asociado y técnico superior universitario. Reproducido en <http://www.uanl.mx/sites/default/files3/formaciongeneral.pdf>
- UANL. (2015). Universidad Autónoma de Nuevo León; perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación, con acento en Clima Organizacional. Reproducido en <http://www.uanl.mx/oferta/lic-en-comunicacion-con-acentuacion-en-com-y-clima-organizacional-%28plan-100-no-vigente-desde-julio-2012%29.html>
- UANL2. (2015). Universidad Autónoma de Nuevo León; perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación con acento en Información. Reproducido en <http://www.uanl.mx/oferta/lic-en-ciencias-de-la-comunicacion-con-acentuacion-en-informacion-%28plan-100-no-vigente-desde-julio-2012%29.html>
- UANL3. (2015). Universidad Autónoma de Nuevo León, perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación, con acento en Publicidad. Reproducido en <http://www.uanl.mx/oferta/licenciado-en-ciencias-de-la-comunicacion-acentuacion-en-publicidad-%28plan-100-no-vigente-desde-julio-2012%29.html>
- UANL4. (2015). Universidad Autónoma de Nuevo León; perfil de egreso de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Reproducido en <http://www.uanl.mx/oferta/licenciado-en-ciencias-de-la-comunicacion.html>
- UANL5. (2015). Universidad Autónoma de Nuevo León; perfil de egreso de la licenciatura en comunicación, con acento en mercadotecnia. Reproducido en <http://www.uanl.mx/oferta/licenciado-en-ciencias-de-la-comunicacion-con-acentuacion-mercadotecnia-%28plan-100-no-vigente-desde-julio-20.html>
- UAQRO. (2015). Universidad Autónoma de Querétaro; perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación y Periodismo. Reproducido en <http://www.uaq.mx/index.php/oferta-educativa/programas-educativos/fcpys/94-oferta-educativa/programas/fcpys/341-licenciatura-en-comunicacion-y-periodismo>

- UCEL. (2015). Universidad de Celaya; perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación y Medios Audiovisuales. Reproducido en <http://www.udec.edu.mx/i2012/oferta-educativa/licenciaturas/cienciascomunicacion/cienciasComunicacion.html>
- UGDL. (2015). Universidad de Guadalajara, perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación. Reproducido en <http://guiadecarreras.udg.mx/licenciatura-en-comunicacion-publica/>
- Plan de estudios de la licenciatura en Comunicación de la Universidad Iberoamericana, ciudad de México, (2013).
- UIADF. (2015). Universidad Iberoamericana, Ciudad de México; perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación. Reproducido en <http://www.uia.mx/licenciaturas/licenciatura-en-comunicacion#tabsperfiles2>
- UJAT. (2015). Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación. Reproducido en <http://www.ujat.mx/23>
- UNAM. (2015). Universidad Nacional Autónoma de México; perfil de egreso de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Reproducido en <http://oferta.unam.mx/carreras/10/ciencias-de-la-comunicacion>
- UNAM. (2017). Ley orgánica. Reproducido en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/158.pdf>
- UNESCO. (1978). 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. Reproducido en http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNICEF. (2016). Estudio del secretario general de las Naciones Unidas sobre la violencia contra los niños. Reproducido en http://www.unicef.org/mexico/spanish/Fact_Sheet_Mexico_web.pdf
- UNIVA. (2015). Universidad del Valle de Atemajac, perfil de egreso de la licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Reproducido en <http://www.univa.mx/sedes/guadalajara/oferta-academica/licenciatura-impulso/ciencias-sociales-y-humanidades/ciencias-y-tecnicas-de-la-comunicacion>
- UOCC. (2015). Universidad de Occidente; perfil de egreso de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Reproducido en <http://udo.mx/experiencialince/?p=201>

- USON. (2015). Universidad de Sonora; perfil de egreso de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Reproducido en http://www.uson.mx/oferta_educativa/pe/liccscomunicacion.htm
- Vázquez Segovia, L. A., Ortiz Guerrero, C., Luna, J. C. L., Sánchez, G., y Victoria, M. (2014). Propuesta de una metodología para el análisis de la información delictiva de alto impacto en el estado de Morelos, México 2012-2013 (Proposal of a Methodology for the Analysis of Criminal Information with High Impact on the State of Morelos, Mexico). *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 2(1)
- Villamil, J. (2017). Todos contra el IFT, revista digital el mañana. Reproducido en <http://www.elmanana.com/todoscontraeliftregresionenmateriadederechosdelaaudieucia-3623567.html>
- Villanueva, E. (2003). Derecho de acceso a la información y organización ciudadana en México. *Derecho Comparado De La Información*, 1, 119-137.

Anexo I
Fichas descriptivas de las universidades

Universidad Autónoma de Aguascalientes		
Estado en que se ubica	Aguascalientes	Nombre de las asignaturas: ❖ Teoría social ❖ Lógica argumentativa ❖ Filosofía de la comunicación ❖ Ética Profesional ❖ Legislación sobre comunicación en México ❖ Política y Espacio Público
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación e Información	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	288 créditos en 8 semestres	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	45 créditos en 6 semestres	
Áreas en la que se imparten	General	
Perfil de egreso: El profesionista formado en esta universidad podrá desenvolverse con eficiencia entre la diversidad social y cultural y en diferentes ámbitos de la comunicación, mediante una actitud de liderazgo soportada en un conocimiento de las teorías sociales contemporáneas que den una explicación integral de las dinámicas globales, políticas y culturales que configuran la comunicación social en distintos campos (UAGS, 2015). En este perfil se pone acento también en las actitudes del egresado, de las cuales se destaca su interés y sensibilidad por el acontecer y las problemáticas contemporáneas, así como una criticidad ética para integrar valores en sus tareas profesionales (UAGS, 2015).		

Universidad Autónoma de Baja California		
Estado en que se ubica	Baja California	Nombre de las asignaturas: ❖ Desarrollo Humano ❖ Ética y Responsabilidad Social ❖ Comunicación Sociocultural
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Ciencias de la Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	226 créditos en 8 semestres	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	18 créditos en 3 semestres	
Áreas en la que se imparten	General	
Perfil de egreso: El egresado de esta universidad adquiere la capacidad para reconstruir procesos de comunicación, así como investigar los modos de apropiación simbólica por parte de los diversos grupos sociales, con el fin de promover el desarrollo equitativo (UABC, 2015). El egresado deberá legitimar su función profesional mediante el desempeño ético y con integridad. De la misma forma que será capaz de elaborar mensajes que mejoren la calidad de vida en la comunidad en la que se desempeñe (UABC, 2015). Para esta institución, el egresado debe mostrar su vinculación con la universidad, mostrando una actitud de servicio hacia la comunidad. Esto lo logrará, además con el pleno conocimiento, criticidad y respeto a la legislación vigente en materia de medios impresos y electrónicos (UABC, 2015). De la misma forma, los licenciados en Ciencias de la Comunicación fomentarán y fortalecerán la adopción		

de actitudes éticas hacia la comunidad, a través de los medios de comunicación. En el perfil de egreso de esta institución se describen también las actitudes que constituyen al profesionista, entre las que destaca la sensibilidad hacia los problemas comunitarios; respeto de la ética personal y profesional, así como de la normatividad y valores ciudadanos. Adicionalmente, un sentido de compromiso con el desarrollo sustentable y el cuidado del medio ambiente (UBC, 2015).

Universidad Autónoma de Baja California Sur		
Estado en que se ubica	Baja California Sur	Nombre de las asignaturas: ❖ Ética de la Comunicación ❖ Antropología Cultural ❖ Sociología y problemas socioculturales
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	5 semestres	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	3 semestres	
Áreas en la que se imparten	General	
Perfil de egreso: Los profesionistas egresados de esta universidad, habrán adquirido conocimientos, habilidades y valores adecuados para su desarrollo en el ámbito individual, social y laboral (UABCS, 2015). En las características que habrán de definir a los egresados se destacan principalmente dos: la capacidad de análisis creativo de las principales leyes y teorías de la comunicación y, la capacidad de identificar los principales procesos y problemas de la realidad, social, política, económica y cultural, tanto a nivel internacional, como del país y su relación con los fenómenos comunicativos.		

Universidad Autónoma de Colima		
Estado en que se ubica	Colima	Nombre de las asignaturas: ❖ Ética y legislación de medios ❖ Comunicación, Cultura y Globalización
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	306 créditos en 8 semestres	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	16 créditos en 2 semestres	
Áreas en la que se imparten	General	
Perfil de egreso:		

El perfil de egreso se concreta a señalar que el profesionista será competente en el manejo de lenguajes y en la realización de proyectos con una visión creativa y humanística. Establece que trabajará la información con una actitud ética y de responsabilidad social (UACOL, 2015).

Universidad Autónoma de Chihuahua

Estado en que se ubica	Chihuahua	Nombre de las asignaturas: ❖ Introducción al estudio del Derecho ❖ Estado y Constitución ❖ Ética Profesional ❖ Filosofía de la Comunicación
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Ciencias de la Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	9 semestres	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	4 semestres	
Áreas en la que se imparten	General	

Perfil de egreso:

El perfil de egreso se concreta a señalar que el egresado estará capacitado para analizar, diseñar y optimizar cualquier proceso de la comunicación humana, desde la interpersonal, hasta la masiva (UACHIH, 2015).

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Estado en que se ubica	Chihuahua	Nombre de las asignaturas: ❖ Geopolítica y Globalización ❖ Códigos Deontológicos ❖ Problemas fronterizos contemporáneos ❖ Marco legal de la comunicación fronteriza ❖ Movimientos Migratorios México-EU
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Periodismo	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	320 créditos en 9 semestres	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	40 créditos en 5 semestres	
Áreas en la que se imparten	General	

Perfil de egreso:

La referencia que hace sobre la formación ética del profesional, en su perfil de egreso señala que éste habrá recibido formación humanística, que lo ubique como un individuo conocedor de su medio y comprometido con él. Será un profesionista abierto a los cambios y receptor de todas las manifestaciones culturales de su tiempo (UACJ, 2015).

Universidad Autónoma de Coahuila		
Estado en que se ubica	Coahuila	Nombre de las asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • En Ciencias de la Comunicación: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Antropología social ❖ Ética en los medios • En Comunicación en Producción de Medios: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Desarrollo Humano y Profesional ❖ Legislación de la comunicación ❖ Servicio Social • En Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Desarrollo Humano y Profesional ❖ Competencia comunicativa ❖ Comunicación Política ❖ Responsabilidad social y Ética profesional
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Ciencias de la Comunicación, Comunicación en Producción de Medios y Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	Sin información	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	Sin información	
Áreas en la que se imparten	Sin información	
Perfil de egreso: <p>La primera de ellas – Ciencias de la Comunicación- establece una <i>descripción</i> del profesional que habrá de formarse en sus aulas, y en ella destaca que es quien transforma, a través de la investigación, la práctica social de la comunicación y ayuda mejorar los procesos de comunicación interpersonal, grupal, organizacional y colectiva. Asimismo se encarga de generar propuestas e investigación que apoyen el desarrollo social, educativo e informativo de la región (UACOAH1, 2015). La segunda licenciatura es Comunicación en Producción de Medios. La descripción del profesional en este campo es escueta y señala que es quien maneja diferentes lenguajes audiovisuales, produce mensajes mediáticos eficaces y comprende el funcionamiento integral de los medios (UACOAH2, 2015). Por lo que toca a la tercera de las licenciaturas que ofrece esta universidad –Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas- la descripción señala que se trata de la formación de líderes emprendedores capaces de crear estrategias de comunicación efectivas en la solución de problemas del mundo organizacional (UACOAH3, 2015).</p>		

Universidad Autónoma Metropolitana		
Estado en que se ubica	Ciudad de México	Nombre de las asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Social: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ideología, poder y estrategias discursivas. • Ciencias de la Comunicación: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Seminario sobre sustentabilidad ❖ Derecho de la Información ❖ Ética de la Comunicación ❖ Geopolítica y geocultura de la comunicación (Optativa) ❖ Ciencia y Tecnología de la Cultura ❖ Nuevos actores sociales, instituciones políticas y comunicación ❖ Análisis y construcción del discurso político (Optativa) ❖ Medios de comunicación y gestión del espacio público (Optativa)
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación Social y Ciencias de la Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	No se tiene información de la primera licenciatura. Por lo que toca a la segunda, se cursan 429 créditos en 12 trimestres.	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	54 créditos en 7 trimestres (Ciencias de la Comunicación)	
Áreas en la que se imparten	5 Asignaturas en Área general y 3 como optativas	
Perfil de egreso: <p>Comunicación Social: Se busca que el profesional egresado de esta licenciatura sea consciente de las condiciones socio económicas, políticas y culturales en las que se inscriben los procesos de la comunicación social; que comprenda, asimismo, y utilice los lenguajes y técnicas propios de la comunicación en función de la solución de problemas sociales (UAM1, 2015)</p> <p>Ciencias de la Comunicación: Se describe al profesionista como alguien consciente del valor estratégico de la comunicación con perspectiva crítica, interdisciplinaria y orientada por el análisis de las condiciones económicas, políticas, sociales y culturales del país. Es un profesional capaz de coadyuvare al desarrollo de los procesos de producción, circulación y consumo de mensajes en las organizaciones, la educación y la divulgación de la ciencia y la política (UAM2, 2015).</p>		

Universidad Iberoamericana		
Estado en que se ubica	Ciudad de México	Nombre de las asignaturas: ❖ Derecho y Comunicación ❖ Comunicación Global ❖ Comunicación Política ❖ Comunicación Intercultural ❖ Ética y Comunicación
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	8 semestres	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	5 semestres	
Áreas en la que se imparten	General	
Perfil de egreso: Ciertamente, en el perfil de egreso de esta universidad se emplea el término “competencia”, no obstante, las que podrían englobarse en el ámbito de la competencia ética, se limitan a esbozar que el licenciado en Comunicación será competente para mejorar los procesos de comunicación en el país (UIADF, 2015).		

Universidad Nacional Autónoma de México		
Estado en que se ubica	Ciudad de México	Nombre de las asignaturas: ❖ Estado, Sistema y Poder Político (General) ❖ Geopolítica y Comunicación (General) ❖ Análisis de las Políticas de Comunicación (General) ❖ Antropología del Consumo (Optativa por orientación) ❖ Marco Jurídico de la Publicidad (Optativa por orientación) ❖ Ética Pública y Derecho a la Información (Optativa por orientación) ❖ Derecho a la Información (Optativa) ❖ Regulación de los Medios Electrónicos (Optativa)
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Ciencias de la Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	Sin información	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	64 créditos en 8 semestres	
Áreas en la que se imparten	3 en Área General y 2 Optativas generales y 3 Optativas por Orientación profesional	
Perfil de egreso: El egresado en Ciencias de la Comunicación, de acuerdo con el perfil de egreso de esta universidad, que es la más importante del país, es un investigador que analiza la información y los diversos mensajes emitidos por los medios de comunicación social, con el fin de proceder a la valoración de sus repercusiones sobre los individuos y sobre la sociedad (UNAM, 2015). Denomina al profesionista como comunicólogo o comunicador, sin establecer una diferencia conceptual, y en ambos casos es tiene una participación directa en los procesos de comunicación humana y, particularmente en los de la comunicación colectiva (UNAM, 2015).		

Universidad de Celaya		
Estado en que se ubica	Guanajuato	Nombre de las asignaturas: ❖ Gestión de Redes sociales digitales ❖ Comunicación Política ❖ Comunicación Social ❖ Marco legal de la Comunicación
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	Sin información	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	Sin información	
Áreas en la que se imparten	Sin información	
Perfil de egreso: En la breve descripción que hace sobre el perfil de egreso señala que el profesionista en este campo es un líder capaz de producir y administrar mensajes en medios, tanto impresos, como interactivos, con sentido ético que contribuya al desarrollo del país, y es además capaz de integrarse de una manera competitiva al entorno global (UCEL, 2015). El documento al que se puede acceder es un folleto sin especificaciones referentes a semestres, créditos o probables áreas de especialización.		

Universidad Autónoma de Guerrero		
Estado en que se ubica	Guerrero	Nombre de las asignaturas: ❖ Derechos humanos contemporáneos ❖ Comunicación Intercultural ❖ Movimientos Globalizantes de la Historia ❖ Comunicación Política ❖ Periodismo Digital ❖ Fotoperiodismo Digital ❖ Régimen Legal de los medios de comunicación ❖ Fundamentos Deontológicos de las Ciencias Sociales ❖ Género y Poder ❖ Manejo de las tecnologías de Información y Comunicación
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Ciencias de la Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	Sin información	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	Sin información	
Áreas en la que se imparten	Ver perfil de egreso	
Perfil de egreso: El programa académico de esta institución dentro de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación comprende 693 asignaturas, puesto que su plan de estudios está conformado de manera tal que el estudiante elabora su propio currículum. Ello no significa que cada asignatura tenga un nombre diferente: éste puede repetirse, pero a través de una clave operativa se enfocan las tareas hacia las áreas de Comunicación, Mercadotecnia y Relaciones Públicas. Las asignaturas de las que nos ocupamos en este apartado aparecen en la lista de todos los semestres; lo que hace suponer que son genéricas para todas estas áreas. De acuerdo con el		

documento descriptivo de la licenciatura, ésta se presenta bajo los conceptos de Misión, Visión y Valores, que son los que estructuran el perfil de egreso (UAGRO, 2015). La Misión de la Institución es formar profesionistas en cualquiera de las áreas arriba señaladas, capaces de resolver problemas con un sentido crítico, creativo y humanitario que coadyuve a la transformación del estado de Guerrero y de País (UAGRO, 2015), la Visión que describe – enfocada más a la institución que a los profesionistas- señala que será líder en la formación de profesionales con un alto compromiso ético y social que responda a las necesidades de desarrollo del estado y del país (UAGRO, 2015).

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo		
Estado en que se ubica	Hidalgo	Nombre de las asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Marco normativo de los Medios Masivos de Comunicación (Área general) ❖ Ética (Área General) ❖ Medios, Cultura y Sociedad (Área de Especialización) ❖ Comunicación Política (Optativa) ❖ Comunicación para el Desarrollo Comunitario (Área de Especialización) Comunicación y Progreso Cultural (Área de Especialización)
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	394 créditos en 9 semestres	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	37 créditos en 6 semestres	
Áreas en la que se imparten	2 en el Área general; 3 en el área de Especialización y 1 Optativa.	
Perfil de egreso: De acuerdo con el perfil de egreso de la licenciatura en Comunicación que se imparte en esta universidad, los profesionistas que ahí se forman son capaces de resolver problemas en materia de comunicación y contribuyen de manera crítica a la transformación del proceso comunicativo en los contextos social, político y cultural. En el uso de los medios y las tecnologías se desempeña de manera ética y propositiva (UAHGO, 2015). Destaca dentro de su perfil que las actitudes del profesionista son; conciencia crítica, valores éticos y compromiso social (UAHGO, 2015).		

Universidad de Guadalajara		
Estado en que se ubica	Jalisco	Nombre de las asignaturas: ❖ Ética de la Comunicación (Área General) ❖ Comunicación para el cambio social (Área de Especialización) ❖ Comunicación de Riesgo (Área de Especialización) ❖ Comportamiento Político ciudadano (Área de Especialización) ❖ Nuevas tecnologías de la comunicación y la Información (Área de Especialización) ❖ Comunicación educativa (Optativa) ❖ Comunicación Intercultural (Optativa) ❖ Gestión y Políticas públicas (Optativa) ❖ Gestión de redes de Información (Optativa) ❖ Ciberperiodismo (Optativa)
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación Pública	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	424 créditos	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	66 créditos	
Áreas en la que se imparten	1 en Área general; 4 en Área de Especialización, y 5 Optativas	
Perfil de egreso: Señala que el egresado será capaz de integrar los saberes de distintas disciplinas del campo de las Ciencias Sociales, con el fin de comprender de una manera multidisciplinar los procesos de significación, comunicación y cultura, constitutivos del espacio público (UGDL, 2015). De acuerdo con este perfil, el egresado podrá analizar, desde modelos teóricos pertinentes, los nuevos escenarios de la comunicación pública y los cambios socioculturales producidos por las nuevas tecnologías de la información en las prácticas de comunicación que inciden en el espacio público. Asimismo, será capaz de diagnosticar los problemas comunicativos que se presentan en los procesos de construcción del espacio público (UGDL, 2015). El liderazgo, es otra de las características que esta universidad establece como una de las características del egresado, y la define como una habilidad basada en la colaboración, la tolerancia y el respeto hacia la diversidad y la dignidad humana, con una <i>postura ética hacia su profesión y un alto compromiso con su comunidad</i> (UGDL, 2015). Aunque se trata de una sola licenciatura, la estructura de su programa ofrece cuatro <i>orientaciones</i> y cada una destaca particulares cualidades para el egresado. Para el caso de nuestro análisis destacaremos dos: Intervención social para el cambio, que incluye la elaboración de proyectos de intervención social en campos de la comunicación pública; para la salud; comunicación de crisis, y en situaciones de riesgo. Por lo que toca a la <i>orientación</i> en Comunicación Política, el egresado será capaz de asesorar en procesos de mercadotecnia política y social a individuos, grupos y movimientos sociales. El egresado cuyo acento u orientación se enfoque en la Comunicación Educativa, diseñará y desarrollara proyectos comunitarios, institucionales y sociales.		

Universidad del Valle de Atemajac		
Estado en que se ubica	Jalisco	Nombre de las asignaturas: ❖ Antropología Aplicada (Básica) ❖ Ética fundamental y aplicada (Básica) ❖ Nuevas tecnologías de la información (Básica) ❖ Ética y legislación de medios (Área Profesional) ❖ Opinión pública y procesos políticos (Área Profesional) ❖ Periodismo digital (Área de Especialidad)
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Ciencias y Técnicas de la Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	Sin información	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	Sin información	
Áreas en la que se imparten	3 en Área Básica, 2 en Área Profesional, 1 en Especialidad	
Perfil de egreso: El egresado de Ciencias y Técnicas de la Comunicación –licenciatura que ofrece esta universidad- se distingue, de acuerdo con el perfil de egreso, como mediador entre la sociedad y la realidad, para lo cual desarrolla y evalúa procesos de comunicación a partir de los cuales genera estrategias comunicacionales, informativas y educativas para las diferentes áreas sociales de especialización (UNIVA, 2015).		

Universidad Anáhuac		
Estado en que se ubica	Estado de México	Nombre de las asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ética profesional en comunicación (General) ❖ Post producción digital (General) ❖ Producción televisiva digital (General) ❖ Medios virtuales y comunicación (General) ❖ Diseño y producción digital (General) ❖ Globalización y legislación en los medios (Área de Especialización) ❖ Soluciones mediáticas a necesidades sociales (Área de Especialización) • Dirección de Empresas de Entretenimiento: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño editorial digital (General) ❖ Ética Profesional (General) ❖ Propiedad intelectual y legislación de la industria (de publicaciones) (Área de Especialización) ❖ Moral cristiana (Optativa)
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación, y Dirección de Empresas de Entretenimiento	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	Comunicación: 360 créditos Dirección de Empresas de Entretenimiento: 360	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	Comunicación: 42 créditos Dirección de Empresas de Entretenimiento: 24 créditos	
Áreas en la que se imparten	Comunicación: 5 en Área General, y 2 en Área de Especialización. Dirección de Empresas de Entretenimiento: 2 en Área General; 1 en Área de Especialización, y 1 Optativa en Área de Especialización.	
Perfil de egreso: En esta institución se presenta un perfil global de egreso que abarca dos licenciaturas: Comunicación y Dirección de Empresas de Entretenimiento, esta última enfocada a empresas productoras de medios audiovisuales. El profesional egresado, estará preparado para producir contenidos de comunicación que <i>informen verazmente, entretengan sanamente y promuevan valores culturales y estéticos en forma creativa</i> (UANAHA, 2015; UANAHA2, 2015). Señala el perfil que los estudiantes que ahí se forman, son profesionales competentes que adquieren la capacidad de dirigir empresas y diseñar contenidos innovadores, propositivos y con calidad humana, lo cual permite a las audiencias acceder al sano entretenimiento y a la sensibilización hacia los problemas de la sociedad (UANAHA, 2015; UANAHA2, 2015). Las áreas de especialización son: “Dirección de empresas de Convergencia” y “Dirección de Empresas Periodísticas”. (UANAHA, 2015).		

Universidad Autónoma del Estado de México		
Estado en que se ubica	Estado de México	Nombre de las asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Todas pertenecen al Área de Disciplinas Compartibles: ❖ Derechos Humanos ❖ Estratificación movilidad y desigualdad social ❖ Ética moral y pública ❖ Introducción a los estudios de género ❖ Introducción a los estudios para la paz ❖ Multiculturalismo y etnonacionalismo ❖ Sistema político mexicano ❖ Opinión Pública
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	400	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	64 créditos	
Áreas en la que se imparten	General	
Perfil de egreso: <p>El egresado de la licenciatura en Comunicación tiene la capacidad para comprender y distinguir el ámbito de las Ciencias Sociales, sus áreas disciplinares, vinculadas a los procesos de comunicación; aplicar principios, postulados, leyes, métodos y técnicas fundamentales del quehacer científico, y capacidad para analizar los principales fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos que inciden en el entorno regional, local, nacional e internacional, entendidos como procesos comunicativos tanto mediáticos como no mediáticos (UAEMEX, 2015). Tiene la aptitud para la toma de decisiones, y desarrollo de trabajo en equipo y grupos colaborativos; para la integración y desarrollo de cualidades personales. La estructura del plan de estudios, establece “áreas de acentuación”, que comprenden 40 créditos, cada una; de 400, que conforman el total requerido para la titulación. El estudiante deberá elegir una de estas áreas de acentuación que son Comunicación Social; Comunicación Audiovisual, y Comunicación Política. En el caso de esta universidad y su currículum, queda delimitada con precisión el área en la que puede detectarse la transversalidad de una formación ética y que se denomina “Área de Disciplinas Compartibles” de cuya lista de asignaturas, el alumno, sin distinción del área de acentuación que elija, deberá cursar también sumando 40 créditos (UAEMEX, 2015).</p>		

Universidad Autónoma del Estado de Morelos		
Estado en que se ubica	Morelos	Nombre de las asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y Tecnología Educativa: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ética Profesional ❖ Estudios Culturales ❖ Diseño de Multimedia e Hipermedia ❖ Diseño de Ambientes Virtuales de Aprendizaje • Comunicación y Gestión Interculturales: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Políticas Culturales Internacionales ❖ Políticas Culturales Nacionales ❖ Taller de mediaciones culturales ❖ Teoría de la gestión social ❖ Métodos y Técnicas de Intervención ❖ Laboratorio de Conflictos y Negociación ❖ Marco Jurídico, Derecho Consuetudinario ❖ Taller de desarrollo y sustentabilidad
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación y Tecnología Educativa; Comunicación y Gestión Interculturales	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	9 semestres	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	Comunicación y Tecnología Educativa: 4 semestres Comunicación y Gestión Interculturales: 8 semestres	
Áreas en la que se imparten	General	
<p>Perfil de egreso:</p> <p>Los documentos descriptivos de la segunda licenciatura, consideran tanto el perfil de egreso como las competencias en las que se forman sus alumnos (UAEMOR2, 2015). Esto no sucede con la primera de las licenciaturas ofrecidas. En ella se define un perfil de egreso cuyo acento está puesto en habilidades de índole tecnológica y señala que el profesionista en Comunicación y Tecnología Educativa, <i>es capaz de aplicar los elementos teóricos y metodológicos</i> en el desarrollo de proyectos educativos relacionados con el uso de las “TIC”, en diversos contextos educativos (UAEMOR1, 2015). Añade este perfil que el profesionista formado en esta institución es capaz de aprender a aprender y crear conocimiento con sentido ético y responsabilidad social, considerando la diversidad y la multiculturalidad, mediante el desarrollo de proyectos educativos en distintos ambientes. Por lo que toca a la segunda de las licenciaturas, mencionadas: Comunicación y Gestión Interculturales, la institución da a conocer las competencias Genéricas y Específicas, de las que se extraen las siguientes por su contenido en el campo de la ética, de acuerdo con los propósitos de esta investigación:</p> <p><i>Genéricas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación con responsabilidad social. • Autodeterminación y cuidado de sí. • Compromiso ciudadano <p><i>Específicas</i></p>		

- Proponen alternativas para resolver conflictos cotidianos en las comunidades a partir del análisis cultural, con enfoque interdisciplinar y/o transdisciplinar.
- Formulan alternativas para hacer más eficiente la comunicación entre los diversos grupos culturales, incorporando estrategias y técnicas de la comunicación interpersonal y social.
- Elaboran planes y proyectos de desarrollo cultural, en términos de patrimonio o de biodiversidad, a partir del análisis sociocultural de las comunidades involucradas, utilizando metodologías de investigación-acción y análisis de discurso.
- Abordan de manera crítica la planeación institucional de los sectores gubernamental, privado y/o de las ONG, con la finalidad de diseñar propuestas viables para el desarrollo de las comunidades en las que inciden.
- Diseñan políticas públicas relacionadas con la defensa de la diversidad cultural.

Universidad Autónoma de Nayarit		
Estado en que se ubica	Nayarit	Nombre de las asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • Área Básica: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Desarrollo Económico Político y Social de México ❖ Desarrollo Económico Político y Social Mundial ❖ Ética ❖ Cultura y Comunicación • Área Disciplinar: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Impacto de las tecnologías de la información y comunicación ❖ Legislación de los medios de comunicación en México ❖ Ética de la comunicación
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación y Medios	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	380 créditos	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	42 créditos	
Áreas en la que se imparten	4 en Área Básica, y 3 en Área Disciplinar	
Perfil de egreso: El licenciado en Comunicación y Medios de acuerdo con su perfil de egreso, amén de las capacidades propias de un profesional en éste ámbito, como son la de generar productos audiovisuales dirigidos a diversos ámbitos y por distintos medios, es capaz de intervenir en la sociedad con una <i>perspectiva crítica del contexto socio histórico</i> , para construir referentes prácticos de la comunicación y de la información (UANAY, 2015). Asimismo, el egresado de esta institución, al reconocer los medios y los fines de la comunicación, contribuye al ejercicio social de los derechos a la comunicación. Su formación ética le aporta perspectivas de orientación hacia el desarrollo justo, equitativo, digno y sustentable (UANAY, 2015).		

Universidad Autónoma de Nuevo León		
Estado en que se ubica	Nuevo León	Nombre de las asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • Optativa por Especialización: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Comunicación Intercultural ❖ Derechos Humanos ❖ Culturas indígenas mexicanas ❖ Ciberperiodismo ❖ Desarrollo humano y Competitividad Profesional ❖ Equidad de Género • Área General: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Legislación de Medios y Telecomunicaciones ❖ Ambiente y Sustentabilidad ❖ Periodismo multimedia ❖ Ética Sociedad y Profesión
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Ciencias de la Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	208 créditos en 9 semestres	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	38 en 11 semestres	
Áreas en la que se imparten	General, y Optativa por Especialización	
<p>Perfil de egreso:</p> <p>Al investigar el currículum académico de las universidades, se detectó dentro de la oferta académica de la Autónoma de Nuevo León, la inclusión de una licenciatura en Comunicación con un concepto denominado “acentuación” referido al enfoque curricular en el cual se imparten asignaturas específicas para cada acentuación: Información, Periodismo, Clima Organizacional y Mercadotecnia.(UANL, 2015; UANL2, 2015; UANL3, 2015; UANL4, 2015; UANL5, 2015) Sin embargo, la Universidad planteó que atendiendo los requerimientos actuales de la sociedad, del mercado laboral y las nuevas tendencias en la formación profesional se dio a la tarea de iniciar un proceso de trabajo para rediseñar el Programa Educativo de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y concluyó en un nuevo Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, sin acentuaciones (UANL5, 2015). Este nuevo programa basado en el Modelo Educativo y Académico de la UANL, según señala, permitirá egresar profesionales de la comunicación con una formación más integral, con un enfoque basado en competencias, con mayores oportunidades en el mercado laboral, emprendedor, con una visión más global y que atienda las necesidades y demandas actuales de la sociedad (UANL5, 2015). El <i>Propósito del Programa Educativo</i>, que describe en sus documentos, es formar Licenciados en Ciencias de la Comunicación capaces de analizar su contexto desde lo local hasta lo global para generar propuestas de comunicación en las áreas de medios masivos y redes mediáticas, desarrollo organizacional, mercadotecnia, difusión cultural, científica y social tanto en instituciones públicas como privadas, con criterios de calidad, ética y desarrollo sustentable, con base en los conocimientos científicos que sirven de fundamento para el desarrollo de las competencias del profesional de la comunicación para una mejor comprensión de su entorno que le permita la toma adecuada de decisiones para la solución de problemas de comunicación de la sociedad (UANL5, 2015).</p> <p>La institución define tres tipos de competencias, que adquirirán sus egresados: Instrumentales, Personales y de Interacción Social, e Integradoras, las cuales se adquieren mediante estrategias de aprendizaje autónomo en los diferentes niveles y campos del conocimiento que le permitan la toma de decisiones oportunas y pertinentes en los ámbitos personal, académico y profesional (UANL5, 2015). A continuación se enumeran las correspondientes al segundo y al tercer tipo,</p>		

en atención a que son las que conforman el ethos del profesionista. En cuanto a las Competencias Personales y de Interacción Social, se distinguen las siguientes:

1. Mantener una actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de prácticas sociales y culturales que reafirman el principio de integración en el contexto local, nacional e internacional con la finalidad de promover ambientes de convivencia pacífica.
2. Intervenir frente a los retos de la sociedad contemporánea en lo local y global con actitud crítica y compromiso humano, académico y profesional para contribuir a consolidar el bienestar general y el desarrollo sustentable.
3. Practicar los valores promovidos por la UANL: verdad, equidad, honestidad, libertad, solidaridad, respeto a la vida y a los demás, respeto a la naturaleza, integridad, ética profesional, justicia y responsabilidad, en su ámbito personal y profesional para contribuir a construir una sociedad sostenible (UANL5, 2015).

Por lo que toca a las Competencias Integradoras, se destacan las siguientes:

1. Construir propuestas innovadoras basadas en la comprensión holística de la realidad para contribuir a superar los retos del ambiente global interdependiente.
2. Asumir el liderazgo comprometido con las necesidades sociales y profesionales para promover el cambio social pertinente.
3. Resolver conflictos personales y sociales conforme a técnicas específicas en el ámbito académico y de su profesión para la adecuada toma de decisiones.
4. Lograr la adaptabilidad que requieren los ambientes sociales y profesionales de incertidumbre de nuestra época para crear mejores condiciones de vida.

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla		
Estado en que se ubica	Puebla	Nombre de las asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • Área general: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Formación Humana y Social ❖ Área Formativa: ❖ Comunicación para el Desarrollo • Área del Lenguaje: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Lenguaje Audiovisual ❖ Área de Investigación: ❖ Sociedad y Comunicación ❖ Derecho de la Información
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	320 créditos	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	25 créditos	
Áreas en la que se imparten	1 en el Área General; 2 en el Área de Investigación; 1 en el Área Formativa, y 1 en el Área de Lenguaje.	
Perfil de egreso:		
Establece que el profesional conocerá los métodos para analizar los problemas comunicativos y será capaz de diseñar estrategias que fomenten la interacción comunicativa en las organizaciones públicas, privadas y sociales, para su desarrollo. Será capaz de utilizar los		

resultados obtenidos de sus investigaciones en el campo de la comunicación, mediante la aplicación de las estrategias y los instrumentos adecuados que lleven a la mejora de los procesos comunicativos en diversos sectores del mercado y de la sociedad (BUAP, 2015). Todo esto estará fincado en el interés y la disposición para estudiar la realidad social con respeto hacia la diversidad, la sensibilidad y con el compromiso para incidir con responsabilidad en el entorno social (BUAP, 2015).

Universidad Iberoamericana		
Estado en que se ubica	Puebla	Nombre de las asignaturas: ❖ Antropología Filosófica ❖ Ser Persona ❖ Derecho de la Información ❖ Ética de la Comunicación ❖ Derecho de la Propiedad Intelectual ❖ Preparación y gestión de Proyectos Culturales ❖ Comunicación Comunitaria ❖ Comunidades Incluyentes
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	492 créditos	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	48 créditos	
Áreas en la que se imparten	General	
Perfil de egreso: En la denominada “Descripción” de la licenciatura, se señala que en la institución se forman profesionistas creativos y críticos para analizar todos los procesos de comunicación inmersos en la realidad social, con el fin de incidir de manera propositiva en ella. (UIA 205). El objetivo de la licenciatura es formar profesionales capaces de analizar la realidad social para encontrar soluciones a problemas contemporáneos diversos. Asimismo, para detectar problemas, realizar diagnósticos pertinentes y diseñar estrategias y productos adecuados con el propósito de establecer puentes de colaboración entre los diversos actores sociales.		

Universidad Autónoma de Querétaro		
Estado en que se ubica	Querétaro	Nombre de las asignaturas: ❖ Deontología y Legislación ❖ Teoría de la Comunicación Humana ❖ Análisis Políticos y Grupos de Interés ❖ Nuevas tecnologías de la Comunicación. ❖ Diseño de campañas de Comunicación Social
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	335 créditos en 8 semestres	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	30 créditos en 5 semestres	
Áreas en la que se imparten	General	
Perfil de egreso: El estudiante que egrese de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en esta institución, de acuerdo con el perfil de egreso, amén de tener una <i>base sólida en ciencias</i>		

sociales tanto en sus contenidos teóricos como en el empleo de la metodología, será capaz de identificar las relaciones y factores que determinan la dinámica social para *plantear diseños, realizar y evaluar estrategias de comunicación en la solución de problemas sociales*, lo que constituye un *compromiso social con la comunidad* (UAQRO, 2015).

Universidad de Occidente		
Estado en que se ubica	Sinaloa	Nombre de las asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Filosofías de la comunicación ❖ Comunicación Humana e Interpersonal ❖ Elementos del Derecho ❖ Legislación y Derecho de la Información ❖ Formación y Compromiso Social ❖ Comunicación Política ❖ Formación en Derechos Humanos ❖ Cultura Ambiental y Desarrollo Sustentable ❖ Ética, Sociedad y Profesión
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Ciencias de la Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	12 semestres	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	9 semestres	
Áreas en la que se imparten	General	
Perfil de egreso: En la breve descripción que se pudo obtener de su perfil de egreso, señala que se trata de un profesionista formado integralmente <i>con sentido crítico, propositivo, innovador, ético y social</i> (UOCC, 2015), características que habrá de obtener a través del desarrollo de competencias personales y profesionales que le permitan resolver situaciones específicas en los ámbitos económico, social, político y cultural, regional y nacional (UOCC, 2015). Estas son las asignaturas que de acuerdo con el perfil descrito y los criterios señalados en la introducción de este apartado, componen el marco de asignaturas enfocadas a las competencias éticas.		

Universidad de Sonora		
Estado en que se ubica	Sonora	Nombre de las asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • Área General: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ética y desarrollo profesional ❖ Comunicación y nuevas tecnologías ❖ Comunicación en espacios comunitarios ❖ Introducción a la opinión pública ❖ Seminario metodológico De comunicación política 1,2,3 ❖ Seminario teórico de comunicación política 1,2,3 • Optativas: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Partidos políticos en México ❖ Sistema político mexicano ❖ Legislación sobre. Tecnologías de la comunicación y la información ❖ Multimedia educativo ❖ Cyberperiodismo ❖ Deontología de la Comunicación ❖ Cibercultura ❖ Política cultural
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Ciencias de la Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	364 créditos	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	104 créditos	
Áreas en la que se imparten	4 en el Área General, y 8 Optativas	
Perfil de egreso: <p>Los documentos descriptivos de egreso de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, que ofrece esta universidad, señalan diversos ámbitos y conceptos en los que el profesionista será <i>competente</i> (USON, 2015). Aunque no hay referencias explícitas al adjetivo, el plan de estudios supone alternativas para aquellos alumnos que no puedan llevar carga completa. Esto significa que el alumno deberá cursar inicialmente los seminarios y talleres <i>relacionados con el desarrollo de una determinada competencia, una vez cursados estos espacios podrá cursar la práctica, que supone el espacio de integración del saber y del saber hacer</i> (USON, 2015). Es necesario destacar que el proyecto educativo de esta universidad difiere en forma y objetivos del resto de las aquí analizadas, pues, propone un “Eje de formación Especializante” que permite el alumno <i>orientar su perfil hacia una especialidad de la profesión</i> (USON, 2015). Diseñado en seis áreas de desempeño profesional:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Política b. Educación c. Organizaciones d. Producción en medios e. Periodística f. Cultura <p>Con esta estructura, señalan los documentos descriptivos, el profesionista será competente</p>		

para identificar y diagnosticar la dimensión comunicativa de los procesos sociales; planear y proponer estrategias comunicativas que posibiliten la integración de recursos y necesidades comunicativas en los ámbitos de la educación, las organizaciones, la política, la cultura, el periodismo y la producción en medios; *Producir estrategias comunicativas con medios pertinentes y eficaces para promover la interacción social, la solución de problemas y la satisfacción de necesidades comunicativas* (USON, 2015).

El plan de estudios contempla seminarios, talleres y prácticas, a través de lo que denominan un 'algoritmo' y que definen como el conjunto ordenado de acciones u operaciones para la solución de un problema, cuyo contenido es el siguiente:

- 1.- Planteamiento de una situación problema
- 2.- Explicitación del criterio a cumplir
- 3.- Ejemplificación de las formas de desempeño apropiadas para la solución del problema
- 4.- Uso apropiado de los materiales de estudio pertinentes
- 5.- Ejercicio supervisado
- 6.- Retroalimentación del desempeño
- 7.- Evaluación del desempeño (USON, 2015)

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco		
Estado en que se ubica	Tabasco	Nombre de las asignaturas: <ul style="list-style-type: none"> • Área General: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Derechos Humanos ❖ Ética ❖ Filosofía ❖ Comunicación Humana ❖ Lenguaje y Realidad Social ❖ Política y Sociedad Contemporánea • Área Sustantiva: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Derecho a la Información ❖ Estrategia Multimedia Social ❖ Sociología de la Comunicación • Área Integral: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Comunicación para la Convivencia Social ❖ Conflicto y Mediación ❖ Cyberperiodismo ❖ Política y Periodismo ❖ Comunicación y participación ciudadana
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	449 créditos	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	87 créditos, de los cuales, 35 se distribuyen en asignaturas optativas.	
Áreas en la que se imparten	6 en el Área General; 3 en el Área Sustantiva, y 5 en el Área Integral.	
Perfil de egreso:		
El licenciado en Comunicación, egresado de esta institución, de acuerdo con el perfil publicado, será un profesional especializado capaz de intervenir en las distintas áreas de su competencia, mediante el <i>desarrollo del conocimiento continuo, valores, actitudes y habilidades, que</i>		

contribuyan al desarrollo humano, social, cultural, formativo, científico y tecnológico (UJAT, 2015). El objetivo de la licenciatura es formar profesionales, *con visión innovadora para emprender estrategias comunicativas que permitan superar problemas e identificar áreas de oportunidad en sus distintos ámbitos, con rigor ético y profesional para mejorar los procesos de información y de comunicación interpersonal, organizacional, institucional y social en el país* (UJAT, 2015). El plan de estudios de esta licenciatura está dividida en *áreas de formación*, denominadas: General; Sustantiva e Integral.

Universidad del Noreste		
Estado en que se ubica	Tamaulipas	Nombre de las asignaturas: ❖ Comunicación Social ❖ Legislación en Comunicación ❖ Estudio del hombre ❖ Producción multimedia ❖ Entornos digitales
Nombre de la (s) licenciaturas que imparte	Comunicación	
créditos y/o semestres totales de la licenciatura	5 cuatrimestres	
Número de créditos o semestres en los que se imparten asignaturas de contenido ético	5 cuatrimestres	
Áreas en la que se imparten	General	
Perfil de egreso: La licenciatura que ofrece esta universidad señala, en los documentos que la define, un plan de estudios rediseñado bajo competencias y contempla el fortalecimiento de materias para dominio y manejo de medios de comunicación y redes sociales para su correcto uso dentro de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales (UNOR, 2015). Por lo que toca a las competencias que pueden suscribirse en las que abordan el ámbito de la ética, señala que su egresado será competente para aplicar de manera práctica los conocimientos en contextos reales y diversos con responsabilidad y sociabilidad (UNOR, 2015).		

Anexo II
Aspectos éticos en los que se insertan las asignaturas
en cada universidad

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Autónoma de Aguascalientes	Teoría Social	Antropología
	Filosofía de la Comunicación	Antropología
	Ética profesional	Derecho y Ética
	Legislación sobre comunicación en México	Derecho y Ética
	Lógica argumentativa	Derecho y Ética
	Política y espacio público	Formación Política

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Autónoma de Baja California	Desarrollo humano	Antropología
	Ética y responsabilidad social	Ética
	Comunicación sociocultural	Interculturalidad

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Autónoma de Baja California Sur	Antropología cultural	Antropología
	Ética de la comunicación	Derecho y Ética
	Sociología y problemas socioculturales	Interculturalidad

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad de Colima	Ética y legislación en medios	Derecho y ética
	Comunicación, cultura y globalización	Interculturalidad

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Autónoma de Chihuahua	Filosofía de la Comunicación	Antropología
	Introducción al estudio del Derecho	Derecho y Ética
	Estado y Constitución	Derecho y Ética
	Ética profesional	Derecho y Ética

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez	Códigos deontológicos	Derecho y Ética
	Marco legal de la comunicación fronteriza	Derecho y Ética
	Geopolítica y globalización	Interculturalidad
	Problemas fronterizos contemporáneos	Interculturalidad
	Movimientos migratorios México-Estados Unidos	Interculturalidad

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Autónoma de Coahuila	Desarrollo humano y profesional	Antropología
	Competencia comunicativa	Antropología
	Legislación en la Comunicación	Derecho y Ética
	Responsabilidad ética y social	Derecho y Ética
	Comunicación y política	Formación política
	Servicio social	Justicia social

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Autónoma Metropolitana	Derecho a la información	Derecho y Ética
	Ética de la comunicación	Derecho y Ética
	Ideología, poder y estrategias discursivas	Formación política
	Nuevos actores sociales, instituciones políticas y comunicación	Formación política
	Geopolítica y geocultura de la comunicación	Interculturalidad
	Medios de comunicación y gestión del espacio público	Justicia social
	Seminario de sustentabilidad	Justicia social
	Ciencia y tecnología de la cultura	Nuevas tecnologías

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Iberoamericana Ciudad de México	Filosofía de la comunicación	Antropología
	Derecho y comunicación	Derecho y Ética
	Ética y comunicación	Derecho y Ética
	Comunicación política	Formación política e Interculturalidad

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Nacional Autónoma de México	Antropología del consumo	Antropología
	Marco jurídico de la publicidad	Derecho y Ética
	Ética pública y derecho a la información	Derecho y Ética
	Derecho a la información	Derecho y Ética
	Regulación de los medios electrónicos	Derecho y Ética
	Estado, sistema y poder político	Formación política
	Geopolítica y comunicación	Formación política
	Análisis de las políticas de comunicación	Formación política

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad de Celaya	Marco legal de la Comunicación	Derecho y Ética
	Comunicación política	Formación política
	Comunicación social	Interculturalidad
	Gestión de redes sociales digitales	Nuevas tecnologías

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Autónoma de Guerrero	Derechos humanos contemporáneos	Derecho y Ética
	Régimen legal de los medios de comunicación	Derecho y Ética
	Fundamentos deontológicos de las ciencias sociales	Derecho y Ética
	Comunicación política	Formación política
	Comunicación intercultural	Interculturalidad
	Movimientos globalizantes de la historia	Interculturalidad
	Periodismo digital	Nuevas tecnologías
	Gestión de redes sociales digitales	Nuevas tecnologías
	Manejo de las tecnologías de la información y comunicación	Nuevas tecnologías

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	Marco normativo de los medios masivos de comunicación	Derecho y ética
	Ética	Derecho y Ética
	Comunicación política	Formación política
	Comunicación y progreso cultural	Interculturalidad
	Medios, cultura y sociedad	Interculturalidad
	Comunicación y progreso cultural	Justicia Social

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad de Guadalajara	Ética de la comunicación	Derecho y Ética
	Comportamiento político ciudadano	Formación política
	Gestión y políticas públicas	Interculturalidad
	Comunicación intercultural	Interculturalidad
	Comunicación para el cambio social	Justicia social
	Comunicación de riesgo	Justicia social
	Comunicación educativa	Justicia social
	Gestión de las redes de información	Nuevas tecnologías
Ciberperiodismo	Nuevas tecnologías	

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Anáhuac	Ética profesional en comunicación	Derecho y Ética
	Globalización y legislación en los medios	Derecho y Ética
	Ética profesional	Derecho y Ética
	Propiedad intelectual y legislación de la industria	Derecho y Ética
	Moral cristiana	Derecho y Ética
	Soluciones mediáticas a necesidades sociales	Justicia social
	Posproducción digital	Nuevas tecnologías
	Producción televisiva digital	Nuevas tecnologías
	Medios virtuales y comunicación	Nuevas tecnologías
	Diseño y producción digital	Nuevas tecnologías
	Diseño editorial digital	Nuevas tecnologías
	Globalización y legislación en medios	

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad del Valle de Atemajac	Antropología aplicada	Antropología
	Ética fundamental aplicada	Derecho y Ética
	Ética y legislación de medios	Derecho y Ética
	Opinión pública y procesos políticos	Formación política
	Nuevas tecnologías de la información	Nuevas tecnologías
	Periodismo digital	Nuevas tecnologías

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Autónoma del Estado de México	Derechos humanos	Derecho y Ética
	Ética moral y pública	Derecho y Ética
	Introducción a los estudios de género	Equidad de género
	Sistema político mexicano	Formación política
	Opinión pública	Formación política
	Multiculturalidad y etnonacionalismo	Interculturalidad
	Introducción a los estudios de paz	Justicia social

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Autónoma del Estado de Morelos	Ética profesional	Derecho y Ética
	Marco jurídico y Derecho consuetudinario	Derecho y Ética
	Políticas culturales internacionales	Interculturalidad
	Políticas culturales nacionales	Interculturalidad
	Taller de mediaciones culturales	Interculturalidad
	Métodos y técnicas de intervención	Justicia social
	Laboratorio de conflictos y negociación	Justicia social
	Marco jurídico y Derecho consuetudinario	Justicia social
	Taller de desarrollo y sustentabilidad	Justicia social
	Diseño multimedia e hipermedia	Nuevas tecnologías
	Diseño de ambientes virtuales de aprendizaje	Nuevas tecnologías

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Autónoma de Nayarit	Ética	Derecho y Ética
	Legislación de los medios de comunicación en México	Derecho y Ética
	Ética de la comunicación	Derecho y Ética
	Desarrollo político, económico, público y social de México	Formación política
	Desarrollo económico, político y social mundial	Formación política
	Cultura y comunicación	Interculturalidad

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Autónoma de Nuevo León	Desarrollo humano y competitividad profesional	Antropología
	Derechos humanos	Derecho y Ética
	Régimen legal de la publicidad	Derecho y ética
	Equidad de género	Equidad de género
	Culturas indígenas mexicanas	Interculturalidad
	Ambiente y sustentabilidad Ciberperiodismo	Justicia social

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	Formación humana y social	Antropología
	Derecho a la información	Derecho y Ética
	Sociedad y Comunicación	Interculturalidad
	Comunicación para el desarrollo	Justicia social
	Lenguaje audiovisual	Nuevas tecnologías

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Iberoamericana Puebla	Antropología filosófica	Antropología
	Ser persona	Antropología
	Derecho a la información	Derecho y Ética
	Ética de la comunicación	Derecho y ética
	Derecho de la propiedad intelectual	Derecho y ética
	Preparación y gestión de proyectos culturales	Interculturalidad
	Comunicación comunitaria	Interculturalidad
	Comunidades incluyentes	Interculturalidad y Justicia social

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Autónoma de Querétaro	Teoría de la comunicación humana	Antropología
	Deontología y legislación	Derecho y Ética
	Análisis políticos y grupos de interés	Formación política
	Diseño de campañas de comunicación social	Formación política
	Nuevas tecnologías de la comunicación	Nuevas tecnologías

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad de Occidente	Filosofías de la comunicación	Antropología
	Comunicación humana e interpersonal	Antropología
	Elementos del Derecho	Derecho y Ética
	Legislación y derecho a la información	Derecho y Ética
	Formación en derechos humanos	Derecho y Ética
	Comunicación política	Formación política
	Cultura ambiental y desarrollo sustentable	Justicia social

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Autónoma de Sonora	Ética y desarrollo profesional	Derecho y Ética
	Legislación sobre las tecnologías de la información	Derecho y Ética y Nuevas tecnologías
	Introducción a la opinión pública	Formación política
	Seminario metodológico de comunicación política	Formación política
	Seminario teórico de comunicación política	Formación política
	Partidos políticos en México	Formación política
	Política cultural	Formación política e Interculturalidad
	Comunicación y nuevas tecnologías	Nuevas tecnologías
	Multimedia educativo	Nuevas tecnologías
	Ciberperiodismo	Nuevas tecnologías

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco	Filosofía	Antropología
	Comunicación humana	Antropología
	Lenguaje y realidad social	Antropología
	Derechos humanos	Derecho y Ética
	Ética	Derecho y Ética
	Derecho a la información	Derecho y Ética
	Política y sociedad contemporánea	Formación política
	Política y periodismo	Formación política
	Comunicación y participación ciudadana	Formación política y Justicia social
	Conflicto y mediación	Justicia social
	Estrategia multimedia social	Nuevas tecnologías
	Ciberperiodismo	Nuevas tecnologías

NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	ASPECTO ÉTICO EN QUE SE INSERTA
Universidad Noreste	Comunicación social	Antropología
	Estudio del hombre	Antropología
	Legislación en comunicación	Derecho y Ética
	Producción multimedia	Nuevas tecnologías
	Entornos digitales	Nuevas tecnologías