



Universitat de Lleida

El perfil axiológico del comunicador desde el contexto profesional y formativo

Selene Céspedes del Fierro

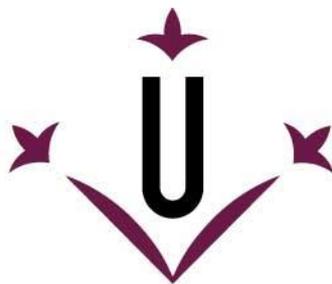
<http://hdl.handle.net/10803/404920>



El perfil axiológico del comunicador desde el contexto profesional y formativo està subjecte a una llicència de [Reconeixement-NoComercial-CompartirIgual 3.0 No adaptada de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/)

Les publicacions incloses en la tesi no estan subjectes a aquesta llicència i es mantenen sota les condicions originals.

(c) 2017, Selene Céspedes del Fierro



Universitat de Lleida

TESI DOCTORAL

**El perfil axiológico del comunicador desde el
contexto profesional y formativo**

Selene Céspedes del Fierro

Memòria presentada per optar al grau de Doctor per la Universitat de Lleida
Programa de Doctorat en Educació, Societat i Qualitat de Vida

Directors

Dra. Cristina Torrelles Nadal

Dr. Xavier Carrera Farran

Tutor

Dr. Xavier Carrera Farran

2017

*a mi hija Ixchel
a mi esposo Luis
a mis padres Arcelia y José
a mis hermanos, Adalid, Omar, Xochitl, Liber y José
Al Doctor Temístocles Muñoz López
a mis alumnos*

MOTIVACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El ser parte de un sistema abierto, en muchas ocasiones nos conduce a actuar en contra de los valores que nos han inculcado tanto en el seno familiar como en el ámbito universitario, esto me lleva a reflexionar que como formadores no debemos claudicar en la permanente edificación axiológica, tanto propia como la de las personas que por diversas condiciones se cruzan en nuestro camino de la educación superior, y que debemos estar en constante y permanente búsqueda de estrategias que nos permitan lograr esa transformación ética y moral de los futuros profesionistas que tienen un compromiso con la sociedad.

Sin la pretensión de mostrar una actitud moralista o de pontificar sobre los valores que deben ser tomados en cuenta para nuestro actuar tanto personal como profesional, considero que es necesario integrar de una manera articulada la formación humana, en la conciencia de que la mejora continua como seres humanos, sustentada en principios axiológicos, nos permitirá ser mejores como profesionistas y como personas. Esto me ha impulsado a seguir preparándome con la finalidad principal de poder ofrecer mayor capacidad y calidad humana a mis estudiantes de la carrera de comunicación, buscando encausarlos por el camino de la responsabilidad, el respeto y el bien común. Ésta es la motivación principal de mi investigación.

AGRADECIMIENTOS

Un proyecto de investigación doctoral implica sacrificios tanto personales como profesionales, varios años de concentración y dedicación constante y permanente tanto en el trabajo de campo como el de escritorio. Pese a lo anterior, siempre habrá quién tienda la mano incondicionalmente para hacer de este trayecto una experiencia disfrutable y alcanzable. Quisiera agradecer sinceramente a todos ellos, ya que sin su apoyo, esta meta no hubiese sido alcanzada.

Agradezco profundamente a mis directores de tesis, la Dra. Cristina Torrelles Nadal y el Dr. Xavier Carrera Farrán, por su profesional guía y asesoramiento en el proceso de la tesis, así como por ser excelentes seres humanos conmigo, atendiéndome con la mejor disposición tanto a distancia como de manera presencial.

Mi más profundo agradecimiento, al Dr. Temístocles Muñoz López, quien incondicionalmente, con paciencia, amistad, pero también exigencia, me acompañó con su asesoría, expertise, tips y guía durante mi faceta doctoral. Jamás encontraré las palabras suficientes para agradecerle su motivación, y la gran enseñanza que me dejó tanto en lo profesional como en lo personal.

También quiero agradecer con sinceridad a mis alumnos de la Facultad de Comunicación, quienes, durante el año 2015 cursaban relaciones públicas como una de sus materias del quinto semestre y que apoyaron en el proceso de entrevistas y aplicación de instrumentos a los profesionales de la comunicación.

A Sofía de Hoyos Maya por la facilitación de material e información requerida para la tesis.

Asimismo, agradezco con sinceridad al Dr. Alexander Filipović, profesor de la Hochschule für Philosophie München en Alemania y al Dr. Bruce Barnett profesor de la Universidad de Texas, por haberme permitido realizar las visitas de investigación internacional, exigidas por el programa de doctorado internacional de la Universidad de Lleida, España.

Por otra parte, quiero agradecer al Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP), institución que brindó facilidades económicas y administrativas para la realización de mi doctorado.

Agradezco a mi amigo y compañero Dr. Arturo González López, con quien comparto proyectos de investigación a través del Cuerpo Académico, *Marketing desde la Perspectiva de la Comunicación*, quien me alentó y motivó para seguir adelante con este proyecto y quién consideró mi tema de investigación como propuesta de proyecto de la red de investigación colaborativa *Educación, Personal Branding e Innovación Social. La imagen como estrategia profesional*.

No puedo dejar de agradecer a la maestra Elisa Navarro Cortés, quien fue mi soporte moral durante mis estudios y quien comprendió, respetó y apoyó el tiempo destinado a las actividades obligadas del doctorado.

Quisiera agradecer también, a las autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL; quienes durante mis estudios doctorales (2014-2017) me brindaron su apoyo con la autorización de la aplicación de instrumentos en las instalaciones de la institución, así como de las estancias de investigación y estudios realizados fuera del país.

Por último, pero no menos importantes, agradezco a los compañeros que escuchaban mis ideas y me retroalimentaban, a las asistentes administrativas por su gestión y seguimiento en todos los trámites requeridos, Brenda Fernández, Griselda Sepúlveda, a la Mtra. Emma Melchor, Directora de Intercambio Académico de la UANL, Mtra. Angélica Vences, Subdirectora de Proyectos Estratégicos de la UANL y a los rectores en curso durante mis estudios, Dr. Jesús Ancer Rodríguez e Ing. Mtro. Rogelio Guillermo Garza Rivera.

RESUMEN

Esta investigación presenta una aproximación al Perfil Axiológico del Comunicador durante su formación universitaria y su práctica profesional, y adicionalmente nos brinda elementos a considerar para la formación axiológica del comunicador y el desarrollo de su perfil en términos éticos y morales.

Se ha observado que la ética y la moral de los comunicadores, como objeto de conocimiento del contexto donde se desenvuelven, muchas veces no es estudiada formalmente en todo su amplio espectro a pesar de que existen acusaciones hacia los comunicadores sobre sobornos, denigración hacia las personas a través de los distintos medios de comunicación, faltas al respeto y a la dignidad, al decoro, y el aprecio a lo humano.

La conducción de la opinión globalizada de la sociedad del conocimiento, de la información y de la comunicación, se debe en gran medida a las aportaciones que se realizan a través de la publicidad, la mercadotecnia, el periodismo y las relaciones públicas que generan juicios en la sociedad sobre una buena o mala reputación de los comunicadores. La sociedad espera de los universitarios mejores seres humanos, pues han tenido acceso a una formación integral y más compleja que les permitirá ejercer su profesión con criterios morales y éticos orientados a mantener un equilibrio social para vivir con calidad. Por ello nos hemos planteado como objetivo principal, analizar el Perfil Axiológico del Comunicador, buscando objetivos más específicos que nos lleven a determinar qué se requiere para una mejora en su formación axiológica.

Para lograr los objetivos expuestos, se desarrolló una perspectiva teórica que nos ayudó a sustentar este proyecto con temas que competen a esta investigación. Posteriormente se diseñó la metodología y etapas de la investigación que nos permitió construir los instrumentos de medición, sometiéndolos a validación por jueces expertos, lo que contribuyó a la confiabilidad de los datos recogidos para ser tratados cualitativamente mediante el discurso público de los respondientes, y cuantitativamente con la creación de códigos y familias de códigos en una Unidad Hermenéutica. Esto facilitó la lectura del fenómeno a manera de hallazgos, que muestran una red de *principios* y *valores* articulados y que conforman la estructura axiológica del comunicador.

Este discurso está formado por un conjunto de *principios* que dictan lo que es necesario para *Evitar*, *Respetar* y *Promover* como compromisos compartidos orientados a fines, que los

identifican entre sí como comunidad, otorgándoles un sello axiológico particular, a manera *branding*, mismo que se pudiera desarrollar durante su proceso de formación axiológica inicial en la universidad, y posteriormente en la práctica profesional en donde continúan formándose ética y moralmente, y que también puede influir en que el discurso axiológico conduzca el proceso de formación de manera recíproca, con la condición de que exista la *Honestidad*, el *Respeto* y la *Responsabilidad*.

Palabras clave: Perfil axiológico, comunicador, formación universitaria, ejercicio profesional.

RESUM

Aquesta recerca presenta una aproximació al Perfil Axiològic del Comunicador durant la seva formació universitària i la seva pràctica professional, i també aporta elements a considerar per a la formació axiològica del comunicador i el desenvolupament del seu perfil en termes ètics i morals.

S'ha observat que l'ètica i la moral dels comunicadors, com a objecte de coneixement del context on es desenvolupen, moltes vegades no és estudiada formalment en tot el seu ample espectre malgrat que existeixen acusacions cap als comunicadors sobre suborns, denigració cap a les persones a través de diferents mitjans de comunicació, faltes de respecte i a la dignitat, al decòrum i en l'apreci al que és humà.

La conducció de l'opinió globalitzada de la societat del coneixement, de la informació i de la comunicació, es deu en gran mesura a les aportacions que es fan a través de la publicitat, la mercadotecnia, el periodisme i les relacions públiques que generen judicis en la societat sobre una bona o mala reputació dels comunicadors. La societat espera dels universitaris millors essers humans, doncs han tingut accés a una formació integral i més complexa que els permetrà exercir la seva professió amb criteris morals i ètics orientats a mantenir un equilibri social per a viure amb qualitat. Per això ens hem plantejat com a objectiu principal, analitzar el Perfil Axiològic del Comunicador, i objectius més específics que ens portin a determinar què es necessita per a una millora en la seva formació axiològica.

Per assolir els objectius exposats, es desenvolupa una perspectiva teòrica que ens va ajudar a sustentar aquest projecte amb temes propis d'aquesta recerca. Posteriorment se dissenya la metodologia i etapes de la recerca que ens porta a la construcció dels instruments de mesura, que són sotmesos a validació per part de jutges experts, contribuint així a la confiabilitat de les dades recollides per a ser tractades qualitativament mitjançant el discurs dels participants, i quantitativament amb la creació de codis i famílies de codis en una Unitat Hermenèutica. Això va facilitar la lectura del fenomen pel que fa a les troballes, que mostren una xarxa de *principis i valors* articulats que conformen l'estructura axiològica del comunicador.

Aquest discurs està format per un conjunt de *principis* que dicten allò que és necessari per a *Evitar*, *Respectar* i *Promoure* com a compromisos compartits orientats a fins, que els identifiquen entre sí com a comunitat, assignant-los-hi un segell axiològic particular, a mode de *branding*, que es pogués desenvolupar durant el seu procés de formació axiològica inicial a la universitat, i

posteriorment en la pràctica professional on continuen formant-se ètica i moralment, i que també pot influir en que el discurs axiològic condueixi el procés de formació de manera recíproca, amb la condició que es doni la *Honestedad*, el *Respecte* i la *Responsabilitat*.

Paraules clau: Perfil axiològic, comunicador, formació universitària, exercici professional

ABSTRACT

This research presents an approach to the Axiological Profile of the Communicator during university education and professional practice, and additionally provides us with elements to be considered for the communicator's axiological formation and ethical and moral profile development.

It has been observed that the ethics and morals of communicators, as the object of knowledge of the context in which they develop, is often not formally studied in its broad spectrum despite the fact that there are accusations against communicators about bribes, denigration, lack of respect and dignity, decorum, and appreciation of humanity, through different means of communication.

The conduction of the globalized opinion of the knowledge, information and communication society is largely due to the contributions made through advertising, marketing, journalism and public relations that generate judgments in society on the communicator's good or bad reputation. Society expects university students to be better human beings, since they have had access to an integral and more complex formation that will allow them to practice their profession with moral and ethical criteria aimed at maintaining a social balance in order to live with quality. Therefore, we have set as main objective to analyze the Axiological Profile of the Communicator, seeking more specific objectives that lead us to determine what is required for an improvement in the axiological formation of the communicator.

To achieve the stated objectives, a theoretical perspective was developed to help us support this project with themes that are relevant to this research. Subsequently we designed the methodology and stages of the research that allowed us to construct the measurement instruments, subjecting them to validation by expert judges, which contributed to the reliability of the collected data to be treated qualitatively from the public discourse of the respondents, and quantitatively with the creation of codes and families of codes in a Hermeneutic Unit. This facilitated the reading of the phenomenon in the form of findings, that reflect a network of articulated *principles* and *values* that conform the axiological structure of the communicator.

This discourse is formed by a set of *principles* that dictate what is necessary to *Avoid*, *Respect* and *Promote* as shared ends-oriented commitments, that identify themselves as a community, granting them a particular axiological seal, as *branding*, which can be developed during the

process of the initial axiological formation in the university, and later in their professional practice where they continue to be ethically and morally educated, and which can also influence the axiological discourse to conduct the formation process in a reciprocal way, provided that there is *Honesty, Respect and Responsibility*.

Keywords: Axiological profile, communicator, university education, professional practice.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	23
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	25
1.3 INTERROGANTE PRINCIPAL Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	25
1.4 OBJETIVOS.....	26
1.5 CONTEXTO DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	28
2. PERSPECTIVA TEÓRICA	31
2.1 LA AXIOLOGÍA Y SU SIGNIFICADO.....	31
2.1.1 <i>Antecedentes históricos de la Axiología</i>	32
2.1.2 <i>La Axiología desde la Moral</i>	34
2.1.2.1 La moral y su significado.....	34
2.1.3 <i>La Axiología desde la Ética</i>	37
2.1.3.1 Qué es la Ética.....	37
2.2 VALORES: SU SIGNIFICADO Y RELACIÓN CON LOS PRINCIPIOS.....	38
2.2.1 <i>La Formación en Valores</i>	43
2.3 LOS DILEMAS MORALES COMO MÉTODO PARA EL DESARROLLO DEL JUICIO MORAL DEL ESTUDIANTE.....	45
2.4 LA COMUNICACIÓN.....	51
2.4.1 <i>Surgimiento de las escuelas de comunicación y la práctica laboral que ha predominado en el campo</i>	52
2.4.2 <i>Campo profesional de la comunicación y su enfoque axiológico</i>	56
2.4.2.1 Relaciones Públicas.....	56
2.4.2.2 Publicidad.....	57
2.4.2.3 Mercadotecnia.....	59
2.4.2.4 Periodismo.....	60
2.4.2.5 Comunicación Organizacional.....	61
2.4.3 <i>El Branding</i>	63
2.5 LA FORMACIÓN AXIOLÓGICA EN LA UNIVERSIDAD.....	66
2.5.1 <i>La formación axiológica en el estudiante de comunicación</i>	69
2.5.2 <i>Análisis de las asignaturas que ofrecen formación axiológica, en la carrera de comunicación de algunas universidades locales, nacionales e internacionales</i>	70
2.6 EL PAPEL DEL PROFESOR EN LA FORMACIÓN AXIOLÓGICA DE LOS ESTUDIANTES DE CARRERA PROFESIONAL.....	75
2.6.1 <i>El papel del profesor en la formación axiológica del estudiante en comunicación</i>	76
2.6.2 <i>El papel del profesional como un ente axiológico</i>	78

2.7	DILEMAS A LOS QUE SE ENFRENTA EL COMUNICADOR EN EL EJERCICIO ÉTICO DE SU CARRERA	79
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	85
3.1	FASES DE LA INVESTIGACIÓN	85
3.2	MUESTRA	86
3.3	DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE INSTRUMENTOS.....	105
3.3.1	<i>Obtención y definición de variables.....</i>	<i>106</i>
3.3.1.1	Cuestionario para estudiantes.....	106
3.3.1.2	Cuestionario para profesores.....	109
3.3.1.3	Cuestionario para profesionales.....	112
3.3.2	<i>Evaluación de la pericia de los jueces.....</i>	<i>114</i>
3.3.2.1	Proceso de selección de jueces.....	115
3.3.2.2	Pericia de los jueces.....	116
3.3.3	<i>Validación de los instrumentos.....</i>	<i>124</i>
3.4	TRATAMIENTO DE DATOS.....	125
3.4.1	<i>Procesamiento y obtención de índices de importancia</i>	<i>125</i>
3.4.2	<i>Procesamiento y obtención de índices de coocurrencia.....</i>	<i>125</i>
4.	RESULTADOS	129
4.1	RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	129
4.2	OBSERVACIONES SOBRE LOS ÍTEMS DE LOS INSTRUMENTOS	132
4.3	PERFIL AXIOLÓGICO DE LOS ESTUDIANTES, PROFESORES Y PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN, ELUCIDADO A PARTIR DE LAS FRECUENCIAS, PORCENTAJES E ÍNDICES DE IMPORTANCIA DE LOS VALORES MÁS RELEVANTES PARA LOS COMUNICADORES.....	133
4.3.1	<i>Análisis comparativo de los Valores manifestados por los estudiantes</i>	<i>133</i>
4.3.2	<i>Análisis comparativo de los Valores manifestados por los profesores</i>	<i>135</i>
4.3.3	<i>Análisis comparativo de los Valores manifestados por los profesionales</i>	<i>136</i>
4.4	FRECUENCIA DE LA FORMACIÓN EN VALORES SEGÚN LOS ESTUDIANTES, PROFESORES Y PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN.....	138
4.4.1	<i>Análisis de la percepción de los alumnos de comunicación respecto al tiempo invertido por sus profesores para formarlos en Valores.</i>	<i>138</i>
4.4.2	<i>Análisis del tiempo que los profesores de comunicación invierten en formar a sus alumnos en Valores propios de su carrera.</i>	<i>140</i>
4.4.3	<i>Análisis del tiempo que las empresas destinan a la instrucción de Valores según los profesionales en comunicación.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
4.5	ANÁLISIS DEL CONTENIDO AXIOLÓGICO DE LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS DE LAS ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UANL.....	143
4.6	ANÁLISIS DE LAS ASIGNATURAS QUE OFRECEN UNA FORMACIÓN AXIOLÓGICA, EN ALGUNAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN DE UNIVERSIDADES LOCALES, NACIONALES E INTERNACIONALES.....	148

4.7	ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA A LA FORMACIÓN EN <i>VALORES</i> ATRIBUIDA POR ESTUDIANTES, PROFESORES Y PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN.	149
4.8	ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y GRÁFICO DE LA RED SEMÁNTICA.	151
5.	CONCLUSIONES	155
5.1	PLANTEAMIENTO SUSTENTANTE	159
6.	DISCUSIÓN	163
7.	PROPUESTA DE ACCIÓN, CAMBIO Y TRANSFORMACIÓN	169
8.	CONCLUSIONS	175
8.1	SUPPORTING PROPOSAL.....	179
9.	DISCUSSION	181
10.	ACTION, CHANGE AND TRANSFORMATION PROPOSAL	187
	BIBLIOGRAFÍA	193
	ANEXOS	201

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Licenciaturas de ciencias de la comunicación en México y su campo de trabajo.....	54
Tabla 2. Asignaturas con enfoque axiológico en facultades de comunicación de universidades internacionales.....	71
Tabla 3. Asignaturas con enfoque axiológico en facultades de comunicación de universidades nacionales.....	73
Tabla 4. Asignaturas con enfoque axiológico en facultades de comunicación de universidades locales.....	74
Tabla 5. Tabla de dilemas recogidos a partir de entrevistas realizadas a profesionales de comunicación.....	80
Tabla 6. Proporción por género de los 384 estudiantes participantes de la muestra.	87
Tabla 7. Distribución por edades de los estudiantes participantes en la investigación.	87
Tabla 8. Semestre que cursaban los estudiantes participantes en la investigación.	87
Tabla 9. Áreas de la comunicación que los estudiantes participantes en la investigación les gustaría ejercer al egresar.....	88
Tabla 10. Instituciones en las que laboran los profesores participantes en la investigación.	92
Tabla 11. Muestra de profesores participantes en la investigación y su proporción por género....	93
Tabla 12. Edad de los profesores participantes en la investigación.	94
Tabla 13. Materias que imparten los profesores participantes en la investigación.....	95
Tabla 14. Muestra de profesionales de la comunicación participantes en la investigación y su proporción por género.....	99
Tabla 15. Edad de los profesionales de la comunicación participantes en la investigación.	99
Tabla 16. Puestos laborales de los comunicadores profesionales participantes en la encuesta. ...	100
Tabla 17. Desarrollo de ítems para el instrumento de estudiantes.....	107
Tabla 18. Desarrollo de ítems para el instrumento de profesores.....	110
Tabla 19. Desarrollo de ítems para el instrumento de profesionales.	113
Tabla 20. Genero de los expertos participantes.	115
Tabla 21. Nacionalidad de los expertos participantes	116
Tabla 22. Nivel académico de los expertos participantes.	116
Tabla 23. Tipo de ocupación de los expertos participantes como jueces.....	116

Tabla 24. Coeficiente de conocimiento (pericia) de los jueces.....	118
Tabla 25. Registro de experiencia docente y profesional de los jueces participantes.....	118
Tabla 26. Categorías para la valoración de experiencia docente.	120
Tabla 27. Categorías para la valoración de experiencia profesional.	120
Tabla 28. Coeficiente de argumentación de los jueces.	120
Tabla 29. Valoración de las fuentes de argumentación para la obtención del coeficiente de argumentación (<i>ka</i>).	121
Tabla 30. Evaluación de la pericia de los expertos clasificados por ocupación.	122
Tabla 31. Características del perfil de los 25 expertos validadores.....	124
Tabla 32. Códigos utilizados para la investigación agrupados por familias.	127
Tabla 33. Criterios de validación por expertos para los ítems de los cuestionarios. (París, 2014).129	
Tabla 34. Resultados de la validación del cuestionario para estudiantes.	130
Tabla 35. Resultados de la validación del cuestionario para profesores.....	131
Tabla 36. Resultados de la validación del cuestionario para profesionales.....	131
Tabla 37. Relación de <i>Valores</i> expresados por los estudiantes.	134
Tabla 38. Estadística descriptiva de los valores obtenidos en las respuestas de los estudiantes...135	
Tabla 39. Relación de <i>Valores</i> expresados por los profesores.	135
Tabla 40. Estadística descriptiva de los <i>Valores</i> obtenidos en las respuestas de los profesores....136	
Tabla 41. Relación de <i>Valores</i> expresados por los profesionales.....137	
Tabla 42. Estadística descriptiva de los valores obtenidos en las respuestas de los profesionales.....138	
Tabla 43. Porcentaje de tiempo que los profesores invierten durante sus clases para formar en <i>Valores</i> a los estudiantes de comunicación, según los alumnos.....139	
Tabla 44. Porcentaje de tiempo que los profesores manifestaron invertir durante sus clases para formar a los estudiantes de comunicación, en <i>Valores</i>140	
Tabla 45. Porcentaje del tiempo que los comunicadores reciben en la formación de <i>Valores</i> en su área profesional para ejercer con apego a ellos.....142	
Tabla 46. Análisis del contenido axiológico de los programas académicos de las asignaturas obligatorias de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UANL.....146	
Tabla 47. Nivel de importancia asignado por los estudiantes de comunicación a su formación en <i>Valores</i> propios de la profesión.....149	

Tabla 48. Nivel de importancia asignado por los profesores de comunicación a la formación de los estudiantes en <i>Valores</i> durante las clases que imparten.....	150
Tabla 49. Nivel de importancia asignado por los profesionales de comunicación a la formación de los estudiantes en <i>Valores</i> propios de su profesión.....	151
Tabla 50. Significado de las iniciales y familias asignadas a los <i>Valores</i> plasmados en la figura 4.	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Antecedentes históricos de la axiología.....	33
Figura 2. El concepto de la moral de acuerdo con expertos.....	36
Figura 3. Fases de la investigación.....	86
Figura 4. Representación de los códigos de la investigación como nodos de una red semántica articulados mediante los índices de coocurrencia.....	152
Figura 5. Representación gráfica de la tesis.....	161
Figure 6. Representation of the Thesis.	180

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación está orientada a analizar y describir el perfil axiológico del comunicador lo cual nos permite reconocer no solamente sus competencias relacionadas con el uso de las herramientas tecnológicas y sus conocimientos en cuanto a la práctica de la profesión, sino que nos brinda elementos que nos llevan a construir una percepción de los valores que arrojan o deberían arrojar la conducta del comunicador al ejercer la carrera.

En las redes sociales, reuniones o cualquier otro medio/contexto de expresión social, los públicos realizan críticas hacia los comunicadores argumentando que estos se apartan de la veracidad a través de sus prácticas, ya sea aquellos que se desempeñan tanto en el ámbito periodístico, como publicitario, de relaciones públicas, mercadotecnia, etc.

Hemos visto cómo algunos periodistas tanto de la localidad como a nivel nacional han sido duramente juzgados o criticados por la audiencia, quienes han considerado que se han prestado para manipularlos y que siguen una línea política a cambio de una compensación económica. También, algunos consumidores expresan sus desilusiones al adquirir algún producto o servicio cuyas cualidades fueron exageradas en las campañas publicitarias y no coinciden con lo que reciben a cambio, otros manifiestan que han sido víctimas de trampas mercadotécnicas que generan ciertas empresas. Lo anterior nos da la pauta para detectar los riesgos de percepción axiológica que tiene la sociedad sobre aquel que ejerce la comunicación.

Por otra parte, vale la pena destacar que existen comunicadores en todos los ámbitos de gran prestigio, que son admirados por la sociedad y los consideran éticos y confiables, esto contribuye a reconocer que la guerra no está perdida y que es factible la construcción y desarrollo de un perfil axiológico deseable del comunicador.

Para el análisis y descripción del perfil axiológico del comunicador nos dimos a la tarea de delinear el proyecto de investigación partiendo del planteamiento del problema, seguido de la justificación, el desarrollo de las interrogantes de interés y los objetivos a seguir, para posteriormente determinar el contexto del estudio. También se aporta una perspectiva teórica que ayuda a contextualizar y fundamentar la temática central de la tesis.

Después se expone el proceso metodológico empleado donde se incluye desde sus fases de investigación, hasta el tratamiento de la información obtenida de los instrumentos y su procesamiento.

Finalmente se presentan los resultados, las conclusiones y discusión a partir de dichos resultados, así como la propuesta de acción, cambio y transformación.

1.1 Planteamiento del Problema

El papel que juegan los estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación en nuestra sociedad es fundamental, sobre todo, en situaciones con motivos de grandes cambios en donde la conducción de la opinión de la sociedad globalizada del conocimiento, de la información y de la comunicación, se debe en gran medida a las aportaciones de la publicidad, la mercadotecnia, el periodismo o de las relaciones públicas que implementan las marcas a través de medios tradicionales y/o medios digitales y que generan impacto en la sociedad provocando en una buena o mala reputación según los resultados de la gestión de los comunicadores.

Viendo con interés lo expuesto, se considera que es importante analizar, explorar y describir el perfil axiológico de los comunicadores como una base que pueda dar la pauta para proponer planes de acción que incidan en su formación continua y permanente desde la formación inicial universitaria hasta la práctica profesional, con el fin de trabajar su imagen percibida por la sociedad -a manera de *Branding Axiológico*¹- que funcione como parámetro ético y moral, más allá de sus competencias teóricas y prácticas, en donde los comunicadores logren ver que no será suficiente con ser capaces de ejecutar las tareas de la profesión de una excelente manera sino que deberán atender al cómo se proyectan ante sí mismos y ante los demás, buscando resaltar cualidades que tengan que ver con una esencia de actitudes y valores desde la ética y la estética y que repercuta favorablemente en su reputación, depositando confianza y credibilidad ante sus públicos. Para ello es importante justificar lo expuesto en este apartado, argumentando lo siguiente.

¹ Marca registrada en México por Selene Céspedes del Fierro con número de expediente:1665767

1.2 Justificación

La sociedad enfrenta desde todos los tiempos, problemas asociados a la falta de valores de la humanidad, aunque se quiera decir que es algo de hoy, en distintas dimensiones, pero siempre se ha hablado de la corrupción, faltas a la moral, deshonestidad, falta de respeto y responsabilidad por parte de los profesionales, de quienes se espera que estén obligados a actuar axiológicamente en comparación con los que no han tenido una preparación universitaria.

La sociedad espera que los universitarios sean mejores seres humanos, pues han tenido acceso a la formación no sólo práctica y teórica de su carrera, sino que, de acuerdo con la misión o plan de desarrollo de las universidades, el profesionista será capaz de ejercer bajo criterios morales y éticos que permitan mantener un equilibrio social para vivir con calidad.

Sin embargo, en muchas ocasiones el interés personal de los profesionistas está por encima del interés social, quizá por la necesidad de subsistir o cualquier otra justificante, que lleva en este caso al comunicador a practicar su profesión sin responsabilidad, manipulando la información, maquillándola o exagerándola, en términos de publicidad, periodismo, relaciones públicas o cualquier otra práctica de la comunicación.

Lo anterior lleva a los públicos a desilusionarse cuando encuentran incongruencia entre lo que se ofrece a través de un mensaje y lo que se recibe. Las personas, marcas o empresas pierden credibilidad ante una sociedad cada vez más exigente e informada, por lo que se debe revisar sobre cuál plataforma axiológica están sujetos los comunicadores para que a partir de ello se planteen los valores que deben ser parte de ellos, cómo aprenderlos y aplicarlos y con qué fin.

Por lo anterior, nos planteamos algunas interrogantes que contextualizan y perfilan esta investigación.

1.3 Interrogante principal y preguntas de investigación

La interrogante principal de esta investigación inquiriere sobre ¿Cuál es el perfil axiológico del comunicador?

Las preguntas que se desprenden de esta interrogante principal son las siguientes:

1. ¿Cuál es el perfil axiológico del estudiante de comunicación?

2. ¿Cuál es el perfil axiológico del profesor de la carrera de comunicación?
3. ¿Cuál es el perfil axiológico del profesional de comunicación?
4. ¿Qué asignaturas promueven una formación axiológica en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León?
5. ¿Qué tan importante es para el estudiante de comunicación su formación en los valores propios de la carrera de comunicación?
6. ¿Qué tan importante es para el profesor de comunicación, formar a sus estudiantes en los valores propios de la profesión, durante sus clases?
7. ¿Qué tan importante es para el profesional en comunicación la formación en los valores de los estudiantes de comunicación durante sus clases?
8. De acuerdo con los profesores y estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) ¿Con qué frecuencia el profesor invierte tiempo durante sus clases para formar a los estudiantes de comunicación en valores?
9. ¿Con qué frecuencia los comunicadores reciben formación en valores en su área profesional para ejercer con apego a ellos?
10. ¿Qué formación axiológica ofrecen las escuelas de comunicación en Latinoamérica y Europa?
11. ¿Cómo se puede mejorar la formación del estudiante de comunicación desde un enfoque axiológico?
12. ¿Qué requiere esta mejora en la formación axiológica del comunicador?

1.4 Objetivos

Una vez planteadas las interrogantes, se presentan los objetivos que se derivan de las mismas.

Objetivo general:

1. Evaluar el perfil axiológico del comunicador.

Objetivos específicos:

1. Identificar el perfil axiológico del estudiante de comunicación.
2. Identificar el perfil axiológico del profesor de la carrera de comunicación.

3. Identificar el perfil axiológico del profesional de comunicación.
4. Analizar cuales asignaturas promueven una formación axiológica en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.
5. Evaluar qué tan importante es para el estudiante de comunicación su formación en valores propios de la carrera de comunicación.
6. Evaluar qué tan importante es para el profesor de comunicación, formar a sus estudiantes en valores propios de la profesión, durante sus clases.
7. Evaluar qué tan importante es para el profesional en comunicación la formación en valores de los estudiantes de comunicación durante sus clases.
8. Analizar con qué frecuencia el profesor invierte tiempo durante sus clases para formar a los estudiantes de comunicación en Valores a partir de las respuestas de los profesores y estudiantes de la FCC de la UANL.
9. Analizar con qué frecuencia los comunicadores reciben formación en valores en su área profesional de trabajo.
10. Buscar y analizar si existe algún enfoque formativo axiológico para los comunicadores a nivel nacional e internacional.
11. Evaluar cómo se puede mejorar la formación del estudiante de comunicación desde un enfoque axiológico.
12. Determinar qué se requiere para una mejora en la formación axiológica del comunicador.

1.5 Contexto de la población de estudio

La población objeto de estudio está constituida por estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación del estado de Nuevo León. Con relación a los estudiantes y de acuerdo con el análisis realizado en la plataforma de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2014-2015) sobre las universidades o instituciones que ofrecen la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, y considerando específicamente las del estado de Nuevo León, se pudo encontrar que existen 18 instituciones, con una matrícula de 1,421 hombres y 2,083 mujeres, el cual da un total de 3,504, donde se observó como indicador interesante que la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, cuya población estudiantil encuestada para este trabajo, es la que cuenta con mayor matrícula, con un total de 1,213 hombres y 1,813 mujeres, lo que nos da un total de 3,026 estudiantes en dicha institución, mientras que 478 estudiantes (hombres y mujeres), se encuentran distribuidos en las 17 universidades restantes del estado mencionado, entre las que se encuentran el Tecnológico de Monterrey (ITESM), el Centro de Estudios Universitarios (CEU), la Universidad Regiomontana (UERRE), la Universidad de Monterrey (UDEM), la Universidad del Valle de México (UVM), por mencionar algunas.

Respecto a los profesores, la mayoría de los que participaron, formaban parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, dado que ésta es la más grande y numerosa del estado de acuerdo con la ANUIES, y según la información oficial de la página web de dicha Facultad, contaban durante el periodo de estudio con 158 profesores en su planta académica, de los cuales eran 78 profesores de tiempo completo, 15 Profesores de medio tiempo y 65 profesores por horas. De los profesores de tiempo completo, 73 tenían un posgrado, mientras que 21 de ellos contaban con perfil deseable (PROMEP) otorgado por la Secretaría de Educación Pública dado a su calidad académica y productividad, la mayoría integrados en los cuatro Cuerpos Académicos de la institución y 5 profesores formaban parte del Sistema Nacional de Investigadores. También accedieron a responder la encuesta algunos profesores de otras universidades nacionales e internacionales.

Con referencia a los profesionistas de la comunicación que participaron en este estudio, se encontraban geográficamente en Monterrey y su área conurbada, (con más de un millón y medio de habitantes) y manifestaron desempeñarse en medios de comunicación como reporteros, productores, locutores, camarógrafos, conductores, editores, jefe de información. Además, ejercían como fotógrafos, community managers, administradores y directores

generales de empresas de comunicación, asistentes de producción. También ejercían como publicirrelacionistas, directores creativos, diseñadores gráficos, gerentes de mercadotecnia, ejecutivos de ventas, dueños de empresa, actividades en la prensa, publicistas, actores. A su vez, expresaron laborar en agencias de noticias, y realizar actividades como, agentes de noticias, analistas de información, analistas de mercadotecnia, atención y servicio al cliente. Asimismo los profesionales se dedicaban a gestionar campañas y proyectos especiales, laboraban en el departamento de comunicación y comunicación social, como coordinadores de eventos y de proyectos.

2. PERSPECTIVA TEÓRICA

Este capítulo reúne los antecedentes conceptuales de la axiología, en donde se aporta su significado como estudio de la naturaleza de los valores a partir de las referencias de autores expertos y pioneros en la conceptualización del término, para luego dar un recorrido por los temas que se desprenden de dicho concepto, como la definición de valores y principios, la clarificación de valores y los objetivos de dicha clarificación. Posteriormente se ofrece información de la axiología desde la moral y desde la ética, abordando a grandes rasgos estos conceptos, para particularizar en las definiciones de la ética y la moral, seguido de las propuestas de la formación en valores y el por qué educar bajo los mismos, así como el uso de los dilemas morales como método para el desarrollo del juicio moral.

Considerando que este proyecto está centrado en la formación axiológica del comunicador, es necesario hablar de la comunicación, su significado como disciplina y especialidades que la acompañan, con sus implicaciones axiológicas.

Por último, se expone en qué consiste la educación en valores, el papel del profesor en la formación axiológica de los estudiantes de carrera profesional para concretarlo con su papel en la formación axiológica del estudiante de comunicación, permitiéndonos posteriormente explicar el papel del profesional en la formación axiológica del comunicador.

2.1 La axiología y su significado

Considerando que el tema central del proyecto está enfocado a la axiología del comunicador, nos dimos a la tarea de investigar y presentar en primer término el significado de la axiología, tratando de plasmar de manera general lo más relevante desde nuestro criterio, para que se lograra contextualizar el tema principal.

Comenzaremos citando a Moreno (2003) quien dice que:

La palabra *axiología* proviene del griego *axios*, merecedor, digno, valioso, y *logos*, fundamentación, concepto; ciencia o teoría de los valores, especialmente de los morales. Es el estudio de la naturaleza de los valores que subyacen en los individuos en sus diferentes entornos, y que acogen a la ética, la estética, la psicología, la sociología e incluso la religión. A su vez explica que el tema de estudio de esta rama de la filosofía lo constituye la determinación de la naturaleza

propia del valor, su sentido objetivo o subjetivo, su relación con los juicios de valor y con las tendencias humanas que satisfacen, y su clasificación e interdependencia mutua. (p.118).

Por otra parte, Brenes & Porras (2007) refieren que la axiología está ubicada de diferentes maneras de acuerdo a la perspectiva de distintas personas. Por un lado, ubican a la axiología como parte de la metafísica por tratarse “del ser” cuando se habla de los valores; también está ubicada en la ética, cuando se habla de valores específicamente éticos; y en la estética, porque aborda la valoración que se le da a la belleza; asimismo, es situada en la antropología cultural, porque los valores tienen relación con el legado cultural de cada contexto social.

Como aportación adicional sobre el significado de la axiología, nos parece interesante lo que Prior (2002) presenta en su libro *Axiología de la Modernidad, Ensayos sobre Ágnes Heller*, donde se cita que “todo lo existente puede tener un contenido axiológico: cosas, actitudes, acciones, procesos. Funcionan como valores cuando hay una elección que se dirige a ellos y es generalizable al tiempo de normativa o expresiva de una actitud (...)” (p. 29).

Lo anterior nos hace reflexionar, que los seres humanos hacen juicios subjetivos sobre lo correcto o incorrecto de una acción, lo feo o lo bello de una apreciación. Pero estos juicios subjetivos pueden ser valorados objetivamente a partir de las propias tendencias humanas como generalidades, respecto a las leyes morales, normas o reglas del contexto donde se desenvuelven tanto en el ámbito profesional como personal, y desde el entorno científico, a través del tratamiento lógico y estadístico de la propia información que la sociedad manifiesta en su discurso, coadyuvando a llegar a un consenso o aproximación de algún fenómeno en cuestión.

Una vez definido de manera clara y concisa, el término de la axiología, nos permitimos introducirnos en la historia de la axiología.

2.1.1 Antecedentes históricos de la Axiología

Pareciera que la axiología es un término que cualquier persona puede conocer, y aunque es relativamente nuevo, se puede afirmar que ha circulado suficiente tiempo en artículos, libros y entornos educativos esencialmente. Al proponer el tema de esta investigación sobre el perfil axiológico del comunicador, se logró detectar que gran parte de la gente a las que se les planteaba el término, desconocían su significado, incluso en Alemania, en donde este término

ha sido abordado principalmente por expertos alemanes según la historia. Por lo que presentamos a continuación un breve transitar de los antecedentes históricos de la axiología.

Brenes & Porras (2007), en su libro *Teorías de la Educación* a manera de recopilatorio de textos, rescatan de la obra de Frondizi que:

La Axiología o estudio de los valores, nació en Alemania, a finales del siglo XX, comprendiendo también la actual Austria. Dos escuelas iniciadoras de esta filosofía, fueron la Escuela Austríaca y la Escuela Neokantiana de Badem. A la primera pertenecieron MEINONG (1853-1921) y EHRENFELS (1850-1932), el cual equiparó el valor al deseo despertado por las cosas, siendo la intensidad del deseo la medida del valor. Maestro y discípulo protagonizaron una histórica polémica sobre los valores, aunque ambos representaron la tendencia subjetiva en Axiología. La segunda escuela, de acuerdo con lo que compilaron Brenes y Porras, distinguió las ciencias culturales de las ciencias naturales donde los valores tienen un carácter normativo y absoluto; valor y valer son la misma, pues el valor es un valer ideal, universal y necesario, independiente de nuestra apreciación. Figuras de esta escuela son WINDELBAND (1848-1915), que pone el valor en la conciencia moral; y RICKERT (1863-1936), el cual lo concibe como algo intermedio entre la esfera objetiva y la subjetiva. La obra de Ralph Barton Perry (1876-1957), discípulo de W. James, inicia la corriente axiológica en Norteamérica y que establece que el valor está relacionado con el interés, postura que tomó como partida J. DEWEY para su interpretación teniendo una fuerte influencia en la educación. Las mismas autoras, aportan también que la escuela más divulgada es la del alemán Max Scheler (1873-1928), quien junto con N. Hartmann es el axiólogo más significado del objetivismo contra el subjetivismo. La axiología de Max Scheler está entroncada en la fenomenología de Husserl y su doctrina se la suele denominar Apriorismo material de los valores (pp.306-307).

Según lo antes expuesto, en la Figura 1 se plasma los antecedentes históricos de la axiología.

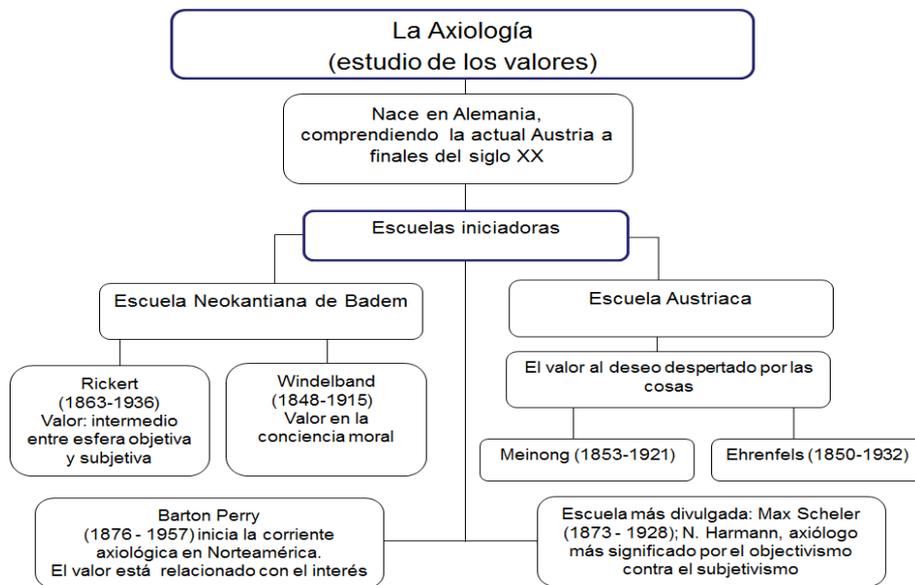


Figura 1. Antecedentes históricos de la axiología.

Después de haber conocido sobre los inicios del término *axiología*, continuamos ampliándolo considerando conceptos relevantes alrededor de él.

2.1.2 La Axiología desde la Moral

En primer lugar, nos permitimos abordar el concepto de *moral* para después presentar el significado de la *ética* considerando también el concepto desde el enfoque axiológico.

2.1.2.1 La moral y su significado

Frecuentemente se discute el concepto de moralidad en ámbitos laborales, sociales, académicos, y familiares; por lo anterior, se pretende llegar a una definición de su significado planteando las posibles diferencias o similitudes con otros conceptos axiológicos.

No es sencillo elucidar un término rotundo cuando no se tienen las bases o fundamentos del tema. Por tal razón, en esta ocasión se buscó destacar a algunos expertos en el tema, para lograr tener un panorama más claro de él, no sin antes comenzar brindando un par de definiciones del concepto.

En primer lugar encontramos que la moral se define “como objetivo el examen y la explicación de todo aquello que denominamos valores éticos: las normas, las actitudes del hombre ante los acontecimientos cotidianos, las manifestaciones de la conciencia y otros hechos similares”(Barquero, 2003, p.35).

Por otro lado, (Lorda, 2006) afirma que “la palabra moral viene del latín *mos-moris*, que significa costumbre, es decir, la moral es el arte de las buenas costumbres, (...), de las costumbres que le van bien, de las costumbres que le dan madurez y perfección”. (p.22).

Lo expuesto sugiere que la *moral*, permite conductas que el ser humano considera como apropiadas de acuerdo con los hábitos y estilos de vida del contexto donde se desarrolla, para estar bien y vivir en armonía. Pero para mayor claridad, iniciaremos con el desarrollo del concepto.

Continuando con Lorda (2006) expone que la *moral*, es el arte de vivir bien, refiriendo a que no es como el arte de la pintura, la escritura, saber vender, tocar el piano o tallar madera, sino que la *moral*, es el arte de vivir como corresponde a la humanidad, y no al mundo animal, ya que, según el autor, el animal actúa por instinto, y aprende de sus progenitores cómo sobrevivir y conseguir los alimentos, y sugiere que no necesita que se le enseñe, que simplemente se deja

llevar. Asimismo, el autor refiere, que el hombre por el contrario necesita ser educado para vivir como hombre, ya que éste es libre, pero en un sentido que no está condicionado a sentir sus instintos, desde que nace se le va enseñando y va aprendiendo conductas propias del hombre, se le educa para que despliegue sus capacidades como la libertad, la cual, según el autor, es la más importante en el ser humano. Por ello es que se le educa para que sepa usar su libertad y para que viva dignamente, pero es necesario adquirir conocimientos teóricos y prácticos, por ejemplo de los papás, de los amigos, de la escuela, del trabajo, según sea el ámbito donde se encuentre desenvolviéndose.

Asimismo, Rachels (2007) explica:

La *moral*, es un acto que nos lleva a cuestionar a la razón. Lo moralmente justo, es cualquier circunstancia, es hacer aquello para lo que se puedan dar las mejores razones. Por ejemplo, si alguien dice que tú debes hacer tal o cual cosa (o que hacer tal o cual cosa sería incorrecto). Puedes legítimamente preguntar por qué debes hacerlo (o por qué sería incorrecto), y si no puede darse una buena razón, puedes rechazar el consejo como arbitrario o infundado. Lo primero es tener una visión clara de los hechos. Con frecuencia esto no es tan fácil como parece. Una causa de dificultad es que los “hechos” muchas veces son difíciles de precisar; la cuestión puede ser tan compleja y difícil que ni si quiera los expertos se pongan de acuerdo (pp. 33-34).

Considerando lo que el autor comparte, la *moral* nos permite hacer conciencia de las decisiones que tomamos a diario, contribuye a un juicio propio de lo que es correcto o incorrecto, llevándonos a repuestas justificadas de la postura que se tome al final de lo que consideramos puede afectar para bien o para mal. Sin embargo, no es tarea sencilla, pues más allá de la razón, puede haber perspectivas diferentes ante un acto específico.

Para Churchland (2012) la ética o la moralidad, se desprende de la conducta de los humanos y se deriva de cuatro dimensiones que tienen una directa relación o interrelación con nuestros procesos cerebrales: La primera dimensión tiene que ver con el cuidado o la atención a los demás que implica el apego a nuestra familia o gente cercana y la preocupación por el que estos estén bien. Respecto a la segunda dimensión, tiene que ver con la ventaja de predecir el actuar de terceras personas, cuando se cuenta con la habilidad de reconocer los focos psicológicos de los demás. La tercera dimensión plantea el tema de saber resolver problemas en un contexto social, y tener la capacidad distribuir los bienes cuando estos son escasos, resolver conflictos de espacios y tener el temple de castigar a los que quieran obtener ventajas de forma anti ética. Por último, la cuarta dimensión habla sobre el aprender a actuar socialmente a partir de la estimulación positiva o negativa de lo que vemos y vivimos, también de lo que se aprende al equivocarnos y de lo que se nos condiciona o analizamos.

Entendiendo lo que expone Churchland (2012) la moral de las personas está determinada en función de lo que puede impactar para bien en nuestros seres queridos, y los cuatro procesos cerebrales son lo que deberían de ser, pero pensamos que las decisiones que toman muchas personas, no necesariamente son moralmente correctas cuando el fin es que a esas personas allegadas no les falte nada, justifique sus actos, no necesariamente éticos para llevar recursos económicos al hogar. Tampoco creemos que las personas necesariamente son justas para distribuir lo que le corresponde a cada quien, hablando de ámbitos sociales, políticos y quizá laborales. Pero lo que sí apoyamos respecto a lo expuesto por la autora, es lo referente al cuarto proceso cerebral, ya que es más probable que alguien refuerce una moral positiva y condicionada en el entorno donde coexiste a través de los aciertos o desaciertos de sus acciones, si la persona es castigada por una acción que no creía que incurría en falta a la moral, pero si lo hace, entenderá y con mayor posibilidad no repetirá esa actitud antimoral.

La Figura 2 recoge, a manera de síntesis, lo expuesto sobre el término moral a partir de la postura de expertos en el tema.

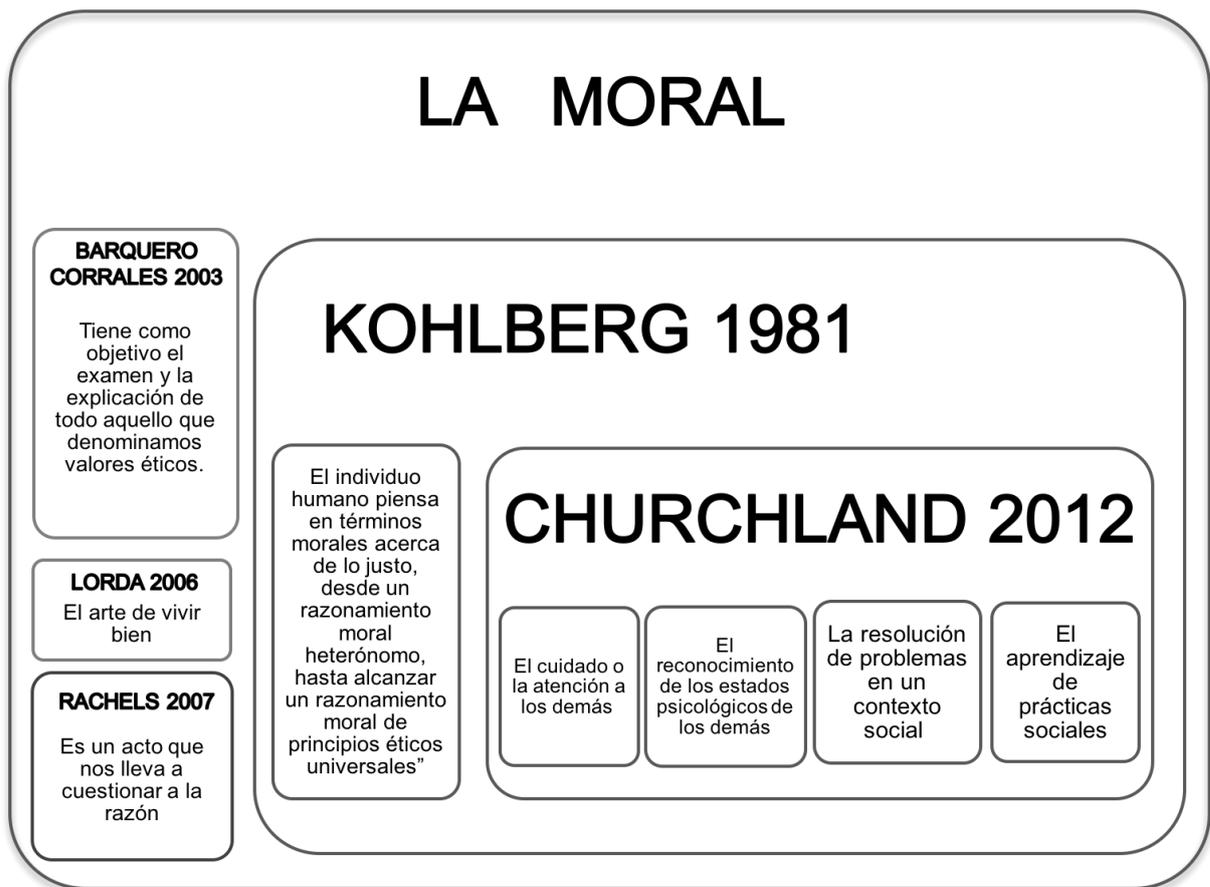


Figura 2. El concepto de la moral de acuerdo con expertos.

2.1.3 La Axiología desde la Ética

Como bien se ha abordado, de acuerdo con algunos autores, “la *axiología* es el estudio de la naturaleza de los valores” compete en este caso explicar que la *ética*, según Babor (2007) innegablemente posee una dependencia con los valores, y que ésta a su vez, es una portadora indispensable de dichos valores. El mismo autor argumenta que la ética y los valores están interconectados, se apoyan el uno al otro. La ética sin valores es débil y poco profunda, mientras que los valores sin ética son como si no tuvieran forma de moverse como si no existieran.

Una vez expuesto lo anterior, pasaremos en este sentido, a explicar qué es la ética, no sin antes exponer su significado etimológico.

2.1.3.1 Qué es la Ética

De acuerdo con Barquero (2003) “La *ética* procede del griego ETHOS, con el significado de costumbre, uso, forma de conducirse” (p.35).

Asimismo, Barquero (2003) explica que la *ética*, es una ciencia que se encarga de estudiar el fenómeno del bien y del mal, así como lo que implica en ello para la felicidad del hombre, sin dejar de considerar que éste es un ente racional y con libertades. La *ética*, tiene como objetivo, definir y establecer reglas que guíen la conducta del hombre, de cara a las exigencias que se imponen en su entorno para vivir.

Abbagnano (1978^a) citado por Alemán (2002) expone que “la ética como tal, está asociada con el pensamiento sobre la orientación moral del hombre, es el versar sobre cómo ha de conducirse el hombre y cuál es la finalidad del mismo” (p. 23).

Gómez-Lobo, basado en la *ética* socrática, refiere que ésta, es el conocimiento llevado a la práctica humana, una forma de conocimiento que le da guía y dirección a las acciones de las personas (1998).

De acuerdo con Sánchez (2005) en la ética, “los hombres no sólo realizan determinados actos, sino que además los juzgan y valoran; es decir, formulan juicios de aprobación o desaprobación de ellos, y se someten consciente y libremente a ciertas normas o reglas de acción”(p.21).

La ética, según Prado (2002) es la filosofía de la praxis, es decir, es llevar a la práctica la reflexión y crítica de las acciones morales. El autor también refiere que la ética como saber práctico quiere decir, darle verdadera importancia al discernimiento o sabiduría práctica a partir de saber distinguir claramente los criterios para luego decidir la decisión a tomar entre varias opciones.

A partir de los que se expuso como *moral* y *ética*, en los capítulos anteriores, nos lleva a reflexionar sobre las diferencias entre estos valores *axiológicos*. Considerando que frecuentemente es confuso poder diferenciarlos, se tratará de aportar de forma breve lo que se ha expuesto sobre los hallazgos en varios autores de dichos términos.

Por un lado, la *moral* es un valor que los seres humanos desarrollan a partir de sus propias vivencias y entorno donde se desenvuelve, llevándolos a razonar lo que está bien o mal, y al momento de tomar una actitud, postura o decisión sobre una situación, al final, recaerá en su propia libertad de justificar si lo que hizo es correcto o no. Podrá dar sus propias explicaciones y defender su postura, escogiendo los argumentos necesarios. Esto a su vez será juzgado por los demás partiendo de su propio desarrollo moral.

Sin embargo, la *ética* le otorga el lado práctico a ese juicio moral “libre” en cierta forma, es decir, que la ética ayudará a acogerse de las reglas y códigos de conductas ya establecidas en los contextos sociales y profesionales para dar un veredicto final de si la acción que se cometió fue correcta o incorrecta.

Concluida la postura personal sobre las diferencias entre *ética* y *moral*, nos atañe ahora hablar de los valores, su significado y una breve explicación que ayude a diferenciar a estos de los principios.

2.2 Valores: su significado y relación con los principios

Los valores no caducan, son algo que vinieron para ser tratados, expresados, reforzados y utilizados en nuestro vivir, no son clichés, son necesarios en nuestras vidas como el comer, el dormir, y el respirar, por lo que no se deben dar por un hecho que las personas actúen con base en ellos, buscando siempre reforzarlos y procurarlos en nuestra convivencia familiar, social, profesional y educativa ya que tienen el objetivo de brindar convivencia que genere calidad de vida entre las personas.

López (2002) afirma:

Los valores son el fundamento del orden y del equilibrio personal y social. Esta afirmación tiene su justificación en el concepto de valor conceptualizado desde la perspectiva filosófica, para evitar la reducción a un enfoque meramente económico, que también es legítimo. Etimológicamente la palabra valor deriva del latín tardío *valor*, derivada del vocablo *valere*, que significa ser fuerte, ser potente. Entonces valor: es toda perfección real o posible que procede de la naturaleza y que se apoya tanto en el ser como en la razón de ser de lo que es real. Esta perfección merece nuestra estima, reconocimiento y agrado (p.2).

Por otro lado, Villator (2013) expone:

La reflexión y el estudio de los valores en el mundo occidental, se remonta, por lo menos, al conocimiento filosófico de los griegos; en realidad, como punto de referencia, Platón. A través de sus diálogos donde invita a pensar en torno a valores como el amor, la belleza, la justicia, entre otros. La teoría de los valores ha tomado, básicamente, los caminos absolutos del subjetivismo y del objetivismo. Por un lado, los primeros sustentan que toda fundamentación del valor, tratándose del que se trate, depende del sujeto [que observa, que siente, que comprende, que se permite explicar e interpretar su realidad] y, por otro, los segundos, afirman que es el objeto quien fundamenta el valor. Es decir, la concepción de unos como de otros es en un solo sentido, sin retorno alguno, sin ninguna interacción posible, en suma, ninguna relación entre sujeto y objeto (p.59).

Handoyo (2015) en su libro *An Analytical Study of the Philosophy of Value (axiology)*, manifiesta que lo que implica el tema de valores, ha pasado a ser de gran interés para la axiología, pues ello es debido a que los valores dan sentido a nuestras decisiones y opiniones que manifestamos a diario. Handoyo también hace hincapié en que los valores que transportamos los seres humanos, repercuten en las decisiones humanas, aunque no estemos la mayor parte del tiempo, consciente de ello.

Por otro lado, el autor explica que, en un sentido general, la palabra “valor” tiene un sinnúmero de significados, y que puede equivaler al valor en términos de dinero, materiales o servicios, comparado con el precio, por ejemplo, el valor de un producto lo vale o no por su calidad y percepción hacia el mismo.

Continuando con Handoyo (2015) dice que el valor posee conceptos abstractos como lo que es bueno, lo que vale la pena o lo que es deseable. También comenta que puede ser relativo al valor de importancia y a los principios y estándares del comportamiento, algo relativo al comportamiento o calidad a partir de lo valorado o deseado intrínsecamente. A su vez explica que existen 4 tipos de valores principales, los que se refieren a lo moral, a lo estético, lo cual implica el valor por lo bello, y por último a lo político y social. Aunque añade también que existen otros valores destinados a la salud y a la educación.

Risieri Frondizi, citado por Peña (2014) argumenta que “los valores no son cosas, estados psicológicos, objetos ideales, cualidades primarias ni cualidades secundarias sino cualidades “sui generis”. Son una cualidad estructural que surge de la reacción de un sujeto frente a propiedades que se hallan en el objeto” (p. 23).

En la obra de Joas (2000) *The Genesis of Values*, se busca responder a cómo surgen los valores y los compromisos hacia esos valores y pretende proveer de igual manera, una clara respuesta a este cuestionamiento, manifestando que los valores surgen a partir de las propias experiencias de autoformación y auto trascendencia. Las cuales, de acuerdo con la autora, pertenecen sin duda al vocabulario empírico de las ciencias sociales.

Según Joas “el proceso de autoformación es universalmente aceptado como un objeto de estudio en psicología social y pedagogía, mientras que la auto trascendencia (...), en realidad se busca darle un significado de mero altruismo y disposición moral” (p.2).

Joas trata de poner juntos los conceptos de bueno y correcto, y para ello se refiere que en los años ochenta, en uno de los libros más sensacionalistas de Estados Unidos de América, se presentó un diagnóstico a la sociedad contemporánea en donde el autor reportó sus hallazgos a partir de un gran número de entrevistas con las que buscaba que las personas justificaran los valores que ellos aprobaban, pidiéndoles que manifestaran el por qué la honestidad era buena mientras que la mentira era mala. Se encontró que las personas no sabían dar una razón concreta, diciendo que solo era algo básico en sus vidas, que era parte de ellos y no tenían claro de dónde venía ese sentir, simplemente lo manifestaban como algo muy importante (Joas, 2000).

En otra literatura, Cardona (2000) basado en algunos expertos, refiere:

Los valores sirven para guiar la conducta de los hombres², en virtud de que las creencias arraigadas determinan en gran medida las actitudes, es decir, el sistema de creencias de una persona predispone sus comportamientos³; así mismo configura y moldea sus ideas y condiciona sus sentimientos⁴; de igual manera, los valores son fuertes motivadores de las acciones.⁵ (p.33).

2 Durkheim, 1976; Escámez, 1986; Aguilera, 1989.

3 Fishbeing y Ajzen, 1975.

4 Carreras y Cols., 1996.

5 Schwartz, 1994.

Fabela (2004) expone:

Los pensadores Max Scheler (1874-1928) y Nicolai Hartman (1882-1950), conciben a los valores como dados de una vez y para siempre, eternos, inmutables, ordenados con cierta jerarquía también inamovible. Por otro lado, Celestine Bouglé (1870-1940) afirma que “los valores son objetivos por ser imperativos e imperativos por ser colectivos”.⁶ “De esta forma cada nueva generación se encuentra con un mundo de valores, ya creado, convertido en normas morales, preceptos religiosos, ideales estéticos o leyes jurídicas, del que se apropia por medio de la educación y que le permite integrarse a la identidad colectiva. Por otro lado, el filósofo Risieri Frondizi (1910-1983) argumentaba que “el valor surge en la relación sujeto-objeto y por lo tanto posee una cara objetiva y otra subjetiva. Para apreciar lo que es el valor ha de partirse del acto valorativo mismo, mediante el cual el sujeto valora el objeto. Además del sujeto y del objeto, hay que tomar en consideración la actividad del sujeto por medio del cual este se pone en relación con el objeto, en el caso de los valores, tal actividad es la valoración⁷. (pp. 23-25-29).

Por otro lado, Pascual (1995) declara que “Si una persona sabe bien los valores que desea realizar, su conducta será normalmente, decidida, coherente, productiva” (p.34).

Nos parece interesante abordar como aval de lo que resulte en esta investigación, lo que Schwartz (1992) se encargó de investigar en 20 países, logrando la estructura y prioridades de los valores de las personas a partir de ciertos cuestionamientos. La primera pregunta se enfoca en detectar cómo las prioridades valorales de los individuos son afectadas por sus experiencias sociales, a través de la convivencia en su localidad, considerando la edad, el género, la ocupación, cómo las experiencias únicas de los individuos como el trauma, las relaciones con los padres, migración, etc., afectan las prioridades en sus valores. La segunda, en cómo las prioridades valorales que acarrea los individuos afecta sus orientaciones en conducta, así como en sus decisiones, es decir, cómo afecta en sus ideologías, acciones, en la política, en la religión, en lo ambiental entre otros aspectos. Y finalmente, enfoca en detectar las diferencias entre las prioridades valorales de manera transcultural, transnacional, tratando de encontrar algunas de sus causas y efectos.

A partir de ello, y después de redefinir y depurar su estudio, Schwartz logró diseñar un modelo que representa los 10 valores en común más aceptados, ordenados a través de dos grandes dimensiones: *Apertura para cambiar* vs. *Conservación y Auto realización*, vs. *Auto trascendencia*.

Schwarz ordenó dentro de estas dimensiones los valores que resultaron de la investigación. En el caso de *Apertura para Cambiar*, situó la *Auto dirección*, (que habla de la independencia para

6 De León Dujvone: Teoría de los valores y filosofía de la Historia, Edit. Paidós, Buenos Aires, 1959, p. 171. Tomado por Fabela Corzo, 2004, p.25

7 Risieri Frondizi: Pensamiento axiológico. Antología (selección, prologo y epílogo de José Ramón Fabelo), Instituto Cubano del Libro- Universidad del Valle, La Habana-Cali, 1993, p.35

pensar y actuar), la *Estimulación* (que refiere a la emoción por una vida de retos y variada) y el *Hedonismo* (que es el placer personal y gratificación sensual). Respecto a la *Conservación*, ésta abarca los valores de *Conformidad* (que elude a la restricción para actuar por miedo a romper normas sociales, autodisciplina, amabilidad, respeta a los padres y adultos y obediente), la *Tradicción* (que apunta a la devoción, al respeto a la tradición, el ser humilde y moderado) y *Seguridad* (enfocados a la seguridad familiar y nacional).

En relación a la segunda dimensión, la *Auto realización* comprende los valores del *Cumplimiento de metas* (que trata sobre el éxito personal, ser ambicioso, capaz e influyente) y *Poder* (que refiere a tener autoridad, poder social, riqueza y preservación de la imagen pública). Y la *Auto Trascendencia* donde aparecen los valores de *Universalismo* (que significa tener equidad, justicia social, mente abierta, inteligencia, apreciación de lo bello, tolerancia, preocupación por el bienestar de la gente y de la naturaleza) y *Benevolencia* (que habla de la preservación y mejora de la gente con quien se tiene frecuente contacto, servicial, honesto que perdona, leal y responsable). Esta investigación conduce en cierta forma, a pensar que los valores no necesariamente se plantean desde una postura subjetiva, sin que, a partir del seguimiento de cierta metodología, como los hizo Schwarz, se logra dar un enfoque objetivo y universal sobre el sentir y pensar de los seres humanos en el mundo.

Por último, respecto a los valores, Scheler (2001) uno de los principales exponentes de la axiología, advierte que, como principio todo deber ha de ser basado en valores. Lo que intenta decir con ello es que los valores indican lo que debe ser y lo que debe no ser, sugiriendo que es como los principios que dictan que los valores positivos deben ser y los negativos deben no ser; planteando una conexión de esencia que desde su postura valen a priori para la relación del “ser” y del “deber ser ideal” y que esto revela las relaciones entre los valores como por ejemplo lo justo e injusto, en donde el primero es algo positivo y el segundo es algo negativo.

Una vez desarrollado el significado de los valores humanos, pasaremos a definir de forma breve el concepto de *principio* y la diferencia principal que existe respecto al concepto de *valor*, considerados ambos como rectores de la conducta humana.

Al respecto Espinoza (2005) define:

La palabra *principio*, proviene de la expresión latina *principium* que equivale a “fundamento” o “inicio”. En el ámbito filosófico, se afirma que es un punto de partida, idea rectora, regla fundamental de conducta. Desde un plano lógico, que toda forma de conocimiento filosófico y científico, implica la existencia de principios. Es decir, de ciertos enunciados lógicos que se

admiten como condición o base de validez de las demás afirmaciones que constituyen un determinado campo del saber-, el determinar la esencia de un principio, no cabe en el ámbito de la ciencia sino en el de la filosofía de la ciencia, por cuanto esta última, analiza y cuestiona cada concepto que la primera presupone, pero no explica (p.399).

Por otro lado, Covey (1993) afirma:

A diferencia de los valores, los principios son objetivos y externos. Funcionan obedeciendo a leyes naturales, independientemente de las condiciones. Los valores son subjetivos e internos; son como mapas. Los mapas, de por sí, no son territorios; sólo son intentos subjetivos de describir o representar un territorio. Cuanto mejor alineados estén nuestros valores o mapas con los principios correctos -con el territorio real, con las cosas tal cual son-, más precisos y útiles serán. Pero cuando el territorio cambia permanentemente, cuando los mercados varían en forma constante, todo mapa se hace rápidamente obsoleto. Un mapa basado en valores puede suministrar cierta descripción útil, pero la brújula, regida por principios, brinda una incuestionable visión y orientación (p.11).

2.2.1 La Formación en Valores

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

Después de la breve introducción sobre la formación en valores, daremos paso a conocer el tema desde la postura de algunos expertos.

De acuerdo con Cardona (2000)

La humanidad nunca ha estado tan alejada de los valores como hasta ahora y, a la vez, nunca se ha encontrado tan necesitada de éstos; Por ello consideramos que el llamado *nuevo orden mundial* debe implicar cambios referidos no solo a lo político, económico e industrial, sino también de carácter científico, educativo y social. Asimismo, debe conllevar una profunda reflexión sobre el conocimiento del desarrollo humano y su vinculación con los problemas que se vislumbran para los primeros años del siglo XXI, teniendo como centro de gravedad la responsabilidad de la conducta humana en cuanto a la convivencia armónica con todo lo que tiene vida en el planeta. El tema de los valores es un problema acerca de la responsabilidad humana y el significado del hombre en su interacción con el mundo que le rodea, entre lo que es o lo que debería ser; no solo es un problema, sino “el problema” por excelencia de los dilemas humanos (pp. 23-24).

Cardona (2000) a su vez declara:

Si las autoridades estuvieran mejor informadas y tuvieran un verdadero compromiso con las generaciones del futuro, ya habría notado que una adecuada formación de valores constituiría un invaluable medio para disminuir de manera significativa los índices alarmantes de delincuencia y depredación generalizada que padece la humanidad, sin necesitar amenazas, imposición de normas, códigos, dogmas o leyes rígidas para obligar a una persona o sociedad a comportarse “bien”. (pp. 33-34).

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

Que integrar los valores al aprendizaje de manera intencionada y consciente significa no sólo pensar en el contenido como conocimientos y habilidades, sino en la relación que ellos poseen con los valores. El conocimiento posee un contenido valorativo y el valor un significado en la realidad, el que debe saberse interpretar y comprender adecuadamente a través de la cultura y por lo tanto del conocimiento científico y cotidiano, en ese sentido el valor también es conocimiento, pero es algo más, es sentimiento y afectividad en el individuo. Así el aprendizaje de un conocimiento matemático, físico o profesional debe ser tratado en todas sus dimensiones: histórica, política, moral, etc., es decir subrayando la intencionalidad hacia la sociedad, donde se exprese la relación ciencia, tecnología, sociedad, y estén presentes los análisis cualitativos, los enfoques de procesos y la motivación. Del mismo modo que es posible tratar un valor desde el contenido, también lo es desde el saber hacer de este (la habilidad y la capacidad). Visto así el proceso de enseñanza-aprendizaje adquiere un nuevo contenido por su carácter integral (pp.5-6).

Cuando se habla de la *formación en valores*, la mayoría de los investigadores del tema, refieren al interés de dicha formación debido a la crisis global en valores, sin embargo, la investigadora argumenta que el interés de formar en valores siempre ha existido, desde los inicios de la historia humana y justamente surge como una manera de reflexionar y tratar la transmisión de valores, filosófica y subjetivamente, hasta desplegar el tema de manera más cuantificable, objetiva y medible. Con ello, lo que se busca decir, es que la formación en valores no necesariamente debe justificarse a la crisis de los mismos, sino más bien, a una obligación que vino para quedarse en todos los tiempos y en todos los contextos.

Formar en valores nos corresponde desde el seno familiar, desde los medios de comunicación, entornos empresariales y por supuesto en las instituciones educativas, para que esa formación logre el proceso de descongelamiento (estar abiertos a observar qué valores ya no son parte del contexto o generación) y congelamiento (reforzar y mantener los valores que sí son parte del contexto y generación que se vive) para la convivencia en los diferentes contextos sociales y profesionales.

En consecuencia, consideramos que la formación en valores ha de ir adaptándose a los nuevos estilos de aprendizaje y construcción del conocimiento, adecuándose a las nuevas generaciones, con herramientas más actuales y con métodos atractivos para cada tipo de

públicos y, sobre todo, desarrollando estrategias para abordar las problemáticas que se suscitan en los tiempos y espacios de cada generación, región o país.

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

El papel que los medios de comunicación están desarrollando para crear una nueva manera de expresión cotidiana, en donde lo lúdico se reemplaza por el morbo, las relaciones personales son expuestas como *reality show*, el placer como parte del goce se convierte en una especie de acto bacanal; la problemática de los fines se reemplaza por un pragmatismo del inmediatismo que cada vez demanda más: sentirse hoy feliz, contento, efusivo; el mañana no importa. En todos los casos los estudiantes “viven” una promoción de valores y de antivalores que van en un sentido contrario a los que se buscan en la intención escolar”. En este caso, refiere Díaz, el medio es el mensaje y esta forma va esculpiendo elementos básicos de la personalidad de los sujetos en formación (p.5).

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

La formación en valores, entonces, debe estar centrada de acuerdo con el contexto, las generaciones y las profesiones, considerando que para estas últimas no se puede apelar a una metodología generalizada de formación, sino que se debe cuidar que dichas metodologías estén diseñadas de acuerdo al perfil del egresado y sus actividades profesionales.

Concluida la aportación sobre lo que se considera *formación en valores*, se procede a abordar los *dilemas morales como método para el desarrollo del juicio moral del estudiante*, tema contemplado a partir de la reflexión de que la formación en valores no se puede lograr si no se canaliza a través de método que logren desarrollar el perfil axiológico o moral de los estudiantes.

2.3 Los dilemas morales como método para el desarrollo del juicio moral del estudiante

Es común escuchar que las personas han sido expuestas a dilemas morales, situaciones en las que se debe luchar entre el ir o no en contra de los valores que se les han fomentado en la

familia, casa o desde la sociedad. El ser firme con nuestros principios y valores, en muchas ocasiones nos llevan a perder el trabajo o incluso hasta ser juzgado negativamente por “ir contra la corriente”. Sin embargo, se espera que la sociedad cada vez se encuentre en un nivel óptimo de valores morales que le permitan desenvolverse con apego a ellos, independientemente de las situaciones que enfrente.

Para comprender mejor qué es un *dilema moral*, a continuación, se explica el tema desde la postura de algunos expertos.

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

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

Los estudios del desarrollo del juicio moral en las personas han tomado auge independientemente de los valores específicos que estén en la discusión, ya que su mira está enfocada al logro de la madurez de la persona y el logro de su autonomía moral. El desarrollo del juicio moral generalmente depende en su evolución del desarrollo cognitivo que tenga la persona, y no a la inversa. En la mayoría de los estudios sobre el desarrollo moral de las personas, se ha buscado el reconocimiento de los estadios que éstas guardan, e inclusive se han desarrollado instrumentos para medir el nivel del juicio moral.

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

En la literatura se encontró que tres estudios examinaron la relación entre la discusión transactiva (Berkowitz & Gibbs, 1983) en las discusiones familiares con el estadio de razonamiento moral de los niños. La discusión transactiva, una forma de discusión

originalmente identificada en discusiones de dilemas morales entre iguales en adolescentes, consiste en actos discursivos en los cuales el argumentador representa (parafrasea) o activamente opera (analiza, extiende, lógicamente critica) en el razonamiento de un co-discursante.

El mejor desarrollo moral fue encontrado en familias que apoyaban a sus hijos en las discusiones y compartían sus perspectivas. Kruger reportó que la transacción en ambos iguales y las discusiones morales madre-hijo está positivamente relacionada con el desarrollo del razonamiento moral (Kruger, 1992; Kruger & Tomasello, 1986). También Walker & Taylor (1991) encontraron que el desarrollo del razonamiento moral fue mejor precedido por tres condiciones de las discusiones entre padres e hijos: Cuestionamiento "Socrático", apoyo afectivo y presentaciones de razonamiento moral sobre el estado de desarrollo del niño.

Los autores también notaron que tuvieron un desarrollo más enriquecido cuando se discutían dilemas familiares reales y la discusión era con transacciones representacionales. Aportan el siguiente ejemplo donde dicen que los niños creen que la razón por la que la luna está en la misma posición relativa a ellos, inclusive cuando ellos se mueven, es porque la luna los está siguiendo. Ellos descubren las dificultades de éste supuesto cuando aprenden que sus amigos creen que a ellos los está siguiendo también. Ellos son capaces de resolver el dilema diferenciando sus perspectivas de otros y coordinando éstas perspectivas con la imagen del mundo euclidiano.

Existen tres grandes innovaciones para fundamentar la educación moral. Primero, las discusiones de los dilemas morales son conducidas a partir de dilemas relevantes de la vida real y discutidos abiertamente de acuerdo al modelo Kohlbergiano. Segundo, una escuela ampliada a la comunidad favorece que los estudiantes tomen parte en la propia política escolar establecida. Un sistema escolar democrático, sobre todo en aspectos de políticas educativas y conductas éticas, se diseña para desarrollar las habilidades del razonamiento crítico y de valores democráticos en el aula. Con un plan de estudios general, la meta es desarrollar en los estudiantes el pensamiento crítico y las habilidades de comunicación que los preparen para tener éxito en la vida y la continuación de sus estudios.

En relación a la educación moral, Kohlberg (1976) utilizó éstos hallazgos para rechazar el carácter tradicional de las prácticas educativas que asumían la idea de que el comportamiento moral tenía sus bases en las virtudes y los vicios, o que el carácter moral estaba integrado por

una bolsa de virtudes, tales como la honestidad, paciencia, fortaleza, etc. Así, los maestros enseñaban éstas virtudes a través del ejemplo y una comunicación directa de convicciones, dando a los estudiantes la oportunidad de practicar éstas virtudes, y recompensando su expresión.

Sin embargo, las críticas a éste modelo tradicional son centradas en que no hay un principio para definir qué virtudes son las mejores y asume erróneamente el consenso de la comunidad en lo que son los valores positivos. De hecho, los maestros terminan imponiendo ciertos valores dependiendo de sus creencias sociales, culturales y personales. Para orientar éste trabajo al asunto de la relatividad ética, algunos han adoptado la aproximación de clarificación de valores a la educación moral.

Esta práctica docente se basa en asumir que no hay una sola respuesta correcta a los dilemas morales, pero que es valioso tener un punto de vista claro y actuar en congruencia. En adición, es un valor de tolerancia de puntos de vista divergentes. Ellos asumen que el papel del maestro es el de moderador de la discusión con la meta de enseñar que la gente puede tener diferentes valores, y no intenta presentar sus puntos de vista como si fueran los adecuados.

Kohlberg (1976) rechazó el enfoque en los valores y las virtudes, no solo debido a la carencia de consenso en qué valores son tomados en cuenta, sino debido a la naturaleza compleja de la práctica de tales virtudes.

Por ejemplo, la gente toma diferentes decisiones con los mismos valores morales básicos. Kohlberg pensaba que una mejor aproximación para afectar el comportamiento moral debería enfocarse en los estadios del desarrollo moral. Estos estadios son críticos, dado que consideran la forma en que una persona organiza su comprensión de las virtudes, reglas, y normas, y las integra dentro de la opción moral que toma (Power, Higgins, & Kohlberg, 1989). Adicionalmente rechaza el principio relativista en favor de que ciertos principios de justicia y honradez son el pináculo de la madurez moral, principios morales básicos que encontró en diferentes culturas y subculturas alrededor del mundo (Kohlberg & Turiel, 1971).

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

desarrollo el pensamiento se organiza de acuerdo a las limitaciones y condiciones de ese estadio. Un individuo interactúa con el ambiente de acuerdo a su comprensión básica del propio ambiente, sin embargo, el niño en la misma situación encuentra información que no se ajusta a su visión del mundo, forzándolo al ajuste de su punto de vista para acomodar la nueva información. Este proceso es llamado equilibración y es entonces que el desarrollo ocurre. El desarrollo moral temprano se aproxima a la educación, de hecho, se ha visto que fuerza a los estudiantes a ponderar la contradicción inherente en su presente nivel de razonamiento moral.

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

Cuando Kohlberg apreció la importancia y valor de las discusiones de dilemas morales, consideró que la educación moral requería más que reflexión individual, sino también incluir las experiencias de los estudiantes para operar como agentes morales en su comunidad. En ésta circunstancia, Kohlberg reconcilió algunas de las diferencias en orientación que existían entre las teorías de crecimiento moral tomadas por Piaget y Durkheim.

Para dar a sus estudiantes un contexto óptimo para promover el crecimiento moral, Kohlberg y sus colegas desarrollaron las escuelas de Comunidad Justa (Power, Higgins, & Kohlberg, 1989). La premisa básica de estas escuelas es fortalecer el desarrollo moral de los estudiantes ofreciéndoles la oportunidad de participar en una comunidad democrática. Aquí la democracia es algo más que el derecho al voto, sino que ofrece participación total para arribar a consensos, más que en aplicar reglas de los tomadores de decisiones.

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

Los maestros tienen un papel crucial escuchando y comprendiendo el razonamiento de los estudiantes, para apoyarlos a llegar a otro nivel superior de razonamiento. Esto requiere un

delicado balance entre dejar a los estudiantes tomar decisiones y mostrarles los límites de su razonamiento.

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

El procedimiento se basa en la discusión tipo seminario (semillero), donde cada persona expresa su punto de vista independientemente de la opinión de los demás, es decir, aporta su semilla con argumentos donde se involucran valores.

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

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

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

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

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

Se presenta a continuación un preámbulo de la comunicación y el campo laboral en sus distintas áreas derivadas de esta disciplina con la finalidad de tener un panorama general de lo que ello implica para finalmente lograr una propuesta sobre dicha formación.

2.4 La Comunicación

En este apartado se explica la raíz del concepto de *comunicación*, posteriormente se elabora un preámbulo del surgimiento de las escuelas de comunicación y la práctica laboral que ha predominado en tal disciplina. Después se abordan algunos de los campos de la comunicación desde un enfoque axiológico, para que con ello podamos discernir e interrelacionar la práctica con apego a valores propios de la profesión en sus distintos entornos, para cuando se presente lo que atañe esta investigación, *la cual propone una aproximación al perfil axiológico del comunicador desde su formación universitaria hasta su ejercicio profesional*.

Empecemos explicando la raíz de la palabra “comunicación”. “Desde el punto de vista etimológico, proviene del latín “*communicatio*” (communicatio,-onis). El sustantivo *communicatio* tiene su origen en la palabra “*communis*”, la cual está conformada, a su vez, de “*cum*” (con) y de “*munis*” (deberes, vínculos)” (Bolaños, 2002, p.20).

El mismo autor argumenta que “cuando se plantea la idea de que la “comunicación” es “participación”, quiere significar que “hace donación a otro de lo que se tiene”, o bien, “se establece una conexión”, (...) entre dos cosas o dos personas. (emisor, receptor)” (Bolaños, 2002, p.20).

Urcola & Urcola (2015) aportan que la comunicación como palabra “proviene del latín “*communicatio*”, que significa “compartir o poner en común”. Por tanto, comunicación es compartir, en una doble o múltiple dirección, una serie de mensajes orales, escritos y no verbales. Comunicación es la suma de compartir conocimientos más información” (p.32).

Por otra parte, Anolli (2010) explica:

La comunicación no es simplemente un medio o instrumento para interactuar, sino una dimensión constitutiva de nuestra especie”. Asimismo “en el “juego” de la comunicación, nos implicamos por completo: Implicamos nuestra imagen, nuestras relaciones, nuestra posición en los grupos humanos en los que vivimos y nuestra identidad a todos los niveles (individual, social y cultural) (p.11).

Como podemos ver, la comunicación implica deberes y vínculos entre aquellos que generan un mensaje y los que los reciben, por lo que tener claro la influencia que se puede tener al emitir un mensaje mediante palabras, imágenes, movimientos corporales o textos a través de diferentes canales o medios de comunicación, nos lleva a ser responsables en la congruencia del mensaje que se comunica para generar lazos o vínculos confiables con aquellos públicos a

los que se busca llegar a través del comunicado y con mayor razón si lo que se busca es que se mantengan relaciones perdurables y armónicas entre el que emite y recibe la información.

A través de la comunicación se puede lograr tener alguna posición ante las personas y esta posición dependerá siempre del cuidado y tratamiento que les demos a nuestros mensajes mediante notas periodísticas, campañas publicitarias, fotografías, en redes sociales, etc., procurando siempre que de ellos surjan siempre beneficios mutuos. Cuando las personas implicadas en el tema de la comunicación anteponen ser honestos y claros en sus mensajes, será más factible una receptividad y reciprocidad positiva por parte de las personas a las que se dirigen.

2.4.1 Surgimiento de las escuelas de comunicación y la práctica laboral que ha predominado en el campo

Para dar inicio a la presentación de la información sobre el surgimiento de las escuelas de comunicación, empezaremos con Benassini (1994) quien afirma:

El campo educativo de la comunicación se inició en 1960, con la fundación de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Iberoamericana. En 1962 la Universidad del Valle de Atemajac introdujo la carrera y en 1967 el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). El número fue aumentando en la década de los 70 teniendo como resultado hasta el día de hoy se habla de más de 100 escuelas en todo el país (p.18).

El campo de la comunicación es muy amplio, por ello, desde que surgieron las carreras de comunicación a la fecha, han existido dudas sobre las áreas para su práctica profesional, sin embargo, la investigación “Áreas del Ejercicio Profesional por Número de Opciones” realizada por Benassini (1994) profesora en la Universidad Iberoamericana, arroja datos sobre los puestos ocupados por los egresados en comunicación desde años pasados.

De acuerdo con dicha investigación, las áreas más citadas por orden de importancia a las que se dedican los egresados de comunicación son, la publicidad, investigación, relaciones públicas, docencia a nivel universitario, prensa, promoción, televisión, mercadotecnia, vídeo y comunicación organizacional.

En el mismo estudio se hace referencia al análisis por número de opciones de prácticas profesionales. Se obtuvieron un total de 824 prácticas, constatando que un mayor porcentaje de los egresados se dedican a actividades que tienen que ver directamente con la publicidad,

dedicándose complementariamente a la comunicación organizacional, a la promoción, a la docencia, al ejercicio en los medios y a la mercadotecnia.

También refieren a las relaciones públicas, exponiendo la desaparición de esta materia desde 10 años atrás del plan de estudios de la carrera, siendo sustituida primero por comunicación de instituciones en el plan de 1981-1987, y después por comunicación organizacional en el plan de 1988-1994. A pesar de ello, la autora comenta que los egresados encuestados, han manifestado dedicarse a las relaciones públicas, siendo estos de varias generaciones, incluso de las más recientes. (Benassini, 1994).

En la revisión se argumenta que el hecho de que haya desaparecido como materia, no implica que haya desaparecido como práctica profesional por lo que Benassini (1994) explica:

Posiblemente se trate de uno de los campos más complejos por la multiplicidad de espacios profesionales que proporciona, entre los que cabe citar los siguientes: Organización y promoción de eventos educativos, culturales y sociales, elaboración e implementación de programas de atención a clientes y al público en general, para comunicación y capacitación, ventas, estrategias de comunicación al interior de una empresa, análisis y manejo de información, manejo de imagen de diversos públicos, redacción de boletines y asesoría en programas de comunicación organizacional, entre otros. (p. 69).

Cada día surgen oficios o sub disciplinas de la comunicación que son demandados por las empresas u organizaciones. Para ello, las universidades deben actualizarse constantemente respecto a la demanda para estar a la par con la oferta educativa, e informar a sus públicos cuáles serán las áreas para las que se les estará formando y serán capaces de desempeñar.

Para corroborar lo anterior, se procedió a hacer un análisis, en los sitios de internet de las universidades consideradas como las mejores de acuerdo con el ranking que presenta Cañete (2014), y posteriormente se accedió a los portales web de las licenciaturas en ciencias de la comunicación y se localizó el campo de trabajo que las universidades dicen que existe para aquel que estudia tal profesión.

Con lo anterior se puede observar en la Tabla 1 el campo profesional ofertado para los egresados de la carrera en comunicación y las distintas actividades que los comunicadores pueden desempeñar. En esta comparación se detecta que la profesionalización de la carrera de la comunicación no ha variado significativamente, pero si han evolucionado indudablemente debido a los avances tecnológicos y digitales.

Tabla 1. Licenciaturas de ciencias de la comunicación en México y su campo de trabajo

Universidad	Facultad	Campo de Trabajo	Fuente Electrónica
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	Ciencias de la Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias noticiosas • Agencias publicitarias y propagandísticas • Organizaciones no gubernamentales • Partidos políticos • Relaciones públicas • Mercadotecnia • Análisis de contenido • Investigación de los fenómenos comunicativos • Docente en comunicación • Capacitación de personal 	http://oferta.unam.mx/carreras/10/ciencias-de-la-comunicacion
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey ITESM	Mercadotecnia y Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos Estrategias de marca • Agencias de medios • Atención y servicio a clientes • Consultoría comercial y de servicios • Investigación de mercados • Agencias de publicidad y relaciones publicas • Comunicación integral de mercadotecnia en entornos presenciales y virtual. 	http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/itesm/tecnologico+de+monterrey/carreras+profesionales/areas+de+estudio/negocios+y+administracion/lmc
Universidad Autónoma de Nuevo León UANL	Ciencias de la Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de estrategias de comunicación basada en redes y para cualquier tipo de organización • Medios masivos • Redes mediáticas • Periodismo • Medios impresos • Comunicación Organizacional • Mercadotecnia • Publicidad • Relaciones públicas • Difusión cultural • Diseño digital 	http://comunicacion.uanl.mx/oferta-educativa/licenciatura/
Universidad Anáhuac Sur UAS	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección en publicidad y comunicación corporativa • Investigación de mercados • Diseño de estrategias de comunicación organizacional y relaciones públicas programación y contenidos para medios masivos • Productor de contenidos y de productos y servicios innovadores para la industria televisiva, periodística, televisiva, radiofónica, cinematográfica, publicitaria, e hipermediática 	http://web.uas.mx/web/escuela/Comunicacion/Licenciatura.asp

Universidad	Facultad	Campo de Trabajo	Fuente Electrónica
Universidad de las Américas Puebla UDLAP	Comunicación e Imagen/ Comunicación y Producción de Medios	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de publicidad, de relaciones públicas y de imagen • Medios de comunicación • Centros de investigaciones • Televisoras • Estaciones de Radio • Casas Productoras • Instituciones educativas • Periódicos y revistas • Instituciones gubernamentales: gestoría y administración de la comunicación pública. • Consultorías y encuestadoras de opinión pública. • Direcciones y departamentos de comunicación social. • Instituciones educativas. 	http://www.udlap.mx/ofertaacademica/campolaboral.aspx?cvecarrera=LPM
Universidad Autónoma de Guadalajara UAG	Ciencias de la Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutivos y directivos de los medios de comunicación: Revistas, periódicos, radio y televisión • Mercadotecnia • Publicidad • Relaciones Públicas • Comunicación Corporativa • Comunicación Social • Organización de Eventos • Fotografía y audiovisuales 	http://www.uag.mx/licenciatura/ciencias-de-la-comunicacion/
Universidad de Monterrey UDEM	Ciencias de la Información y Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Productor de programas de radio, televisión y cine • Generador de proyectos Multimedia • Administrador de redes sociales • Guionista • Fotógrafo • Director de campañas publicitarias • Periodista y reportero de Investigación de procesos y efectos de la comunicación • Coordinador de relaciones públicas y prensa • Conductor y locutor de radio, televisión o webcasts • Director creativo 	http://www.udem.edu.mx/Esp/Carreras/Educacion-y-Humanidades/licenciado-en-ciencias-de-la-informacion-y-comunicacion/Pages/campo-de-trabajo.aspx
Universidad Regiomontana UR	Comunicación Social	<ul style="list-style-type: none"> • Producción Fotográfica • Comunicación radiofónica • Comunicación organizacional • Mercadotecnia • Imagen y relaciones públicas • Publicidad • Redacción y producción Periodística 	http://www.urere.mx/oferta_educativa/profesional/lic-en-comunicacion-social

Después de analizar el campo laboral que las facultades de cada universidad plasman en su sitio web, se logra detectar como áreas principales, por su repetitividad, que destacan: la publicidad, las relaciones públicas, la mercadotecnia y el periodismo, las mismas en las que se hará referencia para abordar su enfoque axiológico en la práctica de cada una de ellas.

2.4.2 Campo profesional de la comunicación y su enfoque axiológico

Las áreas que a continuación se desarrollan como campo profesional de la comunicación desde un enfoque axiológico, fueron seleccionadas a criterio de la investigadora, considerándolas como las principales en el ejercicio de la comunicación a partir de lo que expone Benassini (1994) en su obra y de la información analizada en los sitios web de las licenciaturas de comunicación de las mejores universidades, donde se detectó que las que a continuación se exponen resultaban por un lado, las más repetidas como el campo de trabajo al que tendrán acceso aquellos que estudian la carrera de comunicación, por otro, se estiman como áreas madre de la misma disciplina, de las cuales se desprenden el resto de actividades o campos laborales de los comunicadores.

2.4.2.1 Relaciones Públicas

Rincón (s.f.) en su artículo *Epistemología de las Relaciones Públicas*, refiere de acuerdo con Solano (1988) citado por Aguadero (1993) que “el radical compromiso axiológico de las relaciones públicas es lo que justifica a priori su constitución como saber autónomo” (p.141).

El concepto de las relaciones públicas ha sido tergiversado por la sociedad debido a los mensajes que recibe a través de las películas de cine, en donde generalmente se muestra al publicirrelacionista organizando fiestas, cocteles o cenas de mucho glamur y superficialidad con el fin de conseguir algo mediante la manipulación o chantaje. Sin embargo, las personas que ejercen esta área de la comunicación a nivel profesional, están sujetas a pasar, por procesos de evaluaciones que las certifiquen como profesionales con apego a la ética y que están en todo momento conscientes de que en su actuar está siempre de por medio la reputación y la imagen propia como las de sus clientes. En la mayoría de las agencias de relaciones públicas se busca obtener las credenciales que demuestren su credibilidad como profesionistas en dicha actividad.

De acuerdo con Wilcox, Cameron & Xifra (2012):

Las personas razonables admiten que los profesionales de las relaciones públicas pueden promover importantes objetivos de la sociedad mediante su capacidad de defensa de unos intereses (definida por su rol). Lo que las personas razonables exigen, no obstante, es que estas iniciativas de defensa estén dirigidas a informar de manera veraz a los públicos afectados. Las iniciativas de comunicación no deberían intentar, por ejemplo, presentar información falsa/incorrecta/equívoca bajo la apariencia de una verdad literal por mucho que el profesional quiera convencer a los demás de los méritos de una determinada postura/causa de un cliente/organización. La diferencia del rol no es una licencia para “mentir, engañar y/o robar” en nombre de los clientes a los que uno sirve como abogado, médico o relaciones públicas (p.70).

En su proyecto de graduación, Ramos (2012) afirma que las relaciones públicas son una actividad de la comunicación que implica una interacción constante con la sociedad, razón por la cual, esta debe regirse por normas éticas. La autora afirma que, en algunos países de Europa y América del Sur, así como en Estados Unidos, se han creado asociaciones de relaciones públicas que vigilan y regulan el actuar del publicirrelacionista, de tal forma de que se aseguren que su actuar profesional será con la firme convicción de salvaguardar la integridad de los públicos a través de servicios de calidad y excelencia, buscando en todo momento la transparencia y evitar la corrupción.

Las relaciones públicas se dan cara a cara, mediante mensajes en medios tradicionales, impresos y en redes sociales, se da a través de imágenes, discursos, campañas, etc., y busca a partir de ello generar lazos con las audiencias y credibilidad de las marcas que representan, por lo que ser congruente entre lo que se ofrece, se informa o se proyecta y lo que recibe el usuario final, determinará la confianza y relaciones a largo plazo entre las empresas o marcas (productos, servicios, políticos, artistas, etc.) y sus públicos. Los publicirrelacionistas generalmente son los que están detrás de un personaje artístico o político, representan su imagen y los asesoran sobre lo que deben decir y hacer ante determinada situación, por lo que en todo momento deben defender la honestidad en esos discursos, mensajes o acciones de sus clientes.

2.4.2.2 Publicidad

En lo que respecta a la publicidad, en palabras de Hellín (2007) “las cuestiones axiológicas afectan a la vida emocional de las personas tanto a nivel estético como ético, por eso resulta fácil advertir en la publicidad razones irrelevantes para probar la calidad de un producto”(p. 215).

Dicho manejo de atributos irrelevantes, hacen creer a los consumidores que, al probar algún producto o servicio en específico, los hará verse y sentirse mejor, implicando aquí, la parte axiológica que involucra el valor que le da el consumidor según sus expectativas y fase emocional por la que esté pasando, lo cual influirá en ser mayormente persuadido para inclinarse por alguna marca.

Lo anterior no garantiza necesariamente que después de la compra, el consumidor continúe feliz o satisfecho. Cuántos desengaños han experimentado las personas después de comprar algún producto cuyos atributos fueron exagerados en las imágenes y mensajes que los anuncian.

Aún en estos tiempos en donde el mercado consumidor tiene más alternativas de información para ver y comparar antes de efectuar una compra, siguen cayendo en las trampas publicitarias. Desafortunadamente no todas las empresas cuidan mantener la lealtad de sus consumidores y relaciones a largo plazo con ellos, mucho menos buscan cuidar la integridad o salud de los mismos a través de prácticas honestas y confiables para atraerlos hacia el consumo.

Pareciera que muchas campañas son diseñadas para atrapar al consumidor momentáneamente sin cuidar la visión de mantener una buena imagen de forma perdurable hacia los productos y servicios.

Según Castaño (2004)

Los abusos de la publicidad no obedecen a falta de orientaciones éticas. En los Estados Unidos, donde más se ha usado y abusado de la manipulación publicitaria, y donde se han creado los patrones que rigen en esta materia, la corte suprema de justicia se ha expresado en los siguientes términos que constituyen todo un código de moral publicitaria: “La publicidad, en un conjunto, no debe crear una impresión engañosa, aunque cada afirmación, considerada separadamente, sea verdadera. No debe de disfrazar u ocultar hechos materiales. No debe estar ideada artificiosamente, para desviar la atención del lector, por lo que toca a la verdadera naturaleza de las condiciones de una oferta, en la publicidad no debe haber ardides ni estratagemas fraudulentos que induzcan a una acción que no se seguiría de la exposición franca de la verdadera naturaleza de la oferta (p.72).

Cuando un producto pierde credibilidad por la incongruencia entre lo que se ofrece a través de las campañas y lo que el consumidor recibe, al darse cuenta de dicha incongruencia, dejará de comprar el producto, o permeará a otros públicos provocando que las ventas disminuyan, lo que llevará al responsable a replantear la estrategia a partir de mensajes más claros, y veraces, llevándolo a preocuparse por el bien de su audiencia.

De acuerdo con Melé (1998) la comunicación publicitaria debe ser evaluada desde un enfoque ético, en donde se pueda analizar la intención del consumidor desde el momento que decide tomar la decisión de comprar y observar el objeto que compra. Según el investigador, se debe evaluar desde un simple anuncio, hasta una campaña publicitaria. De igual forma, Melé afirma que los contenidos del mensaje son relevantes para su análisis, así como los tipos de persuasión que se utilizan, y los posibles efectos secundarios que estos pueden causar.

Melé (1998) también considera que se debe prestar especial atención a la “persuasión manipuladora, a la veracidad, el respeto hacia las personas y grupos sociales, incluyendo el respeto a la fama, al honor y a la propia imagen, (...), actuando con lealtad hacia la competencia” (p.1). continuando con el mismo autor, argumenta que no se debe olvidar la responsabilidad de las personas involucradas en el proceso publicitario, desde las empresas que contratan hasta las agencias que diseñan la publicidad, voluntarios, autoridades, etc.

Las agencias de publicidad cuando desarrollen mensajes o campañas para la audiencia, deberían poner a discusión si es correcto y congruente el mensaje que emitirán con respecto a los atributos verdaderos de la marca, si es legítimo desarrollarlo, qué debe contener para que no solo atrape la atención, sino que se respete la integridad de los usuarios del mensaje.

2.4.2.3 Mercadotecnia

Una de las actividades de la mercadotecnia, es investigar los sentimientos, necesidades y pensamientos de los consumidores para ofertar productos y servicios que las satisfagan. Pero conocer cómo piensa y siente el mercado consumidor no siempre es utilizado para fines que beneficien a ambas partes (el que oferta y el que demanda), sino para inclinar al público que acepte y adopte productos o ideas que al final solo beneficiarán a quien los ofrece.

Conforme a los aspectos éticos de aquel que ejerce la mercadotecnia, Ferrel & Hartline (2006) afirman que la *American Marketing Association* (AMA) tiene como principios que:

Los mercadólogos deben conservar y aumentar la integridad, el honor y la dignidad de la profesión del marketing, siendo honestos al servir a los clientes, empleados, proveedores, distribuidores y al público en general, que la comunicación diseñada para los productos y servicios ofrecidos no sean engañosa. Evitar la publicidad falsa y engañosa; rechazar las manipulaciones que ejercen mucha presión o las tácticas de ventas engañosas; evitar las promociones de ventas que utilizan el engaño o la promoción. Los mercadólogos deben de estar conscientes de la forma en que su comportamiento influye o tiene un impacto en la conducta de

otras personas en las relaciones organizacionales. No debe exigir, fomentar ni aplicar la coerción para obtener un comportamiento no ético en sus relaciones con otras personas como empleados, proveedores o clientes (pp. 307-308).

A pesar de lo que establece la AMA, Cruz (s.f.) expone que la distribución y asignación del valor que se realiza mediante los mecanismos del mercado, no siempre coincide con valoraciones éticas.

Kotler, Armstrong, & Gary (1998) citados por Rodríguez (2013) comparten que los mercadólogos con buenos principios y conciencia, lidian a menudo con muchos dilemas morales, quedando no siempre contentos con la decisión final. Los autores, también argumentan que las empresas deben desarrollar políticas que aborden la ética mercadotécnica, de tal manera que se extiendan dichas políticas a todos los miembros de la organización para ser seguidas a cabalidad en sus relaciones con distribuidores, clientes, al momento de fijar precios y de desarrollar nuevos productos.

Aún hay mucho por hacer respecto a las prácticas de mercadotecnia, para que quienes ejercen esta actividad, desarrollen la conciencia de que su objetivo debe estar basado en procesos éticos, en donde se busque siempre beneficios para todas las partes involucradas procurando el bien de aquellos que confían en los productos y servicios que se ofertan mediante esta rama de la comunicación.

2.4.2.4 Periodismo

De las actividades que se desprenden de la comunicación como ejercicio profesional, se puede decir que la del periodismo es la que cuenta con mayor respaldo en términos de códigos de ética para su ejercicio; como ejemplo tenemos el código internacional de ética periodística establecido por la UNESCO, el cual menciona que el pueblo tiene derecho a una información verídica por parte del periodista, asimismo, debe tener adhesión a la realidad objetiva, poseer la responsabilidad social, trabajar con integridad profesional, permitir el acceso y participación del público, respetar la vida privada y de la dignidad del hombre, respetar el interés público, respetar los valores universales y de la diversidad de las culturas, contribuir a la eliminación de la guerra y otras plagas a las que la humanidad confronta y promover un nuevo orden mundial de la información y la comunicación. (UNESCO, 1994).

A pesar de lo anterior, pareciera que el amarillismo, por un lado, y la falta de información veraz por otro, son características esenciales de su ejercicio. Al respecto, Lozano (2007) explica que, aunque parezca que los valores profesionales, tienen que ver más con la condición individual de cada persona, incluyendo su formación ideológica y/o religiosa, la mayoría de los expertos en el tema argumentan que son los medios de comunicación los que ordenan qué códigos de conducta han de seguirse.

(cfr. Gans, 1980, p.186) por Lozano (2007) expone que “el culto por la objetividad de parte de los periodistas, parece deberse a las necesidades de las organizaciones de medios de maximizar su audiencia” (p.46).

La mayoría de las veces se escucha de aquellos que trabajan para los medios de comunicación masivos “que al final todo es un negocio” dando a entender con ello, que lo que genere rating a bajo costo seguirá siendo explotado por la industria para mantener a la audiencia cautiva. Por lo que estar consciente de ello, nos lleva a seguir con la firme convicción de apostar por el apego a los códigos de ética, buscando con ello procurar el bien de la sociedad antes que los propios.

Atraer a la audiencia, no necesariamente va ligado a la producción de baja calidad, a las notas rojas, al amarillismo o sensacionalismo, que en muchas ocasiones atentan contra la integridad de personas, inmiscuyéndose en su vida privada. Los públicos pueden ser cautivados con noticias creativas, periodismo de investigación bien fundamentado y de calidad, ello puede llevar a las masas a acostumbrarse a recibir información de mejor nivel. Sería una cuestión de usos y gratificaciones “como lo explica la teoría”, o bien, sería como un estímulo respuesta.

2.4.2.5 Comunicación Organizacional

Otro de los campos de la comunicación que predominan como área fuerte ya que se desprenden más actividades de ella, es la comunicación organizacional, misma que tiene que ver con intervenciones en la capacitación y motivación del personal de las organizaciones, el desarrollo y uso de diversos procesos creativos de comunicación interna, planeación jerárquica y descripción de funciones, entre otras actividades.

Debido a que este campo tiene una implicación muy directa y estrecha con personas, se debe proteger con mayor razón la calidad emocional de ellas para lograr mayor productividad y resultados más eficaces y eficientes en las organizaciones.

De acuerdo con Múnera (2010) la axiología está íntimamente ligada al proceso de institucionalización, y en su obra recurre a Selznick, quien afirma:

La institucionalización es un proceso de instalación de valores, con lo que se entra en el campo de la axiología, y, por lo tanto, de la moral y de la ética. De ahí que el sistema axiológico o de valores sea uno de los dispositivos reductores de la alta variedad que se encuentran en las organizaciones, pues pone los límites de lo que está permitido o no. Por eso, “cuanto más arrastre la competencia de las marcas y cuanto más dominen las modas el consumo, más deben buscar las empresas los medios para promover sus valores y respetar sus reglas (p.148).

Proteger el bienestar de los integrantes de una organización, es en todo caso proteger a la propia organización, y para ello, como en toda familia, las empresas están compuestas por varios integrantes, los cuales tienen un rol definido y con un nivel jerárquico dentro de la misma, por ello establecer reglas y políticas a seguir, dejando éstas muy claras desde el ingreso de cada nuevo colaborador, habrá mayor garantía de que haya orden, respeto y armonía entre todos los miembros de la organización, pero sobre todo si aquel personal con niveles jerárquicos altos, muestra congruencia con dichas reglas y políticas que tengan que ver con los valores bajo los cuales se rigen.

Velasquez, Núñez, & Rodríguez (2010) en su proyecto de investigación, consideran que deben tener como prioridad la importancia de la relación que existe entre la productividad y la calidad de vida de las personas en las organizaciones, y estas últimas a su vez, deben valorar el papel irremplazable de las personas para el aumento de su productividad.

A su vez, Velasquez, et al. (2010) comparte la postura de Escobar (2000) quien dice:

Los valores, en cuanto a directrices para la conducta, son los que dan a la vida humana, tanto individual como social, su sentido y finalidad, por lo que no puede concebirse una vida humana sin ideales, sin una tabla de valores que la apoye. Este planteamiento resulta de gran interés para entender la importancia de los valores en una organización, al ser los valores los que impulsan las acciones de las personas (p.59).

Reflexionando acerca de lo que Velasquez, et al. (2010) aportan de Escobar (2000) sobre el “no concebir una vida sin ideales ni valores”, y que estos son los que impulsan las decisiones de las personas en su vida diaria, nos lleva a plantear, que esos valores bajo los cuales se rigen las personas, en este caso los comunicadores, en su actuar diario durante su formación académica y/o en su campo laboral, proyecta el quiénes son como entes humanos, habla de

sus características intrínsecas que se logran ver reflejadas en su proceder, en sus decisiones, en su práctica profesional, en sus interacciones con el entorno través de las relaciones públicas, la publicidad, la mercadotecnia, el periodismo y la comunicación organizacional entre otras. Entonces, esto provoca que se genere una percepción de los públicos hacia ellos, y esa percepción puede ser favorable o desfavorable según la imagen y reputación que se vayan construyendo.

Precisado lo anterior, se busca analizar el perfil axiológico del comunicador y a partir de ello proponer en esta tesis, después de los hallazgos de la investigación, un planteamiento para el desarrollo del perfil axiológico del comunicador, considerando la construcción de una imagen respaldada por los valores propios de su profesión, a manera de *branding* (concepto típicamente utilizado cuando hablamos de la imagen o esencia de una marca, en este caso desde los valores intrínsecos) y que nos lleva a plantear como concepto innovador, el generar un *Branding Axiológico*® para el comunicador.

Considerando que al principio de las perspectivas teóricas, se abordó el termino de axiología, la cual es el estudio de los valores tanto éticos como estéticos, merece ahora proceder a presentar el concepto de *branding*, como una forma de introducir y proponer la consideración a la importancia que tiene la construcción de una imagen confiable y positiva de los comunicadores(*Branding Axiológico*®) dejando por el momento a un lado la parte estética y avocándonos en esta ocasión a la parte ética y moral del comunicador, a partir del reconocimiento de las posturas axiológicas que deben tomar en su formación y vida profesional.

2.4.3 El Branding

El Branding es un término utilizado en el contexto de la publicidad y la mercadotecnia, disciplinas de la comunicación que se considera importante para este proyecto como un valor adicional a la formación del comunicador con el que se pretende lograr una visión objetiva que representará un enfoque intrínseco al profesional de la comunicación a través de sus actitudes y acciones que le darán cierto prestigio y reputación en los contextos que se desenvuelva.

Sobre el concepto Davis (2009) afirma:

El branding representa la personalidad integral de una marca la cual puede ser un servicio, producto, persona e incluso hasta una idea. En este caso nos centramos en la persona como “marca per se”, misma que actúa como interlocutor entre una empresa y su audiencia y puede estar en contacto con tal audiencia de diferentes maneras: Desde lo que oímos y vemos hasta nuestras experiencias físicas con la marca y nuestras emociones y percepciones hacia la misma. Una marca encapsula tanto lo tangible como lo intangible. La persona como “marca” de una organización o entidad afecta en la manera en que las audiencias perciben e interactúan con la misma (p.1).

El *Branding Axiológico*® de los comunicadores se traduce en este contexto, al cómo se proyectan éstos y la percepción que logran de su audiencia con su actuación profesional, reconociendo que su esencia intrínseca de valores éticos y morales con los que practica su profesión, genera una imagen hacia ellos, misma que se busca desarrollar desde un sentido de actitudes que pueden contener un cúmulo de valores mostrados a través de sus acciones diarias.

Cabe destacar que existen diferentes tipos de Branding y que algunos de ellos tienen que ver con lo que buscamos construir como parte de la imagen del comunicador desde un enfoque intrínseco, lo que proyecta de su alma, su esencia, personalidad, carácter pero que se puede expresar y manifestar extrínsecamente.

Primero nos centraremos en el “*Brand Soul*” o el “alma de la marca”, y nos hemos basado en Hultén, Broweus & Van Dijk (2009) quienes refieren que cuando hablamos de “una empresa que se apoya de diferentes expresiones sensitivas, como las visuales, logra aclarar el alma de la marca” (p.169).

Los autores ejemplifican, que identificar el alma de una marca se puede lograr a través del diseño de su empaque y su estilo, utilizados con la intención de crear expresiones sensitivas, lo que hace posible un acercamiento y convivencia entre la marca y las personas logrando una cierta sensualidad en esa relación y por ende una empatía que provoca emociones que te conectan con el alma de la marca.

Hay muchos ejemplos que se pueden emplear para clarificar a lo que se refiere con esta relación y convivencia entre las marcas y sus públicos a través de las sensaciones, y uno de ellos puede ser, el que los autores citados exponen en términos de esa conexión de las personas con el “alma de la marca” y es a través del contacto del individuo directamente con ella, como en el caso de “conducir un carro o viajar en él ya sea despacio o rápido, lleva al

individuo a experimentar fuertes sensaciones y pensamientos que lo conectan con el alma de la marca” (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009, p.169). El sentir la ergonomía de los asientos, la suavidad con la que se conduce, la calidad de su sonido, los colores del auto, sus accesorios, provocan sensaciones al grado que muchas personas llegan a querer el objeto como si fuera parte de su vida o familia directa.

Si las personas que diseñan un auto y los que están detrás de la publicidad de esa marca para generar las conexiones entre las personas y el producto, pueden lograr esas sensaciones en los públicos o consumidores, entonces se infiere que el comunicador podría ser capaz de lograr esas conexiones fieles, con relaciones largas y duraderas, si adquiriera la capacidad de conectar a través de su voz, de su trabajo, de sus diseños y estrategias para relacionarse con sus audiencias, estableciendo que estas se identifiquen con lo que son desde su alma y lo proyectan con sus acciones y palabras.

Continuamos por otro lado con el “*Brand Personality*” o “personalidad de la marca” la cual de acuerdo con Aaker (2000) citado por Gelder (2003) tiene que ver con el gusto de las personas hacia una marca, debido a su cumulo de atributos. “La personalidad de una marca se desarrolla para mejorar la apelación de los consumidores hacia la misma” (p.41).

Gelder (2003) expresa en su libro, que para desarrollar la personalidad de una marca se debe partir de la pregunta ¿cómo le gustaría a la marca (en este caso nos referimos al comunicador) ser percibido o aceptado por su consumidor (audiencia o públicos)? De hecho, la personalidad de la marca puede ser representado por una persona.

Gelder (2003) basado en algunos autores, refiere que la personalidad de una marca puede ser moldeada a partir de un número de factores internos por la organización; en este caso pueden ser el mismo comunicador, los medios de comunicación, agencias u organizaciones que cuenten con áreas de comunicación. Esto implica considerar algunas dimensiones, como la sinceridad, la emoción, sofisticación, competencia y tranquilidad. Creemos que sería necesario integrar como parte de la personalidad de un comunicador como marca humana, a la honestidad, la veracidad y la ética.

Después tenemos al “*Brand Character*” o “carácter o naturaleza de la marca”, que según Bence (2011) ésta “ayuda a que la marca encuentre su propia y única posición en el mercado. cuando hablamos del carácter de la marca no necesariamente se refiere del actual carácter de la marca, sino del carácter que desea que ésta tenga” (s.p).

En cierta forma, lo que Bence (2011) trata de explicar es que hablar del carácter de la marca es como hablar de las características de la personalidad de la misma pero más inclinado hacia sus reacciones, por ejemplo, ser irreverente, perfeccionista, temperamento ecuánime o sereno, etc., para ello se debe hacer un análisis de la audiencia que persigues y sin perder la esencia de lo que se es como marca, se busca que se trabaje para construir ese carácter necesario para que funcionen los objetivos planteados.

Por último, abordaremos en este apartado el “*Brand Essence*” o “esencia de la marca” donde de Chernatony (2006) basada en (VanAuken, 2000; y Upshaw, 1995) expone que:

Puede ser definida con dos o tres frases que capturen el corazón y alma de la marca”, es decir, que la esencia habla de la naturaleza del corazón de ella. “La esencia de la marca, es todo aquello que ésta espera que los demás registren al interactuar con ella y lo que los harían elegirla como la marca preferida, esto puede incluir la visión de la marca, su actuación, su relación con la comunidad, sus políticas, etc. (p.231).

Una vez esbozados algunos de los tipos de *Branding* que existen en la rama de la comunicación (específicamente en la mercadotecnia y la publicidad) podemos darnos cuenta de que se puede partir de ello para lograr generar un *Branding Axiológico*® del comunicador, jugando este último el rol de una marca por la profesión que ejerce, y que puede desarrollar un perfil que le permita proyectar sus valores como atributos intrínsecos, buscando generar lazos de confianza y credibilidad de sus públicos a través de las distintas áreas de la comunicación en las que se pueda desempeñar.

Para lograr dicho *Branding Axiológico*®, será necesario entender que se requiere de un proceso formativo constante basado en la axiología, de aquel que se dedica o dedicará a la comunicación como profesión. Para ello, iniciaremos explicando a groso modo, las implicaciones de la formación axiológica en la universidad, para después concretizar explicando también de manera general lo que comprende la formación axiológica del comunicador.

2.5 La Formación Axiológica en la Universidad

Las universidades a través de los profesores se ocupan de la formación integral de los estudiantes incluyendo valores asociados al quehacer institucional. Los programas de estudio que se diseñan sustentándose de fundamentos teóricos y recomendaciones de los

profesionales sobre las competencias que se deben desarrollar en los estudiantes, y manejan la ética profesional como parte de las asignaturas de aprendizaje.

Asimismo, las universidades diseñan planes de desarrollo en donde se considera el tema axiológico para la formación de los futuros profesionistas. Como ejemplo, en el Plan de Desarrollo Institucional 2012-2020, de la UANL, se plantea que los valores que se promueven en la realización de los ideales de la gestión socialmente responsable de la formación integral, son la verdad, equidad, honestidad, libertad, solidaridad, respeto a la vida de los demás, paz, respeto a la naturaleza, integridad, justicia y el comportamiento ético. Este último valor, la universidad lo define como “la premisa de la actividad de los universitarios, en el desempeño de su ejercicio profesional, los egresados de la universidad deben manifestar la posesión y el acatamiento de los principios y valores que regulan las actividades propias de las ocupaciones y del mundo laboral. Es un ambiente de respeto y ética que pretende formar al nuevo ciudadano comprometido con el desarrollo de su sociedad” (Plan de Desarrollo Institucional UANL, 2012, p.31).

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

No se puede olvidar que una de las tareas que tiene la formación universitaria, como actividad, es la de constituir auténticos agentes morales capacitados para encarnar valores globales a la altura de la humanidad, es decir, ciudadanos y profesionales que descubren y van definiendo su propio proyecto personal dentro de los proyectos comunitarios y globales que existen en su sociedad y en la humanidad (p.21).

Para lograr construir esos auténticos agentes morales, que refiere González (2013) el rol del profesor será significativo en ese proceso formativo. Sobre esto Delgado (2001) sugiere que el profesor tome el rol de facilitador del crecimiento moral de sus estudiantes mediante el manejo de dilemas morales, tomando en cuenta diferentes estilos de aprendizaje. Esta propuesta se basa en los principios básicos y los valores de la Universidad Iberoamericana. De acuerdo con Delgado, lo que esto busca, es relacionar el proceso de formación en valores a partir de la inclusión de estrategias para el aula en las cuales se discutan situaciones de conflicto de valor, que promuevan la madurez moral generadas a partir del ejercicio profesional de las diferentes carreras, para que lo ubiquen como ámbito moral también.

Delgado (2001) refiere a su vez, que esto se debe a que los valores motivan los dinamismos fundamentales de las personas y estos se van captando mediante un intercambio interpersonal apeándose a las pautas axiológicas de su medio social y operando como modelos conceptuales para regular la interacción social, construyendo y estructurando a la vez, su

razonamiento y pensamiento moral autónomo, desde el interior de cada quien, y ello, impacta en cada uno a la hora de tomar decisiones en situaciones de conflicto.

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

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

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

Lo anterior nos lleva a exponer que la formación axiológica en la universidad, no debería desarrollarse desde un contexto general, ya que vemos que se habla de la ética del profesional ejemplificando con casos de arquitectos, abogados, doctores, etc. cuando se están preparando para otra carrera. Aunque si bien, se considera importante abordar un panorama general de la ética profesional, La formación axiológica debería centrarse y concretizarse específicamente a cada profesión, por lo que consideramos necesario hablar un poco de la formación axiológica del comunicador.

2.5.1 La formación axiológica en el estudiante de comunicación

El comunicador juega un rol importante en la sociedad, lo que comunica a través de sus mensajes periodísticos, mercadológicos, publicitarios, etc. provocan reacciones y formas de pensar y de actuar en las personas, por ello prestar especial cuidado a lo que se dice a través de los diferentes medios, debería ser parte central del comunicador, procurando siempre no atentar contra la salud emocional ni física de las personas, respetando la privacidad del ser humano y la libertad de expresión, de tal forma que no se ofenda ni se denigre a sus públicos.

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

Prepararse y formarse constantemente en ese tenor, será necesario. De cara a ello, empezaremos a presentar sobre el tema de la formación axiológica del comunicador, de acuerdo con algunos autores.

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

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

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

Para esa formación axiológica bien cimentada Céspedes, López, Aguilar & Cortés (2015) afirman:

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

Después de haber expuesto el tema de la formación axiológica en la universidad y en el estudiante de comunicación según algunos autores, se presenta a continuación, un análisis general que se realizó sobre las asignaturas con enfoque axiológico que ofrecen en algunas facultades de comunicación dentro de sus planes de estudio, a nivel local, nacional e internacional; con la intención de conocer el panorama general de la oferta educativa en términos ético-morales.

2.5.2 Análisis de las asignaturas que ofrecen formación axiológica, en la carrera de comunicación de algunas universidades locales, nacionales e internacionales

Buscando tener un panorama más amplio sobre la formación axiológica del comunicador, se procedió a analizar durante el primer semestre del año 2015, los programas de estudio de la carrera de comunicación de algunas universidades a nivel local, nacional e internacional

considerando países de Latinoamérica y Europa. La selección de las universidades y escuelas de comunicación se realizó al azar con la finalidad de detectar aquellas asignaturas que contienen algún enfoque axiológico.

Empezaremos por las universidades a nivel internacional, en donde se revisaron los programas de estudio de las distintas escuelas de comunicación, mismas que pueden verse en la Tabla 2.

En primer término, se revisó la *Licenciatura de Comunicación Social y Título Profesional de Periodista* de la *Pontificia Universidad Católica de Chile*, en donde se ofrecían el Curso *Antropológico Ético* a elegir de una nómina, y el curso de *Ética de las Comunicaciones*.

Por otro lado, se examinó la *Licenciatura de Comunicación Audiovisual* de la *Universidad Complutense de Madrid*, en donde se encontró en los programas de estudio, la asignatura de *Ética y Deontología Profesional*.

En la *Licenciatura de Periodismo* de la *Universidad de Chile*, se manejaban las asignaturas de *Ética y Tratamientos Periodísticos* y *Derecho a la Comunicación y Libertad de Expresión*.

En la *Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva* de *La Universidad de Costa Rica*, se ofrecían algunas especialidades y estaba estructurada en el *Bloque de Formación Humanística*, donde se ofrecía el *Curso Integrado de Humanidades*, asimismo comprendía un bloque común donde se localizó la asignatura de *Ética Profesional para Comunicación*; por otro lado, en la especialidad de *Comunicación Social* se cursaba la asignatura de *Comunicación Inclusiva* y en la especialidad de *Relaciones públicas* se abordaba la asignatura de *Imagen y Reputación Organizacional y de Marca*.

Por último, se revisó el plan de estudios de la *Licenciatura de Gestión Cultural y Comunicativa* de *La Universidad Nacional de Colombia con sede en Manizales*, donde se encontraron las asignaturas de *Procesos de Gestión Humana* y *Comunicación Comunitaria*.

Tabla 2. Asignaturas con enfoque axiológico en facultades de comunicación de universidades internacionales

Universidad	Carrera	Asignaturas que ofrecen formación axiológica
Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)	Comunicación Social y Título Profesional de Periodista	Curso Antropológico Ético a elegir de una nómina Ética de las Comunicaciones Anexo 1

Universidad	Carrera	Asignaturas que ofrecen formación axiológica
Universidad Complutense de Madrid(España)	Comunicación Audiovisual	Ética y Deontología Profesional
Universidad de Chile (Chile)	Periodismo	Anexo 2 Ética y Tratamientos Periodísticos Derecho a la Comunicación y Libertad de Expresión Anexo 3
Universidad de Costa Rica (C. Rica)	Ciencias de la Comunicación Colectiva	Curso Integrado de Humanidades Ética Profesional para la Comunicación Comunicación Inclusiva Imagen y Reputación Organizacional y de Marca Anexo 4
Universidad Nacional de Colombia (Colombia)	Gestión Cultural y Comunicativa	Procesos de Gestión Humana Comunicación Comunitaria Anexo 5

Respecto a las escuelas de comunicación a nivel nacional (Tabla 3) se exploró el programa de estudios de la *Licenciatura en Comunicación de la Universidad Anáhuac México Sur*, las asignaturas expuestas con enfoque axiológico fueron, *Ética, Persona y Sentido de Vida, Ética de la Comunicación y Entretenimiento, Responsabilidad Social y Sustentabilidad*.

En el caso de la *Licenciatura en Comunicación de la Universidad Iberoamericana*, se detectaron las asignaturas de *Ética y Comunicación, y Reflexión Universitaria*.

En la revisión de la *Licenciatura en Comunicación de la Universidad Popular Autónoma de Puebla*, se encontró la asignatura de *Ética y Responsabilidad Social*.

Por otra parte, la *Licenciatura de Comunicación Pública de la Universidad de Guadalajara*, manejaba la asignatura de *Ética de la Comunicación*.

También se analizaron los planes de estudio de las licenciaturas en *Comunicación e Imagen, Comunicación y Producción de Medios y Mercadotecnia*, pertenecientes a la oferta educativa de la *Universidad de las Américas de Puebla*, cuyas asignaturas ofertadas fueron: *Ética para el Desarrollo Sostenible* desplegada en las tres licenciaturas y *Ética y Comunicación*. Esta última solo se refleja en la primera licenciatura mencionada.

El análisis de la *Licenciatura de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Autónoma de Chihuahua*, se detectó la asignatura de *Ética Profesional*.

Las asignaturas con enfoque axiológico que se localizaron en las licenciaturas de *Ciencias de la Comunicación*, *Comunicación y Producción de Medios*, *Comunicación Organizacional y relaciones Públicas*, y *Mercadotecnia* de la *Universidad Autónoma de Coahuila* son: *Corrientes Filosóficas Contemporáneas*, *Problemas Sociales del Mundo Actual*, *Ética en los Medios*, *Desarrollo Humano y Profesional*, *Fundamentos Filosóficos de la Comunicación*, *Responsabilidad Social*, *Ética Profesional* y *Valores Socioculturales* respectivamente.

Por otra parte, las asignaturas *la Filosofía en la Comunicación*, *Fe y Desarrollo Espiritual*, así como *Valores y Ética Profesional*, eran parte de la malla curricular de la *Licenciatura en Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad de la Salle* de la Cd. De México.

Por último, la *Licenciatura en Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Autónoma de Guadalajara*, ofrecía con enfoque axiológico, la asignatura de *Ética*.

Tabla 3. Asignaturas con enfoque axiológico en facultades de comunicación de universidades nacionales

Universidad	Carrera	Asignaturas que ofrecen formación axiológica
Universidad Anáhuac México Sur (Cd. De México)	Comunicación	Ética Persona y Sentido de Vida Ética de la Comunicación y Entrenimiento Responsabilidad Social y Sustentabilidad Anexo 6
Universidad Iberoamericana (Cd. de México)	Licenciatura en Comunicación	Ética y Comunicación Reflexión Universitaria Anexo 7
Universidad Popular Autónoma de Puebla. UPAEP (Puebla)	Licenciatura en Comunicación	Ética y Responsabilidad Social Anexo 8
Universidad de Guadalajara (Jalisco)	Licenciatura en Comunicación Pública	-Ética de la Comunicación Anexo 9
	Licenciatura en Comunicación e Imagen	Ética para el Desarrollo Sostenible Ética y Comunicación
Universidad de las Américas de Puebla (Puebla)	Licenciatura en Comunicación y Producción de Medios	Ética para el Desarrollo Sostenible
	Mercadotecnia	Ética para el Desarrollo Sostenible Anexo 10

Universidad	Carrera	Asignaturas que ofrecen formación axiológica
Universidad Autónoma de Chihuahua (Chihuahua)	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Ética Profesional Anexo 11
	Licenciatura en Comunicación	Corrientes Filosóficas Contemporáneas
	Licenciatura en Comunicación y Producción de Medios	Problemas Sociales del Mundo Actual
Universidad Autónoma de Coahuila		Ética en los Medios Desarrollo Humano y Profesional
UAdeC (Coahuila)	Licenciatura en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas	Fundamentos Filosóficos de la Comunicación Responsabilidad Social Ética Profesional Valores Socioculturales Anexo 12
	Mercadotecnia	
Universidad de La Salle (Cd. De México)	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Filosofía en la Comunicación Fe y Desarrollo Espiritual Valores y Ética Profesional Anexo 13
Universidad Autónoma de Guadalajara (Jalisco)	Licenciatura en Ciencias de la comunicación	Ética Anexo 14

Por último, sobre las escuelas de comunicación a nivel local (Tabla 4), se comenzó con la revisión de la *Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales*, del ITESM, cuyas asignaturas con enfoque axiológico encontrada fueron, *Ética, Persona y Sociedad*, así como *Ética Aplicada*.

El análisis de la *Licenciatura de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Humanística de las Américas* mostró la asignatura de la *Axiología del Bien Universal*.

Por otra parte, la *Licenciatura de Ciencias de la Comunicación* de la UVM, manejaba las asignaturas de *Principios de la persona y Ética Profesional en Administración Pública*.

Por último, en lo revisado respecto a la *Licenciatura en Comunicación Social* de la *Universidad Regiomontana en Monterrey*, la asignatura localizada con enfoque axiológico fue *Ética y Profesión*.

Tabla 4. Asignaturas con enfoque axiológico en facultades de comunicación de universidades locales

Universidad	Carrera	Asignaturas que ofrecen formación axiológica
ITESM	Comunicación y medios digitales	Ética, Persona y Sociedad Ética Aplicada Anexo 15

Universidad	Carrera	Asignaturas que ofrecen formación axiológica
Universidad Humanista de las Américas.	Ciencias de la Comunicación	Axiología del Bien Universal. Anexo 16
Universidad del Valle de México UVM	Ciencias de la Comunicación	Principios de la Persona. Ética Profesional en Administración Pública. Anexo 17
Universidad de Monterrey UDEM	Ciencias de la Información y Comunicación	Ética de las Organizaciones Pensamiento Social de la Iglesia Anexo 18
Universidad Regiomontana UR	Ciencias de la Comunicación.	Ética y Profesión Anexo 19

Dada la importancia que tiene la formación axiológica de los comunicadores y la escasa o nula proximidad a la misma al menos lo que se muestra a través de los programas de estudio que ofrecen las diferentes instituciones de educación superior analizadas en esta ocasión, se justifica aún más el tema de esta investigación que busca explorar lo relativo a la formación ética y moral de los comunicadores para generar una propuesta general que desarrolle su perfil axiológico fundamentada en evidencia empírica.

Cabe destacar que el hecho de que los programas de estudio analizados, no representen una carga en asignaturas inclinada a la formación axiológica, no aseguramos que los profesores de las distintas asignaturas no le den un giro formativo en valores a sus clases, pues sabemos que el rol del profesor, independientemente de la materia a su cargo, representa un papel importante en la formación axiológica del estudiante universitario, razón por la cual a continuación abordaremos algo al respecto.

2.6 El papel del profesor en la formación axiológica de los estudiantes de carrera profesional

Iniciamos el tema con Díaz (2006) quien dice:

No podemos desconocer que en el modelo de la didáctica clásica (la llamada escuela tradicional), el docente es concebido como un modelo valoral para el estudiante. El autor argumenta que el alumno se enfrenta a un serio problema ante algunos comportamientos de los docentes y que esto se observa particularmente en América Latina, ante la proletarización de la profesión docente, ya que nos encontramos con profesores cuyo vocabulario y presencia física, dejan mucho que desear (p.5).

Expuesto lo anterior, nos permite argumentar que el profesor, en este caso el universitario, debe tomar en serio su rol como modelo a seguir por sus estudiantes, y cuidar desde la forma en como se ve hasta la forma de cómo se expresa, ya que esto refleja una congruencia entre el deber ser del profesor como ente formador tanto en lo pragmático como en lo axiológico.

El profesor debe inspirar al estudiante a ser un ser humano de bien para la sociedad, así como motivarlo a visualizarse como un profesional de éxito y bien preparado para afrontar el campo laboral concerniente a su carrera, pero esto no podría surtir efecto si los profesionistas en formación notan a un profesor poco exitoso, que no se muestra impecable en su forma de vestir ni en su ética como profesor.

“Para ser un profesor modelo, hay que ser coherente, tiene que mostrar correspondencia entre lo que dice y hace, tiene que expresar vocación y compromiso con la educación, sólo así puede ser un ejemplo para sus alumnos” Martínez (2000) y Buxarrais (1997) en (González, 2004, pp. 2-3).

Aunado a la importancia de que el profesor esté capacitado para formar axiológicamente al universitario, éste debe ser capaz de particularizar los asuntos ético-morales según sea la carrera en la que se encuentre desempeñándose como docente. Por ello nos centramos a continuación en el papel que juega el profesor en la formación del estudiante en comunicación.

2.6.1 El papel del profesor en la formación axiológica del estudiante en comunicación

Hablar del rol que juegan los docentes en la formación del comunicador para que éste se desempeñe competitivamente en el ámbito laboral, quizá no resultaría tan complicado como hablar de su rol en la formación axiológica, si bien sabemos que los profesores tienen a su cargo una asignatura específica que impartir y que generalmente tiene un enfoque pragmático, el reto aquí, es reconocer que cada rama, disciplina o área de la comunicación debe ser ejercida de manera axiológica, es decir, que por sí solas, las relaciones públicas, el periodismo, la publicidad, la comunicación organizacional, por mencionar algunas materias de la comunicación, cuentan con ciertos valores, parámetros o principios bajo los cuales deben practicarse, razón por la cual dependerá de los profesores que sus clases se tornen no

solamente en tratar de que los estudiantes reúnan las competencias técnicas, sino que también las axiológicas.

Los profesores no deberían únicamente sentirse comprometidos en la transmisión y práctica de valores que deben acompañar a los comunicadores, sino que estos a su vez, deberían sentirse motivados para realizar tal labor. Si los profesores de la carrera de comunicación no se sienten entusiasmados o no ven la necesidad de desarrollar y fortalecer el perfil axiológico del comunicador, difícilmente esto sucederá.

Fuentes (1998) cita a Naime (1990) quien menciona que uno de los modelos iniciales para la formación de comunicadores en México, originado en 1960 en la Universidad Iberoamericana, no solamente imaginó al comunicador como alguien intelectual, sino como a alguien orientado humanísticamente. Naime (1990) a su vez refiere a que el proyecto del jesuita José Sánchez Villaseñor, respecto al enfoque académico de las ciencias de la comunicación, buscaba que la formación del comunicador se diera con la finalidad de convertirlo en un humano capaz de generar su propia forma de pensar de acuerdo a la época que éste viva, y que aprovechara el dominio de las herramientas de comunicación para generar mensajes con alto contenido en valores humanos.

Con lo anterior nos queda claro, que la formación axiológica del comunicador es una parte fundamental para su ejercicio, ya que se ha fijado y visualizado así desde los inicios de esta disciplina, pero para que esto sea posible, se requiere necesariamente de la participación de los profesores desde las asignaturas que dirigen.

Sobre lo anterior, se encontró en un análisis que realizó García (2006) sobre de la obra de Hortal (2002) acerca de la ética de las profesiones, quien argumenta:

La ética profesional no sea solo una asignatura que estudien los alumnos que se preparan [...] También los profesores de las diferentes disciplinas tienen que implicarse en el debate ético dentro y fuera del aula, no para convertir su disciplina en una asignatura de ética, sino para hacer ver que ella tiene una dimensión práctica de la que el profesor que la enseña y el profesional que la aplica son responsables (p.128).

Coincidimos con lo expuesto anteriormente, pues creemos también que la formación axiológica de un comunicador no sólo se da dentro de las aulas, también se da a partir de lo que vive y escucha de otros profesionales de la comunicación que se desenvuelven fuera del mundo académico, por ello consideramos pertinente tocar en el siguiente capítulo, el papel

que juega el profesional en comunicación respecto a la formación axiológica del estudiante en esta misma disciplina.

2.6.2 El papel del profesional como un ente axiológico

En este apartado abordaremos brevemente acerca de lo que debe ser un profesional desde las competencias pragmáticas como en términos de valores humanos.

Casares, Carmona, & Martínez (2010) refieren que aquel que ejerce profesionalmente se espera que sea un experto dotado de competencias relacionadas a su área profesional, así como que sea una persona con madurez. Los autores también mencionan que, si los profesionales logran unir las competencias con la moralidad, tendrán gran fortaleza como seres humanos y les aportará a tener una autoestima favorable. Esto de acuerdo con Escámez (1986) en Casares et al. (2010) estará altamente ligado a las actitudes y valores, y será parte fundamental en el desarrollo y construcción de la propia identidad del profesional.

Considerando lo anterior, podemos decir que el profesional de la comunicación está altamente expuesto a la opinión pública, y puede ser a su vez un modelo a seguir por aquellos que aún se están formando en dicha carrera, por lo que sus acciones éticas o no éticas pueden proyectar una imagen no solo hacia él como profesional de la comunicación, sino que podría provocar que las personas se generen un juicio en general de todos aquellos que ejercen la profesión. Esto implica que sea capaz de dignificar su carrera y ejercer apegado a los valores supremos que le fueron inculcados durante sus estudios.

El reto para los comunicadores, es mantenerse alejados de toda tentación que corrompa su conducta, pues estos están en constante peligro de ser sobornados, impulsados, o presionados a actuar en contra de sus principios y formación axiológica, lo que los lleva a estar en constantes dilemas éticos o morales durante su práctica profesional.

2.7 Dilemas a los que se enfrenta el comunicador en el ejercicio ético de su carrera

Para tomar conciencia sobre los dilemas morales a los que se enfrentan los comunicadores, se procedió a entrevistar a aquellos profesionales que se desenvuelven en las áreas de relaciones públicas, publicidad, periodismo y mercadotecnia, buscando encontrar respuestas que nos permitan en futuros proyectos desarrollar estrategias para capacitar en valores a los comunicadores e implementar métodos para enfrenarse a dichos dilemas axiológicamente. Cabe destacar que se hizo el compromiso de mantener el anonimato de los respondientes.

Con lo anterior se encontró que algunos dilemas a los que se enfrentan los comunicadores en sus distintas áreas son, por un lado, en el caso de los *publirrelacionistas*, anteponer la ética profesional a los intereses personales, realizar actividades en su área laboral contrarias a sus principios y formación universitaria, tener acceso a información privilegiada y enfrentarte a sobornos para que la filtres, aceptar soborno e intercambiar favores profesionales a cambio de favores personales.

Por otro lado, los *publicistas* comentaron que los dilemas a los que se enfrentan son, mentir con campañas publicitarias, permitir soborno, mantener la lealtad al amigo o al cliente, sobre el empleo, la recompensa o la ganancia y copia de ideas.

En el caso de los *mercadólogos* externaron que los dilemas que confrontan son, usar información confidencial en búsqueda del beneficio propio, revelar información privada, utilizar las debilidades de su competencia para perjudicar, evitar el plagio, realizar actividades de mercadotecnia que pueden ser consideradas legales, pero no éticas, negarse o no a colaborar en proyectos que van en contra de sus valores.

Por último los *periodistas* manifestaron que los dilemas más comunes para ellos son, decidir entre la exigencia a estar mucho tiempo en el trabajo o estar con la familia, revelar como primicia una nota periodística, producto de una indiscreción, respetar o no el anonimato, mantener o no el secreto profesional, mantener siempre la misma línea periodística, robo de notas, mantener la imparcialidad, no supeditar la verdad a cuestiones personales siendo al mismo tiempo juez y parte, ceder ante la presión de los jefes para reportar temas de interés, ser parcial como periodista, ser juez y parte de la noticia, recibir regalos por cumplir con nuestro trabajo y lidiar con la manera en como das a conocer la información.

En la siguiente Tabla 5, se presentan las respuestas originales de los respondientes, aunado a algunos ejemplos que estos mismos brindaron durante la entrevista realizada.

Tabla 5. Tabla de dilemas recogidos a partir de entrevistas realizadas a profesionales de comunicación.

Área de la comunicación	Dilemas a los que se enfrentan	Ejemplos de los entrevistados
Relaciones públicas	La ética profesional la debemos anteponer ante cualquier circunstancia e interés, y cuidar siempre la empresa en la que laboramos.	<p>“Como relacionista público y desde el puesto que me toca desempeñar, es complicado ya que tenemos clientes de corrientes y partidos diferentes, por ejemplo, PRI, PAN, PRD, Independientes, Movimiento Ciudadano. Por lo que cuidar la información que cada uno me provee, comenta y comparte es importante”.</p> <p>“Es como atender a tigres y a rayados, ambos buscan la misma meta. pero los dos tienen que utilizar las mismas herramientas para lograrlo y una de ellas es la TV”.</p> <p>“Cuando se acerca la época electoral, todo se vuelve más complejo, pero a su vez interesante. existe mucha competencia entre mis clientes ya sea entre partidos como entre ellos mismos”.</p>
	Realizar actividades en tu área laboral contrarias a tus principios y formación universitaria.	<p>“En la escuela te enseñan cómo hacer las cosas de una forma, llegas a una empresa y tienes que aceptar las políticas y que a veces son contrarias a lo que tú piensas, en ocasiones hay que tergiversar algunos detalles para que se pueda entender; o hacerlos escandalosos para llamar la atención, y eso muchas veces choca con la ética. no somos a veces muy congruentes”.</p>
	Tener acceso a información privilegiada y enfrentarte a sobornos para que la filtres.	<p>“Debido a la posición privilegiada en la que me encuentro tengo acceso a información confidencial de la empresa”.</p> <p>“Yo siempre estoy presente en las juntas directivas que se hacen todos los lunes en la oficina donde solo entran los presidentes de la empresa y directivos, pero como yo hago la minuta de la junta soy la única persona que no siendo directivo está presente en estas juntas”.</p> <p>“En estas reuniones se da información antes de llegar a medios de comunicación y público en general, se toman las decisiones fundamentales de la empresa, antes</p>

Área de la comunicación	Dilemas a los que se enfrentan	Ejemplos de los entrevistados
Publicidad	<p>Aceptar soborno. Intercambiar favores profesionales a cambio de favores personales.</p>	<p>de que nadie lo sepa, y debido a que tengo muchos amigos en medios de comunicación, prensa, radio, tele, etc. siempre están a la expectativa de lo que digo y hago. y de vez en cuando recibo propuestas para filtrar esta información, que cuesta miles de pesos”.</p> <p>“Gracias a la formación como persona y profesional que soy, me he mantenido siempre firme con mi ética, sin proporcionar ningún indicio de nada, ni información, ni nada que pudieran utilizar en mi contra o en contra de mi empresa”.</p> <p>“yo me pongo la camiseta bien puesta y estoy orgullosa de la confianza que la empresa ha depositado en mí. por eso no los defraudaría jamás. Es un orgullo y un compromiso enorme”.</p> <p>“Pérdida de valores e integridad personal en el área moral ante la sociedad”.</p> <p>“No debe suceder debido a que no es correcto mezclar la vida personal con la profesional”.</p>
	Mentir con campañas publicitarias.	<p>“Hacer estrategias para que la gente desarrolle una percepción errónea sobre los políticos”.</p> <p>“Mentir a la gente por la cuenta publicitaria que tienes con los políticos”.</p>
	Permitir soborno.	<p>“Tener clientes que venden el mismo producto”.</p> <p>“Que la competencia de un cliente te pida ayuda ofreciendo más dinero para que dejes al otro cliente a cambio de él”.</p>
	Mantener la lealtad al amigo o al cliente, sobre el empleo, la recompensa o la ganancia.	<p>“Un amigo mío quería que dirigiera su campaña a la candidatura de un puesto en el gobierno, yo decidí abandonar el proyecto y poner primero la amistad con esa persona que el empleo, la recompensa o la ganancia que obtuve fue conservar mi amistad y tener mi conciencia limpia”.</p>
Mercadotecnia	Copia de ideas.	<p>“Las ideas, la creatividad con que las manejas al tener que reinventar algo que ya existe o crear algo nuevo”.</p>
	Usar información confidencial en búsqueda del beneficio propio.	<p>“Utilizar la información de una empresa con la competencia”.</p> <p>“Es difícil encontrarse en estos casos y ser neutra, es decir, sólo cumplir con la tarea encomendada sin caer en la facilidad de usar la los datos de una empresa a favor de otra”.</p>

Área de la comunicación	Dilemas a los que se enfrentan	Ejemplos de los entrevistados
Periodismo	Revelar información privada.	“El tipo de información que manejamos en la empresa de marketing y publicidad no la debemos de revelar a otras empresas, ya sea información, técnicas o estrategias para cuidar nuestra imagen o que no utilicen nuestras mismas estrategias de mercado ya que el área que yo tengo es la investigación de mercado”.
	Utilizar las debilidades de tu competencia para perjudicar.	“Conocer las debilidades de una agencia de mercadotecnia y utilizarlas como parte del plan de ataque para la segunda”. “Me ha tocado colaborar con dos empresas que son competencia entre sí, por lo que es difícil no utilizar las debilidades que le conociste a la competencia cuando trabajaste con ella”.
	Evitar el plagio.	“Respetar la originalidad o la creatividad entre marcas”. “Utilizar a la misma agencia publicitaria que la competencia, para conocer qué medios van a utilizar el siguiente mes”.
	Realizar actividades de mercadotecnia que pueden ser consideradas legales, pero no éticas.	“Cuándo queremos anunciar nuestro producto en algún país, y ahí no es legal anunciar ciertas cosas del producto en general”.
	Negarse o no a colaborar en proyectos que van en contra de nuestros valores.	“Identificar publicidad de contenido en “doble sentido” y negarse a colaborar con el seguimiento de esa temática”. “Detectar que el cliente desea que las estrategias de mercadotecnia exageren las características del producto y el dilema es si contribuir o no con estas estrategias”.
	Decidir entre la exigencia a estar mucho tiempo en el trabajo o estar con la familia.	“Como reportera y fotógrafa de un ámbito social, en donde los eventos que cubro son la mayoría de viernes a domingo, me enfrente con la problemática de no convivir con mi familia o amigos, o tal vez sólo un momento”.
	Revelar como primicia una nota periodística, producto de una indiscreción.	“Un día en una cobertura de liguilla, al estar hablando por teléfono en un cubículo, escuche que el técnico de un equipo que cubría, reveló por cuál portero se decidía para la final, obvio no me vieron y al tener esa primicia tuve que decidir en soltar la información o guardarla e hice lo primero, lógico llovieron los cuestionamientos pero al final era verdad y gané una exclusiva por estar

Área de la comunicación	Dilemas a los que se enfrentan	Ejemplos de los entrevistados
	Respetar o no el anonimato. Mantener o no el secreto profesional.	<p>en el lugar correcto a la hora correcta.”</p> <p>“Mantener el secreto profesional de una fuente que desea mantener el anonimato, los jefes de información exigen revelar nombres y datos específicos para un reportaje o investigación periodística, que desde su perspectiva reforzarán la credibilidad o información que se está citando”.</p> <p>A través de mis años en que he ejercido la profesión de periodista, siempre he preferido mantener la confianza de una fuente anónima por largo tiempo a tener una nota sensacionalista que cause impacto mediático fugaz, pero perdiendo a la fuente que no desea revelar su nombre.</p>
	<p>Mantener siempre la misma línea periodística.</p> <p>Robo de notas.</p> <p>Mantener la imparcialidad.</p> <p>No supeditar la verdad a cuestiones personales siendo al mismo tiempo juez y parte.</p> <p>Ceder ante la presión de los jefes para reportar temas de interés.</p> <p>Ser parcial como periodista.</p> <p>Ser juez y parte de la noticia.</p>	<p>“No entrar en el "chisme", "rumores" ni en la "polémica".</p> <p>“En distintos medios se ven las mismas notas, no se les da crédito (autores) y/o no se les hace saber a los lectores”.</p> <p>“Lo periodistas no deben ser fan o hincha. Hoy es tan notorio que hasta se van a los eventos deportivos vestidos con la playera del equipo al que apoyan, y festejan los triunfos”.</p> <p>“Se debe informar no juzgar. Piensan por su público”.</p> <p>“Recibir regalos de personalidades públicas por el único hecho de cumplir con nuestro trabajo”.</p>
	Recibir regalos por cumplir con nuestro trabajo.	<p>“Alguna vez un jugador quiso darme un regalo por cubrir un reportaje de un asunto familiar de él que le generaba rating, pero no lo acepté bajo el argumento de que esa era mi trabajo y ya recibía salario por ello”.</p>
	Lidiar con la manera en como das a conocer la información.	<p>“Parte de mi trabajo es lidiar con funcionarios públicos y buscan la manera de evitar que salga a la luz información que no les favorece. hay ocasiones que buscan ofrecerte un regalo o en ocasiones intimidarte. hasta hoy, he realizado mi trabajo sin tener que aceptar nada por parte de ellos”.</p>

Considerando las respuestas de los comunicadores, nos damos cuenta que no es tarea fácil lograr desarrollar o fortalecer el perfil axiológico del comunicador de forma inmediata, sino que se deberá seguir un proceso de estrategias de formación permanente, que impacte y vaya

modificando poco a poco, no solo a los estudiantes de comunicación, sino a quienes la enseñan y a quienes la practican, de tal manera que sean cada vez menos común dudar en situaciones que pongan en disyuntiva sus principios y valores que se han de cumplir en la práctica de la comunicación en sus distintos ámbitos.

Aportados los aspectos teóricos que soportan esta investigación, y buscando sustentarla con información que comprendiera de lo general a lo particular, se procede a continuación a exponer el desarrollo del marco metodológico.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo brinda datos de la logística de la investigación y fases de la misma, así como información del universo, población y muestra de los sujetos de estudio. También se presentan las variables de la investigación, la selección y desarrollo de ítems para la construcción de los instrumentos de medición y el proceso de validación de dichos instrumentos. Asimismo, se presenta el proceso de la evaluación de la pericia de los jueces que validaron los instrumentos y por último, se describe el tratamiento de los instrumentos de medición y la información contenida, así como su procesamiento. Para el logro de los objetivos planteados en esta investigación, nos apoyamos en un enfoque de investigación cualitativo con criterios de corte cuantitativo de basamento estadístico, recogiendo las respuestas a través del lenguaje escrito y verbal.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) exponen:

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

Continuando con Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo “demuestra con fundamento las ideas o suposiciones a través de la revisión sobre la base de pruebas o análisis, la recolección de datos se fundamenta en la medición y se utilizan procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica” (pp. 4-5) Dado lo anterior, se puede afirmar que esta investigación consideró aspectos cuantitativos ya que se realizó un análisis de textos y representaciones gráficas, buscando frecuencias, porcentajes e índices de coocurrencia del fenómeno estudiado.

3.1 Fases de la investigación

Las fases de la investigación se proyectan en la siguiente Figura 3 y fueron organizadas en una logística secuencial que muestra en términos generales el proceso de planeación y ejecución que se realizó.

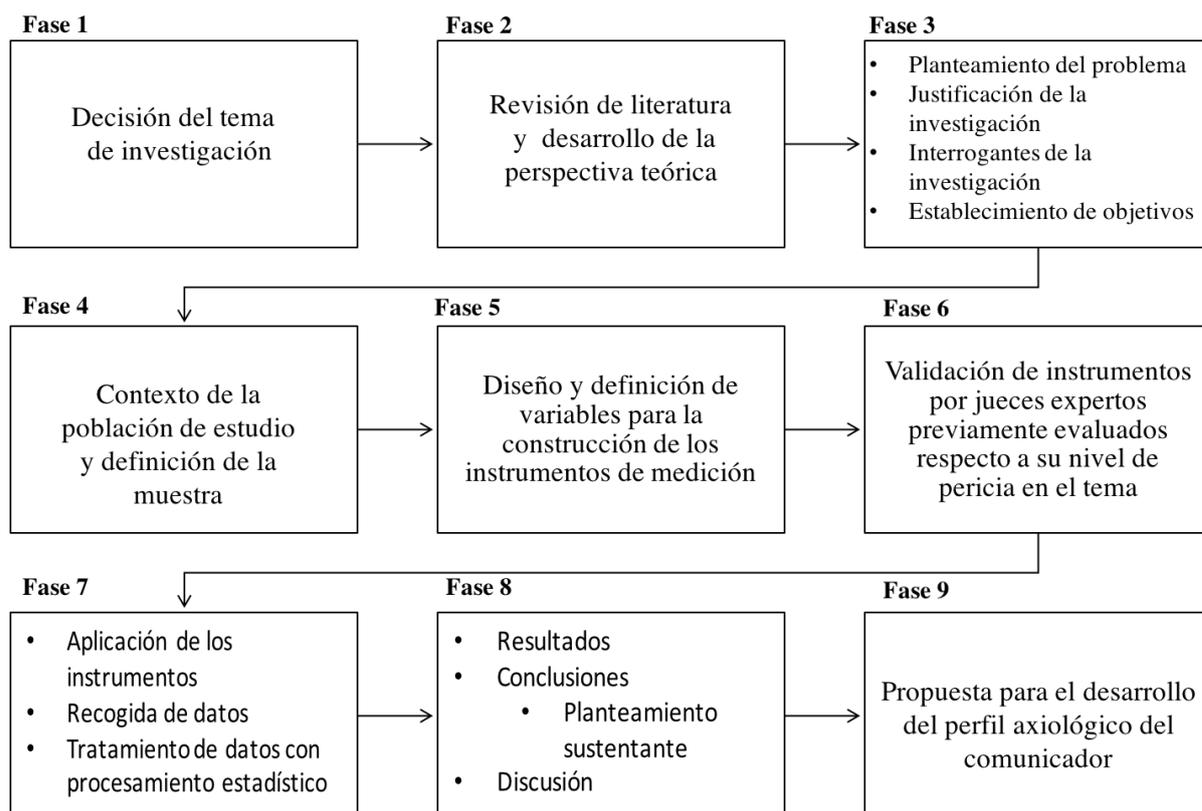


Figura 3. Fases de la investigación.

3.2 Muestra

En el proceso metodológico de esta investigación se consideró como parte relevante el análisis del contexto de la población de objeto de estudio, la cual está constituida por estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación del estado de Nuevo León. Partiendo de los 3.026 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, institución sede para el estudio llevado a cabo durante el período de enero-junio de 2015, se calculó una muestra de 341 estudiantes. Para lo anterior se utilizó el cálculo estadístico de Krejcie, & Morgan (1970) ampliada a 384 para prever reposición de sujetos. Los estudiantes participantes en la muestra tuvieron diferentes características de género, edad, semestre y preferencias para ejercer en las diferentes áreas de la comunicación.

En la Tabla 6 se observa que el género femenino predominó en la muestra de estudiantes con un 67.71 por ciento de los respondientes.

Tabla 6. Proporción por género de los 384 estudiantes participantes de la muestra.

Género	Frecuencia	%
Femenino	260	67.71
Masculino	124	32.29
Total general	384	100.00

Respecto a las edades se puede ver en la Tabla 7 que sobresalieron en la muestra la de 19 años con un 33.85 por ciento de respondientes, seguido de 18 años, equivalente al 21 por ciento y 20 años, correspondiente al 17 por ciento

Tabla 7. Distribución por edades de los estudiantes participantes en la investigación.

Edad	Frecuencia	%
19	130	33.85
18	79	21
20	67	17
21	37	10
22	29	7.55
17	12	3.13
23	12	3.13
24	7	1.82
25	5	1.30
26	2	0.52
29	2	0.52
16	1	0.26
33	1	0.26
Total general	384	100.00

En relación con el semestre que cursaban los respondientes, se refleja en la Tabla 8 que participaron estudiantes de todos los semestres de la carrera de comunicación, dominando aquellos que cursaban el quinto semestre con un 36 por ciento, seguido del tercer semestre con un 24 por ciento.

Tabla 8. Semestre que cursaban los estudiantes participantes en la investigación.

Semestre	Frecuencia	%
5	139	36.20
3	94	24
8	35	9
4	34	8.85
2	22	5.73
1	19	4.95

9	17	4.43
7	17	4.43
6	7	1.82
Total general	384	100.00

Sobre las áreas de comunicación que los estudiantes respondientes manifestaron querer ejercer al egresar la carrera, se observa en Tabla 9 que predominaron los campos de la mercadotecnia con un 17.22 por ciento, después la publicidad con un 16.09 por ciento, seguido del periodismo con un 10.75 por ciento, posteriormente las relaciones públicas con un 8.59 y el desarrollo organizacional con un 5.72 por ciento, seguido de un gran número de actividades relacionadas con los campos mencionados como sobresalientes y de las cuales se puede decir que se desprenden de los mismos.

Tabla 9. Áreas de la comunicación que los estudiantes participantes en la investigación les gustaría ejercer al egresar.

Áreas de la comunicación a las que les gustaría dedicarse	Frecuencia	%
Mercadotecnia	319	17.22
Publicidad	298	16.09
Periodismo	199	10.75
Relaciones Públicas	159	8.59
Desarrollo Organizacional	106	5.72
Recursos Humanos	80	4.32
Organización de Eventos	72	3.89
Radio	59	3.19
Televisión	43	2.32
Fotografía	33	1.78
Medios de Comunicación	30	1.62
Producción	28	1.51
Conducción Televisiva	18	0.97
Locución Radiofónica	17	0.92
Producción Audiovisual	16	0.86
Comunicación Interna	15	0.81
Investigación	15	0.81
Producción de Televisión	15	0.81
Cine	13	0.70
Producción de Radio y Televisión	13	0.70
Docencia	12	0.65
Administración	11	0.59
Community Manager	9	0.49
Diseño	9	0.49
Información	9	0.49
Periodista	7	0.38
Ventas	6	0.32
Comunicación	5	0.27

Áreas de la comunicación a las que les gustaría dedicarse	Frecuencia	%
Logística	5	0.27
Organización	5	0.27
Redacción	5	0.27
Capacitación	4	0.22
Comunicación Política	4	0.22
Comunicación Social	4	0.22
Prensa	4	0.22
Producción de Guiones	4	0.22
Reportero	4	0.22
Comunicación Corporativa	3	0.16
Comunicación Empresarial	3	0.16
Escritora	3	0.16
Política	3	0.16
Producción de Cine	3	0.16
Producción de Radio	3	0.16
Productor	3	0.16
Publicidad Empresarial	3	0.16
Publicista	3	0.16
Radio y Televisión	3	0.16
Redes Sociales	3	0.16
Relaciones con Inversionistas	3	0.16
Relaciones Internacionales	3	0.16
Actuación	2	0.11
Agencia de publicidad	2	0.11
Atención al Cliente	2	0.11
Comercio	2	0.11
Comunicación Educativa	2	0.11
Comunicación Externa	2	0.11
Derechos Humanos	2	0.11
Dirección de Cine	2	0.11
Diseño de Imagen	2	0.11
Doblaje	2	0.11
Edición	2	0.11
Editor	2	0.11
Empresas	2	0.11
Fotoperiodismo	2	0.11
Informática	2	0.11
Internet	2	0.11
Medios	2	0.11
Mercadotecnia Política	2	0.11
No lo se	2	0.11
Periódico	2	0.11
Periodismo Multimedia	2	0.11
Reclutamiento	2	0.11
Análisis de Mercado	1	0.05
Animador de eventos públicos	1	0.05
Área comercial	1	0.05

Áreas de la comunicación a las que les gustaría dedicarse	Frecuencia	%
Asuntos Públicos	1	0.05
Audiovisual	1	0.05
Branding	1	0.05
Capital Humano	1	0.05
Cervecería	1	0.05
Columnista	1	0.05
Comercio Exterior	1	0.05
Comunicación Ambiental	1	0.05
Comunicación Audiovisual	1	0.05
Comunicación Cultural	1	0.05
Comunicación Institucional	1	0.05
Comunicación y turismo	1	0.05
Comunicóloga	1	0.05
Consultor de Imagen Política	1	0.05
Consultoría Organizacional	1	0.05
Control de la Empresa	1	0.05
Coordinador de Medios Publicitarios	1	0.05
Coordinador de Relaciones Públicas	1	0.05
Coordinadora	1	0.05
Corresponsal	1	0.05
Desarrollo Creativo	1	0.05
Director de Campañas Publicitarias	1	0.05
Diseño de la Publicidad	1	0.05
Diseño de Página Web	1	0.05
Edición de Libros	1	0.05
Editor de Noticias	1	0.05
Elementos básicos de la comunicación	1	0.05
Empleada	1	0.05
Emprendedor	1	0.05
Empresa Internacional	1	0.05
Empresa Nacional	1	0.05
Empresa Privada	1	0.05
Empresarial	1	0.05
En el Área de Creatividad	1	0.05
Escritor	1	0.05
Estudios de mercado	1	0.05
Eventos	1	0.05
Fotógrafo	1	0.05
Freelancer	1	0.05
Gerente de Ventas	1	0.05
Gestión de la Imagen	1	0.05
Gestión de proyectos	1	0.05
Gestión Organizacional	1	0.05
Hotelería	1	0.05
Humanidad	1	0.05
Imagen Corporativa	1	0.05
Imagen Publica	1	0.05

Áreas de la comunicación a las que les gustaría dedicarse	Frecuencia	%
Innovación	1	0.05
Investigación de Mercado	1	0.05
Investigación social	1	0.05
Jefa	1	0.05
Jefa de Redacción	1	0.05
Lanzamientos de Marcas	1	0.05
Locución Comercial	1	0.05
Logística de empresas	1	0.05
Maestra en Innovación	1	0.05
Manager	1	0.05
Manager de una empresa	1	0.05
Manejo de Idiomas	1	0.05
Media digital	1	0.05
Medios Impresos	1	0.05
Medios radiofónicos	1	0.05
Medios televisivos	1	0.05
Mercadotecnia General	1	0.05
Mercadotecnia aplicada a la Comunicación	1	0.05
Mercadotecnia Digital	1	0.05
Mercadotecnia Empresarial	1	0.05
Mercadotecnia Internacional	1	0.05
Mercadotecnia Política y Gestión de la Imagen	1	0.05
Mercadotecnia Publicitaria	1	0.05
Mercadotecnia y Publicidad	1	0.05
Mercadotecnia-Publicidad	1	0.05
Multimedia	1	0.05
Músico Especializado en Producción	1	0.05
Negocio Propio	1	0.05
Organización de Eventos Masivos	1	0.05
Organización de Eventos o Desarrollo Organizacional	1	0.05
Organizador de Eventos	1	0.05
Pasante	1	0.05
Periodismo Audiovisual	1	0.05
Periodismo Cultural	1	0.05
Periodismo Deportivo	1	0.05
Periodismo Digital	1	0.05
Periodismo en Moda y Belleza	1	0.05
Periodismo Radiofónico	1	0.05
Planner Senior	1	0.05
Posicionamiento	1	0.05
Producción de Contenidos	1	0.05
Producción de Teatro	1	0.05
Productor o Director de Programas de Radio y Televisión	1	0.05
Promoción	1	0.05
Psicología Organizacional	1	0.05
Publicación	1	0.05
Publicidad Digital	1	0.05

Áreas de la comunicación a las que les gustaría dedicarse	Frecuencia	%
Publirrelacionista	1	0.05
Recursos Digitales	1	0.05
Recursos Humanos Desarrollo Organizacional	1	0.05
Redacción de noticias	1	0.05
Redactor	1	0.05
Relaciones	1	0.05
Relaciones Empresariales	1	0.05
Relaciones Exteriores	1	0.05
Reposicionar Algún Producto	1	0.05
Sector Privado	1	0.05
Sectores Públicos	1	0.05
Series de Televisión	1	0.05
Socia	1	0.05
Telemarketing	1	0.05
Un Partido Político	1	0.05
Vendedor corporativo	1	0.05
Vinculación	1	0.05
Total general	1,852	100.00

Por otro lado se tuvo una muestra de 79 profesores de comunicación que respondieron los cuestionarios, en su mayoría de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, siendo un total de 52, ocupando el 65.82 por ciento de la muestra ya que fueron más asequibles a la continua solicitud de colaboración para responderlos, mientras que el resto de los 27 profesores que participaron se distribuyen entre el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey - Campus Monterrey, Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Comunicación de la Universidad de las Américas Puebla, Escuela de Comunicación de la Universidad Regiomontana, Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac de Cancún, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Navarra y Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, como se logra ver en la Tabla 10.

Tabla 10. Instituciones en las que laboran los profesores participantes en la investigación.

Institución	Frecuencia	%
Facultad de Ciencias de la Comunicación U.A.N.L.	52	65.82
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Monterrey	2	2.53
Universidad Autónoma de Coahuila	2	2.53
Coordinación de Asuntos Religiosos en el municipio de Ciudad Guadalupe, N.L.	1	1.27
Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad de las Américas Puebla	1	1.27

Institución	Frecuencia	%
Departamento de Ciencias de la Información	1	1.27
Dirección General de Planeación y Proyectos Estratégicos de la UANL	1	1.27
Escuela de Comunicación de la Universidad Regiomontana	1	1.27
Escuela de Comunicación, Universidad Anáhuac Cancún	1	1.27
ESIC, Marketing & Management School; departamento de publicidad.	1	1.27
Facultad de Ciencias de la Comunicación	1	1.27
Facultad de Ciencias de la Educación.	1	1.27
Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra	1	1.27
Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima	1	1.27
FES Aragón Universidad Nacional Autónoma de México	1	1.27
Instituto Campechano	1	1.27
Universidad Anáhuac Mayab	1	1.27
Universidad Anáhuac Mayab , Mérida	1	1.27
Universidad Autónoma de Nuevo León	1	1.27
Universidad Autónoma de Nuevo León	1	1.27
Universidad Autónoma de Nuevo León, Y Abogado Litigante	1	1.27
Universidad Cristóbal Colón	1	1.27
Universidad de Occidente, Unidad Culiacán	1	1.27
Universidad La Salle Laguna	1	1.27
Universidad Loyola del Pacífico	1	1.27
Universidad Regiomontana	1	1.27
Total general	79	100.00

En la Tabla 11 se observa que el género femenino predominó en la muestra de profesores con un 50.63 por ciento de los respondientes.

Tabla 11. Muestra de profesores participantes en la investigación y su proporción por género.

Género	Frecuencias	%
Femenino	40	50.63
Masculino	39	49.37
Total general	79	100.00

En relación a las edades de los profesores, se puede ver en la Tabla 12 que sobresalieron en la muestra las edades de 55 con un 8.86 por ciento de respondientes, seguido de 58 años, equivalente al 7.59 por ciento y 35, 37 y 40 años, con un 5.06 por ciento equitativamente.

Tabla 12. Edad de los profesores participantes en la investigación.

Edad	Frecuencia	%
55	7	8.86
58	6	7.59
35	4	5.06
37	4	5.06
40	4	5.06
41	3	3.80
42	3	3.80
45	3	3.80
47	3	3.80
50	3	3.80
53	3	3.80
29	2	2.53
33	2	2.53
38	2	2.53
43	2	2.53
48	2	2.53
51	2	2.53
52	2	2.53
59	2	2.53
62	2	2.53
64	2	2.53
65	2	2.53
69	2	2.53
31	1	1.27
34	1	1.27
36	1	1.27
44	1	1.27
46	1	1.27
54	1	1.27
56	1	1.27
60	1	1.27
61	1	1.27
66	1	1.27
67	1	1.27
72	1	1.27
Total general	79	100.00

Respecto a las materias que impartían los respondientes, se refleja en la Tabla 13 una gran variedad de ellas, de las cuales destacaron comunicación organizacional, literatura y comunicación, mercadotecnia y semiótica con un 2.41 por ciento en cada una de ellas. Si bien debe tenerse en cuenta que algunos profesores imparten más de una materia.

Tabla 13. Materias que imparten los profesores participantes en la investigación.

Materia que imparte	Frecuencias	%
Comunicación Organizacional	6	2.41
Literatura y Comunicación	6	2.41
Mercadotecnia	6	2.41
Semiótica	6	2.41
Contexto Social de la Profesión	5	2.01
Introducción a los Medios	5	2.01
Administración	4	1.61
Comunicación Política	4	1.61
Recursos Digitales	4	1.61
Apreciación de las Artes	3	1.20
Competencia Comunicativa	3	1.20
Comunicación Interpersonal	3	1.20
Estadística	3	1.20
Opinión Pública	3	1.20
Seminario de Comunicación	3	1.20
Semiótica de la Imagen	3	1.20
Teoría de la Comunicación	3	1.20
Teorías de la Comunicación	3	1.20
Análisis de Contenido	2	0.80
Apreciación a las Artes	2	0.80
Comportamiento Organizacional	2	0.80
Comunicación Masiva	2	0.80
Estrategias de Mercadotecnia Aplicada	2	0.80
Fotografía	2	0.80
Fundamentos de Publicidad	2	0.80
Gobernabilidad y Gobernanza	2	0.80
Introducción al Periodismo	2	0.80
Lingüística	2	0.80
Medios, Cultura y Sociedad	2	0.80
Metodología de la Investigación	2	0.80
Métodos Alternos en Solución de Controversias	2	0.80
Métodos Cuantitativos para Investigación en Ciencias Sociales	2	0.80
Organización de Eventos	2	0.80
Panorama Internacional	2	0.80
Periodismo Multimedia	2	0.80
Periodismo Radiofónico y Televisivo	2	0.80
Planeación Estrategias de Relaciones Públicas	2	0.80
Producción de Radio y Televisión	2	0.80
Proyectos de Investigación en Comunicación	2	0.80
Psicología Social	2	0.80
Redacción de Géneros de Información	2	0.80
Sistema de Inteligencia de Mercados	2	0.80
Taller de Creatividad	2	0.80
Administración de Empresas de Mercadotecnia	1	0.40
Análisis Cualitativo en Comunicación	1	0.40

Materia que imparte	Frecuencias	%
Análisis de Costos	1	0.40
Análisis de Discurso	1	0.40
Análisis de Información Periodística	1	0.40
Análisis de los Mensajes	1	0.40
Análisis del Discurso	1	0.40
Análisis Periodístico	1	0.40
Aplicación a las Tecnologías de la Comunicación	1	0.40
Aplicación de las Tecnologías de Información	1	0.40
Arte y Comunicación	1	0.40
Auditoria y Diagnóstico de la Comunicación	1	0.40
Cambio e Innovación	1	0.40
Capacitación	1	0.40
Ciberperiodismo	1	0.40
Comunicación Audiovisual	1	0.40
Comunicación e Innovación	1	0.40
Comunicación Educativa	1	0.40
Comunicación Global	1	0.40
Comunicación Gráfica	1	0.40
Comunicación Intercultural	1	0.40
Comunicación Internacional	1	0.40
Comunicación Oral	1	0.40
Comunicación Verbal y no Verbal	1	0.40
Contabilidad	1	0.40
Costos	1	0.40
Creatividad Artística	1	0.40
Creatividad Publicitaria	1	0.40
Cultura de Calidad	1	0.40
Cultura de Masas	1	0.40
Derechos Humanos	1	0.40
Desarrollo de Campañas Publicitarias	1	0.40
Desarrollo de la Creatividad	1	0.40
Desarrollo Organizacional	1	0.40
Difusión de Innovaciones	1	0.40
Diseño de la Investigación	1	0.40
Diseño e Imagen de la Marca	1	0.40
Diseño gráfico	1	0.40
Diseño y Evaluación de Proyectos Sociales y de Comunicación	1	0.40
Documental	1	0.40
Economía	1	0.40
Emoción y Creatividad	1	0.40
Estética Cinematográfica	1	0.40
Estrategia de Negociación	1	0.40
Estrategias de Marketing	1	0.40
Estrategias de Mercadotecnia	1	0.40
Estrategias de Producto y Posicionamiento	1	0.40
Estrategias del Debate	1	0.40
Estructura y Cambio Social	1	0.40

Materia que imparte	Frecuencias	%
Ética en los Medios	1	0.40
Expresión Oral	1	0.40
Finanzas	1	0.40
Formación de la Sociedad Mexicana	1	0.40
Formación en el Amor	1	0.40
Fotografía Especializada	1	0.40
Fotografía Publicitaria	1	0.40
Fundamentos Teóricos de Comunicación	1	0.40
Gestión de la Publicidad y RRPP	1	0.40
Guionismo	1	0.40
Herramientas Tecnológicas para la Implementación de la Mercadotecnia y Gestión de la Imagen	1	0.40
Historia de los Medios de Comunicación	1	0.40
Imagen e Identidad Corporativa	1	0.40
Introducción al Comercio Electrónico	1	0.40
Investigación	1	0.40
Investigación de la Comunicación	1	0.40
Legislación Básica Periodística y Mediática	1	0.40
Legislación de la Propiedad Intelectual	1	0.40
Legislación de Medios	1	0.40
Legislación de Medios y Telecomunicaciones	1	0.40
Lenguaje Cinematográfico	1	0.40
Lenguaje de Cine	1	0.40
Lenguaje del Cine I	1	0.40
Lenguaje del Cine II	1	0.40
Mercadotecnia Avanzada	1	0.40
Mercadotecnia y Finanzas	1	0.40
Mercadotecnia y Medio Ambiente	1	0.40
Metodología de la Investigación Aplicada a la Comunicación	1	0.40
Metodología de la Investigación en Comunicación	1	0.40
Métodos Alternos para la Solución de Conflictos	1	0.40
Periodismo Cultural	1	0.40
Periodismo de Investigación	1	0.40
Periodismo Económico	1	0.40
Periodismo Noticioso	1	0.40
Periodismo Radiofónico	1	0.40
Periodismo y Nuevas Tecnologías	1	0.40
Planeación Estratégica	1	0.40
Planeación Estratégica de Relaciones Publicas	1	0.40
Planificación Estratégica de Relaciones Públicas	1	0.40
Posicionamiento	1	0.40
Preproducción Audiovisual	1	0.40
Problemas Contemporáneos de México	1	0.40
Producción de audio	1	0.40
Producción de guiones	1	0.40
Producción Radiofónica	1	0.40
Producción Radiofónica y Auditiva	1	0.40

Materia que imparte	Frecuencias	%
Producto Integrador	1	0.40
Propaganda	1	0.40
Proyectos de Comunicación	1	0.40
Proyectos de titulación 1	1	0.40
Proyectos de titulación 2	1	0.40
Psicología de las Organizaciones	1	0.40
Psicología y Desarrollo Profesional	1	0.40
Publicidad	1	0.40
Publicidad Comercial	1	0.40
Publicidad y Promoción de Ventas	1	0.40
Redacción	1	0.40
Redacción Aplicada	1	0.40
Redacción Avanzada	1	0.40
Redacción de Géneros de Opinión	1	0.40
Relaciones Públicas	1	0.40
Seguridad en las Organizaciones	1	0.40
Seminario de Investigación	1	0.40
Seminario de Mercadotecnia	1	0.40
Seminario de Tesis	1	0.40
Seminario de Tesis II	1	0.40
Seminario de Ventas	1	0.40
Semiótica de la Comunicación	1	0.40
Taller de Redacción y Difusión Científica	1	0.40
Técnicas de audio	1	0.40
Técnicas de Ventas	1	0.40
Técnicas Periodísticas	1	0.40
Teorías de Comunicación	1	0.40
TIP	1	0.40
Total general	249	100.00

Por último, se obtuvo una muestra de 286 profesionistas de la comunicación que resultaron muy consistentes en sus respuestas con un valor de Z poblacional mayor a 1.96 por lo cual se consideró suficiente como muestra, con las siguientes características demográficas y laborales proyectadas en las tablas 14, 15, 16 y en el anexo 20.

A diferencia de los profesores y los estudiantes, el género que predominó en los profesionales respondientes fue el masculino con un 59.09 por ciento como se puede observar en la Tabla 14.

Tabla 14. Muestra de profesionales de la comunicación participantes en la investigación y su proporción por género.

Género	Frecuencias	%
Femenino	117	40.91
Masculino	169	59.09
Total general	286	100.00

A cerca de la edad de los profesionales respondientes, se logra observar en la Tabla 15 que la edad que predominó es la de 25 con un 6.99 por ciento, seguido de las edades 26, 28 y 32 con un 4.55 por ciento de manera equitativa.

Tabla 15. Edad de los profesionales de la comunicación participantes en la investigación.

Edad	Frecuencias	%
25	20	6.99
26	13	4.55
28	13	4.55
32	13	4.55
29	12	4.20
36	12	4.20
39	12	4.20
30	11	3.85
33	11	3.85
22	10	3.50
24	10	3.50
27	10	3.50
34	10	3.50
45	10	3.50
38	9	3.15
23	8	2.80
41	8	2.80
42	8	2.80
54	8	2.80
31	7	2.45
43	7	2.45
21	6	2.10
37	6	2.10
53	6	2.10
50	5	1.75
35	4	1.40
46	4	1.40
49	4	1.40
52	4	1.40
40	3	1.05
48	3	1.05
51	3	1.05

Edad	Frecuencias	%
19	2	0.70
20	2	0.70
55	2	0.70
57	2	0.70
70	2	0.70
44	1	0.35
47	1	0.35
59	1	0.35
61	1	0.35
68	1	0.35
72	1	0.35
Total general	286	100.00

En la Tabla 16 se despliegan los puestos de trabajo que manifestaron ocupar los profesionales respondientes, resultando con mayor frecuencia los puestos de reportero con un 7.71 por ciento, después el puesto de productor con un 3.71 por ciento, seguido del cargo de locutor con un 2.86 por ciento.

Tabla 16. Puestos laborales de los comunicadores profesionales participantes en la encuesta.

Puestos laborales	Frecuencia	%
Reportero	27	7.71%
Productor	13	3.71%
Locutor	10	2.86%
Fotógrafo	9	2.57%
Docente	8	2.29%
Camarógrafo	7	2.00%
Conductor	7	2.00%
<i>Community Manager</i>	6	1.71%
Administrador	5	1.43%
Director General	5	1.43%
Asistente de producción	4	1.14%
Conductor de noticias	4	1.14%
Editor	4	1.14%
Relaciones Públicas	4	1.14%
Conductor de Televisión	3	0.86%
Director	3	0.86%
Director creativo	3	0.86%
Diseñador gráfico	3	0.86%
Gerente	3	0.86%
Mercadotecnia	3	0.86%
Área de recursos humanos	2	0.57%
Asesor de ventas	2	0.57%
Asiste en la organización de eventos masivos	2	0.57%

Puestos laborales	Frecuencia	%
Coordinador de mercadotecnia	2	0.57%
Corresponsal	2	0.57%
Docente en comunicación	2	0.57%
Editor de noticias	2	0.57%
Ejecutivo de ventas	2	0.57%
Empresaria	2	0.57%
Encargado de negocio	2	0.57%
Gerente de Mercadotecnia	2	0.57%
Gerente de ventas	2	0.57%
Gerente General	2	0.57%
Jefe de Información	2	0.57%
Locutor de Radio	2	0.57%
Prensa	2	0.57%
Publicista	2	0.57%
Reportero gráfico	2	0.57%
Titular	2	0.57%
Actor	1	0.29%
Administrador de información	1	0.29%
Administrador de Redes Sociales	1	0.29%
Agencia de noticias	1	0.29%
Analista de información	1	0.29%
Analista de información de medios de comunicación	1	0.29%
Analista de Mercadotecnia	1	0.29%
Asesor de comunicación	1	0.29%
Asesor y Organizador de expos	1	0.29%
Asistente	1	0.29%
Asistente Ejecutiva	1	0.29%
Atención a clientes	1	0.29%
Atención y servicio a clientes	1	0.29%
Auxiliar de comunicación	1	0.29%
Auxiliar en comunicación e imagen	1	0.29%
Auxiliar en dirección	1	0.29%
Camarógrafo de T.V.	1	0.29%
Campañas y proyectos especiales	1	0.29%
Comunicación	1	0.29%
Comunicación social	1	0.29%
Conductor	1	0.29%
Conductor espectáculos	1	0.29%
Conductora radial	1	0.29%
Coordinación de cursos de locución profesional	1	0.29%
Coordinación de exposiciones	1	0.29%
Coordinación y Administración de Empresa	1	0.29%
Coordinador	1	0.29%
Coordinador de eventos institucionales	1	0.29%

Puestos laborales	Frecuencia	%
Coordinador de información	1	0.29%
Coordinador de meteorología	1	0.29%
Coordinador de proyectos	1	0.29%
Coordinador de Reclutamiento y Capacitación	1	0.29%
Coordinador editorial	1	0.29%
Coordinadora de comunicación	1	0.29%
Coordinadora de comunicación y desarrollo social	1	0.29%
Coordinadora de edición	1	0.29%
Coordinadora de Educación Profesional	1	0.29%
Coordinadora de eventos	1	0.29%
Coordinadora de eventos y publicidad	1	0.29%
Coordinadora de Marketing	1	0.29%
Coordinadora de Producción Comercial	1	0.29%
Coordinadora de Programación y Pauta	1	0.29%
Coordinadora de Relaciones Públicas	1	0.29%
Cover Manager	1	0.29%
Decente asesora	1	0.29%
Departamento de comunicación	1	0.29%
Departamento de Psicopedagogía	1	0.29%
Departamento de Publicidad	1	0.29%
Digital Marketing Leader	1	0.29%
Dirección	1	0.29%
Dirección de arte	1	0.29%
Dirección de locaciones	1	0.29%
Dirección de operaciones	1	0.29%
Dirección general	1	0.29%
Director Comercial	1	0.29%
Director de Agencia de Mercadotecnia Digital	1	0.29%
Director de agencia de publicidad	1	0.29%
Director de escena	1	0.29%
Director de Programas	1	0.29%
Director de ventas en empresa de fotografía y filmación aérea	1	0.29%
Director del grupo ronda	1	0.29%
Director General Escena	1	0.29%
Directora	1	0.29%
Directora de cuenta	1	0.29%
Directora de empresa	1	0.29%
Directora de Relaciones Institucionales	1	0.29%
Diseñador	1	0.29%
Diseñador free lance	1	0.29%
Diseño y animación	1	0.29%
Docencia nivel bachillerato	1	0.29%
Docente de español	1	0.29%
Dueño	1	0.29%

Puestos laborales	Frecuencia	%
Editor de eventos sociales	1	0.29%
Editor deportivo	1	0.29%
Editor en jefe	1	0.29%
Editor en un periódico	1	0.29%
Editora general web	1	0.29%
Ejecutiva de ventas en departamento de eventos	1	0.29%
Ejecutivo de Mercadotecnia	1	0.29%
Empleado	1	0.29%
Empresario	1	0.29%
Encargado de recursos humanos	1	0.29%
Filmación con Drones	1	0.29%
Fotógrafa independiente	1	0.29%
Fotografía	1	0.29%
Fotografía profesional	1	0.29%
Fotógrafo en área de prensa	1	0.29%
<i>Freelance</i>	1	0.29%
Generalista de Recursos Humanos	1	0.29%
Gerencia de RH	1	0.29%
Gerente Administrativo	1	0.29%
Gerente de Comunicación Corporativa	1	0.29%
Gerente de Administración y Finanzas	1	0.29%
Gerente de Banquetes	1	0.29%
Gerente de Capital Humano	1	0.29%
Gerente de Comunicación Corporativa	1	0.29%
Gerente de eventos	1	0.29%
Gerente de Promociones de Periódico	1	0.29%
Gerente de RH	1	0.29%
<i>Happiness Manager</i>	1	0.29%
Informática	1	0.29%
Investigador	1	0.29%
Jefa de atención a medios	1	0.29%
Jefa de Comunicación Interna y Externa	1	0.29%
Jefa de Departamento	1	0.29%
Jefe de Prensa	1	0.29%
Jefe de comunicación de tres museos	1	0.29%
Jefe de Mercadotecnia	1	0.29%
Jefe de operaciones	1	0.29%
Jefe de piso de producción	1	0.29%
Jefe de recursos humanos	1	0.29%
Jefe de Relaciones Laborales	1	0.29%
Líder de Proyectos en Banco	1	0.29%
Líder del área administrativa	1	0.29%
Locutor de campo	1	0.29%
Locutor y productor	1	0.29%

Puestos laborales	Frecuencia	%
Manejo de plataformas digitales para promoción de nuestros productos y servicios	1	0.29%
Mercadología	1	0.29%
Monitoreo de medios	1	0.29%
Monitorista de portales	1	0.29%
Operador	1	0.29%
Operadora Turística Institucional	1	0.29%
Organización de eventos	1	0.29%
Pautador en tv	1	0.29%
Pensionado pero sigo en ventas	1	0.29%
Periodista	1	0.29%
Periodista de investigaciones especiales	1	0.29%
Postproductor	1	0.29%
Presentadora deportes	1	0.29%
Producción	1	0.29%
Producción Audiovisual	1	0.29%
Producción de noticias	1	0.29%
Product Manager	1	0.29%
Productor audiovisual	1	0.29%
Productor audiovisual independiente	1	0.29%
Productor de audio y video	1	0.29%
Productor de multimedios deportes	1	0.29%
Productor de Noticias	1	0.29%
Productor de radio y televisión.	1	0.29%
Productor de tv/noticias	1	0.29%
Productor general de noticieros	1	0.29%
Productor realizador	1	0.29%
Profesionista Independiente	1	0.29%
Profesor universitario y escritor.	1	0.29%
Programa de radio	1	0.29%
Programación	1	0.29%
Programador y locutor	1	0.29%
Promoción	1	0.29%
Promoción empresarial	1	0.29%
Promotora de capacitación y desarrollo empresarial	1	0.29%
Promotora y asesora del Departamento de capacitación	1	0.29%
Publirrelacionista	1	0.29%
Realizador Audiovisual	1	0.29%
Recepción	1	0.29%
Reclutamiento y RH	1	0.29%
Recruitment Specialist	1	0.29%
Redactor	1	0.29%
Redes sociales	1	0.29%
Reportera de la sección metrópoli	1	0.29%

Puestos laborales	Frecuencia	%
Reportera deportes	1	0.29%
Reportera responsable de mesa de asignaciones	1	0.29%
Reportero de investigaciones	1	0.29%
Reportero de noticias	1	0.29%
Reportero del área de espectáculos	1	0.29%
Reportero Deportes	1	0.29%
Reportero/Conductor	1	0.29%
Reportero/Fotógrafo	1	0.29%
Responsable de emisora	1	0.29%
Secretario de Estudio y Cuenta	1	0.29%
Sistemas	1	0.29%
Socio	1	0.29%
Sonidista	1	0.29%
Sub Director Deportes	1	0.29%
Subcoordinador de información	1	0.29%
Subgerente	1	0.29%
Supervisor especialista en atención al Cliente	1	0.29%
Switcher	1	0.29%
Titular Noticiero	1	0.29%
Utilero	1	0.29%
Ventas	1	0.29%
Vicepresidenta de información	1	0.29%
Total	350	100.00%

Respecto a las actividades que los profesionales manifestaron realizar dentro de sus puestos laborales, resultaron en un total 1034, entre las que destacaron por su número de frecuencias, en la investigación con 1.46 por ciento, seguido de la redacción con 1.32 por ciento y la edición con 1.02 por ciento. Ver (Anexo 20).

Los datos proporcionados, no solo contribuyen a conocer la población de los participantes en esta investigación, si no que nos otorgan información relevante sobre las áreas de la comunicación en las que les gustaría laborar a los futuros comunicadores, las que actualmente desempeñan los profesionales y las funciones que estos realizan para de esta manera contribuir en la formación axiológica considerando distintos escenarios en los que el comunicador ejerce.

3.3 Diseño y construcción de instrumentos

Para este proyecto de investigación se diseñaron y construyeron tres instrumentos dirigidos a los principales actores del ámbito de la comunicación, entre los que figuran los estudiantes, los

profesores y los profesionales de dicha disciplina, para ello fue necesario la obtención de las variables, propiedades que ayudan a medir u observar el fenómeno a través de instrumentos, para después transitar por sus dimensiones, las cuales contribuyen a situar y caracterizar a las variables en su contexto pertinente, para después establecer los indicadores, que son como puntos de referencia que nos ayudan a brindar información formada a través de datos de tipo cuantitativa o cualitativa con el objetivo de decidir lo que se va a medir tomando en cuenta las variables definidas, para finalmente desarrollar los ítems, que se refiere a las preguntas diseñadas para esta investigación y que para este proyecto, se elaboraron con formato de abiertas, opción múltiple y de orden jerárquico, de tal forma que se pudieran recoger los datos deseados. Este proceso explicado es, de acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista (2014), el proceso más lógico para construir instrumentos de medición.

Para el diseño de los instrumentos se buscó recoger datos demográficos, con la finalidad de saber las características generales de los respondientes; también se seleccionaron variables del ámbito académico y profesional, que coadyuvan a ser relacionados con dimensiones e indicadores sobre los valores humanos que permitan medir el perfil axiológico del comunicador, lo que se expone a mayor detalle en el siguiente apartado. Cabe destacar que para el diseño de los instrumentos se tomó en cuenta el formato presentado por Hernández et al. (2014).

3.3.1 Obtención y definición de variables

En este apartado se exponen las variables, dimensiones, indicadores e ítems de los instrumentos de medición para los estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación.

3.3.1.1 Cuestionario para estudiantes

En la selección de variables para el desarrollo de ítems del instrumento de los estudiantes, se consideraron en primera instancia las variables de *género* y *edad*, agrupadas en la dimensión *demográfica* con el fin de conocer las características generales de los respondientes. También se contempló la variable *semestre* vinculada a la dimensión *académica-axiológica* con la intención de por un lado, conocer el nivel académico de los participantes y por el otro, poder analizar para futuros proyectos que se relacionen y deriven directamente de éste, el grado en que se

relaciona el semestre que el estudiante en comunicación cursa con el nivel de importancia que le da a la educación axiológica, la frecuencia con la que se refuerzan los valores en sus clases, los valores que más promueve en clase, implementación de estrategias metodológicas para la práctica de los valores en clase.

Consecuentemente se seleccionó la variable de *área profesional en la que al estudiante de comunicación le gustaría dedicarse*, con la dimensión *imaginario de la profesión*, con el fin tanto de visualizar las áreas de la comunicación a las que se les puede prestar atención para la formación axiológica como para detectar el grado en el que las áreas mencionadas por los alumnos se relacionan con las disciplinas reales de la comunicación considerado éste último para proyectos de investigación que se desprendan de esta tesis.

Por otro lado, se determinaron las variables de *adquisición de valores, promoción de valores dentro de las aulas, valores que promueven con mayor frecuencia en clase y valores que los estudiantes consideran importantes para su formación*, abarcando la dimensión *axiológica*, con el fin de obtener como indicadores el grado de importancia que el estudiante de comunicación revela tener, respecto a su formación en valores, su percepción sobre la frecuencia con que sus profesores hacen referencia a los valores de la profesión y los valores de la profesión más importantes para el estudiante.

Asimismo se fijó la variable de dilemas éticos a resolver dentro del aula con las dimensiones de didáctica y ético-moral para obtener como indicador si se implementan dilemas éticos como ejercicios didácticos para la formación axiológica del comunicador, también se obtuvieron las variables de dinámicas utilizadas para la formación en valores de los estudiantes de comunicación y la de estrategias metodológicas para trabajar los valores en clase, agrupadas en una dimensión de didáctica que nos dio como indicador el tipo de actividades que se utilizan en el aula para formar en valores y las que le gustaría a los estudiantes se utilizaran para su preparación axiológica. Véase la siguiente Tabla 17.

Tabla 17. Desarrollo de ítems para el instrumento de estudiantes.

Estudio del perfil axiológico del estudiante			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Género	Demográfica	Variación de género	1. Indica tu género (m) (f)
Edad	Demográfica	Variación de la edad	2. Indica el rango de tu edad (16-20) (20-30) (30-40) (40 o más)

Estudio del perfil axiológico del estudiante			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Semestre	Académica-axiológica	Grado en que se relaciona el semestre que el estudiante en comunicación cursa con: El nivel de importancia que le da a la educación axiológica. La frecuencia con la que se refuerzan los valores en sus clases. Los valores que más promueve en clase. Implementación de estrategias metodológicas para la práctica de los valores en clase	3. Indica el semestre que cursas (1°) (2°) (3°) (4°) (5°) (6°) (7°) (8°) (9°) (10°)
Área profesional en la que al estudiante de comunicación le gustaría dedicarse	Imaginario de la profesión	Grado en el que las áreas mencionadas por los alumnos se relacionan con las disciplinas de la comunicación	4. Indica en qué área de la comunicación te gustaría dedicarte profesionalmente (Publicidad) (Periodismo) (Mercadotecnia) (Relaciones Públicas) (otro) Menciona cuál_____
Adquisición de valores	Axiológica	Grado de importancia que el estudiante de comunicación, revela darle a la educación en valores relacionados con el ejercicio de la profesión	5 ¿Qué tan importante es para ti durante tu formación profesional, la adquisición de los valores con los que debe desempeñarse comunicólogo al egresar y ejercer la profesión? Explique por qué
Promoción de valores dentro de las aulas	Axiológica	Grado en que el estudiante percibe que sus profesores promueven los valores que deben ser tomados en cuenta para la práctica de su profesión	6 ¿Con qué frecuencia durante el semestre, tus profesores promueven los valores de la profesión de la comunicación?
Valores que se promueven con mayor frecuencia en clase	Axiológica	Jerarquización de valores según el grado de importancia para el estudiante de comunicación, que los	7. Mencione de 3 a 4 valores en escala de importancia, que tus maestros promueven con mayor frecuencia?

Estudio del perfil axiológico del estudiante			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Valores que los estudiantes consideran importantes para su formación en el ejercicio de la comunicación	Axiológica	profesores promueven en clase Jerarquización de valores en orden de importancia, que los estudiantes de comunicación consideran para su formación	8. Menciona de 3 a 4 valores en escala de importancia, que consideras relevantes para ti en la formación de tu profesión.
Dilemas éticos a resolver dentro del aula	Didáctica Ético-moral	Conocer si se implementan dilemas éticos como ejercicio didáctico para la formación en valores	9 ¿Tus profesores emplean dilemas éticos a resolver dentro del aula para reflexionar sobre los valores de tu profesión?
Dinámicas utilizadas para la formación en valores de los estudiantes en comunicación	Didáctica	Tipo de didáctica que se emplean en clase para forma en valores a los estudiantes de comunicación	10. ¿Qué dinámicas o ejercicios utilizan tus profesores dentro del aula para reforzar los valores de la profesión?
Estrategias metodológicas para trabajar los valores en clase	Didáctica	Tipo de estrategias metodológicas que los estudiantes de comunicación les gustaría que sus profesores implementaran en clase para su formación en valores	11. ¿Cómo te gustaría que tus profesores trabajaran la enseñanza de los valores en el aula?

3.3.1.2 Cuestionario para profesores

En la selección de variables para el desarrollo de ítems del instrumento de los profesores, se consideraron en primer término las variables de *género* y *edad* agrupadas en la dimensión *demográfica* con el fin de conocer las características generales de los respondientes.

Después se seleccionó la variable de la unidad *de aprendizaje* (UA) con una dimensión *académica-axiológica* con la intención de saber por un lado, las asignaturas que se imparten dentro de la disciplina de la comunicación y por el otro, analizar el grado en que se relaciona la unidad de aprendizaje que imparte el profesor de comunicación con el nivel de importancia que le da a la enseñanza axiológica, la frecuencia con la que se refuerzan los valores relacionados con la UA, los valores que más promueve en clase y la implementación de estrategias metodológicas para la práctica de los valores de la profesión, esto último considerado para investigaciones a corto plazo derivadas de ésta.

También se consideró la variable de *Facultad donde trabaja* con la dimensión de *nombre de la facultad/universidad* con el fin de que nos dieran indicadores similares a la variable anterior. Posteriormente se seleccionaron las variables de *refuerzo de valores en el aula* y *abordaje de los valores que deben considerarse para la práctica de la comunicación*, agrupadas en una dimensión *axiológica*, con el fin de detectar el grado en el que el profesor promueve con sus estudiantes de comunicación los valores que deben ser tomados en cuenta para la práctica de su profesión y conocer los valores que los profesores consideran más importantes para ser tomados en cuenta en la formación axiológica.

Asimismo, se estableció la variable de *dilemas axiológicos* con una dimensión *didáctica-axiológica*, para obtener como indicador qué tipo de dilemas y bajo qué estrategias didácticas se manejan los dilemas para la práctica de los valores del comunicador. También se obtuvo la variable de *dilemas a los que se enfrenta el comunicador en formación*, con la dimensión *ético-moral*, para que nos brindara como indicador el tipo de dilemas más complicados a los que se enfrenta un comunicador en formación. Por otro lado, se delimitó la variable de *estrategias metodológicas para trabajar los valores en clase*, con una dimensión *didáctica*, con el fin de obtener como indicador el tipo de estrategias metodológicas que los profesores de comunicación consideran importantes para trabajar los valores de los comunicadores en formación. Véase la siguiente Tabla 18.

Tabla 18. Desarrollo de ítems para el instrumento de profesores.

Estudio del perfil axiológico del Profesor			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Género	Demográfica	Variación de género	Indique su género (m) (f)
Edad	Demográfica	Variación de la edad	Indique el rango de su edad. (20-30) (30-40) (40-50) (50-60) (60 o más)
Unidad de aprendizaje (UA)	Académica-axiológica	Grado en que se relaciona la UA que imparte el profesor con: El nivel de importancia que le da a la enseñanza axiológica. La frecuencia con la que se refuerzan los valores relacionados con la UA. Los valores que más promueve en clase. - Implementación de estrategias metodológicas para la	Mencione la unidad de aprendizaje que imparte

Estudio del perfil axiológico del Profesor			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Facultad donde trabaja el profesor	Nombre de la Facultad y de la Universidad	práctica de los valores en clase en relación con la UA Grado en el que las facultades/universidades involucradas en las encuestas se relacionan con el nivel de importancia que le da a la enseñanza axiológica. La frecuencia con la que se refuerzan los valores. Los valores que más se promueven en clase. Implementación de estrategias metodológicas para la práctica de los valores en su profesión	Mencione la dependencia a la que pertenece.
Refuerzo de valores en el aula	Axiológica	Grado de importancia que el profesor en comunicación revela darle al refuerzo de valores dentro del aula	¿Qué tan importante es para Ud. El refuerzo constante de los valores de la profesión dentro del aula?
Abordaje de los valores que deben considerarse para la práctica de la comunicación	Axiológica	Grado en que el profesor promueve con sus estudiantes en comunicación, los valores que deben ser tomados en cuenta para la práctica su profesión	¿Con qué frecuencia durante el semestre, promueve con los estudiantes los valores de la profesión de la comunicación?
Valores que deben considerarse para la práctica de la comunicación	Axiológica	Jerarquización de valores según el grado de importancia para el profesor en comunicación	Mencione de 3 a 4 valores, en escala de importancia, que promueve con mayor frecuencia en clase y por qué
Dilemas axiológicos	Didáctica-axiológica	Implementación de estrategias didácticas que los profesores en comunicación utilizan para la práctica de los valores de la profesión	¿Emplea Ud. dilemas axiológicos a resolver dentro del aula?
Dilemas a los que se enfrenta el comunicador en formación	Ético-moral	Tipo de dilemas ético-morales a los que se enfrenta un comunicador en formación	¿Qué tipo de dilemas axiológicos a resolver dentro del aula, emplea? ¿Cuáles son los dilemas más complicados a los que se enfrenta un comunicólogo en formación?

Estudio del perfil axiológico del Profesor			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Estratégicas metodológicas para trabajar los valores en clase	Didáctica	Tipo de estrategias metodológicas que los profesores en comunicación consideran relevantes para trabajar los valores de los comunicadores en formación	¿Qué otras estrategias metodológicas considera que son relevantes para trabajar los valores de los comunicadores en formación?

3.3.1.3 Cuestionario para profesionales

En la selección de variables para el desarrollo de ítems del instrumento de los profesionales, se consideraron en primer término las variables de *puesto de trabajo* y *actividades laborales* bajo las dimensiones *laboral*, *disciplina de conocimiento* y *ocupacional* respectivamente con el fin de analizar tanto las áreas de trabajo y funciones que realiza un comunicador con el fin de prestar atención a los asuntos axiológicos de dichas áreas, como para detectar el grado en que se relacionan ambas variables con el nivel de importancia que el profesional le da a la enseñanza axiológica, la frecuencia con la que se refuerzan los valores relacionados en su área laboral, los valores que el profesional considera deben prevalecer en el ejercicio de la comunicación y las estrategias metodológicas sugeridas por el profesional para la práctica de los valores en clase.

Posteriormente se seleccionaron las variables de *refuerzo de valores en el aula* y *abordaje de los valores que deben considerarse para la práctica de la comunicación*, agrupadas en una dimensión *axiológica*, con el fin de detectar el grado de importancia que el profesional en comunicación revela darle al refuerzo de valores a los comunicadores en formación y el grado en el que se promueven los valores de la profesión dentro de su área de trabajo. Asimismo, se fijó la variable de *dilemas axiológicos*, con una dimensión *didáctica* para obtener como indicador qué tipo de estrategias didácticas sugieren los comunicadores profesionales que se trabajen en las aulas para formar en valores. También se estableció la variable de *dilemas a los que se enfrenta el comunicador profesional*, con la dimensión *ético-moral*, para que nos arrojara como indicador el tipo de dilemas ético-morales a los que se enfrenta un profesional en comunicación. Véase la siguiente Tabla 19.

Tabla 19. Desarrollo de ítems para el instrumento de profesionales.

Estudio del perfil axiológico de Profesionales			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Puesto de trabajo	Laboral Disciplina de conocimiento	Grado en que se relaciona el puesto de trabajo con: El nivel de importancia que el profesional en comunicación le da a la enseñanza axiológica. La frecuencia con la que se refuerzan los valores en su área laboral Los valores que el profesional considera deben prevalecer en el ejercicio de la comunicación Implementación de estrategias metodológicas que el profesional sugiere para la práctica de los valores en clase	1. Mencione su puesto de trabajo
Actividades laborales	Ocupacional	Grado en que se relaciona las actividades laborales del profesional en comunicación con: El nivel de importancia que el profesional en comunicación le da a la enseñanza axiológica. La frecuencia con la que se refuerzan los valores en su área laboral Los valores que el profesional considera deben prevalecer en el ejercicio de la comunicación Implementación de estrategias metodológicas que el profesional sugiere para la práctica de los valores en clase	2. Describa brevemente las actividades que realiza en su trabajo
Refuerzo de valores en el aula	Axiológica	Grado de importancia que el profesional en comunicación revela darle al refuerzo de valores dentro del aula	3. ¿Qué tan importante es para Ud. el refuerzo de los valores de la profesión de los comunicólogos en

Estudio del perfil axiológico de Profesionales			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Abordaje de los valores que deben considerarse para la práctica de la comunicación	Axiológica	Grado en que se promueven los valores de la profesión del comunicador dentro de su área de trabajo	formación, dentro de las aulas? Explique por qué 4. ¿Con qué frecuencia se promueve en su trabajo actuar bajo los valores de la profesión?
Valores que deben considerarse para la práctica de la comunicación	Axiológica	Jerarquización de valores según el grado de importancia para el profesional en comunicación	5. ¿Cuáles son los valores que deben prevalecer en el ejercicio de la comunicación? Mencione de 3 a 4 valores en escala de importancia.
Dilemas axiológicos	Didáctica	Implementación de estrategias didácticas que los profesionales en comunicación sugieren se trabajen en las aulas de los comunicadores en formación para la práctica de los valores de la profesión	6 ¿Qué dinámicas o ejercicios sugiere que los profesores deben emplear dentro del aula para reforzar el perfil axiológico de los estudiantes de comunicación en formación? Explique por qué
Dilemas a los que se enfrenta el comunicador profesional	Ético-moral	Tipo de dilemas ético-morales a los que se enfrenta un comunicador profesional	7 ¿Cuáles son los dilemas más complicados a los que se enfrenta un comunicólogo en el ejercicio ético de su profesión?

Con las variables obtenidas anteriormente, se construyeron los instrumentos de investigación que fueron validados por jueces expertos en el tema, quienes fueron evaluados previamente respecto a su nivel de pericia para la valoración de los instrumentos de la investigación.

3.3.2 Evaluación de la pericia de los jueces.

Para validar los cuestionarios de los estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación; se solicitó la colaboración de jueces expertos en las áreas de comunicación y educación, tanto en el rubro de la docencia y la investigación como en el rubro el del campo profesional-empresarial de la comunicación (Anexo 21).

Para este estudio, se definió que un experto “es un individuo o grupos de personas capaces de proporcionar valoraciones fiables sobre el problema en cuestión, y que, al mismo tiempo, es capaz de hacer recomendaciones en función del nivel de su competencia” (Cabero, Almenara, Barroso & Osuna, 2013, p.26).

3.3.2.1 Proceso de selección de jueces

Para la selección de jueces se hizo una convocatoria a 75 sujetos concentrados en universidades de México y Europa, desempeñándose como docentes en programas de grado o postgrado en Ciencias de la Comunicación o alguna área afín y en el campo laboral de la comunicación, seleccionados de acuerdo con el perfil del egresado del plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León (Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2012).

Los participantes recibieron acceso a los cuestionarios en un formato de google (*google forms*), a través del cual, respondieron una serie de datos solicitados para la medición de su nivel de pericia como validadores, lo cual se puede ver en el Anexo 22.

De la convocatoria mencionada, participaron un total de 32 personas que reunieron las condiciones de expertos como se ha establecido en la investigación con las siguientes características relevantes:

Los participantes fueron hombres y mujeres en proporción de 50 por ciento, tal y como se observa en la Tabla 20.

Tabla 20. Genero de los expertos participantes.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	16	50
Femenino	16	50
Total	32	100%

Los expertos, en su mayoría, son de nacionalidad mexicana con un 87.5 por ciento de participantes, 9.4 por ciento son españoles y 3.1 por ciento argentinos, como se indica en la siguiente Tabla 21.

Tabla 21. Nacionalidad de los expertos participantes

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Mexicana	28	87.5
Española	3	9.4
Argentina	1	3.1
Total	32	100%

Los expertos tenían en su mayoría, un nivel académico de doctorado con un 59.4 por ciento, mientras que el 9.4 por ciento cuentan con nivel de maestría y el 31.3 por ciento son licenciados como se proyecta en la Tabla 22.

Tabla 22. Nivel académico de los expertos participantes.

Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Licenciatura	10	31.3
Maestría	3	9.4
Doctorado	19	59.3
Total	32	100%

Por otro lado, respecto a la ocupación de los expertos participantes, el 62.5 por ciento se clasificaron como *profesores-investigadores* en instituciones de educación superior; mientras que el 37.5 por ciento, se calificaron como profesionales de la comunicación en empresas privadas o públicas como se observa en la Tabla 23.

Tabla 23. Tipo de ocupación de los expertos participantes como jueces.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Docente investigador	20	62.5
Profesional de la comunicación en empresas públicas o privadas	12	37.5
Total	32	100%

Una vez abordados los datos generales de los jueces expertos participantes, se procedió a la evaluación de su pericia.

3.3.2.2 Pericia de los jueces

La pericia de los expertos para evaluar los ítems se determinó con base en dos elementos:

- a) El conocimiento o información que el experto posee del tema, que puede considerarse como un derivado de su autoevaluación de dicho conocimiento.

b) Su capacidad de argumentación derivada de su experiencia docente y su experiencia profesional; con ambos datos, se calculó el coeficiente de competencia del participante, Oñate, (1990) en García, Aquino, Guzmán, & Medina (2012) lo que permitió evaluar la diferencia de la pericia entre los expertos agrupados en *docentes-investigadores* y *profesionales de la comunicación en empresas públicas y privadas*.

El coeficiente de competencia es: $K_{comp} = 0.5 (K_c + K_a)$.

Dónde:

K_c = el valor que se auto asigna un sujeto en una escala del 0 al 10 para valorar el nivel de conocimientos que posee sobre el tema del estudio.

K_a = es el coeficiente de argumentación o el valor que resulta de sumar los grados de influencia que el sujeto considera que han tenido distintas fuentes de argumentación, en el conocimiento acumulado por él respecto a un tema en particular.

Para determinar el coeficiente de conocimiento (**K_c**) se solicitó a los entrevistados que se auto evaluaran del 0 al 10, donde el 10 era el valor máximo, respecto a:

- su dominio de la axiología en el campo de la comunicación.
- su dominio en metodología de la investigación.
- su experiencia en el campo de la comunicación.

El promedio de las tres respuestas se multiplicó por 0.1, que es el valor total de la escala (0-10). De esta forma, una calificación de 0, indica que el experto no tiene conocimiento de la problemática, y una calificación de 1.0 significa que el experto tiene pleno conocimiento de la problemática.

Se puede ver a continuación que para la medición de la pericia de los jueces se consideró como criterio el coeficiente de conocimiento, a partir de la calificación que los participantes se auto asignaron en los rubros de comunicación, axiología y metodología (Tabla 24).

Tabla 24. Coeficiente de conocimiento (pericia) de los jueces.

No.	Experiencia en comunicación	Dominio de la axiología	Dominio de la metodología	Promedio	Coeficiente de conocimiento
1	9	9	9	9.00	0.90
2	10	9	8	9.00	0.90
3	10	10	9	9.67	0.97
4	9	9	9	9.00	0.90
5	8	9	9	8.67	0.87
6	9	7	10	8.67	0.87
7	10	10	7	9.00	0.90
8	7	4	9	6.67	0.67
9	10	9	10	9.67	0.97
10	9	9	9	9.00	0.90
11	10	10	10	10.00	1.00
12	9	6	9	8.00	0.80
13	9	8	10	9.00	0.90
14	10	9	10	9.67	0.97
15	8	8	5	7.00	0.70
16	8	9	10	9.00	0.90
17	9	8	9	8.67	0.87
18	9	9	9	9.00	0.90
19	8	6	7	7.00	0.70
20	10	9	10	9.67	0.97
21	10	10	10	10.00	1.00
22	9	7	5	7.00	0.70
23	10	9	8	9.00	0.90
24	8	7	9	8.00	0.80
25	8	8	10	8.67	0.87
26	7	8	5	6.67	0.67
27	9	10	10	9.67	0.97
28	10	10	10	10.00	1.00
29	6	6	9	7.00	0.70
30	10	9	10	9.67	0.97
31	10	9	9	9.33	0.93
32	8	10	9	9.00	0.90

Respecto al coeficiente de argumentación se formó con dos datos: los *años de experiencia docente* y los *años de experiencia profesional* en el campo de la comunicación. Primero se calcularon las medidas de tendencia central y de dispersión de ambos datos de los participantes donde estos tenían un promedio de 18 años de experiencia profesional en el campo de la comunicación y un promedio de 14 años de experiencia docente como se puede observar en la Tabla 25.

Tabla 25. Registro de experiencia docente y profesional de los jueces participantes.

No.	Años de experiencia docente	Años de experiencia profesional
1	15	15
2	20	14
3	1	7

No.	Años de experiencia docente	Años de experiencia profesional
4	8	3
5	40	41
6	15	20
7	1	15
8	0	1
9	24	24
10	6	27
11	24	21
12	20	38
13	15	20
14	23	15
15	1	12
16	40	40
17	33	20
18	15	10
19	0	5
20	40	40
21	8	25
22	1	6
23	0	11
24	10	4
25	11	11
26	0	15
27	0	20
28	0	15
29	29	29
30	25	26
31	40	34
32	0	5
Máximo	40.00	41.00
Mínimo	0.00	1.00
Promedio	14.53	18.41
Desviación estándar	13.87	11.49
N + 1	28.41	29.90
N - 1	0.66	6.91

Empleando estos datos, se adaptó el patrón de valoración de las fuentes de argumentación por García, et al. (2012) a través de una clasificación determinada estadísticamente en las mismas cuatro categorías propuestas por Oñate & Martínez (1990) tales como (Baja, Buena, Alta, Experto); obteniendo las siguientes distribuciones para valorar las fuentes de argumentación *experiencia docente* y *experiencia profesional* como se puede ver en las (Tabla 26) y (Tabla 27).

Tabla 26. Categorías para la valoración de experiencia docente.

Nivel	Límite inferior	Límite superior
Bajo (1)	0	0.66
Bueno (2)	0.66	14.53
Alto (3)	14.53	28.41
Experto (4)	28.40	40

Tabla 27. Categorías para la valoración de experiencia profesional.

Nivel	Límite inferior	Límite superior
Bajo (1)	1	6.91
Bueno (2)	6.91	18.41
Alto (3)	18.41	29.90
Experto (4)	29.90	41

Observamos que si a la media le sumamos una desviación estándar tenemos un límite llamado N+1, y que si le quitamos a la misma media una desviación estándar tenemos otro límite inferior llamado N-1. Esto es muy importante para analizar una población como en éste caso de jueces, ya que dentro de N+1 y N-1 queda comprendida una población normal, que es aproximadamente el 68.23 de la población total de expertos (Mendenhall, 1979).

Los casos que tienen una calificación mayor que N+1 son sobresalientes de los normales considerados aquí, y son validados como *expertos*, en tanto que los que se encuentran con menos calificación al valor de N+1 y mayor que la media son considerados como *Alto*; los de valor menor a la Media, pero mayores a N-1 son clasificados como *Bueno* y los menores a N-1 son considerados como *Bajo*.

Por otra parte, en la Tabla 28 se puede encontrar que para la valoración de la *experiencia docente* y la *experiencia profesional* de los jueces participantes, se empleó el patrón de valoración de las fuentes de argumentación para la obtención del coeficiente de argumentación (**ka**), basado en García et al., 2012).

Tabla 28. Coeficiente de argumentación de los jueces.

N o.	Experiencia Docente	Experiencia Profesional	*Clase Exp. Prof.	*Clase Exp. Doc.	GI Exp. Prof.	GI Exp. Doc.	Ka
1	15	15	2	3	0.4	0.45	0.85
2	20	14	2	3	0.4	0.45	0.85
3	1	7	2	2	0.4	0.4	0.8
4	8	3	1	2	0.3	0.4	0.7
5	40	41	4	4	0.5	0.5	1
6	15	20	3	3	0.45	0.45	0.9

N o.	Experiencia Docente	Experiencia Profesional	*Clase Exp. Prof.	*Clase Exp. Doc.	GI Exp. Prof.	GI Exp. Doc.	Ka
7	1	15	2	2	0.4	0.4	0.8
8	0	1	1	1	0.3	0.3	0.6
9	24	24	3	3	0.45	0.45	0.9
10	6	27	3	2	0.45	0.4	0.85
11	24	21	3	3	0.45	0.45	0.9
12	20	38	4	3	0.5	0.45	0.95
13	15	20	3	3	0.45	0.45	0.9
14	23	15	2	3	0.4	0.45	0.85
15	1	12	2	2	0.4	0.4	0.8
16	40	40	4	4	0.5	0.5	1
17	33	20	3	4	0.45	0.5	0.95
18	15	10	2	3	0.4	0.45	0.85
19	0	5	1	1	0.3	0.3	0.6
20	40	40	4	4	0.5	0.5	1
21	8	25	3	2	0.45	0.4	0.85
22	1	6	1	2	0.3	0.4	0.7
23	0	11	2	1	0.4	0.3	0.7
24	10	4	1	2	0.3	0.4	0.7
25	11	11	2	2	0.4	0.4	0.8
26	0	15	2	1	0.4	0.3	0.7
27	0	20	3	1	0.45	0.3	0.75
28	0	15	2	1	0.4	0.3	0.7
29	29	29	3	4	0.45	0.5	0.95
30	25	26	3	3	0.45	0.45	0.9
31	40	34	4	4	0.5	0.5	1
32	0	5	1	1	0.3	0.3	0.6

Posteriormente, sobre la valoración de las fuentes de argumentación para la obtención del coeficiente de argumentación basado en García et al. (2012) se midieron los grados de influencia de cada una de las fuentes, considerando los *años de experiencia docente* y los *años de experiencia profesional* como se puede ver en la Tabla 29.

Tabla 29. Valoración de las fuentes de argumentación para la obtención del coeficiente de argumentación (ka).

Fuente de argumentación	Grados de influencia de cada uno de las fuentes			
	Experto	Alto	Bueno	Bajo
Años de experiencia docente	0.5	0.45	0.4	0.3
Años de experiencia profesional	0.5	0.45	0.4	0.3

El coeficiente promedio de los entrevistados fue 0.85 (pericia alta), con una desviación estándar de 0.09; en un rango de 0.3 (0.64 – .99), lo que significa que la pericia de los entrevistados para evaluar los tres cuestionarios es la adecuada, desde el punto de vista de su

auto evaluación del conocimiento del tema y su conocimiento adquirido a través de su experiencia profesional y/o docente.

Una vez obtenidos el *coeficiente de conocimiento* y el *coeficiente de argumentación* de los expertos, se estimó su pericia para validar los tres cuestionarios, empleando el *Coeficiente de Competencia* (*Kcomp*) aplicando la función:

$$K_{comp} = 0.5 (K_c + K_a).$$

Donde el criterio de interpretación, utilizando la estadística para evitar la arbitrariedad en la clasificación es:

- Los jueces con un coeficiente de competencia superior a 0.95 fueron clasificados con pericia de expertos.
- Los jueces con un coeficiente igual o superior a 0.86 e inferior a 0.95 fueron clasificados con pericia alta.
- Los jueces con un coeficiente igual o superior a 0.8 e inferior a 0.86 fueron clasificados con pericia buena.
- Los jueces con un coeficiente inferior a 0.8 fueron clasificados con pericia baja.

La clasificación referida con anterioridad utilizada en esta investigación, se adaptó de García et al. (2012). La adaptación consistió en separar cuatro rangos con criterios estadísticos para percibir más claramente los niveles de pericia de cada uno de los jueces utilizando la media $\pm 1 \sigma$ de acuerdo con Mendenhall (1979) obteniendo así el coeficiente de conocimiento de los 32 jueces participantes, descartando a aquellos que resultaron con una calificación de coeficiente *bajo* para mayor certeza en la investigación, quedando un total de 25 jueces validadores con amplio conocimiento del tema, evaluados con coeficiente de *bueno a experto*. Lo anterior se puede demostrar en la siguiente Tabla 30.

Tabla 30. Evaluación de la pericia de los expertos clasificados por ocupación.

No.	Perfil	Coeficiente de conocimiento	Coeficiente de argumentación	Coeficiente de competencia	Interpretación
1	Profesional de la comunicación	0.97	1	0.99	Experto
2	Profesor-Investigador	0.93	1	0.97	Experto
3	Profesor-Investigador	1	0.9	0.95	Experto
4	Profesor-Investigador	0.9	1	0.95	Experto

No.	Perfil	Coefficiente de conocimiento	Coefficiente de argumentación	Coefficiente de competencia	Interpretación
5	Profesor-Investigador	0.87	1	0.94	Alto
6	Profesor-Investigador	0.97	0.9	0.94	Alto
7	Profesor-Investigador	0.97	0.9	0.94	Alto
8	Profesor-Investigador	1	0.85	0.93	Alto
9	Profesor-Investigador	0.97	0.85	0.91	Alto
10	Profesor-Investigador	0.87	0.95	0.91	Alto
11	Profesor-Investigador	0.9	0.9	0.9	Alto
12	Profesional de la comunicación	0.97	0.8	0.89	Alto
13	Profesor-Investigador	0.87	0.9	0.89	Alto
14	Profesor-Investigador	0.9	0.85	0.88	Alto
15	Profesional de la comunicación	0.9	0.85	0.88	Alto
16	Profesor-Investigador	0.9	0.85	0.88	Alto
17	Profesor-Investigador	0.8	0.95	0.88	Alto
18	Profesor-Investigador	0.9	0.85	0.88	Alto
19	Profesional de la comunicación	0.97	0.75	0.86	Alto
20	Profesional de la comunicación	0.9	0.8	0.85	Bueno
21	Profesional de la comunicación	1	0.7	0.85	Bueno
22	Profesor-Investigador	0.87	0.8	0.84	Bueno
23	Profesor-Investigador	0.7	0.95	0.83	Bueno
24	Profesor-Investigador	0.9	0.7	0.8	Bueno
25	Profesional de la comunicación	0.9	0.7	0.8	Bueno
26	Profesional de la comunicación	0.7	0.8	0.75	Bajo
27	Profesor-Investigador	0.8	0.7	0.75	Bajo
28	Profesional de la comunicación	0.9	0.6	0.75	Bajo
29	Profesional de la comunicación	0.7	0.7	0.7	Bajo
30	Profesional de la comunicación	0.67	0.7	0.69	Bajo
31	Profesional de la comunicación	0.7	0.6	0.65	Bajo
32	Profesional de la comunicación	0.67	0.6	0.64	Bajo
Donde:	Máximo	1.00	1.00	0.99	
	Mínimo	0.67	0.6	0.64	
	Promedio	0.87	0.83	0.85	
	Desviación estándar	0.103	0.121	0.093	
	N + 1	0.98	0.95	0.95	
	N - 1	0.77	0.70	0.76	

Las características de género, nacionalidad, país de residencia, nivel académico y ocupación de los 25 jueces que resultaron seleccionados para la validación de los instrumentos dado a su nivel de pericia, se pueden observar en la Tabla 31, predominando en los participantes, el género femenino y la nacionalidad mexicana, así como el nivel académico de doctorado y la ocupación de docentes- investigadores.

Tabla 31. Características del perfil de los 25 expertos validadores.

Género	Femenino	16
	Masculino	9
Nacionalidad	Mexicana	22
	Española	2
	Argentina	1
País en el que radica	México	23
	España	2
Nivel académico	Licenciatura	5
	Maestría	2
	Doctorado	18
Ocupación	Docente-investigador.	18
	Profesional de la comunicación en empresas privadas y públicas.	7

Después de la evaluación de la pericia de los jueces y la selección de aquellos con mayor puntuación de pericia, se procedió a enviarles los cuestionarios diseñados para los estudiantes, profesores y estudiantes, para su validación antes de ser aplicados a dichas poblaciones.

3.3.3 Validación de los instrumentos

Para la validación de los instrumentos, los jueces procedieron a calificar la *univocidad*, *pertinencia* e *importancia* de cada ítem de los tres cuestionarios (para estudiantes, profesores y profesionales). Adicionalmente, los expertos pudieron agregar comentarios u observaciones respecto a los mismos, en términos generales o de algún ítem en particular.

La validación de los ítems que formaron parte de cada uno de los tres cuestionarios se realizó desde tres dimensiones: univocidad, pertinencia e importancia. Ver Anexo 23, Anexo 24 y Anexo 25.

Para evaluar la *univocidad*, la *pertinencia* e *importancia* de los ítems, se pidió a los expertos que calificaran cada uno con un sí (es unívoco) o un no (es unívoco), y con un sí (es pertinente) o un no (es pertinente); siguiendo el patrón propuesto por (París, 2014) en el que se considera la concordancia de dos terceras partes de los expertos como excelente y la concordancia menor que dos terceras partes de los validadores marginal.

Acercas de la importancia de los ítems, siguiendo la misma referencia, los expertos calificaron cada ítem empleando una escala del uno al cuatro, en donde cuatro significa la máxima importancia y uno la mínima importancia.

Una vez validados los cuestionarios, se procedió a reestructurar y adaptar las preguntas sin que perdieran su sentido original, de acuerdo con ciertas observaciones de los jueces expertos y que la investigadora consideró pertinentes para obtener resultados confiables. Posteriormente se aplicaron a los 384 estudiantes, 79 profesores y 286 profesionales seleccionados como muestra, por pertenecer a poblaciones que importan para esta investigación. Siendo estos un total de 749 sujetos por las tres poblaciones. Después se procedió a la recogida de datos y su tratamiento.

3.4 Tratamiento de datos

Una vez recogidos los datos de los instrumentos aplicados, se procedió con la limpieza de los mismos corrigiendo ortografía e información repetida para posteriormente procesarla en hojas de cálculo de un programa comercial, y homogeneizar los textos con la finalidad de obtener frecuencias y porcentajes de los *Valores*⁸ que resultaron más importantes para los respondientes y, asimismo crear índices de importancia de acuerdo con las prioridades (del 1 al 5) que le asignó cada sujeto.

3.4.1 Procesamiento y obtención de índices de importancia

El índice de importancia de cada uno de los *Valores* resultó de la multiplicación de su frecuencia por el valor jerárquico (1-5) que le asignó cada uno de los respondientes. Con estos criterios estadísticos los *Valores* con mayor índice de importancia fueron integrados como códigos para el análisis de los textos derivados de las preguntas abiertas en los cuestionarios.

3.4.2 Procesamiento y obtención de índices de coocurrencia

Para la obtención de los índices de coocurrencia (índices de asociación entre los *Valores*), se integró un documento de 101 páginas con las respuestas de las preguntas abiertas de los

⁸ En lo sucesivo se inician en mayúsculas las palabras *Valor* o *Valores* y en itálicas cuando nos referimos a su perspectiva axiológica (descartando el contenido del cuerpo de las tablas) para ser diferenciadas de los valores numéricos, también se inician en altas aquellos conceptos (variables) derivados del discurso del comunicador obtenido de esta investigación con la intención de que no se confundan con otro texto similar utilizado para fundamentar la tesis.

encuestados, con el cual se creó una unidad hermenéutica, que para ser completada y analizada requirió la utilización de los códigos que fueron seleccionados considerando, por un lado, los *Valores* con mayor índice de importancia que manifestaron los respondientes, y por el otro, se analizaron las respuestas textuales de los estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación, con ayuda del software *Atlas ti* (programa seleccionado para el procesamiento de contenido textual), y de las cuales también se extrajeron términos clave, quedando un total de 123 códigos.

Con dichos códigos se analizaron y relacionaron los textos de la unidad hermenéutica por párrafo, y se obtuvieron los índices de coocurrencia en formato de una hoja de cálculo, tras lo cual se establecieron todos los códigos, la estadística descriptiva, de donde se estableció el valor de la media ± 3 desviaciones estándar (6 sigmas) valor crítico que permitió denotar claramente los *Valores* más relevantes que constituyen la parte central de este estudio.

Los valores de coocurrencia funcionan como un índice de asociación y se presentan de manera similar a una tabla de correlación (Anexo 29). El índice de coocurrencia muestra con un valor compuesto, cuyo mínimo es cero y máximo uno la intensidad y/o cantidad de veces que los códigos se encuentran apareados en los textos estudiados.

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

Dichas familias de códigos se pueden observar en la siguiente Tabla 32 que a su vez responden a las interrogantes planteadas y elucidan la tesis central que se desprende de esta investigación, misma que surge del análisis de las relaciones que se establecen entre estos códigos.

Una tesis es un enunciado propositivo y explicativo que muestra, con evidencia y/o soporte empírico, un conjunto de atributos objetivos relacionados (Muñoz López, 2008). Se considera también la etimología de thesis (gr. $\theta\epsilon\sigma\iota\varsigma$, de $\theta\epsilon$ (the) que significa poner, colocar, fijar, y $\sigma\psi\nu$ (Sys, Syn) juntamente, a la vez, colocación, disposición, ordenación; establecimiento; posición, aserto. (Pabón de Urbina, 2002 y García Baca, 2007).

Tabla 32. Códigos utilizados para la investigación agrupados por familias.

Qué	Cómo	Para qué
Amistad	Actividades en equipo	Aprender valores
Calidad	Análisis de estrategias de comunicación	Cumplimiento de tareas
Compañerismo	Análisis de fenómenos globales	Evitar acoso
Compromiso	Análisis de mensajes publicitarios	Evitar amarillismo
Comunicación	Análisis periodístico	Evitar apatía
Confianza	Campañas de valores	Evitar caer en rumores
Creatividad	Confrontación de Valores vs antivalores	Evitar censura
Dedicación	Cursos de <i>valores</i> periodísticos	Evitar conflicto de intereses
Dignidad	Debate de temas	Evitar corrupción
Disciplina	Delegar responsabilidades	Evitar distorsionar la información
Empatía	Dinámicas	Evitar el mobing laboral
Equidad	Discusión de dilemas morales	Evitar el plagio
Esfuerzo	Educar con el ejemplo	Evitar el robo
Ética	Ejercicios vivenciales	Evitar empoderamiento de servidores públicos
Generosidad	Enseñando las competencias morales	Evitar exagerar las situaciones
Honestidad	Enseñar valores	Evitar extorsiones
Honradez	Estudio de casos	Evitar faltas a la moral
Humildad	Fomentar el sentido de crítica	Evitar favoritismo
Igualdad	Formando líderes	Evitar humillar
Integridad	Integrándolos con personalidades respetables	Evitar incompetencia
Justicia	Investigación	Evitar la difamación
Lealtad	Material didáctico	Evitar la manipulación
Libertad	Organizando eventos	Evitar la mediocridad
Liderazgo	Promover buenos principios	Evitar llevarse crédito por algo que no se hizo
Objetividad	Promover la equidad de género	Evitar maquillar información
Orden	Promover la libre expresión	Evitar mentir sobre atributos de productos o servicios
Paciencia	Promover la sensibilidad hacia otros	Evitar misoginia
Perseverancia	Promoviendo la reflexión	Evitar ordenes de actos no éticos
Profesionalismo	Realizando lecturas	Evitar prejuicios
Puntualidad	Realizar talleres	Evitar soborno
Rectitud	Reforzar valores	Evitar tergiversar
Respeto	Reforzar la parte ética de cada materia	Evitar ver sólo intereses personales
Responsabilidad	Role-playing	Firmeza moral
Responsabilidad social	Solución de problemas	Lograr congruencia
Servicio	Testimoniales	Manejar clientes o socios irrespetuosos
Sinceridad	Trabajo	Proteger clientes
Solidaridad	Trabajo de campo	Proyectar buena imagen como comunicador
Tolerancia		Proyectar confianza
Transparencia		Respetar diferencias culturales
Veracidad		Respetar las reglas morales de la sociedad
Verdad		

Qué	Cómo	Para qué
		Respetar privacidad Respetar secreto profesional Tener superación personal Valorar el desempeño de comunicadores Evitar sanciones

El primer tratamiento de los datos consistió en la revisión de los índices de coocurrencia que mostraron la afinidad que tienen cada par de códigos analizados en las citas seleccionadas. Dado que en determinados casos algunos códigos no estuvieron relacionados entre sí, la tabla (Anexo 29) dio 0 (cero) en la casilla, estos fueron eliminados por no ser parte del fenómeno estudiado, y de los restantes índices con valores se consiguió la estadística descriptiva que nos indicó que la parte fundamental del fenómeno podría ser denotada o elucidada con mayor claridad a 6 sigmas ($(=media+(Desv.Std*3))$) donde la media $=0.11$ y la desviación estándar $=0.08$ sigmas(0.24) lo que significa un valor de 0.3321 para seleccionar los índices de coocurrencia que tienen significancia estadística, y por tanto no arbitraria.

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

4. RESULTADOS

Conforme a los procedimientos descritos en el capítulo anterior se hicieron los tratamientos prescritos y se obtuvieron los resultados que se presentan en este apartado y que muestran los datos de la validación de los instrumentos de medición, las observaciones de los ítems de los cuestionarios, los instrumentos finales de acuerdo con esas observaciones. Asimismo, se muestran las frecuencias, los porcentajes e índices de importancia de los *Valores* más relevantes de los comunicadores, y que elucidan su perfil axiológico. Por otro lado, se muestra el análisis del contenido y el enfoque axiológico de los programas académicos de las licenciaturas en ciencias de la comunicación a nivel local, nacional e internacional. También se muestran otros resultados derivados de la aplicación de los instrumentos validados y que sirven para constatar o contrastar las interrogantes de a investigación y mostrar los hallazgos originales inéditos. Por último, se presenta el análisis estadístico y gráfico de la información generada en la red semántica.

4.1 Resultados de la Validación de Instrumentos

Los instrumentos fueron validados con el procedimiento previamente descrito, donde la importancia de cada ítem se promedió entre todos los jueces y se sumó a una desviación estándar para reconocer aquellos ítems que están en el nivel superior de una clasificación estadísticamente determinada para cada ítem. En conjunto con los resultados de *univocidad* y *pertinencia*, el nivel de *importancia* permite calificarlo como *mantener*, *mejorar* o *eliminar* empleando el siguiente patrón propuesto por París (2014).

En la Tabla 33 se observan los criterios considerados por los jueces expertos para la validación de los instrumentos de los estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación seleccionados para esta investigación.

Tabla 33. Criterios de validación por expertos para los ítems de los cuestionarios. (París, 2014).

Univocidad	Pertinencia	Importancia	Decisión
$\geq 2/3$	$\geq 2/3$	$\bar{x} + s \geq 3.7$	Mantener
$< 2/3$	$\geq 2/3$	$\bar{x} + s \geq 3.7$	Mejorar

Univocidad	Pertinencia	Importancia	Decisión
$\geq 2/3$	$\geq 2/3$	$\bar{x} + s < 3.7$	Mejorar
$\geq 2/3$	$< 2/3$	$\bar{x} + s \geq 3.7$	Eliminar
$< 2/3$	$< 2/3$	$\bar{x} + s < 3.7$	Eliminar

Respecto al cuestionario de estudiantes, los expertos validaron todos los ítems, donde el ítem tres fue el de la más baja calificación en promedio de importancia con 3.32 y que resulta dentro del parámetro aprobatorio y sólo recibió una recomendación de los jueces. Por otro lado, el ítem once fue el de más alta calificación en promedio de importancia con 3.56 como se observa en la siguiente Tabla 34.

Tabla 34. Resultados de la validación del cuestionario para estudiantes.

Ítem	Univocidad		Pertinencia		Importancia				Decisión			
	Sí	No	Sí	No	1	2	3	4	Media	DS	N+1	
1. Indica tu género (M) (F)	23	0.92	24	0.96	2	0	6	17	3.52	0.87	4.39	Mantener
2. Indica el rango de edad (16-20) (20-30) (30-40) (40 o más)	22	0.88	23	0.92	1	2	6	16	3.48	0.82	4.30	Mantener
3. Indica el semestre que cursas (1°) (2°) (3°) (4°) (5°) (6°) (7°) (8°) (9°) (10°)	22	0.88	22	0.88	2	2	7	14	3.32	0.95	4.27	Mantener
4. Indica en qué área de la comunicación te gustaría dedicarte profesionalmente (Publicidad) (Periodismo) (Mercadotecnia) (Relaciones Públicas) (otro) Menciona cuál _____	23	0.92	24	0.96	3	2	3	17	3.36	1.08	4.44	Mantener
5. ¿Qué tan importante es para ti durante tu formación profesional, la adquisición de los valores con los que debe desempeñarse comunicólogo al egresar y ejercer la profesión? Explica por qué	22	0.88	23	0.92	4	1	2	18	3.36	1.15	4.51	Mantener
6. ¿Con qué frecuencia durante el semestre, tus profesores promueven los valores de la profesión de la comunicación?	22	0.88	24	0.96	3	0	4	18	3.48	1.01	4.49	Mantener
7. Menciona de 3 a 4 valores en escala de importancia, que tus maestros promueven con mayor frecuencia	21	0.84	23	0.92	2	2	5	16	3.40	0.96	4.36	Mantener
8. Menciona de 3 a 4 valores en escala de importancia, que consideras relevantes para ti en la formación de tu profesión.	23	0.92	24	0.96	2	1	4	18	3.52	0.92	4.44	Mantener
9. ¿Tus profesores emplean dilemas éticos a resolver dentro del aula para reflexionar sobre los valores de tu profesión?	24	0.96	22	0.88	2	2	6	15	3.36	0.95	4.31	Mantener
10. ¿Qué dinámicas o ejercicios utilizan tus profesores dentro del aula para reforzar los valores de la profesión?	25	1	25	1	2	0	4	19	3.60	0.87	4.47	Mantener
11. ¿Cómo te gustaría que tus profesores trabajaran la enseñanza de los valores en el aula?	24	0.96	25	1	2	1	3	19	3.56	0.92	4.48	Mantener

En la Tabla 35 de los resultados de la validación de los cuestionarios para profesores, se observa como los ítems tres y nueve recibieron menos de dos terceras partes de los *Sí* acerca de su *univocidad*, por lo tanto, se sugirió revisar tales ítems. Asimismo, los ítems dos y cuatro recibieron las calificaciones más bajas en la medición de la importancia de su inclusión en el cuestionario (promedios de 3.20 y 2.84, respectivamente). De los cuales se revisaron y se adaptaron de acuerdo con las sugerencias.

Tabla 35. Resultados de la validación del cuestionario para profesores.

Ítem	Univocidad		Pertinencia		Importancia				Decisión			
	Sí	No	Sí	No	1	2	3	4	Media	DS	N+1	
1. Indique su género (m) (f)	24	0.96	23	0.92	2	0	9	14	3.40	0.87	4.27	Mantener
2. Indique el rango de su edad. (20-30) (30-40) (40-50) (50-60) (60 o más)	23	0.92	23	0.92	2	2	10	11	3.20	0.91	4.11	Mantener
3. Mencione la unidad de aprendizaje que imparte.	17	0.68	23	0.92	1	3	8	13	3.32	0.85	4.17	Mejorar
4. Mencione la dependencia a la que pertenece.	20	0.8	23	0.92	3	6	8	8	2.84	1.03	3.87	Mantener
5. ¿Qué tan importante es para Ud. el refuerzo constante de los valores de la profesión dentro del aula?	22	0.88	25	1	3	0	3	19	3.52	1.01	4.53	Mantener
6. ¿Con qué frecuencia durante el semestre, promueve con los estudiantes los valores de la profesión de la comunicación?	22	0.88	25	1	2	0	6	17	3.52	0.87	4.39	Mantener
7. Mencione de 3 a 4 valores, en escala de importancia, que promueve con mayor frecuencia en clase y por qué	21	0.84	23	0.92	3	0	5	17	3.44	1.00	4.44	Mantener
8. Emplea Ud. dilemas axiológicos a resolver dentro del aula?	21	0.84	24	0.96	2	1	6	16	3.44	0.92	4.36	Mantener
9. ¿Qué tipo de dilemas axiológicos a resolver dentro del aula, emplea?	16	0.64	23	0.92	1	2	8	14	3.40	0.82	4.22	Mejorar
10. ¿Cuáles son los dilemas más complicados a los que se enfrenta un comunicólogo en formación?	21	0.84	25	1	2	1	3	19	3.56	0.92	4.48	Mantener
11. ¿Qué otras estrategias metodológicas considera que son relevantes para trabajar los valores de los comunicadores en formación?	23	0.92	23	0.92	3	1	5	16	3.36	1.04	4.40	Mantener

Sobre el cuestionario de los profesionales, los ítems tres y cinco recibieron la calificación más alta de los jueces acerca de su importancia con promedio de 3.64 en ambos casos. Los ítems cuatro y uno recibieron las calificaciones más bajas en importancia promedio de 3.24 y 3.28 respectivamente como se puede ver en la Tabla 36.

Tabla 36. Resultados de la validación del cuestionario para profesionales.

Ítem	Univocidad		Pertinencia		Importancia				Decisión			
	Sí	No	Sí	No	1	2	3	4	Media	DS	N+1	
1. Mencione su puesto de trabajo.	24	0.96	23	0.92	3	1	7	14	3.28	1.02	4.30	Mantener
2. Describa brevemente las actividades que realiza en su trabajo.	25	1	25	1	2	1	6	16	3.44	0.92	4.36	Mantener
3. ¿Qué tan importante es para usted el refuerzo de los valores de la profesión de los comunicólogos en formación, dentro de las aulas?	22	0.88	25	1	2	0	3	20	3.64	0.86	4.50	Mantener
4. ¿Con qué frecuencia se promueve en su trabajo actuar bajo los valores de la profesión?	19	0.76	23	0.92	3	2	6	14	3.24	1.05	4.29	Mantener
5. ¿Cuáles son los valores que deben prevalecer en el ejercicio de la comunicación?	22	0.88	24	0.96	1	1	4	19	3.64	0.76	4.40	Mantener
6. ¿Qué dinámicas o ejercicios sugiere que los profesores deben emplear dentro del aula para reforzar el perfil axiológico de los estudiantes de comunicación en formación?	22	0.88	22	0.88	4	1	3	17	3.32	1.14	4.46	Mantener
7. ¿Cuáles son los dilemas más complicados a los que se enfrenta un comunicólogo en el ejercicio ético de su profesión?	22	0.88	23	0.92	4	1	3	17	3.32	1.14	4.46	Mantener

4.2 Observaciones sobre los ítems de los instrumentos

En los formatos de la validación de los instrumentos, se agregó un apartado al final, dando oportunidad a que los jueces expertos realizaran observaciones sobre los ítems. A pesar de que como se pudo ver en las Tabla 34, Tabla 35 y Tabla 36 de la validación, la totalidad de los ítems de los tres cuestionarios fueron evaluados positivamente dando como resultado *mantener* los ítems y en donde sólo a dos de los mismos resultaron con una evaluación de *mejorar*. Los jueces aportaron sugerencias enfocadas a cambios básicamente en la forma y no en el fondo de las preguntas, mismas que se consideraron para el diseño del instrumento final de tal manera que se pudiesen conseguir resultados confiables y tratables estadísticamente.

De acuerdo con las observaciones de los jueces expertos, los cambios consistieron en cierta terminología y estructura en la redacción para mayor claridad y lógica de la información que se solicitó. También se eliminaron los rangos al preguntar las edades de los respondientes para evitar arbitrariedad, se suprimió el número del semestre que los estudiantes cursan manteniendo la pregunta abierta para evitar confusiones, se omitieron las opciones de áreas de la comunicación en donde los estudiantes preferirían ejercer al egresar, dejando la pregunta abierta y solicitando 5 opciones en orden de importancia, para no sesgar la respuesta o evitar omisión de alguna área que ellos consideren parte de la comunicación.

Por otra parte, se agregaron rangos del 1 al 10 y del 0 al 100 en algunos ítems de los tres cuestionarios para medir con mayor precisión índices de importancia de la formación en *Valores* y frecuencias en tiempo invertido en formar axiológicamente.

Por otro lado, se optó por tomar en cuenta la recomendación de listar por orden de importancia cinco *Valores* considerando los que se promueven en clase por parte de los maestros y los *Valores* que consideran relevantes para ser aplicados como comunicadores, bajo el argumento de que se pudieran manifestar más *Valores* y con mayor magnitud de importancia para ser tratados cualitativamente con un software de procesamiento y análisis de textos, que posteriormente nos entregaran datos para ser tratados cuantitativamente con un valor del 1 al 5, siendo el 5 el de mayor valor que le asigne el respondiente y el 1 el de menor valor, lo que permite medir la validez, confiabilidad y consistencia de los datos.

Con los cambios mencionados se procedió a cerrar los instrumentos definitivos (Ver Anexo 26, Anexo 27, y Anexo 28) y se empezó con la aplicación de los mismos a las poblaciones definidas, una vez concluido este paso se procedió a la recogida y análisis de datos que nos

permitieron interpretar el perfil axiológico de los estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación y que se explica a continuación con mayor detalle.

4.3 Perfil axiológico de los estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación, elucidado a partir de las frecuencias, porcentajes e índices de importancia de los *Valores* más relevantes para los comunicadores.

De la base de datos obtenida a partir de los instrumentos aplicados, se listaron los *Valores* por frecuencia, porcentaje e índices de importancia, con la finalidad de mostrar aquellos que tuvieron valores más relevantes. La decisión del punto de corte de dicha relevancia fue tomada por criterios estadísticos para evitar la arbitrariedad y subjetividad del investigador al seleccionarlos, de los cuales en lo sucesivo se muestran los *Valores* axiológicos que están sobre la media, y entre ellos se denotan los que tienen valores mayores a la normalidad estadística de la media más una sigma ($\text{Media} + \text{Desv. Std.}$), y que se muestran en su estadística descriptiva en la parte baja de cada tabla.

Dado que para los respondientes (estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación), los *Valores* tienen una jerarquía, orden de importancia o de relación, en el cuestionario se les solicitó que listaran los cinco *Valores* más relevantes en orden jerárquico, a los que se les asignó un valor de 5 al más importante y de 1 al menos importante. El índice de importancia que se generó a manera de porcentaje y que se puede ver en el cuadro de la derecha y tercera columna de la Tabla 37, Tabla 39 y Tabla 41, es el resultado de aplicar la regla de tres simple después de multiplicar la frecuencia en que fue mencionado cada *Valor* por su jerarquía, que aparecen como “frecuencias acumuladas”, obteniéndose así una redistribución de los mismos con fines comparativos para ponderar la pertinencia de incluirlos como códigos para seleccionar los textos en la unidad hermenéutica del programa *Atlas ti*, con lo cual se refuerza el criterio de objetividad de la investigación.

4.3.1 Análisis comparativo de los *Valores* manifestados por los estudiantes

Los *Valores* manifestados por los estudiantes con puntajes más elevados son 26 que se muestran en la columna izquierda de la comparación, de los cuales destacan con valores

mayores a la normalidad a una sigma el *Respeto*, la *Responsabilidad*, la *Honestidad*, la *Tolerancia*, la *Puntualidad* y la *Solidaridad*, con valores de frecuencias >50.25 y de porcentajes como marca el criterio estadístico establecido >2.75 . Estos mismos *Valores* fueron seleccionados por su índice de importancia donde se observa que se mantienen en la lista 19 de ellos, los cuales pueden observarse en la columna derecha de la comparación donde se excluye con esos mismos criterios el concepto de *Solidaridad* en el grupo que está por encima de la normalidad a una sigma (Tabla 37).

Tabla 37. Relación de *Valores* expresados por los estudiantes.

Valor	Frecuencias	Porcentaje	Valor	Frecuencias acumuladas	Índices de importancia
Respeto	291	15.91	Responsabilidad	1126	20.64
Responsabilidad	280	15.31	Respeto	1110	20.34
Honestidad	262	14.32	Honestidad	873	16.00
Tolerancia	142	7.76	Tolerancia	343	6.29
Puntualidad	80	4.37	Puntualidad	269	4.93
Solidaridad	68	3.72	Solidaridad	138	2.53
Perseverancia	44	2.41	Ética	105	1.92
Compromiso	33	1.80	Perseverancia	90	1.65
Empatía	30	1.64	Disciplina	79	1.45
Justicia	30	1.64	Empatía	71	1.30
Ética	29	1.59	Compromiso	70	1.28
Disciplina	27	1.48	Trabajo en equipo	64	1.17
Trabajo en equipo	24	1.31	Justicia	57	1.04
Igualdad	20	1.09	Esfuerzo	49	0.90
Amistad	19	1.04	Equidad	48	0.88
Esfuerzo	19	1.04	Igualdad	45	0.82
Humildad	19	1.04	Lealtad	44	0.81
Compañerismo	17	0.93	Profesionalismo	42	0.77
Lealtad	17	0.93	Compañerismo	37	0.68
Equidad	16	0.87			
Profesionalismo	14	0.77			
Dedicación	13	0.71			
Orden	12	0.66			
Confianza	11	0.60			
Generosidad	11	0.60			
Paciencia	11	0.60			

Tabla 38. Estadística descriptiva de los valores obtenidos en las respuestas de los estudiantes.

Estadígrafos valores crudos	Estadística de las frecuencias de los Valores	Estadística de los porcentajes de los Valores	Estadígrafos Índices de Importancia	Estadística de las frecuencias de los Valores	Estadística de los porcentajes de los Valores
Cuenta valores	166	166	Cuenta	147	147
Suma	1829	100.00	Suma	5456	100
Media	11.02	0.60	Media	37.116	0.68
Mediana	2	0.11	Mediana	5	0.09
Moda	1	0.05	Moda	2	0.04
Desv. Std.	39.23	2.14	Desv. Std.	151.09	2.77
Coef. de Var.	356.06	356.06	Coef. de Var.	407.09	407.09
Valor Z	0.28	0.28	Valor Z	0.25	0.25
N+1	50.25	2.75	N+1	188.21	3.45
N-1	28.21	1.54	N-1	113.98	2.09

4.3.2 Análisis comparativo de los *Valores* manifestados por los profesores

Los *Valores* manifestados por los profesores con puntajes más elevados son 23 que se muestran en la columna izquierda de la comparación, de los cuales destacan con valores mayores a la normalidad a una sigma la *Honestidad*, el *Respeto*, la *Responsabilidad*, la *Ética* y la *Tolerancia* con valores de frecuencias >11.56 y de porcentajes como marca el criterio estadístico establecido >2.99 . Estos mismos *Valores* fueron seleccionados por su índice de importancia donde se observa que se mantienen en la lista 21 de ellos, los cuales pueden observarse en la columna derecha de la comparación donde se excluye con esos mismos criterios el concepto de *Verdad* en el grupo que está por encima de la normalidad a una sigma (Tabla 39).

Tabla 39. Relación de *Valores* expresados por los profesores.

Valor	Frecuencias	Porcentaje	Valor	Frecuencias acumuladas	Índices de importancia
Honestidad	54	13.95	Honestidad	208	17.93
Respeto	43	11.11	Respeto	147	12.67
Responsabilidad	37	9.56	Responsabilidad	125	10.78
Ética	16	4.13	Ética	69	5.95
Tolerancia	16	4.13	Tolerancia	40	3.45
Puntualidad	10	2.58	Verdad	30	2.59
Libertad	8	2.07	Veracidad	29	2.50
Solidaridad	8	2.07	Puntualidad	25	2.16
Verdad	8	2.07	Libertad	20	1.72
Justicia	7	1.81	Solidaridad	18	1.55

Valor	Frecuencias	Porcentaje	Valor	Frecuencias acumuladas	Índices de importancia
Lealtad	7	1.81	Disciplina	16	1.38
Trabajo en equipo	7	1.81	Empatía	16	1.38
Veracidad	7	1.81	Integridad	16	1.38
Empatía	6	1.55	Profesionalismo	16	1.38
Responsabilidad social	6	1.55	Responsabilidad social	16	1.38
Compromiso	5	1.29	Trabajo en equipo	16	1.38
Confianza	5	1.29	Justicia	15	1.29
Igualdad	5	1.29	Lealtad	15	1.29
Integridad	5	1.29	Compromiso	13	1.12
Disciplina	4	1.03	Objetividad	13	1.12
Profesionalismo	4	1.03			
Servicio	4	1.03			

Tabla 40. Estadística descriptiva de los *Valores* obtenidos en las respuestas de los profesores.

Estadígrafos valores crudos	Estadística de las frecuencias de los Valores	Estadística de los porcentajes de los Valores	Estadígrafos Índices de Importancia	Estadística de las frecuencias de los Valore	Estadística de los porcentajes de los Valores
Cuenta	102	102	Cuenta	102	102
Suma	387	100	Suma	1160	100
Media	3.79	0.98	Media	11.37	0.98
Mediana	1	0.26	Mediana	4	0.34
Moda	1	0.26	Moda	2	0.17
Desv. Std.	7.77	2.01	Desv. Std.	28.28	2.44
Coef. De Var.	204.67	204.67	Coef. De Var.	248.64	248.64
Valor Z	0.49	0.49	Valor Z	0.40	0.40
N+1	11.56	2.99	N+1	39.65	3.42
N-1	-3.97	-1.03	N-1	-16.90	-1.46

4.3.3 Análisis comparativo de los *Valores* manifestados por los profesionales

Los *Valores* manifestados por los profesionales con puntajes más elevados son 33 que se muestran en la columna izquierda de la comparación, de los cuales destacan con valores mayores a la normalidad a una sigma la *Honestidad*, el *Respeto*, la *Responsabilidad*, la *Puntualidad*, la *Tolerancia*, la *Lealtad*, la *Ética* y el *Compromiso* con valores de frecuencias >30.00 y de porcentajes

como marca el criterio estadístico establecido >2.21 . Estos mismos *Valores* fueron seleccionados por su índice de importancia donde se observa que se mantienen en la lista 29 de ellos, los cuales pueden observarse en la columna derecha de la comparación donde se excluye con esos mismos criterios el concepto de *Integridad* en el grupo que está por encima de la normalidad a una sigma (Tabla 41).

Tabla 41. Relación de *Valores* expresados por los profesionales.

Valor	Frecuencia	Porcentaje	Valor	Frecuencias acumuladas	Índices de importancia
Honestidad	196	14.45	Honestidad	796	19.42
Respeto	157	11.58	Respeto	526	12.84
Responsabilidad	136	10.03	Responsabilidad	461	11.25
Puntualidad	56	4.13	Ética	154	3.76
Tolerancia	54	3.98	Puntualidad	154	3.76
Lealtad	46	3.39	Tolerancia	144	3.51
Ética	43	3.17	Lealtad	124	3.03
Compromiso	31	2.29	Integridad	76	1.85
Trabajo en equipo	29	2.14	Compromiso	74	1.81
Confianza	23	1.70	Veracidad	74	1.81
Disciplina	22	1.62	Trabajo en equipo	72	1.76
Empatía	22	1.62	Confianza	68	1.66
Humildad	22	1.62	Disciplina	55	1.34
Integridad	22	1.62	Profesionalismo	54	1.32
Profesionalismo	20	1.47	Comunicación	51	1.24
Veracidad	20	1.47	Humildad	50	1.22
Comunicación	19	1.40	Empatía	49	1.20
Honradez	14	1.03	Honradez	45	1.10
Liderazgo	14	1.03	Verdad	41	1.00
Sinceridad	14	1.03	Liderazgo	35	0.85
Solidaridad	14	1.03	Transparencia	35	0.85
Perseverancia	13	0.96	Objetividad	34	0.83
Compañerismo	12	0.88	Perseverancia	30	0.73
Objetividad	12	0.88	Sinceridad	29	0.71
Transparencia	11	0.81	Solidaridad	28	0.68
Servicio	10	0.74	Justicia	27	0.66
Verdad	10	0.74	Servicio	27	0.66
Calidad	9	0.66	Trabajo	25	0.61
Justicia	9	0.66	Compañerismo	24	0.59
Paciencia	9	0.66			
Creatividad	8	0.59			
Equidad	8	0.59			
Trabajo	8	0.59			

Tabla 42. Estadística descriptiva de los valores obtenidos en las respuestas de los profesionales.

Estadígrafos valores crudos	Estadística de las frecuencias de los Valores	Estadística de los porcentajes de los Valores	Estadígrafos Índices de Importancia	Estadística de las frecuencias de los Valores	Estadística de los porcentajes de los Valores
Cuenta	179	179	Cuenta	179	179
Suma	1356	100.00	Suma	4098	100.00
Media	7.58	0.56	Media	22.89	0.56
Mediana	1	0.07	Mediana	4	0.10
Moda	1	0.07	Moda	2	0.05
Desv. Std.	22.42	1.65	Desv. Std.	81.14	1.98
Coef. De Var.	295.96	295.96	Coef. De Var.	354.40	354.40
Valor Z	0.34	0.34	Valor Z	0.28	0.28
N+1	30.00	2.21	N+1	104.03	2.54
N-1	-14.84	-1.09	N-1	-58.24	-58.24

4.4 Frecuencia de la formación en *Valores* según los estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación.

En este apartado se muestran los resultados relativos al tiempo que se le destina a la formación axiológica del comunicador, de acuerdo con el discurso de los estudiantes, profesores y profesionales, manifestado a través de los instrumentos de medición.

4.4.1 Análisis de la percepción de los alumnos de comunicación respecto al tiempo invertido por sus profesores para formarlos en *Valores*.

Con la finalidad de tener una aproximación de la percepción que tienen los estudiantes de comunicación respecto al tiempo que sus profesores invierten durante sus clases del semestre para formarlos en *Valores* relacionados con la comunicación, se les preguntó a los alumnos que lo manifestaran asignando un porcentaje del 0 al 100 en términos de tiempo destinado, cuyos resultados se pueden ver en la siguiente Tabla 43 y que refleja que predominó el 80 por ciento del tiempo destinado por los profesores en clase en formar en *Valores*, según el 21.88 por ciento de los estudiantes, seguido del 70 por ciento de acuerdo con el 14.58 por ciento de los estudiantes y el 90 por ciento en tercer término según el 10.68 por ciento de los estudiantes.

Tabla 43. Porcentaje de tiempo que los profesores invierten durante sus clases para formar en *Valores* a los estudiantes de comunicación, según los alumnos.

% de Tiempo destinado por profesores	Número de estudiantes	Porcentaje de estudiantes
80	84	21.88
70	56	14.58
90	41	10.68
40	24	6.25
50	24	6.25
60	22	5.73
85	22	5.73
100	20	5.21
30	14	3.65
95	14	3.65
8	10	2.60
75	10	2.60
7	6	1.56
9	6	1.56
20	4	1.04
65	3	0.78
98	3	0.78
6	2	0.52
10	2	0.52
25	2	0.52
45	2	0.52
87	2	0.52
88	2	0.52
89	2	0.52
0	1	0.26
1	1	0.26
5	1	0.26
78	1	0.26
83	1	0.26
91	1	0.26
92	1	0.26
Total general	384	100.00

El siguiente cuadro muestra la estadística descriptiva de los valores obtenidos en frecuencias y porcentajes de los valores crudos, del tiempo que invierten los profesores en formar a sus alumnos en *Valores* de la comunicación según la percepción de estos últimos.

Cuenta	384
Suma	25975
Media	67.64322917
Mediana	80
Moda	80
Desv. Std.	25.29760835
Coef. De Var.	37.39858173
Valor Z	2.67389819
N+1	92.94083751
N-1	-42.34562082

4.4.2 Análisis del tiempo que los profesores de comunicación invierten en formar a sus alumnos en *Valores* propios de su carrera.

La siguiente Tabla 44 refleja el porcentaje del tiempo que los profesores de comunicación manifestaron invertir durante sus clases para promover con sus estudiantes los *Valores* que deben predominar en el ejercicio de dicha disciplina. Lo anterior se logró al preguntarles que asignaran un porcentaje del 0 al 100 respecto al tiempo invertido en cada una de sus clases durante el semestre, predominando el 100 por ciento del tiempo, según el 22.78 por ciento de los profesores respondientes, seguido del 20 por ciento del tiempo de acuerdo con el 15.19 por ciento de los profesores y el 50 por ciento del tiempo en tercer lugar según el 13.92 por ciento de los profesores.

Tabla 44. Porcentaje de tiempo que los profesores manifestaron invertir durante sus clases para formar a los estudiantes de comunicación, en *Valores*.

% de tiempo destinado por los profesores	Número de profesores	Porcentaje de profesores
100	18	22.78
20	12	15.19
50	11	13.92
80	9	11.39
90	7	8.86
30	5	6.33
40	4	5.06
5	3	3.80
95	3	3.80
10	2	2.53
15	1	1.27

65	1	1.27
70	1	1.27
85	1	1.27
35	1	1.27
Total general	79	100.00

El siguiente cuadro muestra la estadística descriptiva de los valores obtenidos en frecuencias y porcentajes de los valores crudos, del tiempo que los profesores de comunicación dijeron destinar en formar a sus alumnos en los *Valores* que deben predominar en la práctica de la comunicación.

Cuenta	79
Suma	4840
Media	61.26582278
Mediana	65
Moda	100
Desv. Std.	33.22869815
Coef. De Var.	54.23692467
Valor Z	1.843762356
N+1	94.49452094
N-1	-28.03712463

4.4.3 Análisis del tiempo que las empresas destinan a la instrucción de *Valores* según los profesionales en comunicación.

Con el objetivo de analizar el tiempo que invierten las empresas donde laboran los comunicadores, en instruirlos respecto a los *Valores* a los que deben apegarse para cumplir sus funciones, se les pidió a los profesionales participantes en el estudio, que asignaran un porcentaje del 0 al 100 considerando el tiempo en porcentaje para dicho entrenamiento durante su jornada anual laboral cuyos resultados pueden observarse en la siguiente Tabla 45 y que refleja que predominó el 100 por ciento del tiempo destinado en entrenamiento en *Valores*, según el 18.53 por ciento de los profesionales, seguido del 80 por ciento de acuerdo con el 15.03 por ciento de los profesionales y el 90 por ciento en tercer término según el 10.49 por ciento de los profesionales.

Tabla 45. Porcentaje del tiempo que los comunicadores reciben en la formación de *Valores* en su área profesional para ejercer con apego a ellos.

% de tiempo invertido en la formación de Valores para profesionales	Número de profesionales	Porcentaje de profesionales
100	53	18.53
80	43	15.03
90	30	10.49
50	29	10.14
70	25	8.74
60	15	5.24
30	14	4.90
20	13	4.55
40	13	4.55
5	8	2.80
10	8	2.80
95	8	2.80
0	5	1.75
25	3	1.05
75	3	1.05
85	3	1.05
1	2	0.70
99	2	0.70
2	1	0.35
3	1	0.35
7	1	0.35
15	1	0.35
27	1	0.35
35	1	0.35
65	1	0.35
75 - 80	1	0.35
Los valores van implícitos en todo y cada una de las actividades que realizamos	1	0.35
Total general	286	100.00

A continuación, se muestra la estadística descriptiva de los valores obtenidos en frecuencias y porcentajes de los valores crudos, del tiempo que los profesionales de comunicación declararon que las empresas donde colaboran destinan en entrenarlos en función a los *Valores* a los que deben de apegarse durante su práctica.

Cuenta	285
Suma	18609
Media	65.29473684

Mediana	75
Moda	100
Desv. Std.	30.65168022
Coef. De Var.	46.94356958
Valor Z	2.130217214
N+1	95.94641706
N-1	-34.64305662

4.5 Análisis del contenido axiológico de los programas académicos de las asignaturas obligatorias de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UANL.

Considerando que el contexto de la población de estudiantes entrevistados se encuentra en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, se procedió a realizar un análisis de los programas académicos de las asignaturas (41 de 48), del primer al octavo semestre, quedando pendientes algunos dado al proceso de rediseño y elaboración en el que se encontraban. El análisis se enfocó en encontrar en los distintos apartados de dichos programas, (presentación, propósitos, competencias generales y específicas y temáticas y actividades formativas) la aportación axiológica de la asignatura hacia el comunicador en formación.

En esta revisión, se analizaron las siguientes asignaturas: *Teoría de la Comunicación, Comunicación Interpersonal, Literatura y Comunicación, Introducción a los medios, Formación a la Sociedad Mexicana, Aplicación de las tecnologías de la Información, Competencia Comunicativa, Comunicación Masiva, Psicología Social, Lingüística, Fotografía, Apreciación de las Artes, Estadística, Administración, Semiótica, Recursos Digitales, Opinión Pública, Metodología de la Investigación Aplicada a la Comunicación, Redacción Aplicada, Lenguaje de Cine, Producción para Radio y Televisión, Legislación de Medios y Telecomunicaciones, Ambiente y Sustentabilidad, Introducción al Periodismo, Publicidad Comercial, Mercadotecnia, Planeación Estratégica de Relaciones Públicas, Contexto Social de la Profesión, Redacción de Géneros de Información, Imagen e Identidad Corporativa, Estrategias de Mercadotecnia Aplicada, Comunicación Organizacional, Proyectos de Investigación en Comunicación, Periodismo Multimedia, Psicología de la Publicidad, Sistema de Inteligencia de Mercados, Seminario de Comunicación, Análisis Periodístico, Desarrollo de Campañas Publicitarias, Mercadotecnia Internacional y Ética Sociedad y Profesión.*

Estas unidades de aprendizaje, contenían cierta aportación axiológica pero no como temas o actividades formativas que contribuyan a reflexionar o desarrollar el perfil axiológico del

comunicador durante algún punto del semestre, sino que, ese contenido axiológico consiste en explicar las competencias del perfil de egreso que se adquirirán al cursar dichas asignaturas, así como los propósitos de las mismas. Entre las competencias y propósitos se destaca que el universitario será capaz de 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, podrá también 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.

Entre los propósitos se busca que los comunicadores logren ser humanistas, sensibles y analíticos de su entorno social, que posean *Valores*, respeto a las diferencias individuales; Y que actúen con un sentido crítico y positivo.

En cuanto a las competencias, se espera que el estudiante pueda analizar y reflexionar de forma ética, crítica, propositiva, autónoma y creativa el impacto que los medios de comunicación tiene en la sociedad, de igual forma, adquirirá conocimientos avanzados, generales o especializados; el desarrollo de habilidades para el aprendizaje autónomo; podrá comprometerse con el desarrollo de su comunidad; practicar los *Valores* y atributos que la universidad promueve, también será capaz de utilizar las tecnologías de la información y comunicación de manera ética y pertinente para realizar investigaciones temáticas que complementen la información sobre la asignatura, y contribuirá en explicar y argumentar de manera oral y escrita su propia opinión respetando y valorando la opinión de los demás.

Otra de las competencias que el universitario adquirirá, es el investigar y analizar las motivaciones, *Valores*, actitudes y demás factores humanos como resultado del comportamiento social del individuo dentro de su entorno para proponer recomendaciones conforme a los principios de la psicología social para favorecer al individuo en grupo o en masa, también dominará su lengua materna en forma oral y escrita con corrección, relevancia, oportunidad y ética adaptando su mensaje a la situación o contexto, para la transmisión de ideas y hallazgos científicos, también se practicarán 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, podrán intervenir frente a los

retos de la sociedad contemporánea en lo local y global con actitud crítica y compromiso humano.

Otro de los propósitos es fomentar el respeto en las distintas prácticas sociales para el manejo de información y búsqueda de soluciones que contribuyan a su vez en la consolidación del bienestar general y el desarrollo sustentable e incorporar un enfoque humanístico y profesional hacia el ambiente sustentable para participar en propuestas de solución de la problemática ambiental y que adquieran conciencia, *Valores* y actitudes indispensables para la generación de una cultura ambiental, como propósito también se busca que el estudiante domine su lengua materna de forma oral y escrita con ética.

En las competencias del perfil del egresado, se espera por otra parte que el universitario transmita ideas y hallazgos científicos de forma ética.

Para finalizar este apartado, cabe destacar que en los últimos semestres de la carrera de comunicación se cursa la asignatura de *Ética Sociedad y Profesión*, mencionada anteriormente en la lista de unidades de aprendizaje, con la que se pretende contribuir en la formación integral de los estudiantes, posibilitando las competencias que los orienten a la práctica de la reflexión de la ética y el ejercicio de los *Valores*, actitudes y principios que la UANL postula, promover el ejercicio profesional responsable y comprometido con la sociedad.

Sin embargo, la materia aborda esta temática de forma global sin enfatizar en el conocimiento y desarrollo del perfil axiológico exclusivamente del comunicador dejando un vacío de los *Valores*, Principios y Códigos de ética a los que habrá de apegarse el profesional en comunicación en su ejercicio profesional.

Contrastando el contenido axiológico de los programas analíticos mencionados anteriormente contra los códigos utilizados en la presente investigación, se encontró que aparecen en orden de importancia los siguientes *Valores*: *Respeto, Compromiso, Ética, Responsabilidad, Equidad, Honestidad, Integridad, Justicia, Libertad, Solidaridad, Verdad, Liderazgo y Responsabilidad social*. Lo cual denota su importancia, dado que estos *Valores* aparecen en el modelo graficado a partir de la unidad hermenéutica.

Adicionalmente los códigos que no se encontraron en el contenido axiológico de las asignaturas son: *Amistad, Calidad, Compañerismo, Confianza, Creatividad, Dedicación, Dignidad, Disciplina, Empatía, Esfuerzo, Generosidad, Honradez, Humildad, Igualdad, Lealtad, Objetividad, Orden,*

Paciencia, Perseverancia, Profesionalismo, Puntualidad, Rectitud, Servicio, Sinceridad, Tolerancia, Transparencia y Veracidad. Los que nos permiten elaborar propuestas de acción, cambio y transformación para la formación axiológica de los comunicadores.

En la siguiente Tabla 46 se puede observar el seguimiento y análisis realizado de los programas de estudio de la FCC de la UANL.

Tabla 46. Análisis del contenido axiológico de los programas académicos de las asignaturas obligatorias de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UANL.

Semestre	Materia	Contenido axiológico
1°	Teoría de la comunicación	En el punto cuatro de las Competencias del perfil de egreso y generales a las que contribuye esta unidad de aprendizaje es, 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.
	Comunicación interpersonal	En el punto cuatro. de las competencias del perfil de egreso y competencias generales a las que contribuye esta unidad de aprendizaje es, 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.
	Literatura y comunicación	En el punto tres de los propósitos de la unidad de aprendizaje. menciona que mediante las obras literarias de una selección de variados autores se pueda llegar a los estudiantes y sean humanistas, sensibles y analíticos de su entorno social. Que posean valores, respeto a las diferencias individuales; Y que actúen con un sentido crítico y positivo.
	Introducción a los medios	El punto número dos de la presentación de la unidad de aprendizaje propone que el estudiante analice y reflexione de forma ética, crítica, propositiva, autónoma y creativa el impacto que los medios de comunicación tiene en la sociedad.
	Formación de la sociedad mexicana	En el punto cuatro de las competencias del perfil de egreso y competencias generales a las que contribuye esta unidad de aprendizaje, dice que el universitario logrará 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.
	Aplicación de las tecnologías de la información	En el apartado de propósitos de la unidad de aprendizaje, dice que la finalidad es asegurar en todos los egresados de esta institución, un buen nivel en el dominio de aplicaciones de cómputo específicas. Situaciones que demuestran que estas herramientas no solo sirven para escribir, leer, transmitir o solucionar problemas, Sino el potencial que tienen para hacernos reflexionar, pensar y discutir para hacer cosas mucho más valiosas, como practicar, plantear desafíos, tener la posibilidad de escoger diferentes opciones y de explorar los resultados de esas acciones. Así lograr la adquisición de conocimientos avanzados, generales o especializados, el desarrollo de habilidades para el aprendizaje autónomo, comprometerse con el desarrollo de su comunidad, practicar los valores y atributos que la universidad promueve.
	Competencia comunicativa	En el punto tres del apartado de las competencias generales, menciona que el alumno utilizará las tecnologías de la información y comunicación de manera ética y pertinente, para realizar investigaciones de temáticas que complementen la información sobre la asignatura. En el punto cinco dice que contribuye a explicar y argumentar de manera oral y escrita su propia opinión respetando y valorando la opinión de los demás.
	2°	Comunicación masiva

Semestre	Materia	Contenido axiológico
	Psicología social	En el punto número dos de los propósitos de la unidad de aprendizaje se menciona que tiene como finalidad investigar y analizar las motivaciones, valores, actitudes y demás factores humanos como resultado del comportamiento social del individuo dentro de su entorno para proponer recomendaciones conforme a los principios de la Psicología social para favorecer al individuo en grupo o en masa.
	Lingüística	En el apartado de Competencias de perfil de egreso, menciona que el egresado debe dominar su lengua materna en forma oral y escrita con corrección, relevancia, oportunidad y ética adaptando su mensaje a la situación o contexto, para la transmisión de ideas y hallazgos científicos.
	Fotografía	En el apartado de Competencias generales a las que contribuye esta Unidad de aprendizaje, menciona que en la unidad de aprendizaje de fotografía, se practicarán 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.
	Apreciación de las artes	En el punto tres de propósitos, se menciona que esta unidad de aprendizaje proporciona un conocimiento amplio y consciente de las actitudes y valores universitarios, formándolo en la apreciación de la cultura y las artes.
3°	Estadística	Sin contenido axiológico.
	Administración	En el punto tres de las competencias de la Unidad de Aprendizaje se explica que los alumnos deben Intervenir frente a los retos de la sociedad contemporánea en lo local y global con actitud crítica y compromiso humano.
	Semiótica	Sin contenido axiológico.
	Recursos digitales	Sin contenido axiológico.
4°	Opinión pública	En el punto dos de los propósitos de la unidad de aprendizaje, se menciona el respeto en las distintas prácticas sociales para el manejo de información y búsqueda de soluciones.
	Metodología de la investigación aplicada a la comunicación	En el apartado de propósitos de la la unidad de aprendizaje, menciona que el universitario intervendrá 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.
	Redacción aplicada	En el punto tres, se habla que las competencias que el estudiante dominará su lengua materna en forma oral y escrita con corrección, relevancia, oportunidad y ética adaptando su mensaje a la situación o contexto, para la transmisión de ideas y hallazgos científicos.
	Lenguaje de cine	Sin contenido axiológico.
	Producción para radio y televisión	Sin contenido axiológico.
	Legislación de medios y telecomunicaciones	Sin contenido axiológico.
	Ambiente y sustentabilidad	En el punto tres de propósitos, se menciona que esta unidad de aprendizaje, tiene como finalidad incorporar un enfoque humanístico y profesional hacia el ambiente sustentable, para participar en propuestas de solución de la problemática ambiental y que adquieran conciencia, valores y actitudes indispensables para la generación de una cultura ambiental.
	Introducción al periodismo	En la sección de propósitos se menciona que el estudiante deberá dominar su lengua materna de forma oral y escrita con ética. Practicar los valores promovidos por la UANL: verdad, equidad, honestidad, libertad, solidaridad, respeto a la vida y a los demás, así como respeto a la naturaleza, integridad, ética profesional, justicia y responsabilidad. En las competencias del perfil egresado, se espera que este cumpla con los ya mencionados valores que promueve la UANL.
5°	Publicidad comercial	Dentro de los factores a considerar para la evaluación de la unidad de aprendizaje se menciona desarrollar el trabajo colaborativo con la elaboración del producto integrador.
	Mercadotecnia	Sin contenido axiológico.
	Planeación estratégica de relaciones públicas	En el punto tres de las competencias del perfil de egreso. se mencionan que se logrará emplear pensamiento lógico, crítico, creativo y propositivo para analizar fenómenos naturales y sociales, que le permitan al universitario tomar decisiones pertinentes en su ámbito de influencia con responsabilidad social e intervenir frente a los retos de la sociedad contemporánea, en lo local y global, con actitud crítica y compromiso

Semestre	Materia	Contenido axiológico
		humano, académico y profesional, para contribuir a consolidar el bienestar general y el desarrollo sustentable.
	Contexto social de la profesión	En el apartado de la contribución a las competencias generales de la unidad de aprendizaje. Se habla de que el alumno podrá potenciar habilidades para el desarrollo de pensamiento crítico, creativo y propositivo, asumiendo actitudes de aceptación, compromiso y respeto a la diversidad social y cultural.
	Redacción de géneros de información	Dentro de las competencias del perfil del egresado se busca que este transmita ideas y hallazgos científicos de forma ética.
	Imagen e identidad corporativa	Dentro de las competencias del perfil del egresado se busca una actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de prácticas sociales y culturales es indispensable para esta unidad de aprendizaje.
6°	Estrategias de mercadotecnia aplicada	
	Comunicación organizacional	En el apartado de las competencias generales a las que contribuye esta unidad de aprendizaje se menciona practicar los valores promovidos por la UANL, así como asumir el liderazgo con las necesidades sociales.
	Proyectos de investigación en comunicación	
	Periodismo multimedia	En el punto tres de las competencias del perfil de egreso se dice que el universitario podrá 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.
7°	Psicología de la publicidad	El punto tres de perfil del egresado, nos menciona que debemos mantener una actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de prácticas sociales y culturales.
	Sistema de inteligencia de mercados	En el punto tres de las competencias del perfil del egreso, se dice que se busca lograr la adaptabilidad que requieren los ambientes sociales y profesionales de incertidumbre de nuestra época para crear mejores condiciones de vida.
	Seminario de comunicación	Sin contenido axiológico.
	Análisis periodístico	Sin contenido axiológico.
	Desarrollo de campañas publicitarias	El punto tres, de competencias de perfil del egresado, nos menciona que se debe 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.
8°	Mercadotecnia internacional	Sin contenido axiológico.
	Ética, sociedad y profesión	Esta unidad de aprendizaje se centra en contribuir en la formación integral de los estudiantes posibilitando las competencias que los orienten a la práctica de la reflexión de la ética y el ejercicio de los valores, actitudes y principios que la UANL postula.

4.6 Análisis de las asignaturas que ofrecen una formación axiológica, en algunas facultades de comunicación de universidades locales, nacionales e internacionales

Con referencia a las universidades internacionales que se pudieron observar en la Tabla 2, las instituciones analizadas cuentan con una oferta nula o escasa de asignaturas con enfoque axiológico explícito. También se puede ver que las asignaturas detectadas tienen una relación directa con el ejercicio profesional de la comunicación como por ejemplo *ética de las comunicaciones*, *ética y tratamientos periodísticos* o *imagen y reputación organizacional de la marca*; mientras que otras asignaturas tienen un giro más general como *curso antropológico ético a elegir*, *ética y*

deontología profesional, comunicación inclusiva, curso integrado de humanidades, procesos de gestión humana y comunicación comunitaria.

En el caso de las universidades nacionales nos encontramos con el mismo panorama que en las internacionales, en donde la mayoría de las asignaturas tienen una aplicación más general como *ética y bioética, ética profesional, ética y responsabilidad social, ética para el desarrollo sostenible, responsabilidad social, Valores socioculturales, Valores y ética profesional y ética*, y las que se ofrecen con una perspectiva más aterrizada a la comunicación son *ética de la comunicación, ética y comunicación*, así como *comunicación, ética y sociedad*. (Tabla 3).

Por último, las universidades locales analizadas, muestran un comportamiento análogo en cuanto al número y distribución de los cursos que refieren un enfoque axiológico en la formación del comunicador, mismas que reflejan al igual que las universidades internacionales y nacionales, que la oferta en asignaturas con una aplicación directa con el ejercicio profesional del comunicador es nula, entre las que podemos nombrar *ética, persona y sociedad, axiología del bien universal, principios de la persona, ética profesional en administración pública, ética, pensamiento social de la iglesia, y ciencia y técnica con humanismo* (Tabla 4).

4.7 Análisis de la importancia a la formación en *Valores* atribuida por estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación.

Los estudiantes asignaron el nivel de importancia respecto a la formación en *Valores* de su profesión, lo que permitió encontrar que para la mayoría de los estudiantes respondientes es muy importante dicha formación asignándole valores de 9 y 10, como se observa en la Tabla 47.

Tabla 47. Nivel de importancia asignado por los estudiantes de comunicación a su formación en *Valores* propios de la profesión.

Nivel de importancia asignado por estudiantes	Frecuencias	%
10	215	55.99
9	87	22.66
8	57	14.84
7	16	4.17
6	7	1.82
5	2	0.52
Total general	384	100.00

Dónde:

Cuenta	384
Suma	3553
Media	9.25
Mediana	10
Moda	10
Desv. Std.	1.03
Coef. de Var.	11.13
Valor Z	8.98
N+1	10.28
N-1	-8.22

Los profesores por su parte también asignaron el nivel de importancia respecto a la formación en *Valores* de sus estudiantes de comunicación durante las clases que imparte, lo que permitió encontrar que igual que los estudiantes, para la mayoría de los profesores respondientes es muy importante dicha formación asignándole valores de 8, 9 y 10, como se observa en la Tabla 48.

Tabla 48. Nivel de importancia asignado por los profesores de comunicación a la formación de los estudiantes en *Valores* durante las clases que imparten.

Nivel de importancia asignado por profesores	Frecuencia	%
10	55	69.62
8	11	13.92
9	10	12.66
7	2	2.53
5	1	1.27
Total general	79	100.00

Donde:

Cuenta	79
Suma	747
Media	9.46
Mediana	10
Moda	10
Desv. Std.	0.97
Coef. de Var.	10.27
Valor Z	9.73
N+1	10.43
N-1	-8.48

El nivel de importancia que los profesionales asignaron respecto a la formación en *Valores* de los estudiantes de comunicación, permitió ver que para la mayoría de los ellos también es muy importante dándole valores de 8, 9 y 10, como se observa en la Tabla 49.

Tabla 49. Nivel de importancia asignado por los profesionales de comunicación a la formación de los estudiantes en *Valores* propios de su profesión.

Nivel de importancia asignado por los profesionales	Frecuencia	%
10	202	70.63
9	41	14.34
8	20	6.99
7	11	3.85
5	6	2.10
0	3	1.05
2	1	0.35
3	1	0.35
6	1	0.35
Total general	286	100.00

Donde:

Cuenta	286
Suma	2667
Media	9.325174825
Mediana	10
Moda	10
Desv. Std.	1.53183612
Coef. De Var.	16.42688903
Valor Z	6.087579932
N+1	10.85701095
N-1	-7.793338705

4.8 Análisis estadístico y gráfico de la red semántica.

El análisis gráfico nos muestra dos grandes grupos de códigos que representan una red de *Principios* y *Valores* articulados como nodos mediante puentes que conforman la base fundamental de la estructura axiológica del comunicador siguiendo una lógica de teoría de redes que permiten una asociación de los mismos por sus puntajes más relevantes de los índices de coocurrencia a ± 3 sigmas a partir de la media (6 sigmas).

En la red semántica se observa (Figura 4) en el lado superior izquierdo, que existen *Principios* como la *Objetividad* y la *Verdad* que nuclean la proyección social y que proporcionan una identidad del bagaje axiológico que proyecta el perfil de un comunicador como *Valores* compartidos orientados a ciertos fines y propósitos profesionales. Con esos *Principios* principalmente se persiguen el *Respeto a la Privacidad*, *Evitar el Soborno*, *Promover la Libertad de*

Expresión y Evitar Ver Solo Por Intereses Personales, variable que liga este primer núcleo mediante el *Valor* de la *Honestidad* con el segundo núcleo, que es el núcleo funcional de la formación del comunicador fundada en los *Valores* del *Respeto* y la *Responsabilidad*, que son el puente que articula e integra ambos núcleos que refieren la formación axiológica del comunicador.

Este segundo núcleo de 25 variables nos muestra que los elementos más relevantes en la formación del comunicador se articulan alrededor de 8 variables como el *Estudio de Casos*, las *Actividades en Equipo*, el *Trabajo de Campo*, la *Discusión de Dilemas Morales*, El *Análisis de Fenómenos Globales*, la *Participación en Dinámicas*, el *Educar con el Ejemplo*, y *Enseñar Valores*. Se observa también que la gran mayoría de estos códigos pertenecen a la familia del *CÓMO*.

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

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

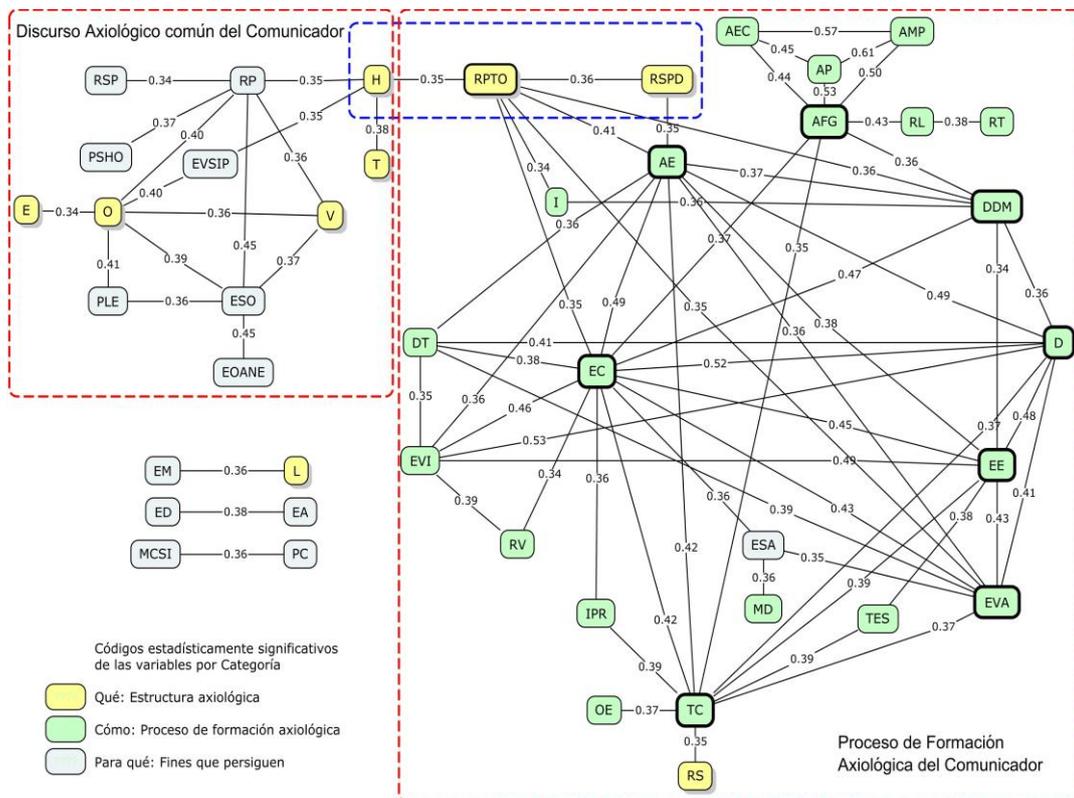


Figura 4. Representación de los códigos de la investigación como nodos de una red semántica articulados mediante los índices de coocurrencia.

Para el diseño de la representación de la Figura 4, explicada con anterioridad, fue necesario la codificación de los *Valores*, asignándoles iniciales que pudieran ayudar a simplificar el diseño de la misma, por lo que se decidió crear una tabla que proyectara con qué *Valores* se relaciona cada inicial o grupo de iniciales, clasificando a su vez el grupo de familia a la que pertenece cada bloque de *Valores*, como se logra ver en la siguiente Tabla 50.

Tabla 50. Significado de las iniciales y familias asignadas a los *Valores* plasmados en la figura 4.

Familia de Códigos	Iniciales	Valor correspondiente
QUÉ	E	Ética
	O	Objetividad
	V	Verdad
	T	Tolerancia
	H	Honestidad
	RPTO	Respeto
	RSPD	Responsabilidad
	L	Lealtad
	RS	Responsabilidad social
CÓMO	TES	Testimoniales
	AEC	Análisis de estrategias de comunicación
	AFG	Análisis de fenómenos globales
	AMP	Análisis de mensajes publicitarios
	AP	Análisis periodístico
	RL	Realizando lecturas
	RT	Realizar talleres
	I	Investigación
	AE	Actividades en equipo
	DT	Debate de temas
	D	Dinámicas
	EC	Estudio de casos
	EVI	Experiencias vivenciales
	DDM	Discusión de dilemas morales
	EE	Educar con el ejemplo
	EVA	Enseñar valores
	MD	Material didáctico
	TC	Trabajo de campo
	OE	Organizando eventos
	IPR	Integrándolos con personalidades respetables
RV	Reforzar valores	

Familia de Códigos	Iniciales	Valor correspondiente
PARA QUÉ	RSP	Respetar secreto profesional
	RP	Respetar privacidad
	PLE	Promover la libre expresión
	PSHO	Promover la sensibilidad hacia otros
	EVSIP	Evitar ver sólo intereses personales
	ED	Evitar la difamación
	EM	Evitar la manipulación
	ESO	Evitar soborno
	EOANEs	Evitar ordenes de actos no ético
	MCSI	Manejar clientes o socios irrespetuosos
	EA	Evitar amarillismo
	PC	Proteger clientes
	ESA	Evitar sanciones

5. CONCLUSIONES

Al inicio de la presente investigación nos preguntamos cuál es el perfil axiológico del comunicador. Con la evidencia empírica que se obtuvo y con base en lo que los respondientes manifestaron se puede afirmar, que el *Perfil Axiológico* actual del comunicador muestra un conjunto de elementos que refieren los atributos de su discurso axiológico común y público, fundamentado en los *Principios* de *Objetividad* y *Verdad*, que dictan lo que es necesario *Evitar*, *Respetar* y *Promover* como un conjunto sólido y articulado de procedimientos formativos que impactan progresivamente y en mayor grado en su desempeño profesional, siempre y cuando se mantengan vigentes la *Honestidad*, el *Respeto* y la *Responsabilidad*.

Con lo obtenido de este trabajo en relación a la interrogante de *Cómo* se puede mejorar la formación del estudiante de comunicación desde un enfoque axiológico, se afirma a partir de los resultados empíricos obtenidos de esta investigación, que los elementos que contribuyen a la formación del comunicador se articulan en 25 variables alrededor de las ocho más relevantes en cuanto al número de coocurrencias que tienen con otros códigos y que nos responden que la formación en *Valores* se puede mejorar a través del *Análisis* y *Estudio de Casos*, las *Actividades en Equipo*, el *Trabajo de Campo*, la *Discusión de Dilemas Morales*, el *Análisis de Fenómenos Globales*, la *Participación en Dinámicas*, el *Educación con el Ejemplo*, y la *Enseñanza de Valores*.

Hay otras interrogantes secundarias que son derivadas o consecuentes a la interrogante principal, y que refieren a cuál es el perfil axiológico del estudiante, del profesor y del profesional, en función de las cuales podemos afirmar que el perfil axiológico del comunicador en las diferentes etapas de su formación, desde la inicial hasta su ejercicio profesional, se manifiestan con rasgos comunes en las subpoblaciones mencionadas. Para ello, los tratamientos estadísticos descriptivos que se hicieron, así como la obtención de los índices de coocurrencia, además de mostrar la relevancia que tienen los *Valores* en cada población, permitieron seleccionarlos e incluirlos de una forma no arbitraria como códigos en el análisis de los textos.

Con lo anterior se concluye que los estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación coinciden en su mayoría con los *Valores* que consideran más importantes para el ejercicio de su profesión, entre los que destacan el *Respeto*, la *Responsabilidad*, la *Honestidad* y la *Tolerancia*. Por otro lado, cada subpoblación manifestó otros *Valores* como relevantes para el ejercicio de la

profesión y que en algunos casos coincidían en dos subpoblaciones y en otros casos no coincidían entre sí; como la *Puntualidad* que fue manifestada por los estudiantes y profesionales, la *Solidaridad* solo por los estudiantes, la *Ética* por los profesores y profesionales y por último la *Lealtad* y *Compromiso*, manifestados únicamente por los profesionales.

Por otra parte, para esta investigación también se planteó la interrogante sobre qué asignaturas (reconocidas en la UANL como unidades de aprendizaje) guardan algún contenido axiológico que coadyuve a la formación ético-moral del comunicador en el contexto de cada disciplina o área básica de la carrera.

Para responder a esta interrogante haremos referencia a lo encontrado en el análisis del contenido axiológico de los programas académicos de las asignaturas obligatorias de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UANL (Tabla 46). Con base en ello, podemos asentar que para una consistente formación axiológica del comunicador se habrá que partir de la reconsideración del contenido de dichos programas en donde no solamente se aborden los temas axiológicos en la presentación, propósitos o competencias generales del perfil del egresado, sino que se planteen actividades formativas o temas a desarrollar en cada asignatura de tal manera que haya congruencia entre lo que se espera como perfil de egreso y lo que se logra.

Si esperamos que el comunicador egrese practicando los *Valores* promovidos por la UANL como la verdad, equidad, honestidad, libertad, solidaridad, respeto a la vida y a los demás, respeto a la naturaleza, integridad, ética profesional, justicia y responsabilidad, tanto en su ámbito personal como profesional para contribuir a construir una sociedad sostenible, por hacer referencia a alguna de las competencias generales de la universidad; entonces habrá que prestar atención al resto de los contenidos de los programas académicos de tal forma que se diseñen actividades y/o proyectos que contribuyan a ese desarrollo del perfil axiológico del comunicador.

El planteamiento anterior, es a partir de lo que se observa en la Tabla 46 ya mencionada, en donde no se encuentra una congruencia entre el discurso y la acción. Por un lado, en los programas de estudio se cumple agregado las competencias generales que la universidad exige, pero no aporta temas, proyectos, actividades o estrategias que realmente hagan a los comunicadores desarrollar y hacer parte de su vida diaria profesional los *Valores* que dicta la universidad.

Aunque si bien, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, ofrece una asignatura llamada *Ética, Sociedad y Profesión*, esto no garantiza esa formación axiológica en el comunicador, ya que dicha asignatura es de formación general, (mismo contenido para todas las carreras). Esto podrá aportar al universitario un panorama general de la ética en la profesión, pero no logrará profundizar en su deber axiológico como comunicador, por lo que se plantea particularizar las acciones axiológicas de cada profesión con la finalidad de vislumbrar los efectos positivos o negativos que pueden tener al ejercer o no su profesión en apego a los códigos éticos y morales de la misma y que podrán marcar la diferencia en la calidad de vida de su contexto social.

Por otra parte nos cuestionamos la relevancia que le da el estudiante de comunicación a su formación en *Valores* propios de la profesión de comunicación, y de las respuestas que se desprenden de esta pregunta se observa que hay una muy alta consistencia en los respondientes dado los valores de Z encontrados, donde el promedio de importancia que los estudiantes le dan a la formación en *Valores* es de 9.25 con base en 10, y al hecho de que la mediana y la moda también tienen el valor más alto que es 10. Ello puede contribuir a que la impregnación de los *Valores* en aquel que se forma para ser comunicador o aquel que ejerce la comunicación en sus distintos ámbitos, sea más sencillo, siempre y cuando sea a través de actividades efectivas diseñadas y validadas para ejercer efecto positivo.

Respecto al nivel de importancia que el profesor le otorga al reforzamiento de *Valores* a los que ha de apegarse el comunicador en su ejercicio profesional, durante cada periodo semestral de sus clases, se afirma que de los 79 docentes que conforman la muestra, la importancia en el reforzamiento de *Valores* en clase se realiza con un promedio de 9.46 con base en 10, una muy alta consistencia y una tendencia de la mediana y la moda también a 10 lo cual denota una aceptación muy alta en el reforzamiento de *Valores*.

Acerca del nivel de importancia que le da el profesional de la comunicación a la formación en *Valores* de los estudiantes de comunicación durante sus clases, se puede afirmar el mismo caso que de los estudiantes y profesores, donde la consistencia es muy alta con un promedio de 9.33 y ambas, mediana y moda con valores de 10. Estos resultados nos llevan a pensar que valdrá la pena seguir trabajando en métodos que coadyuven a la formación axiológica del comunicador que se encuentra tanto en un contexto formativo como profesional.

Respecto al porcentaje de tiempo que los profesores destinan a formar en *Valores* a los estudiantes de comunicación, de acuerdo con esos últimos, se afirma que esto sucede en un promedio del 80 del periodo semestral con una consistencia alta de 2.67. Por lo tanto, los estudiantes perciben que sus profesores si destinan suficiente tiempo en formarlos axiológicamente.

En referencia al porcentaje de tiempo semestral que el docente invierte en promover los *Valores* en sus clases, las respuestas no tienen consistencia que sea estadísticamente significativa por sus valores menores a 1.96, que es el límite de aceptación y su promedio de 61.27 por ciento, lo que implica una diferente percepción con respecto a los estudiantes.

En referencia a la interrogante que se les realizó a los profesionales en comunicación sobre el porcentaje de tiempo de la jornada laboral anual que destina la empresa a promover en su área profesional, los *Valores* con los que deben manejarse en su ejercicio, encontramos que la media es de 65.3 con consistencia estadística aceptable.

Los niveles de consistencia de los valores de Z poblacional presentados con anterioridad, se midieron basándonos del criterio estadístico de Mendenhall (1979).

Para esta investigación también se consideró relevante indagar sobre qué formación axiológica ofrecen las escuelas de comunicación en Latinoamérica y Europa y de esta manera se pudo analizar y presentara aquellas asignaturas de algunas escuelas a nivel internacional, nacional y local que tuvieran algún enfoque o contenido axiológico, cuyos datos encontrados se exponen en la Tabla 2, Tabla 3 y Tabla 4 de lo que se puede decir, que la mayoría de las escuelas o facultades de comunicación analizadas a nivel local, nacional e internacional ofrecen a lo largo de la carrera, pocas asignaturas con enfoque axiológico y con un títulos generales sin particularizar exactamente los temas axiológicos en el campo de la comunicación. Sólo en algunas escuelas de comunicación ofrecen asignaturas con enfoque axiológico que particularizan en el área de la comunicación o áreas afines durante la formación profesional, lo que proyecta que existe aún, un nivel bajo o nulo en la formación de los *Valores* que habrán de aplicar aquellos que se encuentran realizando su carrera de comunicación y aquellos que la practican profesionalmente.

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos también afirmar que la formación del estudiante de comunicación desde un enfoque axiológico se puede mejorar a partir de la aplicación de las 8 variables que se despliegan en el núcleo de la tabla de coocurrencias que fue

graficada a partir de la de la unidad hermenéutica a 6 sigmas y que responden al cuestionamiento de cómo formar en *Valores*, las cuales son *Análisis y Estudio de Casos*, las *Actividades en Equipo*, el *Trabajo de Campo*, la *Discusión de Dilemas Morales*, El *Análisis de Fenómenos Globales*, la *Participación en Dinámicas*, el *Educación con el Ejemplo*, y la *Enseñanza de Valores*. Lo anterior puede ser mejorado si incorporamos las otras 13 variables que coocurren articuladas con este núcleo principal de 8, las cuales son, *Testimoniales*, *Análisis de Estrategias de Comunicación*, *Análisis de Mensajes Publicitarios*, *Análisis Periodístico*, *Realizando Lecturas*, *Realizar Talleres*, *Investigación*, *Debate de Temas*, *Experiencias Vivenciales*, *Material Didáctico*, *Organizando Eventos*, *Integrándolos con Personalidades Respetables* y *Reforzar Valores*, siempre y cuando se mantengan dos *Valores* fundamentales, el *Respeto* y la *Responsabilidad*.

Por otro lado, podemos decir que, para la mejora de la formación axiológica del comunicador, se requiere diseñar un modelo axiológico para comunicadores que puede ser aplicado desde su formación inicial y la formación de la práctica profesional. De acuerdo a nuestras observaciones y sobre todo las que responden a la familia del *CÓMO* es muy importante que existan espacios para que los comunicadores intercambien opiniones, información, propuestas y metodologías de análisis de los temas más relevantes para la sociedad, procurando aplicar su juicio crítico y propositivo en la búsqueda de soluciones que favorezcan consensos sobre su comportamiento ético y moral así como los mecanismos para operar en la práctica esos *Principios* y *Valores* que se derivan de ese consenso.

5.1 Planteamiento sustentante

Finalmente, y considerando que una tesis es un enunciado explicativo, propositivo y afirmativo que muestra una relación constatada entre atributos, podemos afirmar como tesis central y planteamiento sustentante, con la evidencia empírica que se cuenta, que:

El discurso axiológico de los comunicadores está formado por un conjunto de Principios que dictan lo que es necesario para Evitar, Respetar y Promover como compromisos compartidos orientados a fines que los identifican entre sí como comunidad, otorgándoles un sello Axiológico particular, a manera Branding (Branding Axiológico), mismo que se pudiera desarrollar durante su proceso de formación axiológica inicial en la escuela, y posteriormente en la práctica profesional en donde continúan formándose ética y moralmente, y que también puede influir en que el discurso axiológico conduzca el

proceso de formación de manera recíproca, con la condición de que exista la Honestidad, el Respeto y la Responsabilidad.

Podemos afirmar también que la red conceptual (Figura 4) representa de manera global la estructura del Perfil Axiológico de los tres actores principales de la comunicación (estudiantes, profesores y profesionales), y que denota el *Discurso Axiológico Común del Comunicador*, con esos *Valores y Principios* que corresponden a la familia del *QUÉ* y variables que refieren al *PARA QUÉ* (fines) se utilizan esos *Principios y Valores*, mismos que hablan de la formación axiológica del comunicador. Este *Discurso Axiológico* está basado principalmente en la *Objetividad* y la *Verdad*, los cuales han circulado entre los estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación, como planteamientos axiológicos que coadyuvan a su práctica profesional.

Con lo anterior, se logra sustentar que, de acuerdo con los comunicadores, y a partir de los hechos que acontecen en su contexto, su actividad se basa en la *Objetividad* y la *Verdad*, manifestadas a manera de estandarte, ya que están mayormente ligadas a la estructura intrínseca del discurso, en donde los fines y propósitos profesionales que se persiguen destacan el *Respeto a la Privacidad, Evitar el Soborno, Promover la Libertad de Expresión y Evitar Ver Sólo Por Intereses Personales*.

También se observan algunos componentes secundarios en esa estructura axiológica, como la *Ética* que influye recíprocamente sobre la *Objetividad* al igual que la *Tolerancia* influye sobre la *Honestidad*, y ésta a su vez influye en el *Respeto a la Privacidad y Evitar Ver Sólo por Intereses Personales*.

El Proceso de Formación Axiológica del comunicador, apunta necesariamente al Discurso Axiológico común que ellos consideran como el ideal ético y moral de sus acciones, y ese proceso implica que se efectúen *Actividades en Equipo, Análisis de Fenómenos Globales, Discusión de Dilema Morales, Dinámicas, Educar con el Ejemplo, Enseñar Valores, Trabajo de Campo y Estudio de Casos*. Lo que sugiere que es necesario diseñar y aplicar un método que desarrolle el perfil axiológico del comunicador (*Branding Axiológico*).

La representación de lo anterior se puede ver en la siguiente (Figura 5)



Figura 5. Representación gráfica de la tesis

6. DISCUSIÓN

Partiendo de los hallazgos y conclusiones de esta investigación, hemos definido el Perfil Axiológico como un conjunto de *Valores* que caracterizan a las personas, entre ellas a los estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación.

El Perfil Axiológico de los comunicadores, que se plantea en esta tesis, se derivó de su discurso axiológico, y está soportado en su parte central, por los *Principios* de *Objetividad* y *Verdad*. Aunque no hay estudios previos a esta tesis, que nos hablen del Perfil Axiológico del comunicador como tal, favoreciendo a la originalidad de este proyecto, se rescata lo que Fuentes (1998) en (Muriel, 2012), destaca como planteamientos iniciales de los principios de los comunicadores, que estos, deberían tener un sustento intelectual, humano pero sobre todo filosófico, en donde la habilitación técnica de los comunicadores, esté subordinada a marcos axiológicos claramente definidos, buscando la formación de un hombre capaz, que domine técnicas de difusión, pero sobre todo que ponga su saber y su mensaje al dominio de los *Valores* más altos de la comunicación humana, sugiriendo que ello marque diferencias entre el ejercicio de la comunicación contra otras disciplinas.

Desde una postura personal, se respalda lo que Fuentes (1998) plantea, puesto que esta tesis está centrada en descubrir y definir el Perfil Axiológico del comunicador para que de esta forma, se dignifique a la práctica y a las personas que practican la comunicación en sus distintos contextos y disciplinas, esperando que los públicos receptores de los mensajes tengan la capacidad de confiar en lo que los comunicadores proyectan a través del periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, etc., áreas de la comunicación que sin excepción tienen una relación directa con las personas que consumen información, productos y servicios a partir de lo que estos actores de la comunicación transmiten a través de los diferentes medios y canales de comunicación evidenciando sus *Valores* éticos y morales como profesionales.

Por otro lado, Barragán (2011) expone que se espera que los comunicadores, -aunque se refiere específicamente a los periodistas-, sean veraces, objetivos, rápidos y responsables; no obstante, la autora argumenta que se sabe que en los medios predominan las políticas editoriales, no los intereses profesionales e individuales, por lo que es difícil cumplir con los principales *Valores* periodísticos: veracidad, responsabilidad e independencia.

Con lo anterior se puede avalar que resulta significativo plantear y definir el Perfil Axiológico del comunicador, no sólo del periodista como refiere Barragán (2011) sino de todo aquel que ejerce la comunicación a través de las disciplinas ya mencionadas, de tal forma que sea diferenciado de otras profesiones o disciplinas, considerando su formación en *Valores* por encima de la formación técnica, sin descartar por supuesto esta última competencia formativa, logrando así dirigir su travesía profesional, partiendo de *Principios* y *Valores* que los identifiquen. Por lo tanto, esta tesis evidencia que, para los comunicadores, quienes son objeto del estudio, la Objetividad y Verdad forman parte (o deberían formar parte) de su Perfil Axiológico que puede ser el fruto de un proceso formativo basado en *Valores*.

En correspondencia a los elementos que contribuyen a ese proceso de formación axiológica del comunicador, resultan de esta investigación, 25 variables articuladas alrededor de las 8 más relevantes debido a su número de coocurrencias que tuvieron con otros códigos, las cuales son: el *Análisis y Estudio de Casos*, las *Actividades en Equipo*, el *Trabajo de Campo*, la *Discusión de Dilemas Morales*, el *Análisis de Fenómenos Globales*, la *Participación en Dinámicas*, el *Educación con el Ejemplo*, y la *Enseñanza de Valores*.

Esos elementos expuestos como acciones de formación axiológica, si bien no son conceptos nuevos, no hay hasta el momento un método bien definido en el cual se desarrollen esas acciones en el contexto de la comunicación.

Al respecto, Delgado (2001) sugiere que el profesor tome el rol de facilitador/a del crecimiento moral de sus estudiantes mediante el manejo de dilemas morales, tomando en cuenta diferentes estilos de aprendizaje. Esta propuesta se basa en los principios básicos y los *Valores* de la Universidad Iberoamericana. En sí, lo que esto busca, es relacionar el proceso de formación en *Valores* a partir de la inclusión de estrategias para el aula en las cuales se discutan situaciones de conflicto de *Valor*, que promuevan la madurez moral generada a partir del ejercicio profesional de las diferentes carreras, para que lo ubiquen como ámbito moral también. La autora refiere que esto se debe a que los *Valores* motivan los dinamismos fundamentales de las personas y estos se van captando mediante un intercambio interpersonal apeguándose a las pautas axiológicas de su medio social y operando como modelos conceptuales para regular la interacción social, construyendo y estructurando a la vez, su razonamiento y pensamiento moral autónomo, desde el interior de cada quien, y esto, según la autora, impacta en cada uno a la hora de tomar decisiones en situaciones de conflicto.

Aunque si bien la aportación de Delgado (2001) no aborda todos los elementos para la formación axiológica que resultaron de esta investigación, se logra sustentar la importancia de la discusión grupal de los dilemas morales y la inclusión de esta actividad dentro de las aulas de los universitarios, la cual contribuye a reforzar y fortalecer el actuar ético y moral del comunicador.

Por lo anterior se asienta, que la implementación de estrategias y dinámicas en las aulas de los estudiantes de comunicación, en donde se busque la interacción y resolución de conflictos, creará un ambiente de mayor participación, reforzamiento y por ende de aprendizaje, lo cual coadyuvará a gozar de mayores posibilidades de que la práctica profesional de los comunicadores será apegada a los *Principios y Valores* de la propia profesión.

Esta tesis ha aportado los *Valores* que los estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación consideran como los más relevantes en la formación y práctica profesional de la carrera en contexto, lo cual pudiese contribuir a diseñar la metodología para la implementación de los elementos propios de la formación axiológica antes mencionados. Por un lado, los estudiantes afirmaron que sus *Valores* más relevantes son el *Respeto*, la *Responsabilidad*, la *Honestidad*, la *Tolerancia*, la *Puntualidad* y la *Solidaridad*, mientras que para los profesores los *Valores* con mayor importancia son la *Honestidad*, el *Respeto*, la *Responsabilidad*, la *Ética* y la *Tolerancia*, y para los profesionales los *Valores* mencionados con mayor puntaje son la *Honestidad*, el *Respeto*, la *Responsabilidad*, la *Puntualidad*, la *Tolerancia*, la *Lealtad*, la *Ética* y el *Compromiso*. Lo que denota que existe un discurso común axiológico de los actores principales de la comunicación, destacando como *Valores* en común, aunque no necesariamente en el mismo orden de importancia, pero sí por su número de coocurrencias, el *Respeto*, la *Responsabilidad*, la *Honestidad* y la *Tolerancia*.

Procurando descubrir antecedentes teóricos que avalaran este discurso común axiológico, nos encontramos con el trabajo de (Barragán 2011) en donde se consigue ver en su trabajo de investigación *Valores y Rasgos Profesionales en Comunicación*, que, entre los *Valores* de los comunicadores durante su formación profesional y ejercicio profesional, sobresalen de acuerdo con los resultados del instrumento aplicado a estudiantes de tres escuelas de Comunicación, la *Responsabilidad*, la *Honestidad*, la *Ética*, la *Veracidad*, la *Objetividad*, la *Tolerancia* y el *Compromiso*.

Lo anterior contribuye a obtener una aproximación más clara de los *Valores* que resultan más relevantes para los comunicadores, tanto para su formación profesional como para su práctica laboral. Lo que representa que el manejo de la información (comunicación) vía el periodismo, la publicidad, la mercadotecnia, las relaciones públicas o cualquier otra disciplina a fin, debe efectuarse de manera honesta, ética, veraz, responsable, objetiva y ética, bajo el compromiso que tienen con sus públicos.

Con un abordaje más generalizado sobre la importancia de los *Valores* desde un enfoque universal, considerando una amplia variedad de contextos, podemos citar a Schwartz (1992) quien se encargó de investigar en 20 países la estructura y prioridades de los *Valores* de las personas a partir de cierto cuestionamiento acerca de los *Valores*. La primera pregunta se enfoca en detectar cómo las prioridades Valorales de los individuos son afectadas por sus experiencias sociales, a través de la convivencia en su localidad, considerando la edad, el género, la ocupación, cómo las experiencias únicas de los individuos como el trauma, las relaciones con los padres, migración, etc., afectan las prioridades en sus *Valores*. Segunda, cómo las prioridades Valorales que acarrear los individuos afecta sus orientaciones en conducta, así como en sus decisiones, es decir, cómo afecta en sus ideologías, acciones, en la política, en la religión, en lo ambiental entre otros aspectos. A partir de ello, Schwartz (1992) logró diseñar un modelo que representara los *Valores* más aceptados, el cual consiste en 10 tipos de *Valores* humanos, ordenados a través de dos grandes dimensiones: Apertura para cambiar vs. Conservación y Auto realización, vs. Auto trascendencia.

En esta investigación, los *Valores* que logran respaldar el nivel de importancia de los *Valores* de nuestra población encuestada, son aquellos que ocurren dentro de las dimensiones de *Auto trascendencia* vs. *Conservación*, y que a su vez se encuentran dentro de la categoría del Universalismo en donde hablan de la *Tolerancia*, (buscando proteger el bien estar y naturaleza de la gente), y en la categoría de la Benevolencia, donde ocurren la *Honestidad* y *Responsabilidad* (con los cuales proyectan preocuparse por la preservación y mejora de las personas con las que tienen mayor contacto), como *Valores* comunes en las distintas culturas investigadas. Con ello, Schwartz (1992) nos aporta definiciones o significados de los *Valores* mencionados, lo cual nos ayuda a entender el significado que la población encuestada puede tener sobre los mencionados *Valores*.

Logrando aterrizar los *Valores* de los comunicadores encuestados en este proyecto doctoral al significado que logró obtener Schwartz (1992) de los *Valores* obtenidos en su investigación, se

puede decir entonces, que los comunicadores consideran que tener Tolerancia, Honestidad y Responsabilidad les aportará en preocuparse por la protección y bienestar de las personas y la naturaleza, así como mantener la preservación y mejora de las mismas, sobre todo con las que se tiene mayor contacto. Es decir, que los mensajes que los comunicadores ejerzan a través de los diferentes medios, aunque busquen generar rating, o ganar más audiencia y aceptación de los productos, servicios o información en oferta, deberán cuidar no dañar la integridad, vida privada y salud de sus públicos, ya que de lo contrario, la sociedad expone su decepción al recibir un producto o servicio que fue presentado con atributos exagerados o que dañen a su salud, provocando una mala percepción y baja credibilidad en la profesión.

Habiendo conocido los *Valores* que consideran como más relevantes los comunicadores a partir de su discurso común axiológico, (el *Respeto*, la *Responsabilidad*, la *Honestidad* y la *Tolerancia*), tendríamos que considerar el cómo impregnar en los estudiantes de comunicación durante su formación dichos *Valores*, para que se conviertan parte de su vida en la práctica profesional. Las asignaturas que cursan a lo largo de su carrera están diseñadas para que el comunicador en formación adquiera las competencias necesarias para desempeñarse en las distintas disciplinas de la comunicación, sin embargo, aunque también se plantean competencias para la formación axiológica, no existe un modelo que sugiera un seguimiento de práctica de los *Valores* en cada asignatura para el logro de la formación integral.

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

Por otra parte, de acuerdo con Barba & Alcántara (2003) citados por Bolívar (2005) el componente ético no es algo marginal al ejercicio profesional; por el contrario, forma parte del mismo. Por lo que sugiere que una formación integral de los profesionales por parte de la universidad, debiera incluir, al menos, los conocimientos especializados del campo en cuestión, las habilidades técnicas de actuación y un marco de conducta en la actuación profesional.

Por lo anterior se considera, que no es ni será suficiente agregar a la malla curricular de las carreras de comunicación, una materia que aborde la ética de la profesión, si no que será necesario implementar en cada asignatura por lo menos, una actividad obligatoria que aporte en la práctica y aprendizaje de la axiología del comunicador.

Para que los profesores y estudiantes puedan entrar en el proceso de enseñanza-aprendizaje, en este caso de los *Valores* referentes a la práctica de la comunicación, en lo que compete a cada una de las asignaturas, será importante que haya un interés mutuo y motivación en el proceso para que el objetivo se cumpla con efectividad.

Al respecto, Rinaudo, et. al. (2003) cita a Tapia (1995) quien comparte que la motivación se da a partir de cómo piensan y cómo aprenden las personas. Asimismo, cita a Lepper (1998) quien dice que un alumno motivado desde su interior, es decir, desde sus actitudes y emociones, tendrá mayor disponibilidad para esforzarse mentalmente al momento de llevar a cabo alguna actividad o tarea, y esto lo hará actuar de manera más comprometida cuando se le brinde a través de procesos o estrategias, elementos más ricos en contenido, llevándolo a recibir la capacitación de manera más profunda y efectiva. Por el contrario, un alumno que está motivado por factores externos, se podrá comprometer sólo si recibe a cambio alguna recompensa.

Lo anterior nos hace reflexionar sobre la enorme responsabilidad que los profesores tenemos para impulsar y motivar a los futuros profesionistas, a ser hombres y mujeres de bien, íntegros, que se especialicen correctamente en las exigencias prácticas, dinámicas y tecnológicas propias de su profesión, pero ello, no valdrá la pena si destruyen en lugar de construir, mejorar y aportar a una calidad de vida social que por consecuencia repercuta a favor de su imagen como profesional sin importar el área de la comunicación a la que se dedique.

7. PROPUESTA DE ACCIÓN, CAMBIO Y TRANSFORMACIÓN

A partir de esta investigación que cuenta con evidencia empírica suficiente, se propone, cómo puede lograrse la *formación axiológica* del comunicador, y a su vez se plantea la generación de un *Branding Axiológico* para el mismo, como se había expuesto desde la perspectiva teórica de esta tesis, considerando las aportaciones que se hacen en este estudio los actores principales de la comunicación (estudiantes, profesores y profesionales). Lo cual implica como núcleo y basamento de esta propuesta, los elementos más relevantes de dicha formación de acuerdo con su nivel de importancia.

En función de la propuesta de tesis y de la relación constatada entre las variables del estudio, encontramos que la *formación axiológica* más conveniente del comunicador sería aquella que se logra por medio de la *discusión de dilemas morales* propios de la profesión. Es decir, una discusión transactiva entre iguales, que establecen planteamientos sobre algún caso o situación específica (noticias, campañas publicitarias, experiencias profesionales, estrategias de marketing, etc.) que se llevan a cabo tanto en medios tradicionales como digitales, considerando sus propios *Principios* y *Valores* de tal manera que aporten y argumenten su perspectiva personal al análisis general del tema estudiado.

Si consideramos las variables involucradas en el planteamiento de la tesis y su explicación, diremos que la *formación axiológica* del comunicador tendrá que realizarse por medio de la discusión de dilemas morales, que tienen que considerar por una parte, a) las actividades en equipo, las dinámicas grupales y el estudio de caso, todas ellas alimentadas por la forma en que se manifiesta su experiencia de trabajo de campo, ya sea por prácticas profesionales y/o actividades propias para la adquisición de competencias de cada materia que cursan los estudiantes, o aquel que ya ejerce la comunicación de forma profesional. Por otra parte, b) el análisis de los fenómenos globales, como una actividad puramente cognitiva con alto grado de abstracción, permitirá contextualizar esa experiencia dentro de la discusión de los dilemas morales.

Se puede observar que la propuesta es aplicable para la formación académica inicial de los estudiantes de comunicación y la formación continua del comunicador durante su ejercicio profesional.

Lo anterior se logra a través de las actividades que en su conjunto alimentan a los dilemas morales, de tal manera que se trabaje con situaciones reales del trabajo del comunicador, y como consecuencia que se estimule el desarrollo del juicio moral de cada uno de los participantes, en función de su propia experiencia y de la capacidad de desarrollo intelectual o cognitivo que cada uno tuviera para percibir los fenómenos objeto de su estudio, abordar las temáticas y argumentar su postura al respecto.

El desarrollo de los dilemas morales construidos en las situaciones reales del comunicador, y discutidos colectivamente, requerirá alimentarse del análisis de mensajes publicitarios, análisis periodísticos, testimoniales, experiencias vivenciales, reforzar *Valores*, organización de eventos, análisis de estrategias de comunicación y el debate de temas.

La enseñanza de *Valores*, o insistir en que se debe educar con el ejemplo, no serían prácticas más convenientes que la discusión de dilemas morales, ya que enseñar *Valores* es una representación de la más pura tradición doctrinal, dado que enseñar no implica el aprender lo que se ha prescrito, y educar con el ejemplo en los *Valores* depende de un interés personal en el tema. La capacidad de percibir la información del hecho por alguien y de la conciencia que se tenga; si una persona no está sensibilizada no captará el *Valor* que se transmite con el ejemplo que reciba; la discusión de dilemas morales en cambio, es una aportación que está tomando fuerza en la mayoría de los países que se preocupan por la formación axiológica de los estudiantes.

Respecto a la discusión de dilemas morales, aparece en México por primera vez en el acuerdo 592 por el que se establece la Articulación de la Educación Básica (pág. 32) para la formación de los niños en un currículo basado en competencias, aunque hay otros ejemplos internacionales que han ganado popularidad como los que incluye el DIT de Rest et al. (1997) El Método de Discusión de Dilemas de Konstanz (2002), el Test de Juicio Moral (MJT) del Dr. Georg Lind (2004), el de Moral-Democratic Competence using the Konstanz Method of Dilemma-Discussion (KMDD) (2005), la Clarificación de *Valores* y competencias en *Valores*, el Desarrollo Moral de Kohlberg (1976) que nos han mostrado inclusive, diferentes modalidades de discusión de dilemas morales que ya corresponderían a lo interno del análisis del fenómeno.

Reconociendo que el comunicador una vez que egresa y se involucra en el ejercicio profesional, no deja o no debería dejar de ser un formador axiológicamente hablando, ya que puede seguir contribuyendo desde donde se encuentre ejerciendo, a través de la organización eventos, o distintas actividades destinadas a estudiantes y profesionistas para que ellos sigan creciendo y desarrollando su perfil axiológico.

En esos pasos o procesos que indicaron en su discurso los actores de la comunicación participantes en este estudio, están ligadas otras actividades que son necesarias para que se logre esa formación axiológica, tales como el trabajo de campo, las dinámicas, la investigación, el debate de temas, y el análisis de mensajes publicitarios, para que luego se integren estas experiencias en discusiones de dilemas morales.

Lo anterior nos da las herramientas para desarrollar el proceso de formación axiológica de los comunicadores, considerando las condiciones *sine qua non* que el propio modelo nos muestra en la tesis enunciada con anterioridad, y que implica necesariamente la Honestidad, el Respeto y la Responsabilidad de los participantes en las discusiones transactivas, para lograr el desarrollo de ese Perfil Axiológico.

A partir de lo anterior se elabora la base de la propuesta pedagógica para promover el desarrollo del perfil axiológico de los comunicadores. En ella se incluyen orientaciones metodológicas para la práctica del mediador y las pautas de conducción de las sesiones y se definen los papeles tanto del conductor como de los participantes en el análisis y discusión de las problemáticas éticas y morales que enfrenta la profesión.

Las pautas o condiciones que tienen que ser seguidas para el correcto aprovechamiento de las discusiones transactivas pueden considerar los siguientes aspectos, cuatro, de la dimensión funcional para ser operadas.

- 1. El desarrollo del proceso formativo axiológico de los comunicadores y sus condiciones preliminares.**

Es de fundamental importancia para los conductores de las sesiones que en este punto se revise el catálogo de problemas axiológicos de la profesión que pueden ser utilizados para sensibilizar al grupo sobre la necesidad de reflexionar, analizar y discutir los aspectos éticos y morales de la cotidianeidad de la profesión. Es decir, que el mediador requiere contar tanto

con un arsenal de problemáticas que van a ser analizadas y discutidas, como de los medios y recursos materiales para presentar con la mayor objetividad posible estos casos.

En su defecto, se podrán analizar y discutir testimoniales, estrategias de comunicación fenómenos globales, mensajes publicitarios, trabajo periodístico, a través de la realización de lecturas, talleres, investigación, actividades en equipo, debate de temas, estudio de casos, experiencias vivenciales, discusión de dilemas morales, educar con el ejemplo, enseñar *Valores*, implementar material didáctico, realizar trabajo de campo, organizar eventos, integrándolos con personalidades respetables y reforzar *Valores*. Estas variables ya han sido consideradas a partir de lo que el discurso de los comunicadores nos arrojó con significancia estadística en el análisis, al responder cómo lograr la formación axiológica del comunicador, y que destacaron de acuerdo a su índice de coocurrencia.

Aquí también se sugiere que cada profesor, desde la asignatura que imparta, dígase publicidad, relaciones públicas, mercadotecnia, periodismo, fotografía, organización de eventos, etc., desarrolle por lo menos 3 situaciones reales a las que se enfrentan en dichas áreas los comunicadores y que lo enfrenta a dilemas morales.

2. El diseño del ambiente de aprendizaje para el desarrollo del perfil axiológico de los comunicadores tanto en formación como en el profesional.

Es necesario que el ambiente de aprendizaje se adecue para obtener óptimos resultados de las sesiones, y ello incluye el contar con las condiciones materiales, y tecnológicas más apropiadas a los casos que serán abordados durante las discusiones. Adicionalmente se requiere organizar a los participantes en una disposición que permita la comunicación cara a cara, donde se manifieste tanto el lenguaje no verbal como el verbal desarrollando ambientes psicológicos de confianza para la apertura de la discusión generando sinergias grupales.

3. La conducción del análisis y discusión los aspectos éticos y morales (axiológicos) propios del comunicador durante la sesión.

En este punto se procede a precisar las orientaciones, propósitos y fines de la sesión a los participantes, ya sea estudiantes o profesionales en comunicación, de tal forma que se pueda cotejar y evaluar el logro de dichos propósitos y fines de la sesión, teniendo presente el nivel axiológico de los participantes, analizado a partir de la recolección de datos por medio de instrumentos que midan su juicio moral y que pueden ser obtenidos y aplicados en diversas fuentes, entre ellas, en la Internet.

En la intervención del docente en su práctica durante la sesión con los comunicadores, se deben considerar las etapas en las que se encuentran los participantes en cuanto a su desarrollo axiológico con respecto a los demás, ya que es de utilidad para comprender las aportaciones que ellos hacen sobre los dilemas planteados, lo que permitirá un mejor desarrollo de la sesión, en su inicio, desarrollo y cierre.

4. Los perfiles, parámetros e indicadores utilizados como un referente teórico en la conducción de las sesiones.

Los límites de la conducción de la sesión deben de ser claros en sus perfiles, parámetros e indicadores, de tal manera que puedan responder a un planteamiento que denote las secuencias del desarrollo axiológico de los participantes para utilizarlo como una perspectiva teórica, que nos permita monitorear el avance o evolución en la consistencia axiológica de los planteamientos elaborados por los participantes durante el transcurso de las sesiones.

Criterios de Inclusión en la propuesta y el Branding Axiológico

Una vez presentado el esbozo de propuesta para la Formación Axiológica del comunicador, damos paso a una propuesta que será desarrollada en futuros proyectos de corto plazo y que muestra que tenemos ya definidos los elementos para concebir e innovar el *Branding Axiológico* del comunicador como una Dimensión Teleológica. Los datos obtenidos en la investigación nos permiten generarlo teniendo como soporte el proceso de formación axiológica que presentamos anteriormente en una dimensión funcional, y los hallazgos presentados en su apartado correspondiente, tanto de manera descriptiva como en forma de red semántica.

El concepto de *Branding Axiológico*® parte de la idea de gestionar una imagen integral y genuina en el profesional de la comunicación y el comunicador en formación, que implique sus *Valores* intrínsecos como ente influyente en la sociedad, considerando las actitudes frente a la dignidad de su profesión.

Para ello, de igual manera, tomamos en cuenta lo que resultó del discurso de los comunicadores en esta investigación y que responden al *PARA QUÉ* formarlos axiológicamente, entre lo que destaca que si se aplica lo que responde al *cómo*, se logrará por consecuencia que el comunicador desarrolle un perfil axiológico que tenga como atributos centrales el respeto del secreto profesional, el respeto de la privacidad, que promueva la libre expresión, que promueva la sensibilidad hacia los otros, que evite ver sólo por sus intereses

personales, evite la difamación, la manipulación, el soborno, las ordenes de actos no éticos, el amarillismo, las sanciones, que también sepa manejar clientes o socios irrespetuosos, y proteja a sus clientes.

Cuando se logre lo anteriormente planteado como el *PARA QUÉ*, será la consecuencia de una estrategia bien planeada y perfeccionada para el desarrollo del perfil axiológico del comunicador, y estaremos hablando entonces de la generación de un *Branding Axiológico* favorable de este actor de la comunicación, llegando a ser percibido por la sociedad como un profesional ético y moralmente respetado en quien confiar cuando difunda a través de los diferentes canales o medios en los que se desenvuelve, sus mensajes, contenidos o información de los productos, marcas, servicios, procesos o notas periodísticas, con honestidad, respeto y responsabilidad.

8. CONCLUSIONS

At the beginning of the present research we asked to ourselves what is the axiological profile of the communicator. With the empirical evidence that was obtained and based on what the respondents manifested, it can be affirmed that the current Axiological Profile of the communicator shows a set of elements that refer to the assets of their common and public axiological discourse, based on the Principles of Objectivity and Truth, which dictate what is necessary to avoid, respect and promote as a solid and articulated set of formative procedures that progressively and to a greater extent impact their professional performance, as long as Honesty, Respect and Responsibility are maintained.

With the obtained at this work in relation to the question, how can the formation of the communication student be improved from an axiological context, it is affirmed that the elements that contribute to the formation of the communicator are articulated in 25 Variables around the 8 most relevant as far as the number of co-occurrences that they have with other codes and that are the Analysis and Case Study, Team Activities, Fieldwork, Discussion of Moral Dilemmas, Analysis of Global Phenomena, Participation in Dynamics, Educating by Example, and Teaching of *Values*.

There are other secondary questions that are derived or consequent to the main one, like the ones aimed to discover about the axiological profile of the student, the professor and the professional of communication, according to which we can affirm that the axiological profile of the communicator in the different stages of their formation, from the initial to their professional practice, are manifested with common features in the mentioned subpopulations. For this, the statistical descriptive treatment that were done as well as the co-occurrence rates, besides showing the relevance of *Values* in each population, allowed us to select them and included them in a non-arbitrary way as codes in the analysis of texts.

With the above, it is concluded that students, professors and professionals in communication mostly agree with the *Values* they consider most important to practice their profession, among them we found *Respect*, *Responsibility*, *Honesty* and *Tolerance*. On the other hand, each subpopulation manifested other *Values* as relevant for the practice of their profession which in some cases coincided in two subpopulations and in other cases they did not agree with each other; Such as *Punctuality* that was manifested by students and professionals, *Solidarity* only by

students, *Ethics* by professors and professionals and finally *Loyalty* and *Commitment*, manifested only by professionals.

On the other hand, for this research the question that was also proposed is about which subjects (recognized in the UANL as units of learning) keep some axiological content that contributes to an ethical formation of the communicator in the context of each discipline or basic area of the career (common courses).

To answer this question, we will refer to what was found in the exhaustive analysis of the axiological content of the academic programs of the mandatory subjects of the Bachelor of Science and Communication of UANL (Tabla 46) where we can say that for a consistent axiological formation of the communicator we will have to start from the reconsideration of the content of these programs, where not only the axiological themes are approached in the presentation, purposes or general competences of the profile of the graduate but instead to establish training activities or topics to be developed in each subject in such a way that there is a congruence between what is expected as a graduate profile and what is achieved.

If we expect the communicator graduates practicing the *Values* promoted by UANL: truth, equality, honesty, freedom, solidarity, respect for life and others, respect for nature, integrity, professional ethics, justice and responsibility in their personal environment and professional to contribute to build a sustainable society, to refer to one of the general competencies of the university; then it will be necessary to pay attention to the rest of the contents of the academic programs in such a way as to design activities and / or projects, which contribute to this development of the axiological profile of the communicator.

The previous established posture, is from what is observed in the (Tabla 46) of the results, where there is not a congruence between the saying and the doing, since on the one hand it seems that in the programs of study only meet the general competences that the university requires, but does not contribute subjects, projects, activities, strategies, etc., that really make the communicators develop and make part of their daily professional life the *Values* dictated by the maximum house of studies.

Although the Faculty of Communication Sciences of UANL offers a course called Ethics, Society and Profession, this does not guarantee an axiological formation in the communicator, since this subject is of general formation, (same content for all careers); this will be able to give the university student an overview of the ethics in the profession, but it will not be able

to deepen in their axiological duty like communicator, reason why it is proposed to particularize the axiological actions of each profession with the purpose of glimpsing the positive or negative effects that might have, when exercising or not, their profession in accordance with the ethical and moral codes of the same and that can make a difference in the quality of life of their social context.

On the other hand, we asked the question about the relevance that the student of communication give to their formation in *Values* of communication's profession, and the answers that emerge from this question show that there is a very high consistency in the respondents due to the found values of Z, where the importance average that the students give to the formation in *Values* is 9.25 based on 10, and the fact that the median and the mode also have the highest value that is 10.

Regarding the level of importance that the teacher of communication gives to the reinforcement of *Values* to which the communicator must be attached in their professional practice, during each semester of their career, it is affirmed that of the 79 teachers that make up the sample, the importance in The reinforcement of *Values* in class is performed with an average of 9.46 based on 10, a very high consistency and a trend of the median and also the mode of 10 which shows a very high acceptance in the reinforcement of *Values*.

About the level of importance that the communication professional gives to the formation of *Values* for the communication students during their classes, we can affirm that just like in the case of professors and students, the consistency is very high with an average of 9.33 and both, median and mode with values of 10.

With respect to the percentage of time that teachers spend to train students in communication, it is stated according to the professors that this happens in an average of 80 of the semester with a high consistency of 2.67.

In reference to the percentage that the teacher invests in promoting the *Values* in their classes during a semester, the answers have no statistically significant consistency that is, less than the value of 1.96 that is the limit of acceptance and therefore with an average of 61.27 percent, which implies a different perception in respect to the students.

About the question that was asked to the professionals of communication about the percentage of time of their annual working that is destined by the company to promote the

Values that must be handle for their professional practice we found that the median is 65.3 with an acceptable statistic consistency.

The consistency levels of the previously presented population Z values were measured based on the Mendenhall (1979) statistical criterion.

For this research, it was also considered as relevant to inquire about the axiological formation offered by communication schools in Latin America and Europe, and in this way it was possible to analyze and present those subjects of some schools at local, national and international level that had some axiological approach, which data are exposed in Tabla 2, Tabla 3 and Tabla 4 from what can be said that most of the schools or faculties of communication analyzed at local, national and international level offer throughout the career only a few subjects with axiological focus and with a general title without specifying precisely the axiological topics in the field of communication. There are few communication schools that offer more than one axiological subject with a specialized communication focus in the area of communication during the vocational training, which shows that there is still a low or no level in the *Values* formation to be applied by those who are studying their communication career and those who practice it professionally.

According to the obtained results we can also affirm that from an axiological approach communication student's formation can be improved from the use of the 8 variables that are deployed in the nucleus of the table of co-occurrences that was graphed taking in count the hermeneutic unit to 6 sigma and that respond to the questioning of how to form in *Values*, which are Case's Analysis and Study, Team Activities, Fieldwork, Discussion of moral dilemmas, Analysis of global phenomena, Participation in dynamics, Educating by example, and Teaching *Values*. This can be improved if we incorporate the other 13 variables that co-occurred articulated with this main core of 8 which are: Testimonials, Analysis of communication strategies, Analysis of advertising messages, Journalistic analysis, Performing readings, Conducting workshops, Research, Debate of subjects, experiential experiences, didactic material, organizing events, integrating them with respectable personalities and reinforcing *Values*, as long as Respect and Responsibility are maintained like two fundamental *Values*.

On the other hand, we can say that, for the improvement of the axiological formation of the communicator, it is necessary to design an axiological model for communicators that can be

applied from their initial formation and for the professionals. According to our observations and especially those that respond to the family of *HOW* it is very important that there are spaces for communicators to exchange opinions, information, proposals and methodologies to analyze the most relevant issues for society, trying to apply their critical judgment in the search for solutions that favor consensus on their ethical and moral behavior as well as the mechanisms to operate in practice, those Principles and *Values* that derive from that consensus.

8.1 Supporting Proposal

Finally, and considering that a thesis is an explanatory, purposive and affirmative statement that shows a verified relation between attributes, we can affirm as central thesis and supporting proposal, with the empirical evidence that:

The axiological discourse of the communicators is formed by a set of Principles that dictate what is necessary to avoid, respect and promote as shared commitments oriented to ends, that identify them as a community, granting them a particular Axiological seal, in the manner of Branding, which could be developed during the process of initial axiological formation in the school, and later in professional practice where they continue forming themselves ethically and morally, and which can also influence the axiological discourse to lead the formation process in a reciprocal way under the condition that exist Honesty, Respect and Responsibility.

We can also affirm that this conceptual network represents in a global way the structure of the Axiological Profile of the three main actors of communication (students, professors and professionals), and that it denotes the common axiological Discourse of the communicator, with the *Values* and *Principles* corresponding to the category of "*what*" and variables that refer to "*for what*" (Purposes) are used those *Principles* and *Values*, which speak of the axiological formation of the communicator. This Axiological Discourse is based mainly on Objectivity and Truth, which have circulated among students, teachers and communication professionals, as axiological approaches that contribute to their professional practice.

With the above, it is possible to sustain that according to the communicators, and based on the events that occur in their context, their activity is based on Objectivity and Truth, manifested as a banner, since they are mostly linked to the intrinsic structure of the discourse,

where professional purposes and ends that are pursued emphasize Respect for Privacy, Avoid Bribery, Promote Freedom of Expression and Avoid seeing only for personal interests.

Some secondary components are also observed in this axiological structure, such as the Ethics that influence reciprocally on Objectivity just as Tolerance influences over Honesty, and this in turn influences over Respect for Privacy and Avoiding Seeing Only for Personal Interests.

The Axiological Formation Process of the communicator necessarily points to the common Axiological Discourse that they consider as the ethical and moral ideal of their actions, and that process implies that Team Activities, Global Phenomena Analysis, Moral, Dynamic, Educate by Example, Teaching *Values*, Fieldwork and Case Studies. This suggests that it is necessary to design and apply a method that develops the axiological profile of the communicator (Axiological Branding).

The representation of the above can be seen in the following Figure 6



Figure 6. Representation of the Thesis.

9. DISCUSSION

Based on the findings and conclusions of this research, we defined the Axiological Profile as a set of *Values* that characterize people, including students, teachers and communication professionals.

The Axiological Profile of the communicators, which arises in this thesis, was derived from their axiological discourse, and is supported in its central part, by the Principles of Objectivity and Truth. Although there are no previous studies to this thesis, which tell us about the Axiological Profile of the communicator as such, - favoring the originality of this project-, it is taken what Fuentes (1998) in (Muriel, 2012) highlights as initial approaches of the principles of the communicators, that these should have an intellectual, human but above all philosophical support, where the technical habilitation of the communicators, is subordinated to clearly defined axiological frameworks, seeking the formation of a capable man who master techniques of diffusion, but above all puts his knowledge and his message to the domain of the highest *Values* of human communication, suggesting that this marks differences between the practice of communication against other disciplines.

From a personal point of view, it is supported by what Fuentes points out, since this thesis is focused on discovering and defining the Axiological Profile of the communicator so that, in this way, it dignifies the practice and the people who practice communication in their different contexts and disciplines, hoping that the receiving publics of the messages have the capacity to trust what communicators project through journalism, publicity, public relations, etc., areas of communication that without exception have a direct relationship with people which consume information, products and services based on what these communication actors transmit through the different media and communication channels, evidencing their ethical and moral *Values* as professionals.

On the other hand, Barragán (2011) expose that it is expected communicators - although specifically refers to journalists - are truthful, objective, fast and responsible; however, the author argues that it is known that editorial policies predominate in the media, not professional and individual interests, making it difficult to comply with the main journalistic *Values*: veracity, responsibility and independence.

With this, the responsible researcher of this project, can confirm that it is significant to establish and define the Axiological Profile of the communicator, not only the journalist as Barragán (2011) refers, but also anyone who practices communication through the disciplines already mentioned, in such a way that it is differentiated from other professions or disciplines, considering their formation in *Values* above the technical training, without of course discarding this last formative competence, thus managing their professional journey, starting from *Principles* and *Values* that identify them. Therefore, this thesis shows that, for the communicators, those who are the object of the study, the Objectivity and Truth are part (or should be part) of their Axiological Profile that can be the consequence of a formative process based on *Values*.

Corresponding to the elements that contribute to this process of axiological formation of the communicator, from this research result 25 variables articulated around the 8 most relevant because of their number of co-currencies that had with other codes, which are: *Analysis and Study of cases*, *Team Activities*, *Fieldwork*, *Discussion of moral dilemmas*, *Analysis of global phenomena*, *Participation in dynamics*, *Educating by example*, and *Teaching of Values*.

These elements exposed as actions of axiological formation, although they are not new concepts, there is not until now a well-defined method in which those actions are developed landed in the context of the communication.

In this regard Delgado (2001) suggests that the teacher take the role of facilitator of the moral growth of their students through the management of moral dilemmas, taking into account different learning styles. This proposal is based on the basic *Principles* and *Values* of the Iberoamerican University. What this seeks is to relate the process of training in *Values* from the inclusion of strategies for the classroom in which situations of conflict of value are discussed, which promote moral maturity generated from the professional practice of the different careers, so that they locate it as a moral area as well. The author refers that this is because the *Values* motivate the fundamental dynamism of the people and these are captured by an interpersonal exchange adhering to the axiological patterns of their social environment and operating as conceptual models to regulate social interaction, building and structuring at the same time their reasoning and autonomous moral thought, from within each one, and this, according to the author, impacts them when making decisions in situations of conflict

Even though the contribution of Delgado (2001) does not address all the elements for the axiological formation that resulted from this research, it is possible to sustain the importance of the group discussion of the moral dilemmas and the inclusion of this activity within the classrooms of the university students, which contributes to reinforce and strengthen the ethical and moral action of the communicator.

Therefore, it is stated that the implementation of strategies and dynamics in the classroom of communication students, where interaction and conflict resolution are sought, will create an environment of greater participation, reinforcement and therefore of learning, which will contribute to enjoy greater possibilities that the professional practice of the communicators will be attached to the *Principles* and *Values* of the Profession itself.

This thesis has contributed the *Values* that students, teachers and professionals of communication consider as the most relevant in formation and professional practice of the career in context, which could contribute to design the methodology for the implementation of the elements previously mentioned, for training. On the one hand, students affirmed that their most relevant *Values* are *Respect, Responsibility, Honesty, Tolerance, Punctuality* and *Solidarity*, while for teachers the most important *Values* are *Honesty, Respect, Responsibility, Ethics* and *Tolerance*, and for professionals the *values* mentioned with the highest score are *Honesty, Respect, Responsibility, Punctuality, Tolerance, Loyalty, Ethics* and *Commitment*. what denotes that there is a common axiological discourse of the main actors of communication, highlighting as *Values* in common but not necessarily in the same order of importance but by its number of co-occurrences, *Respect, Responsibility, Honesty* and *Tolerance*

In order to discover theoretical antecedents that support this common axiological discourse, we found the research of Barragán (2011) in which it is possible to see in the work under the name -*Values* and Professional Features in Communication-, which, among the *Values* of the communicators during their professional training and professional practice, stand out according to the results of the instrument applied to students of three schools of Communication, *Responsibility, Honesty, Ethics, Truthfulness, Objectivity, Tolerance, Commitment*.

This contributes to a clearer approximation of the *Values* that are most relevant to the communicators, both for their professional formation and for their work practice. This means that the management of information (communication), via journalism, advertising, marketing, public relationship or any other discipline, must be carried out in an honest, ethical, truthful,

responsible, objective and ethical manner, under the commitment they have with their audiences.

With a more general approach to the importance of *Values* from a universal approach, considering a wide variety of contexts, we can cite Schwartz (1992), who was responsible for investigating in 20 countries the structure and priorities of people's *Values* from a certain questioning about *Values*. The first question focuses on how the Value priorities of individuals are affected by their social experiences, through coexistence in their locality, considering age, gender, occupation, how the unique experiences of individuals such as trauma, relationships with parents, migration, etc., affect priorities in their *Values*. Second. How the value priorities that individuals carry affects their orientations in behavior, as well as in their decisions, that is, how it affects their ideologies, actions, in politics, in religion, in the environment among other aspects. From this, Schwartz (1992) was able to design a model that would represent the most accepted *Values*, which consists of 10 types of human *Values*, ordered through two great dimensions: Conservation and Self-realization, vs. Self-transcendence.

In this research, the *Values* that support the level of importance of the *Values* of our surveyed population are those that occur within the dimensions of Self-transcendence. (Which seeks to protect the well-being and nature of the people), and in the category of Benevolence, where *Honesty* and *Responsibility* occur (with which they plan to worry about the preservation and improvement of the people with whom they have more contact), as common *Values* in the different cultures investigated. With this, Schwartz (1992) gives us definitions or meanings of the mentioned *Values*, which helps us to understand the meaning that the population surveyed can have on the mentioned *Values*.

In order to land the *Values* of the communicators surveyed in this doctoral project to the meaning that Schwartz (1992) obtained from the *Values* in his research, it is possible to be said that the communicators consider that having *Tolerance*, *Honesty* and *Responsibility* will contribute in worrying about the protection and well-being of people and nature, as well as maintaining the preservation and improvement of them, especially with the people they have more contact. That is, the messages that the communicators exert through different means, even if they seek to generate rating, or gain more audience and acceptance of products, services or information on offer, should take care in not to damage the integrity, privacy and health of their public, otherwise the society will expose their disappointment when receiving a product

or service that was presented with attributes exaggerated or that damage their health, causing a poor perception and low credibility in the profession.

Having known the *Values* that, the communicators consider as more relevant taking them from their common axiological discourse (*Respect, Responsibility, Honesty and Tolerance*), we would have to consider how to impregnate in the students of communication during their formation the said *Values*, so that these *Values* become part of their life in professional practice. The subjects that they study throughout their career are designed for the communicator in formation to acquire the necessary competences to perform in the different disciplines of the communication, however, although they pose competences for the axiological formation too, there is not a model that suggest a follow-up of practice of the *Values* in each subject for the achievement of integral formation.

According to (Marcovitch, 2002; Esteban, 2004) cited by Bolivar (2005) it is necessary to consider the formation of a competitive professional along with an ethical formation and an education for the citizenship, since the concept of profession contains, besides theoretical and practical competences, a personal integrity and ethical professional behavior, as demanded and trusted by citizens or clients. Therefore, the authors mentioned that, at the international level, there is a growing concern that university education assumes, among its objectives, to train citizens responsible for the problems of their society.

On the other hand, according to Barba & Alcántara (2003) in Bolivar (2005) the ethical component is not something marginal to the professional practice; on the contrary, is part of it. Therefore, it suggests that a comprehensive training of professionals from the university, should include, at least, the specialized knowledge of the field in question, the technical skills of action and a framework of behavior in the professional performance.

Taking in count the above it is considered that it is not and will not be enough to add to the curricula of communication careers a subject that addresses the ethics of the profession, but that will be necessary to implement in each subject a mandatory activity that contributes in practice and learning the axiology of the communicator.

In order teachers and students can access into the teaching-learning process, in this case the *Values* referring to the practice of communication, in what concerns each of the subjects, it will be important that there is a mutual interest and motivation in the process so the objective is fulfilled with effectiveness.

In this regard, Tapia (1995) shares that motivation is given by how people think and learn. Likewise, Lepper (1998) says that the students motivated from their inside, that is, from their attitudes and emotions, will be more willing to work mentally when carrying out some activity or task, and this will make them act more committed when to be provided through processes or strategies elements rich in content, leading them to receive the training in a more profound and effective way. On the contrary, students who are motivated by external factors can only be compromised if they receive a reward in return, in (Rinaudo, Chiecher & Donolo (2003).

This makes us reflect on the enormous responsibility that teachers have to encourage and motivate future professionals, to be good and honest men and women, who correctly specialize in the practical, dynamic and technological demands of their profession, but it will not be worth it if they destroy rather than build, improve and contribute to a quality of social life that consequently impacts on their image as a professional regardless of the area of communication to which it is dedicated.

10. ACTION, CHANGE AND TRANSFORMATION PROPOSAL

From this research that has sufficient empirical evidence, it is proposed how the axiological formation of the communicator can be achieved, and at the same time it is proposed an Axiological Branding for them, as was exposed from the theoretical perspective of this thesis considering the contributions made in this study by the main actors of communication (students, teachers and professionals), which implies as the core and basis of this proposal the most relevant elements of such training according to their level of importance.

Based on the proposed thesis and the relationship between the study variables, we found that the most convenient axiological formation of the communicator would be the one that is achieved through the discussion of moral dilemmas related with the profession's typical ones. For example, a trans active discussion between equals, which establishes statements about a specific case or situation (news, advertising campaigns, professional experiences, marketing strategies, etc., which are carried out in both traditional and digital media) *Principles and Values* in such a way as to contribute and argue their personal perspective to the general analysis of the subject studied.

If we consider the variables involved in the approach of the thesis and its explanation, we will say that the *Axiological Formation* of the communicator will have to be performed through the discussion of moral dilemmas, which have to consider on the one hand a) group dynamics and the study of cases, all of them fed by the way in which their field work experience is manifested, either by professional practices and / or activities for the acquisition of competences of each subject that the students study, or the one that already practice communications on a professional form. On the other hand, b) the analysis of global phenomena, as a purely cognitive activity with a high degree of abstraction, will allow to contextualize that experience within the discussion of moral dilemmas.

It can be observed that the proposal is applicable for the initial academic formation of communication students and the continuous formation of the communicator during their professional practice.

This is achieved through activities that together nourish moral dilemmas in such a way they deal with real situations communicator's job and as a consequence to encourage the

development of moral judgment of each participant depending on their own experience and the capacity for intellectual or cognitive development that each one have to perceive the phenomena that are the object of their study to approach the themes and to argue their position on the subject.

The development of moral dilemmas constructed in the real situations of the communicator, and discussed collectively will need to be fed by the analysis of advertising messages, journalistic analysis, testimonials, experiential experiences, reinforcing *Values*, organizing events, analyzing communication strategies, and debate of topics.

The teaching of *Values* or insisting that they should be educated by example would not be the more convenient practices than the discussion of moral dilemmas since teaching *Values* is a representation of the purest doctrinal tradition, since teaching does not imply learning what has been prescribed, and educating by example on *Values* depends on a personal interest in the subject, the ability to perceive the information of the fact by someone, and the awareness communicators have; if a person is not sensitized he or she would not capture the *Value* that is transmitted by the example they receive. The discussion of moral dilemmas on the other hand is a contribution that is taking force in the majority of the countries that are concerned with the axiological formation of the students.

The discussion of moral dilemmas appears in Mexico for the first time in agreement 592, which establishes the Articulation of Basic Education (page 32) for the training of children in a competency-based curriculum, although there are other international examples that have gained in popularity, such as The DIT (Rest et al.1997) The Dilemma Discussion Method of Konstanz (2002) The Moral-Judgment Test (MJT) of Dr. Georg Lind (2004) The Moral-Democratic Competence using the Konstanz Method of Dilemma-Discussion (KMDD) (2005) and The clarification of *Values* and Competences in *Values* Moral Development of Kohlberg (1976) which have shown us different ways of discussing moral dilemmas that would correspond to the internal analysis of the phenomenon.

Recognizing that the communicator does not quit or mustn't quit being axiologically trained (continuing its axiological formation) once they graduate and engages in professional practice, from our trench we can continue to contribute through events organization aimed to students and professionals so that they continue to grow and develop an axiological profile.

In those steps or processes that indicated in their speech the communication actors who participated in this study, there are other activities linked and that are necessary to achieve such axiological formation, such as fieldwork, dynamics, research, debate of topics, and the analysis of advertising messages, so that later these experiences are integrated into discussions of moral dilemmas.

This gives us the tools to develop the process of axiological formation of the communicator, considering the sine qua non-conditions that the model itself shows us in the thesis stated previously, and which necessarily implies *Honesty*, *Respect* and *Responsibility* of the participants in the trans active discussions to achieve the development of that Axiological Profile.

Based on the above, it is possible to proceed with an outline of what may be the basis of the pedagogical proposal to promote the development of the *Axiological Profile* of the communicator, which includes methodological orientations for mediator practice and guidelines for conducting the sessions which define the roles of both the driver and the participants in the analysis and discussion of the ethical and moral issues facing the profession which is presented below.

The guidelines or conditions that have to be followed for the proper use of the trans active discussions may consider the following dimension to be operated.

Functional dimension of the training proposal

- 1. The development of the axiological formative process of the communicators and their preliminary conditions.**

It is of fundamental importance for the drivers of the sessions to review the catalog of axiological problems of the profession that can be used to sensitize the group about the need to reflect, analyze and discuss the ethical and moral aspects of the daily life of the profession. That is, the mediator requires both an arsenal of problems that are going to be analyzed and discussed, and the means and material resources to present these cases as objectively as possible.

In their absence, it could be able to analyze and discuss testimonials, communication strategies global phenomena, advertising messages, journalistic work, through the realization of readings, workshops, research, team activities, discussion of topics, case studies, discussing moral dilemmas, educating by example, teaching *Values*, implementing didactic material, fieldwork,

organizing events, integrating them with respectable personalities and reinforcing *Values*. These variables have already been considered from what the discourse of the communicators gave us with statistical significance in the analysis, in answering how to achieve the axiological formation of the communicator, and which stood out according to their index of co-occurrence.

Here it is also suggested that every teacher, from the subject they teach, for instance, advertise, public relations, marketing, journalism, photography, event organization, etc., develop at least 3 real situations that communicators face in their work field and that make them face as a consequence moral dilemmas.

2. The design of the learning environment for the development of the axiological profile of the communicators both in communicators in training and professional communicators.

It is necessary that the learning environment is adapted to obtain optimal results from the sessions, and this includes having the material and the most appropriate technological conditions to the cases that will be addressed during the discussions. Additionally, it is necessary to organize the participants in a disposition that allows face-to-face communication, where both non-verbal and verbal language are manifested by developing trustworthy psychological environments for the opening of the discussion, generating group synergies.

3. Conduction of the Analysis and discussion of the ethical and moral (axiological) aspects of the communicator during the session.

At this point the orientations, purposes, and goals of the session will be defined to the participants, either students or professionals in communication, so that the accomplishment of those purposes and ends of the session can be collated and evaluated, taking into account the axiological level of the participants, analyzed from the data collection by instruments that measure their moral judgment and that can be obtained and applied in diverse sources, among them, Internet.

In the intervention of the teacher in his practice during the session with the communicators, one must consider the stages in which the participants are in terms of their axiological development with respect to the others, since it is useful to understand the contributions that they do on the dilemmas raised which will allow a better development of the session in its beginning, development and closure.

4. The profiles, parameters and indicators used as a theoretical reference in the conduction of the sessions.

The limits of the conduction of the session must be clear in their profiles, parameters and indicators, so that they can respond to an approach that denote the sequences of axiological development of the participants to use as a theoretical perspective, which allows us to monitor the progress or evolution in the axiological consistency of the approaches developed by the participants during the course of the sessions.

Inclusion criteria in the proposal and Axiological Branding

Once presented the Axiological Formation proposal outline for the of the communicator, we give way to a proposal that will be developed in future short-term projects and shows that we have already defined the elements to conceive and innovate the Axiological Branding of the communicator as a Teleological Dimension. The data obtained in the research allow us to generate it by supporting the process of axiological formation that we presented previously in a functional dimension, and the findings presented in its corresponding section, both in a descriptive way and in the form of a semantic network.

The concept of Axiological Branding starts from the idea of managing an integral and genuine image in the communication professional and the communicator in formation, that implies their intrinsic *Values* as an influent entity in the society, considering the attitudes towards the dignity of its profession.

In order to do so we also took into account what emerged from the discourse of the communicators in this research and that responds to the question of *for what* to form them axiologically, which emphasizes that if it is applied what answers to *how*, it will be achieved that Communicators develop an Axiological Profile whose main attributes are Respect for Professional Secrecy, Respect for Privacy, Promotion of Freedom of Expression, Promotion of Sensitivity Towards Others, Avoidance of Personal Interests, Avoid Defamation, Manipulation, Bribery, Follow Orders of Unethical Acts, Yellowing, Sanctions, who also Know How to Handle Disrespectful Clients or Partners, and Protect Their Clients.

When it is achieved the previously proposed as *For What*, it will be the consequence of a well-planned and perfected strategy for the development of the axiological profile of the communicator, and we will then be talking about the generation of a favorable Axiological

Branding of this actors of the communication, achieving being perceived by society as an ethical and morally respected professional to be trusted when communicate through the different channels or media in which it operates, its messages, contents or information of products, brands, services, processes or news notes with *Honesty, Respect* and *Responsibility*.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemán, M. (2002). *El desarrollo de los valores y actitudes ético-morales a través de las materias académicas con implantación tecnológica: Una teoría sustantiva* (Tesis doctoral). Tecnológico de Monterrey, Universidad Virtual, Zapopan, Jalisco.
- ANUIES. (2014-2015). recuperado de <http://www.anui.es/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- Anolli, L. (2010). *Iniciación a la Psicología de la Comunicación, Significado y función de los procesos comunicativos*. Barcelona: UBe.
- Arana, M., & Batista, N. (1999). *La Educación en Valores: Una Propuesta Pedagogía para la Formación Profesional*, 4 (3).
- Babor, E. R. (2007). *Ethics, The Philosophical Discipline of Action*. Manila: Rex, Book Store, Inc.
- Barquero, A. (2003). *Ética Profesional*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Barragán, A. N. (2011). *Rasgos éticos y acciones no éticas de los estudiantes de comunicación de la FES Acatlán*. Sinéctica, (37), 1-16. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2011000200009&lng=es&tlng=es.
- Benassini, C. (1994). *Entre la rutina y la innovación: los egresados de nuestra carrera*. México: Universidad Iberoamericana.
- Bence, B. (2011). *SMARTER BRANDING, Without Breaing The Bank, Five Proven Marketing Strategies You Can Use Right Now To Build Your Business at Little or No Cost*. Las Vegas: Global Insight.
- Berkowitz, M.W. & Gibbs, J.C. (1983). *Measuring the developmental features of moral discussion*. Merrill-Palmer Quarterly, 29, 399-410
- Bolaños, B. (2002). *Comunicación Escrita*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Bolívar, A. (2005). *El lugar de la ética profesional en la formación universitaria*. Consejo Mexicano de Investigación Educativa AC.
- Brenes, E. M. & Porras, M. (2007). *Teoría de la Educación*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Cabero, J. & Barroso, J. M. (2013). *La utilización del juicio de experto para la evaluación de TIC: el Coeficiente de competencia experta*. Bordón, 65, 26. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/270556727_La_utilizacion_del_juicio_de_experto_para_la_evaluacion_de_TIC_el_Coeficiente_de_competencia_experta

- Cantillo, J., Encinas, S., & Salazar, A. (2002). *Los Dilemas Morales, un Método para la Educación en Valores. ORIENTACIÓN, TUTORÍA Y PSICOPEDAGOGÍA*, Experiencias y Recursos, Curso 2001-2002. Alicante: Grafibel S.L. Recuperado de http://lavirtu.com/eniusimg/enius4/2002/09/adjuntos_fichero_3806.pdf - page=93
- Cañete, B. (2014, 1 de septiembre). Mejores Universidades de México 2014 [mensaje en un blog]. Rankia España. Recuperado de <http://www.rankia.com/blog/mejores-opiniones-mexico/2104610-mejores-universidades-mexico-2014-parte-i>
- Cardona, S. A. (2000). *Formación de Valores: Teoría, reflexiones y respuestas*. México: Grijalbo, S.A. de C.V.
- Casares, P. M., Carmona, G. & Martínez-Rodríguez, F. M. (2010). *Valores profesionales en la formación universitaria*. Revista electrónica de investigación educativa, 12(spe), 1-15. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412010000300004&lng=es&tlng=es.
- Castaño, R.A. (2004). *La Publicidad, Un Freno al Desarrollo, Elementos Para un Juicio Crítico sobre la Llamada Industria Publicitaria*. Colombia: Universidad de Medellín.
- Céspedes, S., González, A., Aguilar, M. de J., & Cortés, M. A. (2015). *Desarrollo ético-moral en estudiantes de ciencias de la comunicación. Ciencia UANL*, 75. Recuperado de <http://cienciauanl.uanl.mx/?p=4943>
- Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of growing and strengthening brand*. Burlington: Elsevier Ltd.
- Churchland, P. S. (2012). *El Cerebro Moral. Lo que la conciencia nos cuenta sobre la moralidad*. Barcelona: Paidós.
- Covey, S. R. (1993). *El liderazgo centrado en principios*. Barcelona: Paidós.
- Cruz, I. (s.f.). *El Marketing y las Conductas Éticas: Regulación y Autoregulación*. Colección Mediterráneo Económico: Nuevos Enfoques Del Marketing Y La Creación de Valor", (11). Recuperado de <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/11-161.pdf>
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. Switzerland: Ava Publishing.
- Delgado, A. (2001). *Formación Valoral a Nivel Universitario*. México: Universidad Iberoamericana, A.C.
- Díaz, Á. (2006). *La educación en valores: Avatares del currículum formal, oculto y los temas transversales*. Revista electrónica de investigación educativa, 8 (1), 1-15. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412006000100001&lng=es&tlng=es.
- Espinoza, J. (2005). *Los Principios Contenidos en el Título Preliminar del Código Civil Peruano de 1984. Análisis doctrinario, legislativo y jurisprudencial*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial.

- Fabela, J. R. (2004). *Los valores y sus desafíos actuales*. España: LibrosEnRed.
- Facultad de Ciencias de la Comunicación. (02 de 03 de 2012). *Licenciatura*. Recuperado de <http://www.comunicacion.uanl.mx/oferta-educativa/licenciatura/>
- Ferrel, O. C; y Hartline, M. D. (2006) *Estrategia de Marketing*. México: Thomson International.
- Fuentes, R. (1998). *La emergencia de un campo académico : continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*. Guadalajara: ITESO.
- Funzi, J. M. (2013). *Metodología para la Formación de Valores desde la Disciplina del Talento Humano en la Universidad Agostinbo Neto*. Estados Unidos: Palibrio.
- García, J. D. (2007). *Los Presocráticos*. Décima reimp. Fondo de Cultura Económica. México. 124-128 pp.
- García, C. (2006). Ética de las Profesiones. *Revista de La Educación Superior*, 137.
- García, V., Aquino, S., Guzmán, A. & Medina, A. (2012). *El uso del Método Delphi como estrategia para la valoración de indicadores de calidad en programas educativos a distancia*. *Revista Calidad en la Educación Superior*. 3,(1), 200-222.
- Gelder, S. V. (2003). *Global Brand Strategy. Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page.
- Gómez-Lobo, A. (1998). *La Ética de Sócrates*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- González, E. (2013). *Formación ética de los profesionales. Forjando el interés desde la razón y la emoción*. *Revista Internacional de Organizaciones*, (10), 21-40.
- González, V. (2004). *EL PROFESORADO UNIVERSITARIO: SU CONCEPCIÓN Y FORMACIÓN COMO MODELO DE ACTUACIÓN ÉTICA Y PROFESIONAL*. *Revista Iberoamericana de Educación*, (33), 1-11.
- Handoyo, P. E. (2015). *An Analytical Study of the Philosophy of Value (axiology)*. New York: BookCountry.
- Hellín, P. A. (2007). *Publicidad y Valores Posmodernos*. Madrid: Siranda.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- Joas, H. (2000). *The Genesis of Values*. Great Britain: The University of Chicago Press.
- Kohlberg, L. (1976) *Moral stages and moralization: The cognitive developmental approach, Moral developmet and behavior: Theory, reseach and social issnes*. Holt, Rinehart and Winston, Nueva York. 34-35.

- Kohlberg, L. & Turiel, E. (1971). *Moral development and moral education*. In G., Lesser, ed. Psychology and educational practice. Scott Foresman.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining sample size for research activities*. Educational and Psychological Measurement. 30, 607-610.
- Kruger, A. C. (1992). *The effect of peer and adult-child transactive discussions on moral reasoning*. Merrill-Palmer Quarterly, 38, 191-211.
- Kruger, A. C., & Tomasello, M. (1986). *Transactive discussions with peers and adults*. Developmental Psychology, 22(5), 681.
- Lind, G. (2002). *Moral Dilemma Discussion - The Konstanz Method*. Paper presented at the meeting of the Association for Moral Education (AME). Chicago, November 7 - 10, 2002.
- Lind, G. (2005). *The Konstanz Method of Dilemma Discussion (KMDD)*. Workshop held at the Conference of the Association for Moral Education (AME), 3.-5. 11. 2005, Cambridge, MA.
- López, A. T. (2002). *Valores, valoraciones y virtudes*. Metafísica de Los Valores. Recuperado de <https://eticaprofesionalgastronomiauehicea06020114.files.wordpress.com/2014/02/valores-valoraciones-y-virtudes.pdf>
- Lorda, J. L. (2006). *Moral, El Arte de Vivir*. Madrid: Ediciones Palabra, S.A.
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de masas*. México: Pearson.
- Melé, D. (1998). *Ética de la Comunicación Publicitaria: Criterios de la Enseñanza Social Católica*. División de Investigación IESE, Barcelona, (366), Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0366.pdf>
- Mendenhall, W. (1979). *Introduction to Probability and Statistics*. North Scituate: Duxbury Press.
- Moreno, V. M. (2003). *Filosofía Vol. III. Ética, Política e Historia de la Filosofía(I)* (Primera). España: Mad, S.L.
- Múnera, P. (2010). *Hacia una Axiología Compleja de la Organización*. FISEC-Estrategias- Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 1(14), 145-179. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1032/fisec_estrategias_n14m1pp145_179.pdf
- Muñoz López, Temístocles (Coord). 2008. *Tesis e Hipótesis, Juicio, Premisa, Justificación y Conjetura en Ciencia*. Serie Teoría de la Ciencia, Nodo 3. Programa Postdoctoral en Teoría de la Ciencia. Facultad de Ciencia, Educación y Humanidades. Universidad Autónoma de Coahuila. ISBN 978-968-6628-94-4. 30.
- Muriel, V. del C. (2012). *Configuración de Perfiles Profesionales del Comunicador: El debate entre los subcampos educativo y profesional*. Frontera Interior. Ciencia Y Sociedad, 2. Recuperado de

- [http://fcps.uaq.mx/descargas/frontera_interior/anteriores/Revista Frontera Interior 7, Segunda época.pdf](http://fcps.uaq.mx/descargas/frontera_interior/anteriores/Revista_Frontera_Interior_7_Segunda_época.pdf) - page=12
- Oñate, N. & Martínez, L. (1990). *Utilización del método Delphy en la pronosticación: Una experiencia inicial*. Instituto de Investigaciones Económicas. Cuba: JUCEPLAN.
- París, G. (2014). *Los profesionales de la Formación Profesional para el Empleo: competencias y desarrollo profesional*. (Tesis doctoral), Universidad de Lleida, España. Recuperado de <http://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/285529/tgpm1de4.pdf?sequence=2>
- Pabón, J. M. (2002). *Diccionario Manual Griego*. Barcelona: EdVox.
- Pascual, A. (1995). *Clarificación de Valores y Desarrollo Humano*. Madrid: Narcea, S.A.
- Peña, B. (2014). *La transmisión de los valores a través del lenguaje cinematográfico*. Madrid: Dykinson, S.L.
- Power, F. C., Higgins, A., & Kohlberg, L. (1989). Lawrence Kohlberg's *approach to moral education*. New York: Columbia University Press.
- Prado, J. (2002). *Ética, profesión y medios. la apuesta por la libertad en el éxtasis de la comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Prior, A. (2002). *Axiología De La Modernidad*. Ensayos sobre Ágnes Heller. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Rachels, J. (2007). *Introducción a la Filosofía Moral*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ramos, A. F. (2012). *Ética en las Relaciones Públicas*. (Proyecto de graduación), Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1216
- Rest, J.R., Thomas, S.J., & Edwards, L. (1997). *Designing and validating a measure of moral judgment: Stage preferences*. *Revista Internacional de Organizaciones*, (10), junio 2013, 21–40
Recuperado de <http://www.revista-rio.org>
- Rinaudo, M. C., Chiecher, A., & Donolo, D. (2003). *Motivación y uso de estrategias en estudiantes universitarios. Su evaluación a partir del Motivated Strategies Learning Questionnaire*. *Anales de psicología*, 19 (1), 107-119.
- Rincón, Y. (s.f.). *EPISTEMOLOGÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS*. Razón Y Palabra, 70. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo2020.20Epistemologia20d20e20las20Relaciones20Públicas.pdf>
- Rodríguez, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia, Antología Dirigida a Estudiantes de Mercadotecnia*. (F. U. A. I. G. para Eumed.net, Ed.). Celaya Guanajuato: Biblioteca virtual, Eumed.net. Recuperado de <http://www.eumed.net/librosgratis/2014/1364/mercadotecnia-etica.html>

- Sánchez, A. (2005). *Ética*. Barcelona: CRÍTICA.
- Scheler, M. (2001). *Ética. Nuevo ensayo de fundamentación de un personalismo ético*. (3ª ed. ed.). Madrid: Caparrós Editores.
- Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
Recuperado de
<http://kodu.ut.ee/~cect/teoreetiline20seminar2023.04.2013/Schwartz201992.pdf>
- UANL. (2012). Plan de Desarrollo Institucional UANL, 2012-2020. Recuperado de
<http://www.uanl.mx/sites/default/files/documentos/universidad/pdi-2020-26abril.pdf>
- UNESCO (1994). Recuperado de
<http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/images/wmn/code%20of%20Ethics%20Collegio%20de%20periodistas.pdf>
- Urcola, J. L., & Urcola, N. (2015). *Manual Práctico de Comunicación Empresarial*. España: ESIC EDITORIAL.
- Velasquez, Y. N., Núñez, M., & Rodríguez, C. (2010). *Aplicación de la técnica AHP para evaluar el efecto de los valores organizacionales en la productividad*. *Dirección Y Organización*, 41, 58-67.
Recuperado de
<http://ww.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/338/338>
- Villator, I. (2013). *¿Qué son los valores? Perspectivas Docentes*, 52. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de
<http://revistas.ujat.mx/index.php/perspectivas/article/view/230>
- Walker, L. J., & Taylor, J. H. (1991). *Family interactions and the development of moral reasoning*. *Child development*, 62(2), 264-283.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas*. Madrid: Pearson.

ANEXOS

En este apartado de anexos, se pueden encontrar las ligas de acceso a las facultades de comunicación de las universidades internacionales, nacionales y locales, seleccionadas para el análisis de asignaturas con contenido axiológico, realizado durante el primer semestre del 2015. Dichas asignaturas fueron expuestas en la Tabla 2, Tabla 3 y Tabla 4 del capítulo de la perspectiva teórica. Se advierte que, al acceder a las ligas facilitadas, podrá existir la posibilidad de que la información haya sido modificada como parte de la actualización curricular de las universidades y/o Facultades.

Por otro lado, se pueden ver las actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales que participaron en la investigación, así como los formatos de la solicitud de colaboración a jueces expertos para la validación de instrumentos.

También, se pueden ver los formatos utilizados para la evaluación de la pericia de los jueces, así como los documentos de la validación de los cuestionarios diseñados para los estudiantes, profesores y profesionales de la comunicación y los cuestionarios finales de la población mencionada una vez que fueron adecuados conforme a las observaciones de los jueces expertos.

Por último, se anexó la tabla de coocurrencias de los códigos seleccionados a ± 3 Sigmas (6 Sigmas) aunado a la tabla del significado de los códigos para la facilidad de su lectura.

Anexo 1. Pontificia Universidad Católica de Chile.

En la liga siguiente, se pueden corroborar las asignaturas con contenido axiológico, que ofrece la Facultad de Comunicación Social y Título Profesional de Periodista de la Universidad Católica de Chile.

http://admisionyregistros.uc.cl/images/pdf/folletos_carreras/periodismo.pdf

Anexo 2. Universidad Complutense de Madrid.

En la liga que se presenta a continuación, se podrán encontrar las asignaturas con enfoque axiológico, que ofrece la Facultad de Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid.

<https://www.ucm.es/data/cont/docs/titulaciones/17.pdf>

Anexo 3. Universidad de Chile

En éste acceso a internet, se pueden ver las asignaturas con contenido axiológico, que ofrece la Facultad de Periodismo de la Universidad de Chile.

<http://www.icei.uchile.cl/carreras/5025/periodismo>

Anexo 4. Universidad de Costa Rica.

A continuación, se puede ver la liga donde se consultaron las asignaturas con contenido axiológico, que ofrece la Facultad de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica.

http://eccc.ucr.ac.cr/recursos/docs/guia_academica/plan_estudios_2012_resumen.pdf

Anexo 5. Universidad Nacional de Colombia.

En la siguiente liga se pueden localizar las asignaturas con enfoque axiológico, que ofrece la Facultad de Gestión Cultural y Comunicativa de la Universidad Nacional de Colombia.

<http://www.manizales.unal.edu.co/index.php/gestion-cultural-y-comunicativa#plan-de-estudios>

Anexo 6. Universidad Anáhuac México Sur

Con esta liga compartida, se pueden corroborar las asignaturas con contenido axiológico, que ofrece la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México Sur.

<http://web.uas.mx/AtencionPreuniversitaria/Planes/Comunicacion.pdf>

Anexo 7. Universidad Iberoamericana

En la liga siguiente se pueden corroborar las asignaturas con contenido axiológico, que ofrece la Facultad de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (Cd. De México).

<http://www.iberomexico.mx/sites/default/files/comunicacion.pdf>

Anexo 8. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

En éste acceso a internet, se pueden ver las asignaturas con contenido axiológico, que ofrece la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

http://www.upaep.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=198&Itemid=167

Anexo 9. Universidad de Guadalajara

A continuación, se puede ver la liga donde se consultaron las asignaturas con contenido axiológico, que ofrece la Licenciatura en Comunicación Pública de la Universidad de Guadalajara.

<http://guiadecarreras.udg.mx/licenciatura-en-comunicacion-publica/>

Anexo 10. Universidad de las Américas de Puebla

En la liga siguiente, se pueden corroborar las asignaturas con contenido axiológico, que se ofrecen en las Licenciaturas en Comunicación e Imagen, Comunicación y Producción de Medios y la de Mercadotecnia de la Universidad de las Américas de Puebla.

<http://www.udlap.mx/ofertaacademica/Default.aspx?cveCarrera=LIP>

Anexo 11. Universidad Autónoma de Chihuahua

Con esta liga compartida, se pueden corroborar las asignaturas con contenido axiológico, que ofrece la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

http://www.uach.mx/academica_y_escolar/carreras/planes/2008/11/04/licenciado_en_ciencias_de_la_comunicacion/

Anexo 12. Universidad Autónoma de Coahuila UADEC

A continuación, se puede ver la liga donde se consultaron las asignaturas con contenido axiológico, que se ofrecen en las Licenciaturas en Comunicación, Comunicación y Producción de Medios, Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas y Mercadotecnia, de la Universidad Autónoma de Coahuila.

<http://www.uaDEC.mx/comunicacion/>

Anexo 13. Universidad de la Salle

En la liga siguiente, se pueden corroborar las asignaturas con contenido axiológico, que ofrece la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la Salle.

<http://www.lasalle.mx/oferta-educativa/licenciaturas/famadyc/ciencias-de-la-comunicacion/>

Anexo 14. Universidad Autónoma de Guadalajara

En éste acceso a internet, se pueden ver las asignaturas con contenido axiológico, que ofrece la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Guadalajara.

<http://www.uag.mx/licenciatura/ciencias-de-la-comunicacion/>

Anexo 15. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey

En la siguiente liga, se pueden corroborar las asignaturas con contenido axiológico, que ofrece la Licenciatura de Comunicación y medios Digitales del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.

<http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/itesm/tecnologico+de+monterrey/carreras+profesionales/areas+de+estudio/comunicacion+y+periodismo/licenciado+en+comunicacion+y+medios+digitales/monterrey+lcmd>

Anexo 16. Universidad Humanista de las Américas

Con la siguiente liga compartida, se pueden corroborar las asignaturas con contenido axiológico, que ofrece la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Humanista de las Américas.

<http://uha.edu.mx/licenciaturas/>

Anexo 17. Universidad del Valle de México

En la liga siguiente, se pueden corroborar las asignaturas con contenido axiológico, que ofrece la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle de México.

<https://www.universidaduvm.mx/licenciatura-en-ciencias-de-la-comunicacion/>

Anexo 18. Universidad de Monterrey

En el siguiente acceso, se pueden ver las asignaturas con contenido axiológico, que ofrece la Licenciatura en Ciencias de la Información y Comunicación de la Universidad de Monterrey.

<http://www.udem.edu.mx/Esp/Carreras/Educacion-y-Humanidades/licenciado-en-ciencias-de-la-informacion-y-comunicacion/Pages/descripcion-carrera.aspx>

Anexo 19. Universidad Regiomontana

Respecto a las asignaturas con contenido axiológico, que ofrece la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Regiomontana, se pueden ver en la siguiente liga.

http://www.cursosycarreras.com.mx/licenciatura-en-comunicacion-social-nuevo-leon-monterrey-ur-FO-222396?utm_expid=76783776

27.m2MFPV6SQ1aOibWPY0ABzA.0&utm_referrer=https3A2F2Fwww.google.com.mx2F

Anexo 20. Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales participantes en la encuesta, donde cada uno de ellos aportó de 3 a 5 actividades realizadas dentro de su puesto laboral.

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Investigación	20	1.46%
Redacción	18	1.32%
Edición	14	1.02%
Atención a clientes	12	0.88%
Producción	12	0.88%
Relaciones públicas	12	0.88%
Community Manager	11	0.80%
Conducción	11	0.80%
Redacción de notas	11	0.80%
Locución	10	0.73%
Ventas	9	0.66%
Capacitación	8	0.58%
Coordinación	8	0.58%
Reportajes	8	0.58%
Diseño Gráfico	7	0.51%
Entrevistas	7	0.51%
Publicidad	7	0.51%
Administración	6	0.44%
Buscar información	6	0.44%
Cotizaciones	6	0.44%
Fotografía	6	0.44%
Locución	6	0.44%
Organización de eventos	6	0.44%
Atención a medios	5	0.37%
Desarrollo de talento humano	5	0.37%
Enlaces en vivo	5	0.37%
Prospección de clientes	5	0.37%
Cobranza	4	0.29%
Grabación	4	0.29%
Improvisar	4	0.29%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Planeación	4	0.29%
Tomar fotografías	4	0.29%
Análisis	3	0.22%
Apoyo a reporteros	3	0.22%
Atención con proveedores	3	0.22%
Camarógrafo	3	0.22%
Capacitación	3	0.22%
Coordinación de Eventos	3	0.22%
Cubrir eventos	3	0.22%
Dirección	3	0.22%
Diseño	3	0.22%
Editar videos	3	0.22%
Grabar videos	3	0.22%
Logística	3	0.22%
Manejo de personal	3	0.22%
Organización	3	0.22%
Producción audiovisual	3	0.22%
Programación	3	0.22%
Realizar entrevistas	3	0.22%
Supervisión	3	0.22%
Toma de fotografías	3	0.22%
Actividades administrativas	2	0.15%
Actualización	2	0.15%
Actualización de información	2	0.15%
Administración de empresa	2	0.15%
Administración de Recursos Humanos	2	0.15%
Alquiler de salón	2	0.15%
Análisis de mercado	2	0.15%
Análisis de Producto	2	0.15%
Animación	2	0.15%
Apoyo en eventos	2	0.15%
Boletines	2	0.15%
Comidas	2	0.15%
Comunicación Interna	2	0.15%
Conducción de programa matutino	2	0.15%
Conducción del noticiero de fin de semana	2	0.15%
Contactar prospectos	2	0.15%
Cotización de servicios	2	0.15%
Creación de campañas	2	0.15%
Creativo	2	0.15%
Definición del perfil personal	2	0.15%
Descripción de los puestos	2	0.15%
Digitalización de video	2	0.15%
Diseño de producción	2	0.15%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Docencia	2	0.15%
Edición de programas	2	0.15%
Elaboración de pautas de noticieros	2	0.15%
Enseñanza	2	0.15%
Entrevista de candidatos	2	0.15%
Exposición de clase	2	0.15%
Facturación	2	0.15%
Finanzas	2	0.15%
Generación de información	2	0.15%
Generar información	2	0.15%
Grabación de audio	2	0.15%
Idear	2	0.15%
Iluminación	2	0.15%
Inserción del nuevo personal	2	0.15%
Instructor	2	0.15%
Investigación periodística para notas especiales	2	0.15%
Jerarquizar información	2	0.15%
Lavado de mantelería	2	0.15%
Logística	2	0.15%
Logística de proveedores	2	0.15%
Marketing	2	0.15%
Monitoreo de información	2	0.15%
Montaje y desmontaje de inmuebles	2	0.15%
Nómina	2	0.15%
Operación de cámaras	2	0.15%
Planeación de proyectos	2	0.15%
Planificación de plantilla	2	0.15%
Preparar entrevistas	2	0.15%
Producción de video	2	0.15%
Producción y edición de notas	2	0.15%
Promoción	2	0.15%
Realización de pauta	2	0.15%
Reclutamiento	2	0.15%
Reclutamiento y selección	2	0.15%
Redacción	2	0.15%
Renta de audio e iluminación	2	0.15%
Rentas de mobiliario	2	0.15%
Reporteo de notas	2	0.15%
Resolución de conflictos inmediatos	2	0.15%
Servicio al cliente	2	0.15%
Supervisión	2	0.15%
Tomar fotos	2	0.15%
Trabajo en campo	2	0.15%
Tramitación de despidos	2	0.15%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Activación de marca	1	0.07%
Activaciones de eventos deportivos	1	0.07%
Activaciones Punto de Venta	1	0.07%
Actividades creativas	1	0.07%
Actividades de cobranza	1	0.07%
Actividades de ventas	1	0.07%
Actividades operativas	1	0.07%
Actualización de bases de datos	1	0.07%
Actualización y capacitación de material electoral	1	0.07%
Actualizar en base a la estación meteorológica	1	0.07%
Acuerdos con los Supervisores de diferentes áreas	1	0.07%
Administración	1	0.07%
Administración de base de datos	1	0.07%
Administración de campañas en Google ads	1	0.07%
Administración de egresos	1	0.07%
Administración de facturación del área	1	0.07%
Administración de la estación de radio	1	0.07%
Administración de los proyectos	1	0.07%
Administración de nóminas	1	0.07%
Administración de Operaciones	1	0.07%
Administración de Personal	1	0.07%
Administración de proyectos	1	0.07%
Administración de recursos materiales	1	0.07%
Administración de ventas	1	0.07%
Administración del desempeño	1	0.07%
Administración y elaboración de propuestas	1	0.07%
Administración y Revisión del Contrato Colectivo de Trabajo	1	0.07%
Administración, coordinación y ventas del departamento	1	0.07%
Administrar el equipo de trabajo	1	0.07%
Administrar y generar políticas y procedimientos	1	0.07%
Agenda del Jefe del Departamento	1	0.07%
Agendar cita de invitados	1	0.07%
Agendar y dar citas a los padres	1	0.07%
Almacén y Mantenimiento de Vehículos oficiales	1	0.07%
Altas y bajas de personal	1	0.07%
Ambiente	1	0.07%
Análisis Cuantitativos	1	0.07%
Análisis de información prensa	1	0.07%
Análisis de información televisión	1	0.07%
Análisis de necesidades financieras de clientes,	1	0.07%
Análisis financiero	1	0.07%
Análisis y formulación de las sentencias	1	0.07%
Análisis y pensamiento de información publicada de medios	1	0.07%
Analizar	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Animación 2D y 3D	1	0.07%
Animación de Spots gráficos par TV	1	0.07%
Aplicación del programa asignado	1	0.07%
Aplicación del reglamento Interior	1	0.07%
Aplicar criterios del periódico	1	0.07%
Apoyar a personas vulnerables social	1	0.07%
Apoyo al área de Logística	1	0.07%
Apoyo al departamento escolar	1	0.07%
Apoyo en grabaciones	1	0.07%
Apoyo en la contratación de personal	1	0.07%
Apoyo en la producción	1	0.07%
Apoyo y servicios de comunicación	1	0.07%
Apoyos gráficos para programas televisivos	1	0.07%
Aprendo día con día	1	0.07%
Área creativa	1	0.07%
Armar notas	1	0.07%
Art Design	1	0.07%
Arte de toda la producción	1	0.07%
Artista	1	0.07%
Asesor de Producción	1	0.07%
Asesoramiento a directivos	1	0.07%
Asesoramiento al cliente	1	0.07%
Asesoría a estudiantes	1	0.07%
Asesoría a gobiernos	1	0.07%
Asesoría a padres, alumnos y maestras	1	0.07%
Asesoría en comunicación	1	0.07%
Asesoría en general al personal	1	0.07%
Asesoría referente a la capacitación	1	0.07%
Asesoría técnica	1	0.07%
Asignación de grupos/profesores/alumnos	1	0.07%
Asistir a eventos	1	0.07%
Asistir y capacitar al personal de servicio social y colaboradores	1	0.07%
Atención a alumnos	1	0.07%
Atención a clientes y proveedores	1	0.07%
Atención a eventos masivos	1	0.07%
Atención a jefes y clientes	1	0.07%
Atención a personal	1	0.07%
Atención a promotores	1	0.07%
Atención a proveedores	1	0.07%
Atención al público	1	0.07%
Atención con clientes	1	0.07%
Atención de requerimientos de usuarios	1	0.07%
Atención sobre vinculación social	1	0.07%
Atención telefónica y personal a clientes	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Atención y retroalimentación con el público	1	0.07%
Atención y servicio a clientes	1	0.07%
Atención y solución a problemas de los empleados	1	0.07%
Atención, necesidades de vicepresidente de información.	1	0.07%
Atender a los padres de familia	1	0.07%
Atender al radioescucha con amabilidad	1	0.07%
Atender las peticiones de transparencia	1	0.07%
Audio	1	0.07%
Autorización	1	0.07%
Bitácora - monitor de notas	1	0.07%
Brindar información	1	0.07%
Buscar contenido	1	0.07%
Buscar escenografía	1	0.07%
Buscar locaciones	1	0.07%
Buscar notas	1	0.07%
Buscar sitios para exponer	1	0.07%
Búsqueda de material para producción	1	0.07%
Búsqueda de poder participar en los eventos	1	0.07%
Búsqueda de proveedores	1	0.07%
Calidad de vida en la empresa	1	0.07%
Calificación cualitativa y cuantitativa de noticias	1	0.07%
Campañas internas de salud	1	0.07%
Capacidad de crear, innovar y desarrollar ideas	1	0.07%
Capacitación y asesoría personal y empresarial	1	0.07%
Cargar muebles	1	0.07%
Castings	1	0.07%
Checar la continuidad entre toma y toma	1	0.07%
Checar que todas las tomas este bien en cuestión de arte vestuario maquillaje	1	0.07%
Cierre de ventas	1	0.07%
Clasificar notas	1	0.07%
Cobertura de eventos	1	0.07%
Cobertura de eventos culturales	1	0.07%
Cobertura de eventos relevantes de gobierno	1	0.07%
Cobertura de notas en campo	1	0.07%
Cobertura de unidades móviles	1	0.07%
Cobertura policiaca	1	0.07%
Coberturas de enlaces del gobierno	1	0.07%
Coberturas de eventos	1	0.07%
Coberturas deportivas	1	0.07%
Coberturas informativas especiales y realización de reportajes	1	0.07%
Colaboración en organización	1	0.07%
Colaborar con la pauta del noticiero	1	0.07%
Colaborar en proyectos de la técnica	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Comerciales para TV	1	0.07%
Comercialización del programa	1	0.07%
Community Manager y página web	1	0.07%
Comparación	1	0.07%
Compensaciones	1	0.07%
Competencias	1	0.07%
Comprar material	1	0.07%
Comprobación de gastos	1	0.07%
Comunicación	1	0.07%
Comunicación Ejecutiva	1	0.07%
Comunicación gráfica interna	1	0.07%
Comunicación Online	1	0.07%
Comunicados de prensa	1	0.07%
Comunicados financieros y externos	1	0.07%
Conducción de espacios informativos	1	0.07%
Conducción de noticiero de fin de semana	1	0.07%
Conducción de noticieros	1	0.07%
Conducción de programas	1	0.07%
Conducción de programas deportivos.	1	0.07%
Conducción del noticiero	1	0.07%
Conducción sección deportes	1	0.07%
Conferencista	1	0.07%
Confirmar la veracidad de los datos	1	0.07%
Conocer a la marca (clientes)	1	0.07%
Conseguir alianzas comerciales	1	0.07%
Conseguir clientes nuevos	1	0.07%
Construcción de Páginas Web	1	0.07%
Consultar	1	0.07%
Contabilidad	1	0.07%
Contacto con Proveedores	1	0.07%
Contacto con socios interesados	1	0.07%
Contenido y desarrollo	1	0.07%
Contenidos	1	0.07%
Contratación de artistas	1	0.07%
Contratación de medios (radio)	1	0.07%
Contratación de proveedores	1	0.07%
Contratación de servicios para los medios.	1	0.07%
Contratar proveedores	1	0.07%
Contrato de personal	1	0.07%
Control de ventas	1	0.07%
Controlar generador (supers)	1	0.07%
Controles remotos	1	0.07%
Convenciones	1	0.07%
Convenios	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Conversión de formatos	1	0.07%
Conversión de formatos	1	0.07%
Convocar a los medios de comunicación	1	0.07%
Convocar a medios de comunicación los eventos y actividades	1	0.07%
Coordinación de capacitación	1	0.07%
Coordinación de cursos que se imparten en diferentes centros de trabajo	1	0.07%
Coordinación de degustaciones de productos	1	0.07%
Coordinación de diseño	1	0.07%
Coordinación de equipo creativo	1	0.07%
Coordinación de equipo editorial	1	0.07%
Coordinación de expositores, convenciones y desayunos	1	0.07%
Coordinación de grupos de trabajo	1	0.07%
Coordinación de información con áreas de comunicación de Gobierno	1	0.07%
Coordinación de Producción Comercial (SPOT)	1	0.07%
Coordinación de Profesores	1	0.07%
Coordinación de proyectos	1	0.07%
Coordinación de proyectos de promoción	1	0.07%
Coordinación de ventas de stands	1	0.07%
Coordinación del programa	1	0.07%
Coordinador de convenciones	1	0.07%
Coordinador de sonido	1	0.07%
Coordinador y administrar cursos de capacitación	1	0.07%
Coordinadora de cursos y talleres	1	0.07%
Coordinar a los conductores de los noticieros	1	0.07%
Coordinar a los diferentes productores.	1	0.07%
Coordinar a los editores, reporteros y	1	0.07%
Coordinar a los jefes de departamentos de la agencia	1	0.07%
Coordinar a los responsables de la comunicación	1	0.07%
Coordinar actividades operativas de las organizaciones	1	0.07%
Coordinar agenda	1	0.07%
Coordinar campañas publicitarias	1	0.07%
Coordinar el diseño de artículos promocionales	1	0.07%
Coordinar el personal y las actividades de centros de copiado	1	0.07%
Coordinar enlaces	1	0.07%
Coordinar entrevistas	1	0.07%
Coordinar equipos de embajadores de marca	1	0.07%
Coordinar equipos de trabajo	1	0.07%
Coordinar la información	1	0.07%
Coordinar las acciones de comunicación externa	1	0.07%
Coordinar las acciones de comunicación interna	1	0.07%
Coordinar las acciones de Responsabilidad Social	1	0.07%
Coordinar las campañas	1	0.07%
Coordinar personal	1	0.07%
Coordinar programas de aceleración de emprendimientos sociales	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Coordinar proyectos	1	0.07%
Coordinar y estructurar la eficiencia de la agencia	1	0.07%
Corrección y estilo.	1	0.07%
Corregirlas levemente	1	0.07%
Correr pistas de video y notas al aire	1	0.07%
Cortes de caja	1	0.07%
Cortinillas para programas	1	0.07%
Cotización de proyectos	1	0.07%
Cotizaciones de servicios	1	0.07%
Creación de animaciones para empresas	1	0.07%
Creación de contenido trans media	1	0.07%
Creación de estrategias	1	0.07%
Creación de eventos y formas de publicidad en pop	1	0.07%
Creación de identidad empresarial	1	0.07%
Creación de nuevos proyectos	1	0.07%
Creación de pedidos	1	0.07%
Creación de productos turísticos	1	0.07%
Creador de contenido	1	0.07%
Crear alianzas estratégicas con empresas, academias y organizaciones de la sociedad civil	1	0.07%
Crear formatos de DVD BCT	1	0.07%
Crear personajes	1	0.07%
Crear programas para radio y televisión	1	0.07%
Creativo al potencial de un producto	1	0.07%
Crecimiento constante empresa	1	0.07%
Cubrimientos	1	0.07%
Cubrir el cuadro base de las sucursales	1	0.07%
Cubrir notas locales como problemas de vialidad, basura, etc.	1	0.07%
Cubrir noticias	1	0.07%
Cuestionar funcionarios	1	0.07%
Cuidado y preservación del medio ambiente	1	0.07%
Cuidar que la imagen al aire salgan limpias.	1	0.07%
Cultura	1	0.07%
Cumplimiento de programa de salud para la empresa	1	0.07%
Cumplimiento de metas de visitas	1	0.07%
Cursos de capacitación	1	0.07%
Cursos de locución	1	0.07%
Cursos de producción de radio y locución	1	0.07%
Cursos de RP	1	0.07%
Dar a conocer la importancia de las relaciones públicas a mis clientes	1	0.07%
Dar asesoría personal	1	0.07%
Dar clases a los alumnos de 9no. y 8vo.	1	0.07%
Dar funciones	1	0.07%
Darle seguimiento a la cobranza	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Definir campañas publicitarias de promoción	1	0.07%
Definir la nota principal	1	0.07%
Definir las agendas informativas	1	0.07%
Delegar funciones al staff o equipo de trabajado	1	0.07%
Demostración de vehículos	1	0.07%
Denunciar problemática social	1	0.07%
Desarrollar contenido para programas	1	0.07%
Desarrollar habilidades	1	0.07%
Desarrollar ideas para captación de nuevos clientes	1	0.07%
Desarrollar la estrategia de Marketing Digital	1	0.07%
Desarrollar Proyectos de nuevos productos	1	0.07%
Desarrollar y planear campañas	1	0.07%
Desarrollo de competencias	1	0.07%
Desarrollo de conceptos	1	0.07%
Desarrollo de estrategias de Marketing en medios digitales	1	0.07%
Desarrollo de estrategias de marketing institucional y comercial	1	0.07%
Desarrollo de exposición	1	0.07%
Desarrollo de interfaces de usuario para páginas web	1	0.07%
Desarrollo de Mensajes Internos	1	0.07%
Desarrollo de nuevos mercados	1	0.07%
Desarrollo de socios	1	0.07%
Descripción del costo beneficio de participar	1	0.07%
Detectar inconvenientes durante los procesos	1	0.07%
Determinar impacto de promocionarles	1	0.07%
Determinar los costos de venta	1	0.07%
Difundir	1	0.07%
Difundir las actividades del poder ejecutivo	1	0.07%
Dirección	1	0.07%
Dirección administrativa	1	0.07%
Dirección cámara	1	0.07%
Dirección comercial	1	0.07%
Dirección de escena con los conductores	1	0.07%
Dirección de propuestas	1	0.07%
Dirección diseño gráfico	1	0.07%
Dirección editorial	1	0.07%
Dirección y Administración de Producción	1	0.07%
Dirección y manejo de la agencia	1	0.07%
Direccionamiento de cámaras	1	0.07%
Dirigir la revista ronda	1	0.07%
Dirijo la estrategia	1	0.07%
Diseño	1	0.07%
Diseño comercial publicitario	1	0.07%
Diseño de anuncios	1	0.07%
Diseño de anuncios de prensa	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Diseño de apoyos visuales	1	0.07%
Diseño de estrategias informativas para noticieros	1	0.07%
Diseño de flyers	1	0.07%
Diseño de foto-álbum	1	0.07%
Diseño de imagen del evento	1	0.07%
Diseño de invitaciones	1	0.07%
Diseño de logotipos	1	0.07%
Diseño de material corporativo	1	0.07%
Diseño de metodología para estudios de investigación.	1	0.07%
Diseño de originales para prensa.	1	0.07%
Diseño de papelería	1	0.07%
Diseño de planes de estudio	1	0.07%
Diseño de planes de medios	1	0.07%
Diseño de promocionales	1	0.07%
Diseño de proyectos	1	0.07%
Diseño de publicidad visual	1	0.07%
Diseño de sonido	1	0.07%
Diseño el proyecto	1	0.07%
Diseño UI	1	0.07%
Diseño web	1	0.07%
Diseño y análisis de mensajes semióticos	1	0.07%
Diseño y producción de material audiovisual	1	0.07%
Distribución	1	0.07%
Doblaje	1	0.07%
Edición de audio	1	0.07%
Edición de fotografía	1	0.07%
Edición de información	1	0.07%
Edición de promoción	1	0.07%
Edición de video	1	0.07%
Edición de video y foto	1	0.07%
Edición y montaje del registro de video de los eventos	1	0.07%
Editar fotografías y ordenarlas	1	0.07%
Editar fotos	1	0.07%
Editar la información en video o audio	1	0.07%
Editar la página de internet	1	0.07%
Editor de portal de Internet institucional	1	0.07%
Editor en videos internos y para medios	1	0.07%
Editorializar	1	0.07%
Educación	1	0.07%
Efectos especiales	1	0.07%
Ejecución y desarrollo de los mismos	1	0.07%
Ejercicio responsable y eficiente del presupuesto	1	0.07%
Elaboración de afluentes de personas y autos tanto anuales como mensuales	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Elaboración de agenda de eventos culturales	1	0.07%
Elaboración de bitácoras específicas	1	0.07%
Elaboración de campañas de difusión interna.	1	0.07%
Elaboración de Estrategias de Comunicación	1	0.07%
Elaboración de folletos	1	0.07%
Elaboración de Gfxs	1	0.07%
Elaboración de guiones	1	0.07%
Elaboración de instrumentos de medición	1	0.07%
Elaboración de oficios	1	0.07%
Elaboración de productos para divulgación científica	1	0.07%
Elaboración de proyectos de investigación en ciencias sociales.	1	0.07%
Elaboración de reportes generales	1	0.07%
Elaborar contenido para el portal	1	0.07%
Elaborar el plan y presupuesto de mercadotecnia	1	0.07%
Elaborar estrategias individuales y grupales	1	0.07%
Elaborar exámenes	1	0.07%
Encargada de todo el maquillaje de los talentos	1	0.07%
Encargada del vestuario de todos los talentos	1	0.07%
Encargar eventos a reporteros	1	0.07%
Encontrar o crear un buen fondo	1	0.07%
Encuadrar	1	0.07%
Enfocar	1	0.07%
Enlace con medios de comunicación	1	0.07%
Enlace con proveedores internos	1	0.07%
Enlace contable	1	0.07%
Enlaces	1	0.07%
Enlaces de noticias	1	0.07%
Enlaces televisivos	1	0.07%
Ensayos	1	0.07%
Entrenamiento de Choferes	1	0.07%
Entretener	1	0.07%
Entretenimiento en televisión	1	0.07%
Entrevistar personajes de la cultura y el deporte	1	0.07%
Entrevistas a personas destacadas del sector Sur	1	0.07%
Entrevistas a profundidad	1	0.07%
Entrevistas con socios	1	0.07%
Enviar encuesta de satisfacción del cliente	1	0.07%
Enviar información y fotos por vía internet para su publicación	1	0.07%
Enviar los spots de los medios	1	0.07%
Enviar presentación de la empresa	1	0.07%
Envío de boletines	1	0.07%
Envío de comunicación	1	0.07%
Envío de correo electrónicos	1	0.07%
Envío de información a medio digital	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Envío de mailings masivos	1	0.07%
Envío de material a locales de otro estado	1	0.07%
Escenarios	1	0.07%
Escribir	1	0.07%
Establecimiento de normas y derechos de acuerdo a las necesidades del personal	1	0.07%
Estar en forma según el personaje	1	0.07%
Estar siempre preparado con el equipo	1	0.07%
Estrategia de precios	1	0.07%
Estrategias	1	0.07%
Estrategias comerciales para incrementar las ventas	1	0.07%
Estrategias de comunicación	1	0.07%
Estrategias de marketing	1	0.07%
Estrategias de Precio	1	0.07%
Estrategias de promoción	1	0.07%
Estrategias de redes sociales	1	0.07%
Estrategias web y redes sociales	1	0.07%
Estudio de criterios jurídicos en materia electoral en el País.	1	0.07%
Estudios de mercadeo	1	0.07%
Ética y transparencia	1	0.07%
Evaluación a los Maestros	1	0.07%
Evaluación de publicidad	1	0.07%
Evaluación y medición de desempeño	1	0.07%
Evaluación y/o creación de programas de ahorro para el retiro	1	0.07%
Evaluaciones psicométricas	1	0.07%
Evaluar alumnos de ingreso	1	0.07%
Evaluar información	1	0.07%
Evaluar y detectar talento	1	0.07%
Eventos Empresariales	1	0.07%
Fabricar piezas	1	0.07%
Facilidad para establecer relaciones interpersonales	1	0.07%
Facilitador de avisos a la comunidad	1	0.07%
Facilitar el contacto de los medios con la fuente	1	0.07%
Facilitar el material audiovisual, audio y video	1	0.07%
Facilitar imágenes de resguardo a productores	1	0.07%
Fijar las ordenes que se necesiten de altos mandos y hacerlas llegar a los editores	1	0.07%
Financiamiento o reestructuración de crédito	1	0.07%
Formación de placas	1	0.07%
Formar y valorar la información del noticiario a mi cargo	1	0.07%
Fotografía y vídeo institucional	1	0.07%
Fotografías para el portal y el periódico	1	0.07%
Fotografías para periódico y página de internet	1	0.07%
Garantizar el flujo de efectivo del grupo.	1	0.07%
Generación de contenido	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Generación de contenidos	1	0.07%
Generación de contenidos internos	1	0.07%
Generación de indicadores de RRHH para la toma de decisiones	1	0.07%
Generación o modificación de ilustraciones o fotografías para su uso posterior	1	0.07%
Generar aprendizaje	1	0.07%
Generar costos del evento	1	0.07%
Gestión de beneficios para colaboradores	1	0.07%
Gestión de capacitación	1	0.07%
Gestión de la implementación de estrategias	1	0.07%
Gestión de pagos	1	0.07%
Gestión y realización de la comunicación	1	0.07%
Gestión y seguimiento de publicaciones en medios impresos	1	0.07%
Gestionar quejas	1	0.07%
Gestionar redes de mentores y emprendedores sociales	1	0.07%
Gestionar relaciones estratégicas	1	0.07%
Gestoría Social	1	0.07%
Gira de medios	1	0.07%
Grabación de audio y video	1	0.07%
Grabación de entrevistas	1	0.07%
Grabación de señales de televisión extranjeras	1	0.07%
Grabación de spots	1	0.07%
Grabación de voz	1	0.07%
Grabación de voz de reporteros	1	0.07%
Grabados comerciales	1	0.07%
Grabar spots de la estación de radio, así como de los programas que se transmiten	1	0.07%
Grabar voz en off para las producciones del canal 53	1	0.07%
Gráficos	1	0.07%
Gráficos en movimiento	1	0.07%
Gráficos para videos institucionales	1	0.07%
Guiones para spot de radio y TV	1	0.07%
Hablar	1	0.07%
Hablar con clientes y proveedores	1	0.07%
Hablar en inglés	1	0.07%
Hacer circuito cerrado de estos eventos	1	0.07%
Hacer entrevistas	1	0.07%
Hacer fuentes	1	0.07%
Hacer la pauta del programa con el contenido obtenido	1	0.07%
Hacer la programación de la estación diariamente	1	0.07%
Hacer menciones comerciales y colocar los comerciales	1	0.07%
Hacer planeación de clase de los 2 grados.	1	0.07%
Hacer pruebas de impresión	1	0.07%
Hacer reportajes	1	0.07%
Hacer simples diseños para publicar en redes sociales	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Hacer sondeos	1	0.07%
Hacer tomas	1	0.07%
Hago documentales en muchas partes del mundo	1	0.07%
Identidad Corporativa	1	0.07%
Iluminar escenografías	1	0.07%
Imagen	1	0.07%
Imagen de la plaza de la tecnología	1	0.07%
Impartición de cátedra	1	0.07%
Impartir las materias de Redacción y Publicidad en medios escritos	1	0.07%
Implementación de Estrategias de Comunicación	1	0.07%
Imprenta	1	0.07%
Impresión de materiales	1	0.07%
Impuestos	1	0.07%
Información a clientes sobre los productos de Axtel.	1	0.07%
Información para medios de comunicación	1	0.07%
Informar	1	0.07%
Informar a la sociedad	1	0.07%
Informar a cuadro en t.v	1	0.07%
Informar al personal sobre aspectos de la empresa	1	0.07%
Informar con veracidad	1	0.07%
Informar en radio	1	0.07%
Informar noticias	1	0.07%
Informar respecto a mi área	1	0.07%
Informes de nuestros servicios	1	0.07%
Ingesta y grabaciones de programas para su transmisión	1	0.07%
Ingresar a los grupos para	1	0.07%
Instalación de Internet	1	0.07%
Integración de Presupuestos y Costos	1	0.07%
Integrar	1	0.07%
Investigación científica	1	0.07%
Investigación de información	1	0.07%
Investigación de mercado	1	0.07%
Investigación de mercados	1	0.07%
Investigaciones periodísticas	1	0.07%
Investigar bases de datos	1	0.07%
Invitar a las artistas para exponer	1	0.07%
Invitar a medios	1	0.07%
Ir a eventos sociales y tomar fotografías	1	0.07%
Jerarquizar información	1	0.07%
Juntas creativas	1	0.07%
Juntas de oportunidad	1	0.07%
Leer periódicos todos los días	1	0.07%
Leer y estudiar	1	0.07%
Levantamiento de Audiencias orales	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Líder de Proyectos	1	0.07%
Lista de asistencia	1	0.07%
Listas de cotejo para asistencia y evaluaciones	1	0.07%
Llamadas a prospectos	1	0.07%
Llamadas para las próximas ruedas de prensa	1	0.07%
Llevar a cabo el plan de trabajo anual sin dejar de agregar proyectos nuevos	1	0.07%
Llevar a cabo los contenidos de una escena	1	0.07%
Llevar a las organizaciones, y sus modelos a incidir en políticas públicas integrales	1	0.07%
Llevar estadísticas de reporteros	1	0.07%
Llevar la administración del negocio	1	0.07%
Localizar	1	0.07%
Locución y redacción	1	0.07%
Logística de capacitación /clientes	1	0.07%
Logística de eventos	1	0.07%
Logística de eventos y organizaciones	1	0.07%
Logística de los eventos institucionales	1	0.07%
Logística de programa	1	0.07%
Logro objetivos de ventas	1	0.07%
Mailings	1	0.07%
Mandar información a medios	1	0.07%
Manejo de agenda editorial	1	0.07%
Manejo de comunicados	1	0.07%
Manejo de cotizaciones	1	0.07%
Manejo de fuentes	1	0.07%
Manejo de información entre productores y coordinación de programación.	1	0.07%
Manejo de medios	1	0.07%
Manejo de Medios Internos	1	0.07%
Manejo de mi backoffice	1	0.07%
Manejo de plataformas digitales	1	0.07%
Manejo de presupuestos	1	0.07%
Mantener comunicación adecuada con el personal de la empresa	1	0.07%
Mantener en armonía el ambiente laboral	1	0.07%
Mantener informado al cliente	1	0.07%
Mantener la audiencia con buena música y promociones	1	0.07%
Mantener la relación entre empresa y sindicato	1	0.07%
Mantener satisfechos a los clientes.	1	0.07%
Mantenerme en contacto con los clientes actuales	1	0.07%
Mantenimiento equipo de computo	1	0.07%
Me divierto cada minuto	1	0.07%
Medición de Disponibilidad	1	0.07%
Medición de eficiencia de los proyectos	1	0.07%
Medición y seguimiento a la productividad	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Medir y evaluar conocimiento	1	0.07%
Meeting designer	1	0.07%
Meeting planner	1	0.07%
Memorizar	1	0.07%
Menciones	1	0.07%
Menciones comerciales	1	0.07%
Monitorear atención a clientes	1	0.07%
Monitorear la información	1	0.07%
Monitorear medios	1	0.07%
Monitorear mis fuentes asignadas	1	0.07%
Monitoreo	1	0.07%
Monitoreo de información	1	0.07%
Monitoreo de medios a nivel nacional	1	0.07%
Monitoreo de prensa, radio y televisión	1	0.07%
Montar escenarios	1	0.07%
Motion graphics	1	0.07%
Mover a empresarios generales y artistas	1	0.07%
Narración de partidos de fútbol	1	0.07%
Negociación	1	0.07%
Negociación con clientes	1	0.07%
Negociación con coordinadores de exposiciones	1	0.07%
Negociación con proveedores para llevar a cabo dicho evento	1	0.07%
Negociación de venta	1	0.07%
Negociación y cierre de ventas	1	0.07%
Negociaciones	1	0.07%
Negociaciones exitosas	1	0.07%
Negociar patrocinios	1	0.07%
Nivel de Servicio	1	0.07%
Nóminas y facturación	1	0.07%
Notas	1	0.07%
Notas de color	1	0.07%
Notas de escritorio	1	0.07%
Notas del día	1	0.07%
Notas locales	1	0.07%
Observar	1	0.07%
Obtener información referente al concepto del programa	1	0.07%
Office Management	1	0.07%
Offset	1	0.07%
Ofrecer brindis y cocteles	1	0.07%
Onepage	1	0.07%
Operación de eventos	1	0.07%
Operación de gráficos en vivo	1	0.07%
Operación de programas y servicios	1	0.07%
Operación y locución de espacios al aire	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Operar drones	1	0.07%
Operar la consola de radio	1	0.07%
Operar y manejar los controles del equipo que se maneja en la cabina de radio	1	0.07%
Organización administrativa de la emisora	1	0.07%
Organización de actividades	1	0.07%
Organización de eventos masivos	1	0.07%
Organización de eventos organizacionales	1	0.07%
Organización de exposición	1	0.07%
Organización de exposiciones	1	0.07%
Organización de pautas	1	0.07%
Organización de presupuestos	1	0.07%
Organización del departamento	1	0.07%
Organización Económica	1	0.07%
Organización y desarrollo de proyectos	1	0.07%
Organizar agendas	1	0.07%
Organizar citas de invitados	1	0.07%
Organizar ruedas de prensa	1	0.07%
Orientación	1	0.07%
Orientar	1	0.07%
Orientar el trabajo de editores, reporteros y fotógrafos	1	0.07%
Pagos	1	0.07%
Participar en estrategias de servicio	1	0.07%
Pasar información	1	0.07%
Pauta	1	0.07%
Pautas y manager	1	0.07%
Periódicos	1	0.07%
Permisos de parques	1	0.07%
Personal especializado	1	0.07%
Photoshots	1	0.07%
Pintar	1	0.07%
Plan de medios de cada evento	1	0.07%
Planeación de capacitación para el personal	1	0.07%
Planeación de conciertos	1	0.07%
Planeación de Cursos	1	0.07%
Planeación de exposición	1	0.07%
Planeación Estratégica	1	0.07%
Planeación y ejecución de planes para el área de servicio	1	0.07%
Planeación y estrategia	1	0.07%
Planeación y logística de contenidos	1	0.07%
Planear estrategias para atraer clientes a piso de venta	1	0.07%
Planes de marketing	1	0.07%
Planificación y desarrollo de modelos de comunicación	1	0.07%
Poner pisos	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Posicionamiento de marca	1	0.07%
Post producción	1	0.07%
Post producción de audio y video	1	0.07%
Post-producción fotográfica de la cobertura de los eventos	1	0.07%
Prácticas y colaboradores	1	0.07%
Prensa	1	0.07%
Prepara los bloques deportivos de telediario	1	0.07%
Preparación de material	1	0.07%
Preparar material de la clase	1	0.07%
Preparar notas para el portal de internet	1	0.07%
Preparar reportes	1	0.07%
Presentación de notas relaciones públicas	1	0.07%
Presentaciones corporativas	1	0.07%
Presentaciones y Cotizaciones para Clientes	1	0.07%
Prestación de servicios generales de comunicación	1	0.07%
Presupuestos de Ventas	1	0.07%
Procesamiento estadístico de datos.	1	0.07%
Procuración de patrocinios	1	0.07%
Producción de contenidos	1	0.07%
Producción de notas	1	0.07%
Producción de noticiero	1	0.07%
Producción de programa de literatura	1	0.07%
Producción de programas de radio	1	0.07%
Producción de programas radiofónicos	1	0.07%
Producción de promociones	1	0.07%
Producción diaria de propuestas nuevas televisivas	1	0.07%
Producción ejecutiva	1	0.07%
Producción gráfica	1	0.07%
Producción y pauta del programa	1	0.07%
Producir programas musicales	1	0.07%
Productor de audio	1	0.07%
Productor de campo	1	0.07%
Productor de Imagen Corporativa	1	0.07%
Productor de Programas de Televisión	1	0.07%
Productor de video	1	0.07%
Profesionalizar ONGs	1	0.07%
Programación de portales web	1	0.07%
Programar campañas institucionales	1	0.07%
Programar música	1	0.07%
Programar posts cuidando la distribución en cada una de las cuentas	1	0.07%
Programar videosgruidos	1	0.07%
Programas en vivo y grabados	1	0.07%
Programo promociones	1	0.07%
Promo en calle	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Promoción de exposiciones	1	0.07%
Promoción de la marca	1	0.07%
Promover nuevas ideas	1	0.07%
Proponer	1	0.07%
Proporcionar un servicio de excelente calidad	1	0.07%
Propuesta de temas y preparación de entrevistas sobre los mismos	1	0.07%
Propuestas de Creatividad para clientes	1	0.07%
Propuestas de reportajes	1	0.07%
Propuestas de soluciones de crédito o de inversión	1	0.07%
Propuestas para los siguientes reportajes	1	0.07%
Prospectar	1	0.07%
Prospectar y visitar clientes nuevos, así como cerrar la venta	1	0.07%
Proteger la imagen de mis clientes	1	0.07%
Proveer información	1	0.07%
Proyecciones y manejo de bases de datos	1	0.07%
Proyectos de innovación en la comunicación	1	0.07%
Publicidad BTL	1	0.07%
Publicidad de fotografía	1	0.07%
Publicidad muy agresiva	1	0.07%
Puesta y dirección al aire	1	0.07%
Radio hablado	1	0.07%
Rastrear información	1	0.07%
Realización	1	0.07%
Realización de activaciones de promoción de la emisora	1	0.07%
Realización de campañas	1	0.07%
Realización de campañas internas	1	0.07%
Realización de castings y audiciones	1	0.07%
Realización de investigación de Mercado	1	0.07%
Realización de llamadas telefónicas a clientes	1	0.07%
Realización de Película	1	0.07%
Realización de piezas informativas	1	0.07%
Realización de presentaciones para clientes	1	0.07%
Realización de producción	1	0.07%
Realización de proyectos	1	0.07%
Realización de reportes semanales y mensuales	1	0.07%
Realización de síntesis de prensa	1	0.07%
Realizar	1	0.07%
Realizar campañas de publicidad	1	0.07%
Realizar coberturas Informativas del ámbito local	1	0.07%
Realizar convenios	1	0.07%
Realizar investigaciones para reportajes temáticos	1	0.07%
Realizar labores de análisis informativo	1	0.07%
Realizar labores de investigación.	1	0.07%
Realizar llamadas a clientes	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Realizar los exámenes bimestrales.	1	0.07%
Realizar modelos de elevación digital	1	0.07%
Realizar notas de eventos sociales	1	0.07%
Realizar pauta	1	0.07%
Realizar pautas de continuidad	1	0.07%
Realizar pautas de información	1	0.07%
Realizar pautas del programa	1	0.07%
Realizar reportajes	1	0.07%
Realizar reportajes e historias	1	0.07%
Recepción de documentos	1	0.07%
Recibo de mercancía	1	0.07%
Recomendación de mi producto	1	0.07%
Recopilación de datos	1	0.07%
Recopilar información	1	0.07%
Recordar actividades de la etapa	1	0.07%
Recursos Financieros	1	0.07%
Recursos Humanos	1	0.07%
Redacción de notas	1	0.07%
Redacción de artículos	1	0.07%
Redacción de comunicados a prensa, colaboradores y proveedores.	1	0.07%
Redacción de comunicados sobre los eventos	1	0.07%
Redacción de información	1	0.07%
Redacción de notas diarias	1	0.07%
Redacción de notas especiales	1	0.07%
Redacción de notas y reportajes	1	0.07%
Redacción de noticias	1	0.07%
Redacción de promocionales y spots de radio	1	0.07%
Redacción formal	1	0.07%
Redacción notas periodísticas	1	0.07%
Redactación de notas	1	0.07%
Redactar el noticiero del arquitecto Benavides	1	0.07%
Redactar la información que se genera	1	0.07%
Redactar Reseñas y enviarlas a medios	1	0.07%
Registro de Audio	1	0.07%
Registro de vídeo	1	0.07%
Registro y captura datos de clientes	1	0.07%
Relación con dependencia de gobierno	1	0.07%
Relación mensual de trabajo	1	0.07%
Relación y vinculación con universidades	1	0.07%
Relaciones comerciales con Clientes	1	0.07%
Relaciones Humanas	1	0.07%
Relaciones institucionales	1	0.07%
Relaciones Laborales	1	0.07%
Renta de autos	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Renta de equipo de proyección	1	0.07%
Reparar clases de publicidad, serigrafía, entre otras materias	1	0.07%
Reportaje sobre un tema relevante para la sociedad	1	0.07%
Reportajes de investigación	1	0.07%
Reporte de incidencias diarias	1	0.07%
Reporte de notas	1	0.07%
Reportes de contenidos	1	0.07%
Reportes de lectura	1	0.07%
Representación	1	0.07%
Resguardo del inventario	1	0.07%
Resolver problemas dentro de la empresa	1	0.07%
Resolver problemas y conflictos que se presenten	1	0.07%
Responsable de la administración del personal	1	0.07%
Resumen mensual	1	0.07%
Retocar fotografías	1	0.07%
Retocar fotografías	1	0.07%
Retroalimentación con los clientes	1	0.07%
Retroalimentación de socios	1	0.07%
Reventa	1	0.07%
Revisar la programación de los medios electrónicos (tv y radio)	1	0.07%
Revisar las notas de los reporteros	1	0.07%
Revisar los recintos y cotización	1	0.07%
Revisar niveles de audiencia de tv	1	0.07%
Revisar notas de reporteros	1	0.07%
Revisar últimos avances tecnológicos	1	0.07%
Revisión contable	1	0.07%
Revisión de actividad y calidad	1	0.07%
Revisión de contenidos para noticia cultural	1	0.07%
Revisión de contrato colectivo	1	0.07%
Revisión de documentos diversos	1	0.07%
Revisión de las condiciones del centro comercial	1	0.07%
Revisión de los instrumentos	1	0.07%
Revisión de material y de correcta redacción de notas	1	0.07%
Revisión de materiales de video	1	0.07%
Revisión de notas	1	0.07%
Revisión de ortografía	1	0.07%
Revista	1	0.07%
Rol de camarógrafos	1	0.07%
Rueda de Prensa	1	0.07%
Sección el resbalón	1	0.07%
Seguimiento de carretera de clientes	1	0.07%
Seguimiento de cotizaciones para facturar	1	0.07%
Seguimiento de procesos	1	0.07%
Seguimiento de proyectos	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Seguimiento de proyectos	1	0.07%
Seguimiento de solicitudes externas	1	0.07%
Seguimiento en la planeación	1	0.07%
Seguimientos de casos	1	0.07%
Seguimientos de grupos y atención	1	0.07%
Seguir aprendiendo más todos los días	1	0.07%
Selección de información	1	0.07%
Selección de material	1	0.07%
Selección de proveedores	1	0.07%
Selección de tomas de apoyo	1	0.07%
Seleccionar el personal que se solicita	1	0.07%
Seleccionar fotos	1	0.07%
Ser un enlace con las fuentes informativas	1	0.07%
Servicio a la comunidad	1	0.07%
Servicio de cámara y edición	1	0.07%
Servicio de cámaras	1	0.07%
Servicio de estudio	1	0.07%
Servicios de unidades	1	0.07%
Servicios Generales	1	0.07%
Si es cliente nuevo, darlo de alta en el sistema	1	0.07%
Social Media Analysis	1	0.07%
Solicitar orden de compra	1	0.07%
Solicitar pruebas de manejo	1	0.07%
Solución de problemas	1	0.07%
Sondear fuentes todos los días	1	0.07%
Sonido Directo	1	0.07%
Soporte eléctrico	1	0.07%
Soporte electrónico	1	0.07%
Soporte técnico vía remota	1	0.07%
Storyboard	1	0.07%
Storytelling	1	0.07%
Subir información al portal	1	0.07%
Subir Notas	1	0.07%
Sugerir temas mediáticos	1	0.07%
Supervisar el cumplimiento de Normas	1	0.07%
Supervisar la imagen grafica	1	0.07%
Supervisar la pedagogía	1	0.07%
Supervisar la publicidad de la zona	1	0.07%
Supervisar y ver necesidades para producciones o transmisiones en exterior.	1	0.07%
Supervisión de Community Manager	1	0.07%
Supervisión de ejecuciones	1	0.07%
Supervisión de Equipos de Trabajo	1	0.07%
Supervisión de eventos	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Supervisión de imagen institucional	1	0.07%
Supervisión de ingresos	1	0.07%
Supervisión de proyectos para clientes	1	0.07%
Supervisión de tesorería, admisiones y escolar	1	0.07%
Supervisión y verificación de información	1	0.07%
Switches de los programas	1	0.07%
Tener actualizado el portal del medio de comunicación	1	0.07%
Tener los programas diarios de béisbol en RG la deportiva	1	0.07%
Tener originalidad para un proyecto	1	0.07%
Terminación y separación de la relación laboral	1	0.07%
Tesorería	1	0.07%
Test de muestreo a estudiantes y maestros	1	0.07%
Toma de fotografías formal	1	0.07%
Toma fotografía informal	1	0.07%
Tomar fotografías en los eventos deportivos y sociales	1	0.07%
Tomas fotos	1	0.07%
Trabajo en grupos	1	0.07%
Tramitación e integración de los diversos procedimientos y medios de impugnación	1	0.07%
Trámites migratorios de extranjeros	1	0.07%
Transmisión	1	0.07%
Transmitir béisbol de los Sultanés	1	0.07%
Transmitir los eventos más importantes de la ciudad y país	1	0.07%
Trasmisión de conocimientos	1	0.07%
Trato directo con agencias de viajes	1	0.07%
Vaciar información del mensaje para realizar gráficos	1	0.07%
Vendedor	1	0.07%
Vender o exhibir la foto	1	0.07%
Veneración de estrategias	1	0.07%
Ventas	1	0.07%
Ventas de publicidad de diferentes medios.	1	0.07%
Ventas de stand	1	0.07%
Ventas en MVS	1	0.07%
Veracidad y lealtad de la información	1	0.07%
Verificar la eficiencia de procesos y acciones	1	0.07%
Verificar nitidez	1	0.07%
Verificar que llegue todo correcto al medio	1	0.07%
Viajar a distintos países	1	0.07%
Video	1	0.07%
Video Empresarial	1	0.07%
Video grabar	1	0.07%
Vinculación con la comunidad	1	0.07%
Visitar clientes y enviar propuestas	1	0.07%
Vocería	1	0.07%

Actividades desempeñadas por los comunicadores profesionales	Frecuencia	%
Voz en off	1	0.07%
Voz Institucional	1	0.07%
Total general	1368	100.00%

Anexo 21. Solicitud de colaboración a jueces expertos para la validación de instrumentos.

Cabe destacar que el título de la tesis, se modificó en el transcurso de la realización de la misma, por lo que no coincide con el nombre asignado en la carta enviada a los jueces, al inicio de la investigación.



Universitat de Lleida



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Estimado/a investigador /a,

Soy Selene Céspedes del Fierro, personal docente e investigadora en formación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación e la Universidad Autónoma de Nuevo León (México). Actualmente me encuentro realizando el doctorado en la Universidad de Lleida, España, con el proyecto de tesis: *"formación axiológica del estudiante en ciencias de la comunicación"* bajo la dirección de la Dra. Cristina Torrelles Nadal y el Dr. F. Xavier Carrera Farran, investigadores y docentes del programa de doctorado en Educación, Sociedad y Calidad de Vida de dicha Universidad.

El trabajo de investigación persigue el siguiente objetivo: *Evaluar el perfil axiológico del comunicador.*

La población de objeto de estudio proviene del campo formativo, profesional y académico en ciencias de la comunicación (estudiantes, profesores y profesionales).

Para la validación de los instrumentos, se requiere someterlos a discusión de un juicio de expertos. Dado su conocimiento técnico y profesional sobre la validación de instrumentos y la temática, se ha considerado su integración al grupo de jueces para validar este cuestionario de preguntas abiertas. En este caso se le solicita amablemente su colaboración para que valore según los criterios de univocidad, pertinencia e importancia del conjunto de ítems cualitativos.

Definición de criterios:

- **Univocidad:** Valore de forma dicotómica (sí/no) la precisión lingüística de la pregunta para su comprensión.
- **Pertinencia:** Valore de forma dicotómica (sí/no) la adecuación, la idoneidad y la relación de la pregunta con el objeto de evaluación.
- **Importancia:** Valore sobre la escala del 1 al 4 (1=nada importante, 2=poco importante, 3=bastante importante, 4=muy importante) la trascendencia y el peso específico que adquiere la pregunta con el objeto de estudio.

Para cualquier aclaración pueden contactar con la persona responsable del estudio, Selene Céspedes del Fierro al móvil: 811 572 94 38, o a la dirección de correo electrónico selene.cf@gmail.com.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

Universidad de Lleida, Programa doctoral en Educación, Sociedad y Calidad de Vida.
Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Anexo 22. Evaluación de la validez de los instrumentos



Validación por jueces de los 3 cuestionarios que serán aplicados a profesores, profesionales y estudiantes del ámbito de la comunicación con GB

1. Nivel académico

Antes de dar inicio a la validación de los cuestionarios, le solicitamos los siguientes datos personales con la finalidad de garantizar la autenticidad de los resultados que se obtengan y tener mayor control de los mismos, al mismo tiempo le notificamos que la información de los intervinientes es anónima al momento de presentar los resultados obtenidos. En conformidad con lo dicho y de acuerdo al artículo 1 de la ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares, expedida el 5 de julio de 2010, se garantiza la privacidad de los datos y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas.

2. Género

- Femenino
 Masculino

3. Actividad laboral

4. Nacionalidad

5. País en el que radica

6. Años de experiencia profesional (si procede)

7. Valore del 1 al 10 (1 bajo dominio en metodología de la investigación – 10 alto dominio en metodología de la investigación)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Años de experiencia docente (si procede)

9. Valore del 1 al 10 (1 bajo dominio de la axiología en el campo de la comunicación – 10 alto dominio de la axiología en el campo de la comunicación)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Valore del 1 al 10 (1 baja experiencia en el campo de la comunicación – 10 alta experiencia en el campo de la comunicación)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. ¿Conoce algún modelo formativo que permita desarrollar el perfil axiológico de los estudiantes universitarios y/o de ciencias de la comunicación?

- Si
- No

12. Mencione el nombre del modelo formativo en caso de que la respuesta 11 haya sido afirmativa.

Anexo 23. Validación del cuestionario para estudiantes de comunicación

Validación por jueces de los 3 cuestionarios que serán aplicados a profesores, profesionales y estudiantes del ámbito de la comunicación con GB

CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A continuación se le solicita amablemente que valide el cuestionario que será aplicado a estudiantes de ciencias de la comunicación, según los criterios de univocidad, pertinencia e importancia del conjunto de ítems cualitativos, los cuales han sido definidos en el correo de invitación a su participación como juez validador (le recomendamos tener dicho correo a la mano para verificar objetivos de investigación y definición de criterios de evaluación cada vez que lo considere necesario).

1. Indica tu género (M) (F)

	Si	No	
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Si	No	
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	1	2	3
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	4		

2. Indica el rango de tu edad (16-20) (20-30) (30-40) (40 o más)

	Si	No	
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Si	No	
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	1	2	3
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	4		

3. Indica el semestre que cursas (1º) (2º) (3º) (4º) (5º) (6º) (7º) (8º) (9º) (10º)

	Si	No	
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Si	No	
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	1	2	3
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	4		

4. Indica en qué área de la comunicación te gustaría dedicarte profesionalmente (Publicidad) (Periodismo) (Mercadotecnia) (Relaciones Públicas) (otro) Menciona cuál _____

	Si	No
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Si	No
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Qué tan importante es para ti durante tu formación profesional, la adquisición de los valores con los que debe desempeñarse comunicólogo al egresar y ejercer la profesión? Explica por qué

	Si	No
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Si	No
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Con qué frecuencia durante el semestre, tus profesores promueven los valores de la profesión de la comunicación?

	Si	No
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Si	No
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Menciona de 3 a 4 valores en escala de importancia, que tus maestros promueven con mayor frecuencia?

	Si	No		
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	Si	No		
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Menciona de 3 a 4 valores en escala de importancia, que consideras relevantes para ti en la formación de tu profesión.

	Si	No		
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	Si	No		
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Tus profesores emplean dilemas éticos a resolver dentro del aula para reflexionar sobre los valores de tu profesión?

	Si	No		
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	Si	No		
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Qué dinámicas o ejercicios utilizan tus profesores dentro del aula para reforzar los valores de la profesión?

	Si	No
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Si	No
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Cómo te gustaría que tus profesores trabajaran la enseñanza de los valores en el aula?

	Si	No
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Si	No
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Observaciones del cuestionario

Agradecemos nos facilite las observaciones del cuestionario a estudiantes en caso de ser necesario.

Anexo 24. Validación del cuestionario para profesores de comunicación



Validación por jueces de los 3 cuestionarios que serán aplicados a profesores, profesionales y estudiantes del ámbito de la comunicación con GB

CUESTIONARIO PARA PROFESORES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A continuación se le solicita amablemente que valide el cuestionario que será aplicado a profesores de ciencias de la comunicación, según los criterios de univocidad, pertinencia e importancia del conjunto de ítems cualitativos, los cuales han sido definidos en el correo de invitación a su participación como juez validador (le recomendamos tener dicho correo a la mano para verificar objetivos de investigación y definición de criterios de evaluación cada vez que lo considere necesario).

1. Indique su género

	Si	No
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Si	No
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Indique el rango de su edad. (20-30) (30-40) (40-50) (50-60) (60 o más)

	Si	No
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Si	No
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Mencione la unidad de aprendizaje que imparte

	Si	No		
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	Si	No		
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Mencione la dependencia a la que pertenece.

	Si	No		
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	Si	No		
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Qué tan importante es para Ud. El refuerzo constante de los valores de la profesión dentro del aula?

	Si	No
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Si	No
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Con qué frecuencia durante el semestre, promueve con los estudiantes los valores de la profesión de la comunicación?

	Si	No
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Si	No
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Importancia

	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mencione de 3 a 4 valores, en escala de importancia, que promueve con mayor frecuencia en clase y por qué

	Si	No
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Si	No
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Emplea Ud. dilemas axiológicos a resolver dentro del aula?

	Si	No		
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	Si	No		
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Qué tipo de dilemas axiológicos a resolver dentro del aula, emplea?

	Si	No		
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	Si	No		
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cuáles son los dilemas más complicados a los que se enfrenta un comunicólogo en formación?

	Si	No		
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	Si	No		
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Qué otras estrategias metodológicas considera que son relevantes para trabajar los valores de los comunicadores en formación?

	Si	No		
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	Si	No		
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Observaciones del Cuestionario

Agradecemos nos facilite las observaciones del cuestionario a profesores en caso de ser necesario.

Anexo 25. Validación del cuestionario para profesionales en comunicación



Validación por jueces de los 3 cuestionarios que serán aplicados a profesores, profesionales y estudiantes del ámbito de la comunicación con GB

CUESTIONARIO PARA PROFESIONALES EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A continuación se le solicita amablemente que valide el cuestionario que será aplicado a profesionales de la comunicación, según los criterios de univocidad, pertinencia e importancia del conjunto de ítems cualitativos, los cuales han sido definidos en el correo de invitación a su participación como juez validador (le recomendamos tener dicho correo a la mano para verificar objetivos de investigación y definición de criterios de evaluación cada vez que lo considere necesario).

1. Mencione su puesto de trabajo

	Si	No
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Si	No
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Describa brevemente las actividades que realiza en su trabajo

	Si	No
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Si	No
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Qué tan importante es para Ud. el refuerzo de los valores de la profesión de los comunicólogos en formación, dentro de las aulas? Explique por qué

	Si	No
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Si	No
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.¿Con qué frecuencia se promueve en su trabajo actuar bajo los valores de la profesión?

	Si	No		
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	Si	No		
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.¿Cuáles son los valores que deben prevalecer en el ejercicio de la comunicación? Mencione de 3 a 4 valores en escala de importancia.

	Si	No		
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	Si	No		
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.¿Qué dinámicas o ejercicios sugiere que los profesores deben emplear dentro del aula para reforzar el perfil axiológico de los estudiantes de comunicación en formación? Explique por qué

	Si	No		
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	Si	No		
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Cuáles son los dilemas más complicados a los que se enfrenta un comunicólogo en el ejercicio ético de su profesión?

	Si	No		
Univocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	Si	No		
Pertinencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	1	2	3	4
Importancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Observaciones del cuestionario.

Agradecemos nos facilite las observaciones del cuestionario a profesionales en caso de ser necesario.



Para cualquier aclaración pueden contactar con la persona responsable del estudio, Selene Céspedes del Fierro al móvil: 811 572 94 38, o a la dirección de correo electrónico selene.cf@gmail.com.

Universitat de Lleida, Programa doctoral en Educación, Sociedad y Calidad de Vida.
Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Anexo 26. Cuestionario final de estudiantes de comunicación

Cuestionario para Estudiantes en Comunicación

* Required

El siguiente cuestionario pretende recoger datos que aporten a la formación **axiológica** en el estudiante de comunicación. Considerando que la **axiología** es **el estudio de los valores**, te invitamos a responder el siguiente cuestionario de manera transparente y honesta. También te notificamos que tus respuestas son anónimas durante todo el tratamiento del análisis y presentación de resultados.

1. Indica tu género. *

Femenino

Masculino

2. Indica tu edad. *

3. Indica el semestre que cursas. *

4. Enlista en orden de importancia para ti, 5 áreas de la comunicación en las que preferirías trabajar al egresar. *

5. Indica del 0 al 10 (siendo el cero ausencia de valor y el diez el de mayor valor) la importancia que le das a tu formación en valores propios de la carrera de comunicación. *

- 0
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10

6. Del tiempo total de tus clases durante el semestre ¿qué porcentaje del 0 al 100 tus profesores destinan a formarte con valores propios del ejercicio de la comunicación? *

7. En orden de importancia, enlista 5 valores que tus maestros promueven durante sus clases. *

8. En orden de importancia, enlista 5 valores que consideras relevantes para ser aplicados en tu formación como comunicador. *

9 ¿Tus profesores emplean dilemas axiológicos dentro del aula para reflexionar sobre los valores que deben aplicarse en el ejercicio de la comunicación? *

Los dilemas axiológicos son aquellos que propician el razonamiento sobre los valores que deben aplicarse para tomar decisiones en situaciones conflictivas.

- Ninguno
 Algunos
 Todos

10. ¿Qué tipos de estrategias utilizan tus profesores dentro del aula para formarte en valores para el ejercicio de la comunicación? *

11. ¿Cómo te gustaría que tus profesores enseñaran los valores que deben prevalecer en los comunicadores? *

¡Gracias por tus valiosas respuestas!

Nota: No olvides hacer clic al botón de **submit** para que las respuestas se envíen a la base de datos.

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Anexo 27. Cuestionario final de profesores de comunicación

Cuestionario para Profesores en comunicación

* Required

El siguiente cuestionario pretende recoger datos que aporten a la formación **axiológica** en el estudiante de comunicación. Considerando que la **axiología** es **el estudio de los valores**, lo invitamos a responder el siguiente cuestionario de manera transparente y honesta. Le notificamos que sus respuestas son anónimas durante todo el tratamiento del análisis y presentación de resultados.

1. Indique su género. *

- Femenino
 Masculino

2. Indique su edad. *

3. Mencione la(s) materia(s) que imparte. *

4. Mencione la dependencia en la que trabaja. *

5. Indique del 0 al 10 (siendo el cero ausencia de valor y 10 el de mayor valor) la importancia que le da usted al refuerzo de valores en su clase, a los que ha de apegarse el comunicador. *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

6. Del 0 al 100 del tiempo invertido en cada una de sus clases durante el semestre ¿qué porcentaje destina a promover con sus estudiantes los valores que deben predominar en el ejercicio profesional del comunicador? *

7. En escala de importancia, enliste 5 valores para la práctica de la comunicación, que promueva en clase. *

8. ¿Emplea usted en clase el análisis y discusión de diferentes dilemas axiológicos a los que se enfrenta el comunicador en su ámbito laboral? *

Los dilemas axiológicos son aquellos que propician el razonamiento sobre los valores que deben aplicarse para tomar decisiones en situaciones conflictivas.

9. ¿Qué tipo de dilemas axiológicos emplea en clase y con qué estrategias? *

10. Enliste 5 dilemas axiológicos más comunes a los que se enfrenta un comunicador en formación. *

11. A parte de la implementación del análisis y discusión de dilemas axiológicos ¿qué otras estrategias metodológicas considera que son relevantes para formar en valores a los estudiantes de comunicación? *

¡Gracias por sus valiosas respuestas!

Nota: No olvide hacer clic al botón de **submit** para que sus respuestas se envíen a la base de datos.

submit

Never submit passwords through Google Forms.

100%. You made it.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Anexo 28. Cuestionario final de profesionales en comunicación

Cuestionario para Profesionales en Comunicación

* Required

El siguiente cuestionario pretende recoger datos que aporten a la formación **axiológica** en el estudiante de comunicación. Considerando que la **axiología** es **el estudio de los valores**, lo invitamos a responder el siguiente cuestionario de manera transparente y honesta. Le notificamos que sus respuestas son anónimas durante todo el tratamiento del análisis y presentación de resultados.

1. Indique su género *

Femenino

Masculino

2. Indique su edad *

3. Mencione su puesto de trabajo. *

4. Describa brevemente las 5 actividades más relevantes que realiza en su trabajo. *

5. Indique del 0 al 10 (siendo el cero ausencia de valor y el diez el de mayor valor) la importancia que le da usted a la formación en valores al estudiante de comunicación durante sus clases. *

- 0
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10

6. Del 0 al 100 por ciento del tiempo de su jornada laboral anual, ¿qué porcentaje destina la empresa a promover en su área profesional, los valores con los que deben manejarse? *

7. En escala de importancia, enliste 5 valores que deben prevalecer en su área profesional. *

8. Enliste 5 estrategias metodológicas que puedan ayudar a formar en valores al estudiante en comunicación. *

9. Enliste 5 dilemas axiológicos más comunes a los que se enfrenta un comunicador en el ejercicio de su profesión. *

Los dilemas axiológicos son aquellos que propician el razonamiento sobre los valores que deben aplicarse para tomar decisiones en situaciones conflictivas.

¡Gracias por sus valiosas respuestas!

Nota: No olvide hacer clic al botón de **submit** para que sus respuestas se envíen a la base de datos.

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Anexo 29. Tabla de coocurrencias de los códigos seleccionados a ± 3 Sigmas (6Sigmas)

	A E	A E C	A F G	A M P	A P	D T	D D	D D M	E E	E V	E C	E	E A	E D	E M	E O A N E	E S	E S	E V S I P	E V	H	I P R	I	L	M C S I	M D	O	O E	P L E	P S H O	P C	R L	R T	R V	R P	R S P	R P T O	R S P D	R S	T E S	T	T C	V			
A E						0 .3 6	0 .4 9	0 .3 7	0 .3 8	0 .3 6	0 .4 9									0 .3 6																							0 .4 2			
A E C			0 .4 4	0 .5 7	0 .4 5																																									
A F G		0 .4 4		0 .5 5	0 .5 3			0 .3 6			0 .3 7																			0 .4 3														0 .3 5		
A M P		0 .5 7			0 .6 1																																									
A P		0 .4 5	0 .5 3	0 .6 1																																										
D T	0 .3 6						0 .4 1			0 .3 9	0 .3 8									0 .3 5																										
D	0 .4 9					0 .4 1	0 .3 6	0 .4 8	0 .4 1	0 .5 2										0 .5 3																									0 .3 7	
D D M	0 .3 7	0 .3 6					0 .3 6	0 .3 4	0 .4 7													0 .3 6																							0 .3 6	
E E	0 .3 8						0 .4 8	0 .3 4	0 .4 3	0 .4 5										0 .4 9																								0 .3 8	0 .3 9	
E V	0 .3 6						0 .3 9	0 .4 1	0 .4 3	0 .4 3										0 .3 5																								0 .3 5	0 .3 7	
E C	0 .4 9	0 .3 7				0 .3 8	0 .5 2	0 .4 7	0 .4 5	0 .4 3										0 .3 6	0 .4 6	0 .3 6																							0 .4 2	
E																											0 .3 4																			
E A																																														0 .3 8
E D																																														0 .3 8
E M																																														0 .3 6
E O A N E																																													0 .4 5	
E S									0 .4 5	0 .4 5																																				0 .4 5

Familia de Códigos	Iniciales	Valor correspondiente
	AFG	Análisis de fenómenos globales
	AMP	Análisis de mensajes publicitarios
	AP	Análisis periodístico
	RL	Realizando lecturas
	RT	Realizar talleres
	I	Investigación
	AE	Actividades en equipo
	DT	Debate de temas
	D	Dinámicas
	EC	Estudio de casos
	EVI	Experiencias vivenciales
	DDM	Discusión de dilemas morales
	EE	Educar con el ejemplo
	EVA	Enseñar <i>Valores</i>
	MD	Material didáctico
	TC	Trabajo de campo
	OE	Organizando eventos
	IPR	Integrándolos con personalidades respetables
	RV	Reforzar valores
PARA QUÉ	RSP	Respetar secreto profesional
	RP	Respetar privacidad
	PLE	Promover la libre expresión
	PSHO	Promover la sensibilidad hacia otros
	EVSIP	Evitar ver sólo intereses personales
	ED	Evitar la difamación
	EM	Evitar la manipulación
	ESO	Evitar soborno
	EOANEs	Evitar ordenes de actos no ético
	MCSI	Manejar clientes o socios irrespetuosos
	EA	Evitar amarillismo
	PC	Proteger clientes
	ESA	Evitar sanciones

