



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Posgrado en Pedagogía
Facultad de Filosofía y Letras
Facultad de Estudios Superiores Acatlán
Facultad de Estudios Superiores Aragón

*Ética profesional de los estudiantes de las licenciaturas en
Comunicación de la UNAM*

T E S I S

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
DOCTORADO EN PEDAGOGÍA

PRESENTA:

Araceli Noemí Barragán Solís

Tutora: Dra. Anita Cecilia Hirsch y Adler
Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación-UNAM

Comité Tutorial:
Dra. Norma Georgina Gutiérrez Serrano
Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias – UNAM
Dr. Miguel Ángel Martínez Rodríguez
Facultad de Estudios Superiores Aragón – UNAM

México, DF abril 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

*Para mis amores:
Mi hijo Sebastián Antonio y
mi esposo Marco Antonio*

A mis queridos padres: Rogelio y María

*A mis hermanas y hermano:
Luzma, Ana, Paty y Rogelio
A mi cuñado Omar, con mi agradecimiento
por sus enseñanzas profesionales
A mi cuñada María*

*Con todo mi amor para Camba †, Luna †
y Star, siempre a mi lado para trabajar.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a la Universidad Nacional Autónoma de México por brindarme la oportunidad de ser estudiante del Programa de Posgrado en Pedagogía.

La tesis se logró gracias a la beca que me otorgó el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, vía el Programa de Posgrado en Pedagogía en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, coordinado por la Dra. Concepción Barrón Tirado, a quien agradezco el apoyo y atenciones recibidas.

Agradezco la dirección y tutoría de la Dra. Anita Cecilia Hirsch y Adler a quien admiro profundamente y con quien estaré en deuda por siempre, por la tesis y el trabajo que logré gracias a su apoyo profesional. Con todo mi cariño por ser la luz entre tanta oscuridad.

A los integrantes de mi comité tutorial: Dr. Miguel Ángel Martínez Rodríguez mi agradecimiento por sus observaciones y por guiar esta investigación. A la Dra. Norma Georgina Gutiérrez Serrano mi agradecimiento y reconocimiento por sus aportes. A los lectores de este trabajo: Dr. Emilio Aguilar Rodríguez, mi agradecimiento por sus enseñanzas, con mi respeto y admiración por siempre. A la Dra. Ana Esther Escalante Ferrer le agradezco mucho sus observaciones y su precisa orientación. Mi cariño y respeto a cada uno.

Con un reconocimiento especial a los alumnos encuestados del octavo semestre de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM, durante el ciclo escolar 2010-2: de *Comunicación y Periodismo*, de mi querida Facultad de Estudios Superiores Aragón; de *Comunicación*, de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán y de *Ciencias de la Comunicación*, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Así como a los Coordinadores y Secretarios Técnicos, de cada facultad, por la información proporcionada y el apoyo para aplicar el instrumento.

Gracias a mis compañeros del seminario de la Dra. Ana Hirsch y Adler, en el IISUE-UNAM, por compartir las lecturas, los avances de proyecto, por sus comentarios y apoyo. Especialmente a mi querida Martha Campos por los gratos momentos en clase y en los congresos, a Yuri, Conchita, Lety, Milagros, Ángel Francisco, Fernando, Mauricio, Christian y mi querido Roger, con cariño para todos.

ÍNDICE

	pág.
Introducción	7
Capítulo 1. Diseño estudio intrínseco de casos.....	13
1.1 Investigación cualitativa: características del estudio intrínseco de casos	
1.1.1 Diseño de la investigación en campo: encuesta y cuestionario	
1.1.2 Muestreo deliberado o intencional	
1.1.3 El análisis en la investigación cualitativa	
1.2 Etapas de la investigación	
1.2.1 Primera etapa de la investigación. Revisión de la literatura	
1.2.2 Segunda etapa de la investigación. Diseño del instrumento cuestionario	
a) Realización de la encuesta	
b) Registro y captura de los datos	
1.2.3 Tercera etapa de la investigación. Orden de datos y registro de frecuencias	
1.2.4 Cuarta etapa de la investigación. Análisis de contenido cualitativo	
Capítulo 2. Entorno teórico de la ética periodística.....	35
2.1 Conceptualización de profesión	
2.2 Ética general de las profesiones	
2.3 Una profesión con la función de informar y comunicar	
2.4 Caracterización de la ética informativa	
2.5 Valores en la Comunicación y el Periodismo	
2.6 Deficiencias éticas en el quehacer periodístico	
Capítulo 3. Formación ética profesional de los comunicólogos y periodistas de la UNAM.....	63
3.1 Formación ética periodística desde las universidades	
3.2 Un recorrido por la UNAM y las tres facultades que imparten la carrera de Comunicación	
3.2.1 Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	
3.2.2 Facultad de Estudios Superiores Acatlán	
3.2.3 Facultad de Estudios Superiores Aragón	
3.3 Ética periodística en los programas de estudio vigentes en las tres facultades	
3.3.1 PLAN 2008 Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. FCPyS	
3.3.2 Plan 1997 Licenciatura en Comunicación. FES Acatlán	
3.3.3 Plan 2008 Licenciatura en Comunicación y Periodismo. FES Aragón	

Capítulo 4. Valores periodísticos durante la formación universitaria.....	103
4.1 Perfil de los estudiantes	
4.2 Información, comunicación y conocimiento	
4.3 Principales valores periodísticos en la formación y desempeño profesional	
4.3.1 Frecuencias de los valores durante la formación universitaria	
4.3.2 Frecuencias de los valores en el ejercicio profesional	
4.3.3 Frecuencias de los valores que definen la carrera	
Capítulo 5. Ser un buen profesional y acciones no éticas en Comunicación y Periodismo.....	143
5.1 Ser un buen profesional de Comunicación y Periodismo	
5.1.1 Frecuencias respecto a los rasgos de ser un buen profesional	
5.2 Acciones no éticas en la Comunicación y el Periodismo	
5.2.1 Frecuencias de las acciones no éticas en la profesión	
Capítulo 6 Acciones no éticas durante la formación universitaria y códigos de ética periodística.....	177
6.1 Acciones no éticas durante la formación universitaria. Dimensiones: personal y de los compañeros	
6.1.1 Frecuencias de las acciones no éticas en la dimensión personal	
6.1.2 Frecuencias de las acciones no éticas en la dimensión de los compañeros	
6.2 Acciones no éticas durante la formación universitaria. Dimensión de los profesores	
6.2.1 Frecuencias de las acciones no éticas de los profesores	
6.3 Asignatura obligatoria de ética periodística	
6.3.1 Frecuencias respecto a una asignatura obligatoria de ética periodística	
6.4 Derechos y obligaciones en los códigos de ética periodística	
6.4.1 Frecuencias sobre derechos y obligaciones en los códigos de ética periodística	
6.5 Códigos de ética periodística	
Conclusiones.....	215
Anexo 1.....	225
Anexo 2.....	229
Fuentes de Consulta	247

Introducción

Ética profesional de los estudiantes de las licenciaturas en Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México es una investigación que se sustenta en el enfoque cualitativo con base en un *estudio intrínseco de casos* sobre ética periodística. Se realizó con estudiantes de las carreras de *Ciencias de la Comunicación*, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de *Comunicación*, de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán y de *Comunicación y Periodismo*, de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, su diseño es una *encuesta cualitativa* con un instrumento *cuestionario* estructurado con preguntas abiertas, el cual se aplicó a 18 grupos de alumnos de octavo semestre durante el ciclo escolar 2010-2.

La investigación de la ética periodística es trascendental por la estrecha relación que existe entre el desempeño de los profesionales de esta disciplina y la sociedad. Es un tema presente en los planes y programas de estudio de la Universidad y de interés para los estudiantes. De manera singular se reconoce la responsabilidad del periodista frente a los receptores de la información que se transmite en los medios de comunicación. En esta profesión destacan los rasgos de veracidad de los hechos, objetividad informativa, redacción y presentación de los mensajes, dominio de los temas noticiosos, reporte oportuno, el ejercicio de la libertad de expresión y de información. Además de considerar que el periodista ético es aquel que se desempeña de manera autónoma anteponiendo el interés común sobre los intereses personales o de grupo.

La investigación a través de un estudio intrínseco de casos requiere del análisis documental y el trabajo en campo, por lo cual se determinó que la estrategia para trabajar la documentación fuera la lectura analítica de la literatura respecto al tema de la ética general de las profesiones, de la ética periodística, del contexto de la UNAM y de las tres facultades en donde se imparte la carrera de Comunicación, de los Planes y Programas de estudio

vigentes en las tres carreras y de los códigos de ética periodística en México y de organismos internacionales.

En cuanto a la estrategia metodológica para el trabajo empírico, se consideró un diseño por encuesta con el instrumento cuestionario conformado con preguntas abiertas –el cual es denominado cuestionario cualitativo–, aplicado a un muestreo deliberado o intencional opinático, es decir, determinado por el investigador con fundamentos teóricos y a partir de la revisión constante de los datos empíricos, que al llegar a la saturación permiten determinar este tipo de muestra cualitativa. El muestreo está conformado por 305 alumnos. En la FES Aragón se encuestaron 125 estudiantes, 75 alumnos de la FES Acatlán y 105 encuestados en la FCPyS.

El cuestionario se aplicó en los grupos de estudiantes de octavo semestre, de las tres facultades, porque ellos cuentan con la formación profesional del campo en estudio. Se seleccionó el ciclo escolar 2010-2 porque permitía encuestar a jóvenes del mismo semestre en las tres carreras y en los dos turnos, lo cual permitió realizar el análisis comparativo a través del análisis cualitativo de los datos. Se obtuvo una recopilación considerable de información que se trabajó con un proceso de *análisis de contenido cualitativo* bajo dos enfoques: *análisis de categorías de contenido* y *análisis de contenido para definición*. Los resultados se presentan en diagramas y cuadros de tópicos e información de contexto, por medio de los cuales se logra la reducción de los datos y el cuidado de los detalles en los textos proporcionados por los encuestados, lo que es determinante en los estudios cualitativos.

El análisis conlleva la revisión ardua y constante de las respuestas obtenidas y fue a través de su lectura y relectura, con el soporte teórico respecto al tema, que se construyeron las categorías en tres niveles: 1. Generales, 2. Intermedias o subcategorías y 3. Específicas o a profundidad, un procedimiento complejo que requirió de muchas horas de trabajo para concretar las particularidades del tema en estudio, seguidas de la descripción y la información de contexto.

La construcción de las categorías Generales se fundamenta en la teoría sobre la ética periodística, a partir de la cual se elaboraron las preguntas detonantes y abarcadoras de

investigación y también se elaboraron las preguntas del cuestionario, con las cuales se obtuvieron las opiniones de los estudiantes y a partir del análisis de los textos, con un proceso de revisión, sistematización y orden de las palabras clave, se construyeron las categorías Intermedias, es decir, son categorías que surgen de las propias palabras de los encuestados. Las categorías forman parte sustancial del trabajo empírico, a partir de las cuales se lleva a cabo un proceso comparativo de las respuestas de los alumnos de las tres facultades. El siguiente paso del análisis cualitativo conlleva una reducción importante de datos que se pueden agrupar para poder construir las categorías Específicas, las cuales son el resultado del análisis a detalle de los datos empíricos y del dominio teórico sobre ética periodística. Este tipo de categorías, también llamadas a profundidad son construidas por el investigador, quien decide el análisis a detalle.

También es conveniente señalar los motivos por los cuales se realizó esta investigación:

a). La trascendencia que ha cobrado el estudio de la ética general de las profesiones en diferentes partes del mundo y de lo cual México no es ajeno, especialmente de la ética periodística a razón del despegue de las tecnologías en la comunicación que permiten una mayor apertura y difusión de los ejercicios profesionales de egresados de las universidades.

b). Por la importancia que tiene el hecho de que los estudiantes de esta disciplina conozcan el campo temático y también la opinión de compañeros de la carrera en torno a su formación profesional y en particular sobre los contenidos sobre ética periodística.

c). Se consideró necesario un estudio detallado que abordara el tema respecto a la formación ética, y específicamente de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM, porque el campo de la ética periodística en México ha cobrado relevancia en investigaciones recientes, lo cual permite estudiar y analizar los contenidos teóricos que sirven para identificar los principales valores en el desempeño periodístico y su presencia en los planes y programas de estudio vigentes en las licenciaturas seleccionadas.

d). Por otra parte, el alcance social que tienen las licenciaturas en Comunicación y Periodismo es significativo, pues su desempeño cotidianamente es valorado y enjuiciado en un marco ético, de tal manera que con esta investigación también la sociedad se podrá enterar de la formación ética profesional de los egresados de la

Universidad, quienes son parte del gremio de periodistas que los acercan a los acontecimientos de mayor trascendencia en torno a los diferentes ámbitos de la vida social a través de la elaboración de su trabajo profesional.

e). Se seleccionó a la Universidad Nacional Autónoma de México, por la importancia que tiene esta institución en cuanto a la educación superior en nuestro país, por ser la máxima casa de estudios en México y porque tiene tres facultades en donde se imparte la carrera; desde hace más de 60 años en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, campus Ciudad Universitaria y dos Facultades de Estudios Superiores en el Estado de México: Acatlán y Aragón, con más de 35 años de desempeño. El hecho de que la Universidad cuenta con tres facultades con la licenciatura en Comunicación la hace relevante y única, lo cual constituye una razón trascendental para llevar a cabo el estudio de casos.

La tesis está estructurada en seis capítulos, tres de los cuales presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo. En el primer capítulo, *Proceso para el estudio intrínseco de casos* se da a conocer cada una de las etapas que conformaron la investigación: el diseño, el tipo de herramientas, los procedimientos de recolección de la información documental y de campo, el procesamiento analítico documental y el análisis de los datos empíricos.

En el segundo capítulo, *Entorno teórico de la ética periodística* presenta el análisis teórico respecto a la ética general de las profesiones y de la ética periodística, como parte de las éticas aplicadas. Se precisa el concepto de profesión y sus principios acordes con la base en la que se sustenta la profesión en estudio. Se dan a conocer los lineamientos que distinguen a la comunicación y al periodismo, sus principales valores y las deficiencias éticas que envuelven a esta profesión, entre los que se destacan las conductas éticamente inaceptables y las conductas éticamente cuestionables.

En el tercer capítulo, *Formación ética profesional de los comunicólogos y periodistas de la UNAM* se presenta la información respecto a la ética periodística en los planes de estudio de varias universidades de México y Latinoamérica. Se da a conocer el contexto actual de la Universidad y de las tres facultades en estudio, desde la revisión y sistematización de la información histórica, de los Informes de los directores de las tres facultades, las Gacetas y

la Agenda Estadística de la UNAM. Se analizan los Planes y Programas vigentes de las carreras y se presentan los resultados en cuadros de contenido destacando las asignaturas, los objetivos, los contenidos temáticos y las fuentes de consulta.

En el capítulo cuatro, *Valores periodísticos durante la formación universitaria*, se inicia la presentación de los resultados del trabajo empírico. Se da a conocer el perfil de los estudiantes que conforman el muestreo intencional opinático de la investigación. En un segundo momento se dan a conocer los resultados de las opiniones de los encuestados respecto a los bienes y/o servicios que los profesionales de la Comunicación y el Periodismo brindan a la sociedad, a partir del análisis de contenido cualitativo para definición presentado en cuadros de tópicos de contenido con definición y con información de contexto. En el tercer apartado se dan a conocer los resultados del análisis con el enfoque de categorías de contenido respecto a los valores que consideran los estudiantes en el desempeño profesional y los que adquirieron durante su formación universitaria, a través del conocimiento teórico y práctico. Los resultados se presentan en diagramas de categorías de contenido y también se concentran los registros de las frecuencias.

El capítulo cinco, *Ser un buen profesional y acciones no éticas en Comunicación y Periodismo*, presenta los resultados de las preguntas más significativas de la investigación, *los rasgos de ser un buen profesional y las acciones no éticas* [se consideraron a partir de las investigaciones sobre ética profesional de Hirsch (2006) y Canto y Benois (2009), respectivamente]. La información se trabajó con el análisis con enfoque en categorías de contenido. Los resultados se muestran en diagramas de categorías de contenido e información de contexto, además de presentar las frecuencias registradas en cada rubro.

En el capítulo seis, *Acciones no éticas durante la formación universitaria y Códigos de ética periodística*, se continúa con los resultados del análisis de contenido cualitativo con enfoque en categorías de contenido en torno a las acciones no éticas, en tres dimensiones: 1. Personal, 2. De los compañeros y 3. De los profesores. Se diseñaron los diagramas de categorías de contenido agrupando los datos señaladas por los alumnos de las tres facultades y a partir de la comparación de los datos. También se presentan las frecuencias registradas en las tres dimensiones. Así mismo, se dan a conocer los resultados del análisis de contenido cualitativo para definición respecto a las opiniones de los estudiantes en

cuanto a una materia obligatoria de ética periodística y sus contenidos, y las opiniones sobre los derechos y obligaciones que rigen los códigos de ética periodística. Además se presentan las frecuencias registradas y se cierra el capítulo con los contenidos generales de algunos códigos de ética periodística en México y las referencias de códigos de ética periodística internacionales.

En concreto se trata de una investigación respecto a la formación ética periodística desde el enfoque cualitativo a través de los parámetros establecidos en un estudio intrínseco de casos, pues es a través de un acercamiento a los sujetos y a sus palabras, en este caso referidas de manera escrita en un cuestionario, que se puede conocer parte de su formación universitaria. Llevar a cabo una indagación a partir de los procesos cualitativos resulta una labor que permite la recopilación de información importante, desde lo documental y lo empírico, su sistematización, análisis e interpretación con la posibilidad de generar conocimiento nuevo.

Este trabajo aporta al conocimiento de la ética profesional desde la investigación de la ética periodística a través del análisis documental y la construcción de las categorías en tres niveles: generales, intermedia y específicas, las cuales se construyeron a partir del conocimiento teórico y la indagación empírica, logrando un avance en la precisión de los valores y rasgos específicos en Comunicación y Comunicación y Periodismo y también permite reconocer que existen valores y rasgos que son vinculantes con otras profesiones.

Capítulo 1

Diseño estudio intrínseco de casos

El capítulo está estructurado en dos apartados, en el primero se especifican los lineamientos del *enfoque cualitativo* a partir del *estudio intrínseco de casos*, se dan a conocer las características de la investigación cualitativa por *encuesta* con uso del *cuestionario* como instrumento para obtener información empírica, también se fundamenta el *muestreo deliberado o intencional opinático* como estrategia para el trabajo con grupos amplios en un estudio cualitativo y se presenta el proceso del *análisis de contenido cualitativo* con los dos enfoques que sirvieron de guía para este caso en estudio: 1. *Categorías de contenido* y 2. *Análisis de contenido para definición*. En el segundo apartado se presentan las etapas de la investigación, las cuales tienen una amplia relación con la primera parte del capítulo pues ésta es la base teórica que permitió la estructura del caso en estudio. Se describe el proceso analítico documental y el empírico, este último a partir del diseño del instrumento cuestionario y su aplicación en los grupos de estudiantes del octavo semestre de las licenciaturas en comunicación de la UNAM; se especifica el procedimiento a partir de la obtención de la información, su captura y registro en archivos de texto y el proceso del análisis de contenido cualitativo con base en la codificación y construcción de categorías en tres niveles: 1. Generales, 2. Intermedias o subcategorías y 3. Específicas o a profundidad, con lo que se sustentan los resultados obtenidos.

1.1 Investigación cualitativa: características del estudio intrínseco de casos

A partir del enfoque cualitativo se logra abordar el trabajo de investigación en torno a un ámbito de la educación superior en México, para ello se reconoce que es necesario amalgamar los elementos del diseño, los métodos, las técnicas de recolección, el análisis de los datos y la interpretación, siguiendo una estrategia que lleva al conocimiento, en armonía

y congruencia. Cobra importancia distinguir que, aunque no existe un camino único, sí es necesario estar acorde con lo que se pretende trabajar para llegar a buenos términos, por lo que anticipar el proceso facilita la construcción de conocimientos.

En este sentido, por la misma naturaleza de la investigación cualitativa, se va encontrando la ruta pertinente al avanzar en la tarea y al descubrir, a través de la propia indagación, lo que puede fortalecer al investigador en la búsqueda de materiales empíricos, que por supuesto sustentan este enfoque. El punto de partida requiere de una especificación concreta, referir qué tipo de estudio se realizará, viéndolo como un todo, que aunque flexible no deja de ser riguroso, es decir, requiere de un apego metodológico para lograr una profunda comprensión del tema en estudio.

Para llevar a cabo la investigación se decide trabajar un estudio de casos, el cual permite conocer a profundidad y a detalle asuntos únicos en torno a la educación. Siguiendo a Stake (2010), el caso son los alumnos y el principal interés. Se puede decidir de esta forma porque: “El caso es uno entre muchos. En cualquier asunto dado nos concentramos en ese uno. Podemos pasar un día o un año analizando el caso, pero mientras estamos concentrados en él estamos realizando un estudio de casos” (p. 15).

Además, por la complejidad que encierra un trabajo minucioso en torno a la educación, se debe precisar y distinguir de qué tipo de estudio de casos se trata, pues de acuerdo con el autor, al ser un tipo de indagación que tiene como finalidad “conocer el caso en sí”, lleva a clasificarlo como único y además por el interés que se tiene o “porque necesitamos aprender sobre ese caso en particular. Tenemos un interés intrínseco en el caso, y podemos llamar a nuestro trabajo *estudio intrínseco de casos*”. (p. 16). Cabe señalar que el autor distingue entre estudio intrínseco de casos, estudio instrumental de casos y estudio colectivo de casos.

Esta investigación es un estudio intrínseco de casos porque además de centrar su atención en el caso único de la ética profesional de los estudiantes de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM, está acorde con los métodos a utilizar. Se trabaja a partir de una muestra cualitativa, es decir, no está conformada por varios casos aunque sí se determina una cantidad de sujetos en estudio, por ello se requiere aclarar que “La

investigación con estudio de casos, aunque no se distingue por ser una investigación de muestras, en el sentido de buscar una representación o generalización, trabaja con un tipo de muestras como las deliberadas o intencionales, como es el caso en particular de esta investigación: un muestreo intencional opinático, determinado por el investigador. De esta forma, es importante señalar que el objetivo primordial de un estudio de caso no es la comprensión de otros para realizar el estudio único del caso seleccionado. La primera obligación es comprender este caso. En un estudio intrínseco, el caso está preseleccionado” (Stake, 2010:17) por ser determinante el interés en el caso mismo.

Se estudia sólo el caso en profundidad, no tiene como finalidad la generalización sino la particularización, según el autor, en el estudio de casos se modifican generalizaciones, que llama menores o mayores, pero no se generaliza. “Se toma un caso particular y se llega a conocerlo bien, y no principalmente para ver en qué se diferencia de los otros, sino para ver qué es, qué hace. Se destaca la unicidad...” (p. 20) Aunque en estos trabajos es necesario el conocimiento de otros casos y de sus diferencias, la finalidad es la comprensión del caso en estudio y llegar a la interpretación a partir de la perspectiva de los principales actores, por lo tanto “se intenta preservar las *realidades múltiples*, las visiones diferentes e incluso contradictorias de lo que sucede” (p. 23).

Lo anterior, conforma una distinción más del estudio de casos, como lo refiere Stake, que tiene que ver con la cantidad de sujetos en estudio y por ello es importante una muestra cualitativa como la intencional, que es determinada por los investigadores a partir del conocimiento contextual de los sujetos y la saturación de la información (Andréu, 2002) de tal manera que puede alterarse y ser acordada durante el proceso de investigación.

Los investigadores de estudio de casos emplean el método de muestras, como método primordial, para llegar a conocer un caso particular de forma extensiva e intensiva. En el estudio intrínseco de casos, hay poco interés en generalizar...el mayor interés reside en el caso concreto, aunque el investigador estudia también una parte del todo, y busca comprender qué es la muestra, cómo funciona. (Stake, 2010:42)

Por otra parte, también en el estudio de casos resulta trascendental la pregunta clave de la investigación o la serie de preguntas de investigación pues es a partir de las preguntas temáticas o las afirmaciones temáticas, valiosas desde la construcción conceptual, que se puede organizar el estudio de un caso y las preguntas generales ayudarán a la descripción

del mismo. Se consideran estudio de casos relevantes en la educación cuando involucran a personas y programas (Stake, 2010:15). Para la investigación sobre este caso se plantearon las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los contenidos y la metodología de las asignaturas de ética periodística en los planes y programas de estudio vigentes en las licenciaturas en comunicación de la UNAM?
2. ¿Cuáles son los valores profesionales de los estudiantes de comunicación de la UNAM, al finalizar su formación?
3. ¿Cuáles son los rasgos de «*ser un buen profesional*» de la comunicación y el periodismo, desde la opinión de los estudiantes de esta carrera en la UNAM?
4. ¿Cuáles son las «*acciones no éticas*» de los profesionales de comunicación y periodismo, desde la opinión de los estudiantes de esta carrera en la UNAM?
5. Desde los códigos de ética, ¿cuáles son los lineamientos que orientan el desempeño profesional de la comunicación y el periodismo en México?

Es importante dar a conocer los objetivos establecidos para la investigación, pues de ellos depende el contexto de la indagación, el reconocimiento y la profundidad del estudio. Es conveniente saber las metas trazadas. Los objetivos generales que se plantearon son:

- Conocer la formación en ética profesional que reciben los estudiantes de Comunicación y Periodismo, de la FES Aragón; de Comunicación, de la FES Acatlán y de Ciencias de la Comunicación, de la FCPyS, de la UNAM.
- Conocer los valores profesionales de los estudiantes de las tres licenciaturas en comunicación, al término de su formación.

En cuanto a los objetivos específicos, se proyectaron para conocer a profundidad el contexto de la formación ética profesional, por lo que se plantearon metas en cuanto al contexto teórico, los aspectos éticos y los no éticos, de la siguiente manera:

- Identificar los contenidos de ética profesional en los programas de estudio vigentes en las tres licenciaturas: Comunicación, Comunicación y Periodismo y Ciencias de la Comunicación.
- Conocer los principales rasgos de “*ser un buen profesional*” de Comunicación o Comunicación y Periodismo, según los datos proporcionados por los alumnos de octavo semestre de estas licenciaturas en las tres facultades de la UNAM.
- Conocer las “*acciones no éticas*” de los profesionales de Comunicación o Comunicación y Periodismo, a partir de los datos proporcionados por los alumnos de octavo semestre de estas licenciaturas en las tres facultades de la UNAM.
- Analizar los códigos de ética periodística, de reconocimiento internacional y en México, en torno a los valores profesionales.

En una investigación educativa se debe precisar el procedimiento a seguir. En este caso se plantea la indagación documental y de campo, con lo cual se logró conocer la presencia de la ética periodística en los planes y programas de estudio de las tres licenciaturas en Comunicación de la UNAM y, en segundo lugar, la formación ética desde la opinión de los estudiantes de las carreras en estudio.

1.1.1 Diseño de la investigación en campo: encuesta y cuestionario

Con la finalidad de mantener la coherencia en el enfoque y proceso de investigación, así como el propósito, el diseño se basa en una *encuesta cualitativa*, siguiendo a Knobel y Lankshear (2002), sus características son:

- Empleada para recolectar datos descriptivos (antes que datos numéricos) acerca de un tema, un concepto, una práctica o un evento.
- Los datos generalmente son respuestas escritas u orales a un conjunto de preguntas.
- Las herramientas de recolección de datos incluyen: una lista de preguntas abiertas.
- Los datos son analizados usando técnicas de análisis de contenido.
- Puede ser un elemento de investigación – acción, o estudio de caso. (p. 240)

Con lo anterior se sustenta que para el estudio de casos es conveniente utilizar los diseños de investigación en campo a partir de las encuestas cualitativas, las cuales usan como herramientas y técnicas para la recolección de datos el *cuestionario o encuestas abiertas* (Knobel y Lankshear, 2002).

Herramientas

- En dicho instrumento se hace hincapié en la obtención de un conjunto de respuestas de diversas personas o preguntas preestablecidos. (sic).
- El método incluye preguntas o enunciados orales o escritos que deben responderse.
- Las preguntas son abiertas (¿cómo?, ¿qué?, ¿por qué?) Con espacio ilimitado para la respuesta.

Clase de datos recolectados

- Las encuestas pueden generar grandes conjuntos de datos útiles para la identificación de tendencias o preferencias entre gran número de personas.
- Los datos se recolectan de ordinario en categorías (por ejemplo datos personales...) y en la investigación de campo se emplean palabras en lugar de números para resumir los datos. (Knobel y Lankshear, 2002:243)

El uso de un cuestionario para estudios cualitativos está justificado si las preguntas son abiertas y con el propósito de recabar información amplia a partir de la opinión de los encuestados. “De ahí que la única opción para la investigación cualitativa mediante cuestionarios consista en utilizar preguntas abiertas” (Álvarez-Gayou, 2012:150).

El diseño del instrumento para el estudio de este caso responde a tres dimensiones: perfil, valores profesionales y códigos de ética. En el perfil se consideraron datos generales y en las otras dos dimensiones todas son preguntas abiertas. Se elaboraron cuestionamientos específicos respecto a los valores profesionales de la Comunicación y el Periodismo con apoyo de los instrumentos utilizados en las investigaciones de Hirsch (2006) y Canto y Benois (2009). El instrumento se diseñó para aplicarse en grupo.

1.1.2 Muestreo deliberado o intencional

Un elemento sustancial en los estudios de casos es reconocer que no es una investigación de muestras numéricas aunque se estudia también una parte del todo, por lo que se entiende que se trabaja a partir de una muestra cualitativa. Diferente a las investigaciones cuantitativas en donde los resultados fundamentales son numéricos, en los trabajos cualitativos la muestra se trabaja para obtener palabras, aunque también se haga uso de algunos datos, específicamente de las frecuencias, que se utilizan para describir los resultados y en muchas ocasiones de manera densa.

La investigación cualitativa trabaja con un tipo de muestra determinada por el investigador, como el *Muestreo deliberado*, (Knobel y Lankshear, 2002) pues en este tipo de muestreo se considera la formación y los conocimientos de los sujetos respecto al tema, esto también es consecuencia de la misma naturaleza del *estudio intrínseco de casos*. A partir del reconocimiento de un muestreo teórico se determina el universo de la investigación y la muestra deliberada.

El *muestreo deliberado* (Knobel y Lankshear, 2002) o *muestreo intencional* (Andréu, 2002) está sustentado en el hecho de que el investigador selecciona a los sujetos para la aplicación del instrumento a partir del conocimiento de los mismos. También se le identifica como *muestreo a juicio*, que tampoco es un tipo de muestra representativa, pues está formado por elementos que el investigador escoge al considerarlos típicos de la población de estudio (Giroux y Tremblay, 2002)

En el denominado *muestreo intencional*, según Andréu (2002) los sujetos son elegidos bajo los criterios del investigador y se considera la cantidad (saturación) y la calidad (riqueza) de

la información, los cuales pueden ser opinático o teórico. En el muestreo opinático “el investigador selecciona a los informantes bajo criterios estratégicos personales: conocimiento de la situación, facilidad, voluntariedad, etc.” (Andréu, 2002:25) una característica fundamental es que el muestreo intencional no responde a reglas fijas, es cambiante el número de sujetos, puede modificarse durante la investigación, es decir, se puede alterar, aumentar o interrumpir por la calidad y riqueza de la información. También, según Andréu, para determinar este tipo de muestras se reconoce la saturación teórica, es decir, el investigador entiende que los nuevos datos comienzan a ser repetitivos y dejan de aportar información novedosa.

El muestreo de esta investigación es parte del universo de estudiantes de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM y la muestra intencional se conformó por los 305 encuestados de las tres facultades, 125 de *Comunicación y Periodismo*, en la FES Aragón; 75 de *Comunicación*, en la FES Acatlán y 105 de *Ciencias de la Comunicación* de la FCPyS, en Ciudad Universitaria. La muestra fue resultado de dos situaciones concretas: 1. La cantidad de alumnos presentes en los seis grupos encuestados de cada plantel, durante los meses de abril y mayo, tanto en el turno matutino como vespertino, al cierre del ciclo escolar 2010-2 que voluntariamente contestaron el cuestionario y 2. Por la saturación de la información que se registró al realizar la primera etapa del análisis, que consistió en conocer de forma general lo obtenido.

Conviene señalar que en el diseño inicial de esta investigación se habían planeado encuestar a los alumnos de octavo semestre y a los de noveno de las facultades de Ciencias Políticas y Acatlán pues sus carreras son de nueve semestres, mientras que en Aragón sólo es de ocho, sin embargo, se consideró que también se había llegado a la saturación porque, además de encontrar que se repetían considerablemente los datos, al momento de tratar de encuestar a estudiantes de noveno semestre señalaron que ya habían contestado el cuestionario cuando eran alumnos de octavo, lo cual ya no arrojaba información nueva.

1.1.3 El análisis en la investigación cualitativa

Los datos empíricos de un estudio de casos se trabajan a partir de los análisis cualitativos. Con el *análisis de contenido cualitativo* (Andréu, 2002), se logra de manera sistemática

ordenar, analizar e interpretar la información obtenida en el trabajo empírico. De esta manera cubre las expectativas de la estrategia de la *codificación* (Coffey y Atkinson, 2005) o del *análisis categórico* (Knobel y Lankshear, 2002). También se debe destacar que el análisis de contenido cualitativo tiene una estrecha relación con la comunicación y la elaboración de los mensajes. A este tipo de análisis se le considera “un nuevo marco de aproximación empírica, como un método de análisis controlado del proceso de comunicación entre el texto y el contexto, estableciendo un conjunto de reglas de análisis, paso a paso que les separe de ciertas precipitaciones cuantificadoras” (Andréu, 2002:22)

Siguiendo al investigador de la Universidad de Granada, los pasos del análisis de contenido cualitativo son: trabajar con unidades de análisis, creación de categorías, códigos e interpretación. Es un tipo de análisis que tiene correspondencia con todo el diseño de la investigación, desde el tipo de estudio, el diseño y los instrumentos, así como el tipo de muestra cualitativa.

Las ventajas en un análisis de esta naturaleza, como lo señala Andréu, es porque se relacionan con la comunicación y sus mensajes, destacando la experiencia que el comunicador pueda tener en el momento de su elaboración, situación más que conveniente para realizar el análisis de los datos a partir de la información que proporcionaron los encuestados de las licenciaturas en Comunicación y Comunicación y Periodismo, de la UNAM.

Para la construcción de categorías se retomaron los lineamientos de la propuesta de Knobel y Lankshear (2001 y 2002) en cuanto al análisis cualitativo de los datos, ya que se siguió el camino de la categorización, es decir, el análisis categórico pues “involucra la organización de los datos en categorías” (Knobel y Lankshear, 2002: 34), y también la propuesta de Coffey y Atkinson (2005) quienes coinciden en la forma de llevar a cabo la construcción de categorías y precisan que la codificación es el proceso de “condensar el grueso de nuestros datos en unidades analizables, creando categorías con ellos o a partir de ellos” (p. 45) destacando la generación de códigos y diversos niveles de categorías: generales, intermedias y específicas.

Desde la propuesta de Knobel y Lankshear, (2001) se consideró el *análisis de contenido desde dos enfoques*: 1. *Categorías de contenido*, bajo los lineamientos de construcción de los tres niveles de categorías, las cuales se presentan, por su sistematización, en diagramas de categorías y 2. *Análisis de contenido para definición*, proceso que consiste en definir y contextualizar el caso a partir de la información proporcionada por los sujetos encuestados respetando las palabras de los involucrados. Los resultados de éstas se presentan en cuadros de tópicos de contenido e información de contexto.

El análisis de los datos empíricos se trabaja con el *análisis documental* que abarca los materiales respecto a: 1. La teoría sobre ética general de las profesiones, 2. De la información bibliográfica respecto a la ética periodística, 3. Los documentos del contexto histórico de la UNAM y de las facultades en estudio, 4. El *análisis de contenido temático* de los Planes y Programas de Estudio vigentes en las tres licenciaturas y 5. De los códigos de ética periodística en México.

En breve se puede decir que el diseño de la investigación es a partir del *enfoque cualitativo* con un *estudio intrínseco de casos* el cual se realiza a través del trabajo documental y de campo con un diseño de *encuesta cualitativa* y como instrumento el *cuestionario con preguntas abiertas* aplicado a una *muestra intencional o deliberada opinática* y a partir de estas etapas se pasa al *análisis de contenido cualitativo* con el enfoque de *categorías de contenido y de análisis de contenido para definición*, proceso que permite la definición, la codificación, la categorización e interpretación de los datos.

1.2 Etapas de la investigación

La investigación se dividió en cuatro etapas con la finalidad de cumplir con el proceso del estudio intrínseco de casos. 1. Revisión de la literatura, que consta de la investigación documental y la lectura crítica. 2. Diseño del *instrumento cuestionario*. Realización de la *encuesta* a partir de la aplicación del instrumento en grupos de estudiantes. Registro y captura de datos. 3. Orden de datos y registro de frecuencias, lo cual es un proceso importante en los estudios cualitativos pues permite un acercamiento a los mismos para su posterior descripción y 4. *Análisis de contenido cualitativo*, con dos enfoques específicos: *construcción de categorías y análisis de contenido para definición*.

1.2.1 Primera etapa de la investigación. Revisión de la literatura

La información documental se trabajó con base en la lectura analítica de: 1. La literatura en torno a la ética general de las profesiones, 2. La literatura e investigaciones más recientes sobre ética periodística y su inclusión en los planes de estudio de las universidades de México y Latinoamérica, 3. La información histórico-contextual de la UNAM y de las tres facultades en estudio, 4. Los planes y programas de estudio vigentes en las tres facultades, 5. Los códigos de ética periodística en México y 6. Los códigos de ética periodística internacionales.

La revisión de la ética general de las profesiones se llevó a cabo con la finalidad de presentar su conceptualización, los principios y los rasgos que la distinguen entre las éticas aplicadas. Se revisa y sistematiza la información documental bibliográfica, hemerográfica y en internet respecto a la ética periodística para dar a conocer cuáles son los principales valores con los que se define el quehacer profesional de esta disciplina, se distinguen los elementos fundamentales de la comunicación y el periodismo y la presencia de la ética periodística en los planes y programas de estudio de las universidades de México y de Latinoamérica. Se lleva a cabo la revisión histórico-contextual de la UNAM y de las tres facultades, con el fin de reconocer la trayectoria de las instituciones en el ámbito de la enseñanza de las licenciaturas en Comunicación.

Asimismo, se realiza la lectura analítica de los contenidos temáticos de los Planes y Programas de Estudio vigentes en las tres licenciaturas, identificando la asignatura, los objetivos, los temas generales o contenidos de las materias y las fuentes de consulta relacionadas con la ética periodística. Los resultados se concentran en cuadros denominados temáticos. La revisión documental de los Códigos de ética periodística en México y de organismos internacionales se lleva a cabo para identificar los principales valores y rasgos del quehacer profesional que los distinguen.

Para abordar el tema de la ética general de las profesiones se revisaron las obras de: Hortal (2000 y 2004), Cortina y Conill (2000), Cortina y Martínez (2001), Etxeberria (2003) Cobo (2001) y Hirsch (2003, 2005, 2006, 2008, 2009, 2010, 2011). Además se revisaron las investigaciones sobre ética profesional de Canto y Benois (2009).

En cuanto al tema de ética periodística se revisaron los trabajos de: Restrepo (2004), Echaniz y Pagola (2004), Videla (2004), Rivers y Mathews (1992), Goodwin (1998), Prado (2002) y Jareño (2009). También se realizó la revisión y selección de capítulo de autores que trabajan en obras específicas sobre el tema, como son: Sinova (2000), Martínez (2000) y Agejas (2002).

Se revisaron los códigos de ética periodística o códigos deontológicos que presentan los autores: Aznar (1999, 2000 y 2005), Aznar y Villanueva (2000), Villanueva (2000, 2002, 2009), Blázquez (2002) y Martínez (2009). Se llevó a cabo la revisión y sistematización de libros, artículos y ensayos publicados en revistas electrónicas, así como algunos códigos de ética periodística en México y de organismos internacionales.

El tema histórico-contextual de la UNAM y de las tres facultades en estudio se abordó a partir de la revisión y sistematización de la información publicada en las páginas oficiales de la institución. Particularmente de los Informes de los directores de las tres facultades, de las Gacetas y la Agenda Estadística de la UNAM, además los perfiles de ingreso y egreso de los estudiantes de las carreras en Comunicación, los resúmenes temáticos de los programas de estudio de las tres facultades y el contexto social de los tres campus en estudio.

Para el análisis de contenido de los Planes y programas de estudio, se obtuvieron los libros correspondientes a través de las jefaturas de carrera o por Internet, en la página web de cada facultad. La lectura analítica de los programas de cada una de las asignaturas permitió identificar y precisar los contenidos sobre ética periodística en todas las asignaturas.

1.2.2 Segunda etapa de la investigación. Diseño del instrumento cuestionario

Se diseñó el cuestionario en tres rubros: perfil, valores profesionales y códigos de ética.

- Para el perfil se solicitaron los datos generales: Sexo (Mujer/Hombre), edad, semestre, turno, si es alumno regular, quién sostiene los estudios (padre/ madre/ padres/ otro familiar/ usted mismo/ beca / otro), si realiza alguna actividad remunerada y cuál.

- En el rubro de los Valores Profesionales se cuestionó respecto a:

- ¿cuáles considera que son los principales valores en el ejercicio profesional?
- ¿cuáles son los principales valores profesionales que ha recibido?
- ¿cuáles son los principales valores que definen a la carrera de Comunicación o Comunicación y Periodismo?
- ¿Cuáles considera que son los principales bienes y/o servicios que su profesión brinda a la sociedad? (pregunta que se retoma de la investigación de Hirsch 2006)
- Los cinco rasgos más significativos de “*ser un buen profesional*” de Comunicación o Comunicación y Periodismo. (Pregunta que se construye a partir de las investigaciones de Hirsch 2006).
- “*acciones no éticas*” en el desempeño de un profesional de Comunicación o Comunicación y Periodismo, (pregunta que se construye a partir de las investigaciones de Canto y Benois, 2009) en cuatro dimensiones:
 1. De un profesional, 2. De manera personal, 3. De los compañeros y 4. De los profesores.

- Para el rubro de los códigos de ética se incluyó un texto informativo sobre el tema a tratar y las referencias bibliográficas, con la idea de que el estudiante cuente con datos adicionales. (ver anexo 1) Las preguntas se refieren a:

- conocimiento que tienen los estudiantes respecto a los códigos de ética periodística y
- cuáles son los derechos y obligaciones que regulan dichos códigos en México.

Al cierre del cuestionario se pregunta si consideran que debería existir la asignatura obligatoria de ética periodística para los alumnos de Comunicación o Comunicación y Periodismo y que en caso afirmativo propusieran contenidos. (La pregunta se retoma de la investigación sobre ética profesional de Hirsch, 2010).

El diseño del cuestionario se revisó y avaló por parte de los integrantes del comité tutorial que dio seguimiento a esta investigación. Se llevó a cabo la prueba piloto y se revisaron los resultados a partir de lo cual se determinó su aplicación en grupo.

a) Realización de la encuesta

Se encuestaron a los alumnos de octavo semestre de las tres facultades al cierre del ciclo escolar 2010-2, bajo los lineamientos de un muestreo intencional opinático.

- En FES Aragón se aplicó el cuestionario a 125 estudiantes, durante los meses de abril y mayo, en seis grupos, tres del turno matutino y tres del vespertino. La matrícula registrada era de 486 alumnos.
- En FES Acatlán se encuestaron 75 estudiantes durante el mes de mayo, en seis grupos, tres matutinos y tres vespertinos. La matrícula registrada era de 352 alumnos.
- En Ciencias Políticas y Sociales se encuestaron a 105 alumnos de seis grupos, tres del turno matutino y tres del vespertino, se aplicó el instrumento en las últimas semanas del mes de mayo. La matrícula registrada en esta facultad era de 543 estudiantes.

En el procedimiento para encuestar a los alumnos, en grupo, se consideró que fuera durante las clases y que se contara con la presencia de su profesor responsable al momento de solicitar que contestaran el cuestionario. Se pudo concretar la encuesta siguiendo los procedimientos particulares en cada facultad.

1. La FCPyS solicitó una carta de presentación del proyecto y de los responsables, dirigida al coordinador del Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación en la cual se informaba el tipo de investigación, el tema, el tiempo en el que trabajaría la encuesta y datos personales. Posteriormente, desde la coordinación se extendió una carta de presentación para que se permitiera el acceso al salón y se llevara a cabo la aplicación del cuestionario. En todos los casos se logró el acceso al grupo.
2. En FES Acatlán se realizó la solicitud en la coordinación de la carrera de manera verbal y el secretario técnico, personalmente, hizo el acompañamiento para ingresar a cada uno de los grupos. Cabe señalar que se dificultó la aplicación del instrumento porque en varias ocasiones no se contaba con la asistencia de los estudiantes, lo que llevó a regresar más de una ocasión a los mismos grupos hasta lograr la aplicación del cuestionario.

3. En FES Aragón, en todos los casos, se solicitó el acceso de manera directa con los profesores que impartían alguna asignatura en los grupos de estudio. Se concertó la cita para que se abriera un espacio durante la impartición de las clases. Se logró la aplicación del cuestionario en grupos numerosos.

b) Registro y captura de los datos

Los cuestionarios se ordenaron por facultad y se registraron con número de folio. Se realizó la captura de las respuestas con el apoyo del programa de computación Excel y Word, para lo cual se conformaron tres archivos, uno por cada facultad, donde se vació toda la información obtenida. Con la captura completa se inició el análisis de la información, el cual consistió en un proceso sistemático a partir de los lineamientos del análisis de contenido cualitativo.

Se ordenó la información en carpetas, cada una bajo el título de “cuestionario”. Se crearon archivos a partir de la subdivisión del instrumento, lo cual permite trabajar con menos información por archivo. Cada archivo se identificó con el título de la categoría general que surgió de las preguntas realizadas, seguido del código de la facultad a la que pertenecían. En total se construyeron las siguientes siete carpetas:

1. Cuestionarios completos. Captura total de los datos por facultad: Aragón, Acatlán y Ciencias Políticas y Sociales.
2. Cuestionarios 1. *Datos generales, valores durante la formación, valores en el ejercicio profesional y cinco rasgos de ser un buen profesional de Comunicación y Periodismo.*
3. Cuestionarios 2. *Las acciones no éticas.*
4. Cuestionarios 3. *Bienes y/o servicios.* (Después de su registro en Excel se trabajó con Word para facilitar el registro de las respuestas más amplias).
5. Cuestionarios 4. *Valores que definen a la profesión.*
6. Cuestionarios 5. *Códigos de ética.* (se trabajó en Excel y posteriormente en Word por la extensión de las respuestas).
7. Cuestionarios 6. *Asignatura ética.* (se trabajó en Excel y Word por la extensión de las respuestas).

Se dedicaron muchas horas a la revisión de cada respuesta. El análisis de contenido cualitativo requiere de la lectura y relectura de la información para iniciar con el proceso de reducir contenidos e iniciar el registro de datos.

1.2.3 Tercera etapa de la investigación. Orden de datos y registro de frecuencias

Debido al tipo de preguntas que se formularon (abiertas y entre éstas en algunas se solicitaban de una a cinco posibles respuestas) se obtuvo una cantidad considerable de información, la cual se trabajó a partir de la revisión general de los 305 cuestionarios.

Los *Datos Generales* se ordenaron por frecuencias, a partir de lo cual se agruparon en bloques, también se destinó un registro de no respuestas, con la finalidad de considerar el total de encuestados. Con los datos obtenidos se describió el perfil de los estudiantes de las tres facultades.

La información de los rubros de *Valores Profesionales y Códigos de Ética* se analizó, en un primer momento, para identificar las palabras clave o descriptores que usaron los encuestados. Se registraron y ordenaron en categorías intermedias o subcategorías. Los resultados proporcionaron grupos amplios de palabras clave que se ordenaron alfabéticamente para construir bloques que respondían a cada categoría general. A partir de los primeros resultados se realizó una clasificación específica por frecuencias, registradas en altas, medias y bajas. El criterio de la clasificación respondió al número de menciones obtenidas por categoría, con la cual se realizó parte de la descripción del caso en estudio.

Cabe señalar que el proceso del análisis de contenido considera todas las respuestas, desde una sola mención, pues son fundamentales todas las posturas expuestas a través de la palabra escrita y el trabajo a partir del registro de frecuencias es importante para la descripción del estudio intrínseco de casos.

1.2.4 Cuarta etapa de la investigación. Análisis de contenido cualitativo

El *análisis de contenido cualitativo* se realizó a partir de dos enfoques: 1. *Categorías de contenido* y 2. *Análisis de contenido para definición* (Knobel y Lankshear, 2001, 2002)

quienes coinciden en el proceso de construcción de *códigos y categorías cualitativas* de Coffey y Atkinson (2005). También se consideró el análisis de contenido a partir de la construcción de categorías porque se trata del análisis de textos elaborados por grupos específicos de estudiantes que están formados en una profesión, lo cual permite identificar lo que Andréu (2002) denomina *categorías especiales*, que se identifican a partir de la revisión de los textos elaborados con las palabras que “son utilizadas en la jerga propia de determinados grupos sociales en sus respectivos campos” (Andréu, 2002:26).

La codificación es de forma mixta, ya que se conjuntaron la inductiva, que resulta del análisis profundo de los documentos para identificar los temas y dimensiones, y la deductiva, como resultado de la teoría que permite al investigador construir a partir de la misma, para determinar las categorías. Con el fin de describir y explicar los datos cualitativos se lleva a cabo la “conformación de un conjunto de categorías analíticas conceptualmente especificadas” (Coffey y Atkinson, 2005: 23) que se pueden explorar de forma inductiva o deductiva.

El proceso de codificación, que consiste en condensar el total de las unidades analizables, se simplificó a partir del uso del cuestionario como instrumento para obtener la información empírica. Se determinó con el orden de las respuestas, a las cuales se les asignó un código para identificar y recordar los datos, aunque la codificación no debe verse simplemente como la reducción de los datos a una serie de denominadores comunes más generales sino que se debe usar para expandir, transformar y reconceptualizar los datos abriendo más posibilidades analíticas (Coffey y Atkinson, 2005).

Después de la captura y registro de las frecuencias, se realizaron los preparativos para analizar los datos. La primera etapa consiste en la codificación en donde **CP** corresponde a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, **Ac**, es el código para la Facultad de Estudios Superiores Acatlán y **Ar** significa Facultad de Estudios Superiores Aragón. **P** es el código para pregunta, en cada uso va seguido del número de la pregunta correspondiente, y **C** se utiliza para identificar cuestionario, el cual va seguido del número de encuestado.

Ejemplo: *CPP03C05*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Pregunta 03, Cuestionario número 05.

Se procedió a la construcción de las categorías en tres niveles: *generales, subcategorías o intermedias y específicas o a profundidad*. En este proceso se reconoce que cada categoría general permite agrupar otras categorías llamadas intermedias o subcategorías las cuales mantienen ciertas relaciones o son comunes a una categoría general y es a partir de su agrupación y análisis que se logra la construcción de categorías a profundidad o específicas. Con las categorías específicas se trabaja la descripción a detalle y la interpretación de los datos. Sin embargo, para precisar la construcción de las categorías es importante que a continuación se puedan destacar los fundamentos teóricos según los autores que se siguieron en este proceso y que sirvieron para lograr los resultados del trabajo empírico.

La conformación de las categorías generales resulta de las denominadas categorías preliminares, establecidas a partir del conocimiento teórico que tienen el investigador en torno al campo en estudio, lo que también le permite construir las preguntas de investigación. Así mismo, se les llama categorías originales porque en ocasiones sólo pueden ayudar a explicar una parte de lo que responden los encuestados, de ahí que en el proceso se decida construir otras categorías en diferentes niveles.

Para Knobel y Lankshear (2001) se requiere de un procedimiento que permita la construcción de las *categorías generales, de origen o predeterminadas*, posteriormente de las subcategorías o *adicionales* que son construidas a partir de las respuestas y con el propio lenguaje de los participantes, denominadas como categorías intermedias por Coffey y Atkinson (2005) y a partir de éstas se construyen las categorías específicas, como un tercer nivel de categorías en donde se “descomponen los temas más generales en unos códigos más específicos y detallados” (pp. 58 y 59). Las categorías se clasifican en orden alto o bajo, según los autores, porque se debe conservar la integridad de los datos a pesar del proceso de codificación y categorización, ya que la construcción de categorías es necesaria para hacer manejables los datos y fáciles de interpretar, pero sin perder o alterar la información.

La construcción de categorías requiere, de manera fundamental, la pregunta abarcadora de la investigación y la serie de subpreguntas o preguntas específicas que están implícitas en la pregunta abarcadora, como se señala en los parámetros del *Análisis Cualitativo Categórico*,

según Knobel y Lankshear (2001), de la misma manera que se sugiere en el *Análisis de Contenido Cualitativo* desde la perspectiva de Andréu (2002) y también lo fundamentan en el *Análisis de Codificación* Coffey y Atkinson (2005), de esta forma se recuperan las tres posturas como guía en el análisis de contenido cualitativo aplicado a este estudio de casos.

Con las preguntas de investigación se generan las primeras categorías o las categorías de origen que permiten condensar el grueso de los datos en unidades analizables. “Se crean las categorías con base en alguna propiedad o elemento común” (Coffey y Atkinson, 2005: 45) Además los conceptos se relacionan unos con otros y se pueden codificar porque existe un vínculo entre la teoría y los datos empíricos, entre lo que se reconoce como “datos brutos y conceptos teóricos” (p. 46).

Los datos segmentados se codifican según las categorías previas de los marcos teóricos, de las preguntas de investigación y de los datos mismos y luego se clasifican otra vez de acuerdo con las categorías. El interés del investigador por conservar las categorías de inicio tiene que ver con el conocimiento teórico y a partir de la información empírica, en donde se identifican las palabras clave, se podrán codificar y categorizar los extractos de texto, lo cual se reconoce como un procedimiento que inicia con los datos y su categorización de una manera inductiva, es decir, empezando por las categorías locales de los actores o informantes mismos. “Empezar a crear categorías es una manera de comenzar a leer y pensar sobre los datos de un modo organizado y sistemático” (Coffey y Atkinson, 2005:52).

Las categorías genéricas amplias facilitan la recuperación de diferentes segmentos y permiten organizar los datos, de ahí que una ventaja del uso de la *Encuesta Cualitativa* sea que los datos se encuentran agrupados a partir de las respuestas a cada una de las preguntas del Cuestionario. Cabe destacar que las respuestas pueden ser cortas o extensas, de ahí que se proceda al análisis de contenido cualitativo para identificar palabras clave o subcategorías, las cuales pueden dar como resultado listas muy amplias.

Estas subcategorías más detalladas pueden representarse por medio de un solo código añadido a un segmento discreto de los datos. Las subcategorías también se pueden superponer una a la otra. Los códigos y sus segmentos se pueden anidar o incrustar uno en otro, pueden superponerse y cruzarse. También se le pueden aplicar varias veces las mismas subcategorías a una sola unidad de datos... y al mismo segmento se le puede adjudicar más de un código. (Coffey y Atkinson, 2005:58)

Por lo anterior, se determinan las categorías en tres dimensiones:

1. Categorías generales= Proviene de las preguntas. De la pregunta detonante o abarcadora de la investigación y de las preguntas específicas.
2. Categorías intermedias= Lenguaje propio del entrevistado. Son las categorías *adicionales* o subcategorías. Sin embargo al estar entre las categorías de origen y las superordinadas o específicas, también reconocidas como altas y bajas, pues conviene identificarlas también como intermedias.
3. Categorías específicas= Categorías que descomponen los temas generales en unos códigos más específicos y detallados. Resulta de la propia construcción del investigador.

Con la construcción de las categorías intermedias se iniciaron las comparaciones y contrastes entre las respuestas de los tres grupos de estudiantes, en principio ajustadas a las propias categorías de los encuestados y posteriormente se logró la construcción de las categorías específicas, las cuales son el resultado de la observación y vinculación de las categorías intermedias. En concreto, son el resultado de la construcción propia del investigador. "...Hemos pasado en nuestro proceso de codificación de identificar categorías que permanecen cercanas a los datos originales a otras que implican asuntos analíticos mucho más amplios." (Coffey y Atkinson, 2005:65) Sin embargo, la tarea no termina ahí, porque es necesario regresar a los textos originales y a partir de los resultados categóricos sustentar lo expuesto con información de contexto, la cual se presenta con la transcripción de las respuestas en donde se encuentra la categoría con el código asignado a cada texto.

Los resultados del *análisis de contenido cualitativo con el enfoque de construcción de categorías* se presentan en diagramas, en donde se especifican los tres niveles de categorías. En cada caso se incluye la presentación, la descripción y análisis de las mismas, los ejemplos textuales y su codificación, con la finalidad de garantizar la conservación de la información. El proceso de codificación se llevó a cabo a partir del análisis de las respuestas obtenidas a través del cuestionario en los siguientes casos:

1. Valores en el desempeño profesional.
2. Valores durante la formación profesional.
3. Valores que definen a la profesión.

4. Rasgos de ser un buen profesional.
5. Acciones no éticas en el desempeño profesional.
6. Acciones no éticas como estudiante.
7. Acciones no éticas de los compañeros.
8. Acciones no éticas de los profesores.

En los casos en los cuales se recurrió al análisis de *contenido cualitativo para definición* (Knobel y Lankshear, 2001) se presentan los resultados en cuadros temáticos a partir de la construcción de los *tópicos de contenido* y la *información de contexto*. De acuerdo a los autores, es un proceso que permite identificar la palabra como unidad de análisis y entenderla en el contexto en el que se está usando. Es un trabajo sistemático que se requirió cuando las respuestas de los encuestados estaban acotadas a su opinión en los siguientes casos:

1. Bienes y/o servicios que se brindan a la sociedad.
2. Obligaciones que regulan los códigos de ética periodística.
3. Derechos que regulan los códigos de ética periodística.
4. Contenidos en una materia obligatoria de Ética Periodística.

En el análisis se identifican los tópicos de contenido a partir de la teoría que el investigador tiene en torno al tema y, por otra parte, por el conocimiento de los encuestados, tanto desde los referentes teóricos como de reconocimiento práctico, lo cual les permite emitir su opinión. Cabe destacar que el análisis de contenido con el enfoque para definición permite identificar palabras clave, definiciones e información de contexto, dependiendo del tipo de información obtenida y del interés del investigador.

En el caso de las respuestas en torno a los bienes y o servicios que los profesionales de la comunicación y el periodismo le brindan a la sociedad, los textos se analizaron a partir del siguiente proceso: 1. Localización de la palabra clave o tópico de contenido en su contexto, 2. Se identificó la definición que el encuestado le da a la palabra, 3. Se ordenaron los términos localizados y seleccionados y 4. Se elaboraron cuadros de tópicos de contenido para presentar los resultados *con definición*, los cuales contienen los datos correspondientes

a: 1. Facultad, 2. Tópico de contenido y 3. Definición. En estos cuadros se incluye la facultad de la cual se obtuvo la definición.

Ejemplo:

Cuadro de tópicos de contenido con definición

Facultades	Tópico de contenido	Definición
FCPyS	Informar	• Ampliar la perspectiva de la sociedad
		• Crear pensamiento libre
		• Crear una conciencia
		• Dar mensajes efectivos

Es importante señalar que además de la definición, en cada texto se encontraba otra información. Es decir, entre las palabras clave localizadas con su definición, también se dejaban palabras sin seleccionar que al refinar el análisis aparecían en la información de contexto. En este proceso del análisis se lograron identificar las subcategorías respecto a tres tópicos de contenido que resultaron del análisis del total de los datos: informar, comunicar y conocimiento.

Las subcategorías se presentan en cuadros de *tópicos de contenido e información de contexto*, con los datos correspondientes a: 1. Facultades, 2. Tópico de contenido y 3. Información de contexto. En este caso se presenta la información de las tres facultades pues en el proceso se analizaron los resultados por separado y posteriormente se compararon los datos, lo que permitió una reducción importante de los mismos. Realizar el análisis a detalle también es la pauta para “empezar a desarrollar nuestra interpretación” (Knobel y Lankshear, 2001:264) y por ello se pueden identificar las palabras clave en la información de contexto.

Ejemplo:

Cuadro de tópicos de contenido con información de contexto a partir de las palabras clave o subcategorías

Facultades	Tópico de contenido	Información de contexto	
- FCPyS - FES Acatlán - FES Aragón	Informar (información profesional)	• Veraz / verídica / verdad	• De los hechos del país y del mundo
		• Objetiva	• Con fundamentos
		• Confiable	• Verosímil

Las respuestas en torno a los derechos y obligaciones que regulan los códigos de ética periodística y los contenidos de una materia obligatoria sobre ética periodística se analizaron con el mismo enfoque, pero en estos casos el interés se centró en el tópico de contenido y la información de contexto, pues de acuerdo con el proceso analítico se trabaja a partir de la localización de la palabra clave o subcategorías. Los resultados se presentan en *cuadros de tópicos de contenido con información de contexto*, en ellos se distingue la palabra clave -con letras en negritas- en el texto completo. En todos los casos se cuenta con los códigos correspondientes a: 1. Facultad, 2. Pregunta y 3. Encuestado, como en los casos del *análisis de categorías de contenido*.

Ejemplo:

Cuadro de tópico de contenido con información de contexto

TÓPICO DE CONTENIDO	INFORMACIÓN DE CONTEXTO
1. Códigos de ética periodística	1. Códigos periodísticos , códigos publicitarios y para cada área de la carrera. (CPP19C48) 2. Conocer los códigos deontológicos que tiene cada medio, Saber qué son y para qué sirven. (CPP19C42) 3. Códigos de ética periodística en el mundo. (ArP19C91)

El proceso de la investigación cualitativa implica un trabajo arduo en cuanto a la revisión, sistematización y análisis documental y del proceso analítico de los datos empíricos. Son dos etapas indispensables en el *estudio intrínseco de casos*, de tal forma que los lineamientos del *análisis de contenido cualitativo o categórico o de codificación* proporcionaron los elementos para realizar el análisis en torno a la ética profesional de los estudiantes de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM. Además, a lo largo de cada bloque de categorías se presentan los datos registrados por frecuencias, los cuales permiten describir parte del caso en estudio, siendo un recurso adecuado en los trabajos cualitativos. Los resultados se presentan en los siguientes capítulos.

Capítulo 2

Entorno teórico de la ética periodística

Para este capítulo se llevó a cabo el análisis de la literatura sobre ética general de las profesiones y de los estudios sobre ética periodística. Se inicia con la conceptualización de profesión para, posteriormente, abordar el tema de ética profesional desde su definición y sus principios. Se abordan los elementos generales de la comunicación y el periodismo para referir la teoría en torno al periodismo, el cual aunque ha pasado por periodos de crítica y desconfianza, ha logrado su consolidación profesional y actualmente ocupa un lugar relevante en las investigaciones de la ética profesional. Más adelante se aborda la caracterización de la ética informativa, sus principales valores y un acercamiento a las deficiencias éticas en el quehacer periodístico.

2.1 Conceptualización de profesión

Para abordar el tema de ética profesional es imprescindible dar a conocer la definición de profesión, en las que se presentan, a continuación, destaca como elemento constante la formación universitaria y la toma de decisiones que un profesionista puede realizar, en un entorno complejo, proporcionando un beneficio a la sociedad. La profesión la ejerce un conjunto de sujetos formados en la misma disciplina que responden a las necesidades de la sociedad. Una actividad que se lleva a cabo por un conjunto de personas que tienen como fin una actividad común, con las mismas metas y el manejo de una jerga también común, dando lugar a la conformación de un *grupo de colegas* que asumen el *éthos* o carácter de la profesión. (Cortina, 2000).

El profesional convive y realiza las actividades cotidianas con su grupo de profesionistas, es una actividad que proporciona un bien específico e indispensable a la sociedad, y siendo realizado en comunidad dota al profesional de una peculiar *identidad* y genera el sentido de *pertenencia* (Cortina, 2000). Por ello, una actividad profesional, que configure su *éthos*, debe cumplir con lo siguiente:

- 1) Podemos decir que la profesión es no solo un medio de sustento personal, sino sobre todo una actividad humana social con la que se presta a la sociedad, de forma institucionalizada, un bien específico o indispensable.
- 2) La sociedad está legitimada para exigir a los profesionales que proporcionen ese bien específico.
- 3) El profesional debe vivir su actividad como vocación, en el sentido de que debe contar con las aptitudes requeridas para proporcionar ese bien y debe ser consciente de la valía del servicio que presta, anteponiéndolo a su interés egoísta.
- 4) Para acceder al ejercicio profesional se requiere las más de las veces, pero no siempre, seguir unos estudios reglados, de los que depende la licencia para ejercer la profesión.
- 5) Los profesionales forman con sus colegas un colectivo que habitualmente tiene la forma de colegio profesional. El colegio profesional puede proponerse realizar actividades de interés para sus miembros, elaborar códigos éticos y deontológicos, formar comités o también ejercer el control monopolístico sobre el ejercicio de la profesión, denunciando el intrusismo, cosa que en algunas profesiones resulta imposible, al menos por el momento (periodistas, economistas)...
- 6) El ingreso en una profesión es un factor de identidad social y de pertenencia a un grupo... (Cortina, 2000:27)

Por otra parte, Hortal (2004) refiere que las profesiones son *actividades ocupacionales*:

- a) en la que de forma institucionalizada se presta un *servicio específico a la sociedad*,
- b) por parte de un conjunto de personas (los profesionales) *que se dedican a ellas en forma estable*, obteniendo de ellas su medio de vida,
- c) formando con los otros profesionales (colegas) *un colectivo que obtiene o trata de obtener el control monopolístico* sobre el ejercicio de la profesión,
- d) y acceden a ella tras un *largo proceso de capacitación teórica y práctica*, de la cual depende la acreditación o licencia para ejercer dicha profesión. (Hortal, 2004: 51)

Cobo (2001), señala que en las sociedades actuales se entiende por profesión:

Una actividad diferenciable de otras, que ocupa a un grupo de personas de forma estable en la *producción de bienes o servicios* necesarios o convenientes para la sociedad, para lo cual esas personas manejan unos *conocimientos y destrezas* propios de esa profesión, que requiere una *formación específica* y que han de utilizar con *ética*. Y una actividad con cuyo desempeño obtienen esas personas su *forma de vida*. (Cobo, 2001:16)

Hirsch (2003) especifica que en las definiciones de estos autores hay elementos comunes al reconocer que la profesión es “una actividad social institucionalizada, las profesiones proporcionan bienes y servicios necesarios para la sociedad, se requiere de una formación

especializada y reconocida para ejercerla” (p. 10) Asimismo, al concretar las características que definen a las profesiones refiere la importancia de los colectivos profesionales, en donde se definen las normas aceptables para el ejercicio de la profesión a través de los códigos éticos y precisa que se debe agregar un hecho importante que consiste en:

Reconocer que ninguna profesión es homogénea. La diversidad de campos y de personas en cada una de ellas permite comprender la riqueza de este campo en estudio...aunque las profesiones comparten elementos comunes y las pautas de cooperación son fundamentales, dentro y entre ellas se producen relaciones competitivas. Estas se acentúan por la proliferación de profesiones, el creciente número de profesionales, el avance en el proceso de especialización y la formación de campos de frontera interdisciplinarios. (Hirsch, 2003:11)

La profesión destaca como la actividad humana con el compromiso de servir a la sociedad con vocación, para lo cual se requiere de la formación adquirida en las universidades, pues se traduce en la obtención de una licencia que va más allá del ejercicio, ya que acredita al gremio de profesionistas que determinarán el bien social, que en el caso específico de la comunicación y el periodismo se verá reflejado a partir del servicio informativo. Cabe señalar que en este ámbito profesional incursionan otros profesionales, o que no lo son, por lo cual se da una lucha por el control “monopolístico”, específicamente por los mensajes que se difunden a través de los medios de comunicación y que son elaborados por personas de esas otras disciplinas.

Los conocimientos y habilidades que un sujeto adquiere al formarse en una profesión le dan el reconocimiento de profesional. Hortal (2004) refiere cómo se legitima a un profesional, situando la complejidad del mundo actual y la necesidad de contar con soluciones a los problemas sociales que solo pueden aportar: científicos, juristas, médicos, ingenieros, trabajadores sociales, psicólogos y arquitectos, entre otros, quienes son profesionales expertos.

Un profesional es “alguien que sabe lo que otros no saben, alguien capaz de hacer lo que otros no son capaces de hacer, siendo así que necesitan que alguien lo haga por ellos y para ellos” (Hortal, 2004: 24 y 25) precisa que el profesional debe asumir los compromisos que comparte con sus colegas al ser competente y responsable con las prestaciones y servicios que de cada uno se espera, es decir, se espera la excelencia y se logra obtener la confianza de quienes acuden a él.

Los profesionales son personas que realizan actividades que no cualquier sujeto podría hacer, pues requiere de la preparación y adquisición de conocimientos. Es bien sabido que no se cambia de profesión de la noche a la mañana y que a través del desempeño profesional se percibe una retribución “y esa retribución constituye su medio de vida” (Hortal, 2004:36).

Entonces, el profesionista mantiene una dedicación asidua y también especializada que va acompañada de la experiencia competente, en el sentido de que “los profesionales, por lo general, hacen mejor lo que hacen que quienes no se dedican a esa profesión: son *expertos competentes* en su trabajo profesional” (Hortal, 2004: 36), esto se debe a la preparación que les permite convertirse en una pieza clave en el desempeño de su disciplina, más aún si se cuenta con una acreditación académica y la pertenencia a un colectivo, lo cual marca de forma importante la identidad de los profesionales.

Se considera al profesional “como un practicante que mediante largos estudios ha adquirido la capacidad de realizar actos intelectuales no rutinarios, de manera autónoma y responsable, los cuales están orientados a la consecución de determinados objetivos en una situación compleja” (Paguay, 2005:12). Una persona que se ha preparado profesionalmente puede enfrentarse a situaciones difíciles y tomar decisiones de manera razonada, con dominio teórico, técnico y ético, es decir, busca la mejor manera de dar respuesta a su actuar.

El profesional está preparado para analizar situaciones complejas siguiendo sus criterios de lectura, puede elegir estrategias, para cumplir con objetivos y exigencias éticas, de forma rápida y consciente, además, por los conocimientos adquiridos tiene la capacidad de elegir los medios más adecuados, las técnicas y los instrumentos que le permitan abordar problemáticas profesionales, lo que también le da experiencia para poder adaptar sus proyectos y analizar de forma crítica sus propias acciones y los resultados de la misma, porque además, todo profesional sigue aprendiendo a lo largo de su carrera. (Paguay, 2005)

Respecto a la profesión periodística se puede destacar que tuvo momentos difíciles pues no se consideraba como tal. “Hasta fines del siglo XIX se encuentran los primeros esbozos del concepto de profesión periodística y es en Estados Unidos hacia 1920 y en Europa a lo

largo del periodo de entreguerras que se comienza la profesionalización del periodismo” (Sinova, 2000:264)

Un profesional tiene dominio de los temas porque su contexto es el conocimiento de la disciplina, lo que significa conocimientos profesionales diversos. Alguien que estudia tiene capacidades de percepción, análisis, decisión, planificación y evaluación, siempre frente a los otros, no para sí mismo.

Concretamente, se reconoce la importancia de la preparación que se requiere en una profesión para ser determinada como tal, siendo la labor del profesional una actividad que va dirigida a la colectividad, al realizar un trabajo bien hecho en busca de un bien social. La profesión se trata de una tarea en colectivo en donde se determina la forma correcta de actuar, de ahí la trascendencia de abordar la ética profesional.

2.2 Ética general de las profesiones

El desempeño de un profesional está determinado por cada disciplina y en ella se enmarca su quehacer ético pues “un profesional ético es aquel que hace el bien en su profesión, haciendo bien su profesión” (Hortal, 2000:60), ante lo cual se necesita de la preparación y desempeño responsable lo que conforma la ética profesional, entendida como “la disciplina que tiene por objetivo determinar el conjunto de responsabilidades éticas y morales que surgen en relación con el ejercicio de una profesión” (García, Sales, Moliner y Ferrandez, 2009:201).

El ejercicio profesional demanda sus acciones éticas lo cual está determinado en los principios de la ética general de las profesiones, como lo refiere Hortal (2004), los cuales son:

a) Principio de beneficencia. Hacer bien una actividad y hacer el bien a otros mediante una actividad bien hecha...el primer principio de toda ética profesional es hacer bien la actividad profesional, y eso es lo primero y principal que se busca con dicha actividad: alcanzar y realizar el bien (el fin) o los bienes (los fines) a los que dicha actividad está constitutivamente encaminada. Asimismo, juzgar la actividad realizada permite juzgar a quien lo hace, por lo cual, las acciones buenas, en sentido moral, son todas aquellas hechas por personas que afectan positivamente a personas. “El bien que se alcanza o proporciona

ejerciendo correctamente (bien) una determinada profesión constituye el primer criterio para decir qué actuación profesional es buena, quién es buen profesional, tanto en lo que se refiere a su competencia profesional como a su ética” (p. 123)

b) **Principio de autonomía.** El respeto a la autonomía es fundamental en las relaciones sociales y profesionales. “La apelación a la autonomía se entiende como no interferencia de unos en las vidas, acciones y decisiones de los otros, salvo aquellas interferencias que sean expresamente deseadas o aceptadas por ellos”. (pp. 134-135) En cuanto a las relaciones profesionales el principio de autonomía “significa que el cliente o usuario de los servicios profesionales es persona, sujeto de derechos. Su opinión, sus convicciones, sus derechos merecen ser respetados y hay que informarle debidamente para poder contar con su consentimiento...” (p. 135)

c) **El principio de justicia.** “Justicia puede ser todo. El mismo bien o servicio que el profesional proporciona al usuario de sus servicios es debido en justicia cuando ha sido contratado o cuando está siendo prestado en régimen de servicio público a ciudadanos que tienen derecho a dicha prestación” (p. 152). El buen ejercicio profesional está inmerso en el contexto social y las obligaciones de justicia que el mismo conlleva, pues en su interrelación intervienen criterios de justicia para establecen deberes y derechos, para marcar prioridades y distribuir recursos.

d) **El principio de no maleficencia.** Ante todo no hacer daño. “Para no hacer daño ni al cliente o usuario ni a terceros, el profesional sólo tiene que contar con su conciencia y con el daño que se supone que causaría su acción u omisión responsable” (p. 170). Es conveniente considerar los daños que se pueden seguir de una actuación profesional, pero ello también conlleva la articulación con los otros principios y reconocer que “el principio de no maleficencia no es sino la sombra de lo que los otros principios establecen positivamente...” (p. 171)

Por otra parte, Cobo (2001) refiere que la ética de las profesiones corresponde al área de la actividad profesional, dando lugar a lo que se conoce como éticas aplicadas, lo cual “sucede cuando la ética de las profesiones se *concreta y aplica* a una actividad profesional concreta” (p. 28) y ésta no se limita a aplicar los principios de la ética básica como son: respetar la dignidad, los derechos humanos y proceder conforme a la justicia, sino que propone otros

“*principios propios específicos*, como, por ejemplo el *principio de beneficencia*... establece que los conocimientos, destrezas y, en su caso, el poder que otorga la profesión han de utilizarse para lograr *el bien* objeto del ejercicio de esa profesión”... [las cursivas son del autor] (p. 29) lo que significa no perseguir fines u objetivos distintos a la profesión.

La *ética de las profesiones* es, por consiguiente, una ética particular o regional, y por lo mismo, una disciplina filosófica con un doble cometido: por una parte, aplicar a la actividad profesional los criterios y principios aportados por la ética básica y universal; y, por otra, aportar criterios o principios específicos puestos de manifiesto en el transfondo y marco de los anteriores. Con el objetivo último de proporcionar a las personas los instrumentos que precisan para estructurar un proceder ético habitual en el mundo del ejercicio profesional. (Cobo, 2001: 29)

En este sentido, respecto a los temas básicos de la ética profesional, Etxeberria (2003) precisa “que es necesario que la ética filosófica se concrete como saber para la praxis, que afiance el puente de ida y vuelta con el mundo social, con sus concepciones y sus problemas morales” (p. 192) Además de proponer que se debe añadir un objetivo de modo explícito para la ética: aplicar los principios éticos a los distintos ámbitos de la vida.

El objetivo se está concretando en particular en las éticas aplicadas, cuyos campos son vistos desde dos modos: 1) ámbitos o problemas de la vida social, en donde aparece la bioética, la ecoética, la ética de la economía, de los medios de comunicación, ética aplicada a los problemas de la multiculturalidad, entre otros, y 2) actividades profesionales en donde se encuentra la ética de cada profesión, “debiendo tener en cuenta que con frecuencia ambos criterios de delimitación se solapan” (Etxeberria, 2003:192). Así pues, se entiende que la ética de cada profesión está relacionada con la vida social y más cuando la mirada se centra en las éticas aplicadas.

Concretamente se puede destacar que el compromiso ético cobra importancia debido a que en el desempeño profesional se considera trascendental que cada actividad esté bien hecha en beneficio de los demás, lo cual responde a la búsqueda de un bien social determinado, así mismo, sin dañar o realizar el menor daño posible, con justicia y autonomía, además de reconocer que un profesional es un sujeto con conocimientos específicos, adquiridos a lo largo de su preparación universitaria, lo cual también le permite desempeñarse con destrezas, además de ser responsable de sus actos. Específicamente, los profesionales de la comunicación y el periodismo adquieren la responsabilidad de informar a la sociedad.

2.3 Una profesión con la función de informar y comunicar

Las referencias de ética periodística también se pueden encontrar como: ética profesional del periodismo, ética de la comunicación o ética de la información, términos que se utilizan de manera indistinta cuando se refieren a la realización profesional de la comunicación y el periodismo. Constituyen parte del lenguaje común en la profesión, puesto que en el quehacer cotidiano del periodista es significativo hablar de informar, información, comunicar o comunicación a partir de la elaboración de los mensajes que se brindan a la sociedad.

Construir el círculo comunicativo en la sociedad resulta ser la función principal de los profesionales de la comunicación y el periodismo. Actualmente se identifica a un periodistas, como “la persona que, profesionalmente, prepara o presenta las noticias en un periódico o en otro medio de difusión” (Sinova, 2000: 257). Pero, para entender la función que desempeña este profesional se debe agregar la característica de responsabilidad pública, porque el periodista trabaja para el público sirviendo a sus necesidades de conocimiento informativo. (Sinova, 2000)

El trabajo informativo a través de los medios inició con intereses más personales que sociales, lo cual provocó que se discutiera en torno a si el periodismo era o no una profesión, pues se reconocía sólo en el rango de oficio e incluso, el llamado periodista se formaba en el propio periódico, en el que aprendía técnicas y la disciplina laboral marcada por el dueño, quien en las mayoría de los casos fungía como director. De esta forma el periodista respondía a las peticiones de su jefe escribiendo lo que se le señalaba aún sin ser verdad. (Sinova, 2000)

Sin embargo, después de varios debates se logró profesionalizar como carrera de comunicación o periodismo, como en el caso de México, que tuvo su incursión en la UNAM, en 1951. La institucionalización en las universidades implicó la conformación de los planes y programas de estudio para respaldar y certificar la formación profesional del periodista.

James W. Carey, decano de la Facultad de Comunicaciones en la Universidad de Illinois-Urbana, describe el periodismo como ‘una profesión por mandato’. En su opinión, el periodismo ha sido hecho ‘una profesión sin haber cubierto los cánones históricos por los cuales son reconocidas las profesiones’ debido a estatus y prestigio, en la medida en que el periodismo se ha convertido en un factor central visible en la

vida de la sociedad. Carey no se entusiasma con el crecimiento del profesionalismo en el periodismo o en otros campos de trabajo. (Goodwin, 1998:77)

La carrera es reconocida como una profesión importante en el mundo, sin embargo su trayectoria es muy nueva. “Según la historia fue a finales del siglo XIX cuando se iniciaron los estudios de periodismo a nivel universitario (Estados Unidos) y en 1934 surgen en América Latina, los primeros estudios formales” (Plan de Estudios de la carrera de Licenciado en Comunicación y Periodismo, ENEP-Aragón, 1993:36) Datos en los que coincide López (2003) quien precisa que las escuelas y facultades de periodismo en todo el mundo comenzaron a surgir junto con el periodismo informativo aunque la formación profesional comienza a principios del siglo XX en Iberoamérica.

Hacia 1909, en Argentina, el Primer Congreso de Prensa Nacional propuso la fundación de una Universidad Libre y Escuela de Periodismo, pero la iniciativa no se concretó y hubo que esperar tres décadas hasta que, en 1934, se fundó la Escuela de Periodismo de la Universidad Nacional de la Plata, al calor de las ideas de Joseph Pulitzer sobre la formación profesional del periodista. (López, 2003:562)

En nuestro país surge la carrera de Periodismo en 1943, en la Universidad Femenina de México, y en la UNAM en 1951, con la creación de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales (ENCPyS), actualmente la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. (Plan de Estudios de la carrera de Licenciado en Comunicación y Periodismo, ENEP-Aragón 1993)

A partir de la incorporación de la carrera de comunicación y periodismo en las universidades se han formado generaciones que conviven en la sociedad y que se distinguen porque su desempeño se lleva a cabo en grupos amplios, ya que se requiere de especialistas que recopilen la información, la estructuren, le destinen un lugar en los medios para que se pueda difundir, se imprima, grave, transmita o distribuya a los millones de receptores, quienes recibirán el servicio informativo o de opinión. En este sentido, se puede decir que responde a la cualidad de ser cooperativa pues se trabaja en beneficio de la sociedad.

En la profesión se han distinguido los elementos que conforman la información y la comunicación con la finalidad de que un profesional de esta disciplina lleve a cabo su desempeño con rigurosidad y apego a las estructuras periodísticas, características que lo distinguen como un profesional del que no lo es.

Información etimológicamente es *informare*, que significa formar. Blázquez (2002) especifica que “la *informatio* comenzó significando el primer borrador o diseño de una obra. Para Cicerón era la imagen, idea o representación que se origina en nuestra mente. También la etimología de una palabra o *informatio verbi*. Tertuliano habla del *informatior* como el que forma, instruye o enseña.” (p. 399) Significativamente, el trabajo del periodista es recopilar los datos de los acontecimientos, como si fuera el borrador de la obra y posteriormente darle forma en estructuras periodísticas o géneros. Entonces, se considera que en el periodismo es el que da forma a las noticias.

Se distinguen dos tipos de producción de la información: Uno, las reglas técnicas que están encaminadas a la construcción de textos periodísticos para satisfacer las expectativas de los usuarios y, dos, las reglas deontológicas que son los criterios de valor a que responde la actividad profesional. (Serrano, 2002). La información debe ser entendida por quien la recibe, pues es un proceso de transmisión de hechos que requieren de claridad y con la característica de la verdad. “Si no es verdad no es información, es desinformación”. (Serrano, 2002:44)

Informar significa emitir un mensaje a través de textos y/o imágenes que llegará a otro sujeto o receptor. Emisor-mensaje-receptor son los elementos básicos que se identifican en el proceso informativo, sin embargo, también se requiere de los canales o medios masivos a través de los cuales se informa, como son: prensa escrita, radio, televisión, cine e internet. En el proceso informativo pueden intervenir uno o varios emisores - receptores y los mensajes son elaborados siguiendo los códigos que comprenden ambos sujetos, es decir, un mensaje que será codificado y decodificado por quienes intervienen en el proceso. Para la elaboración de los mensajes se siguen las reglas de la sintaxis y la ortografía, así como las características que distinguen al lenguaje periodístico, entre las cuales se encuentran: claridad, brevedad y sencillez.

En el proceso de comunicación participan el emisor y el receptor, pero a diferencia de la información se da una retroalimentación, en donde el emisor se convierte en receptor y el receptor en emisor, es un acto de socialización. Se identifica así al que dice algo a alguien más. El que dice algo construye un mensaje a partir del contexto y lenguaje común entre las

dos partes para que exista la comprensión y con ello el intercambio de mensajes. Específicamente la comunicación ocupa un espacio más complejo de la interacción social.

En cuanto a comunicación, el término procede del latino *communicatio* y del verbo *communicare*, lo que significa la *acción de comunicar*. Siguiendo los estudios de Blázquez (2002) encontramos que, además, en términos ciceronianos *communicatio* significa comunicación, participación y acto de comunicar o comunicarse y que *communicare* depende de *communis*, lo que es común o comunitario, además, resulta “de ahí que la acción de comunicar evoque las acciones de juntar, mezclar, tener relaciones, tratar, hacer causa común con alguno o algunos, comunicar a alguien los propios proyectos y compartir. En consecuencia, el *communicator* o comunicador es el vocero, el que hace partícipes a otros de sus hallazgos, el comunicador y el lector” (pp. 400 y 4001)

Después de muchos estudios sobre la comunicación humana y posteriormente la comunicación de masas, se identifica el conjunto de elementos que intervienen para que se logre emitir un mensaje que llegue a un receptor, a través de un camino -lleno de ruidos y silencios- pero que finalmente permite que se intercambien los roles y por consiguiente se construya el proceso de la comunicación. En palabras de los estudiosos de esta disciplina podemos encontrar cada elemento en orden.

Comunicación significa diálogo, aprendizaje, intercambio de conocimientos, contraste, apertura de miras. Además, a través de la comunicación el hombre describe el mundo que lo rodea, se sitúa ante él y es capaz de tomar distancia o adherirse a distintos postulados, a través de la concreción del pensamiento. En todo proceso comunicativo hay una serie de figuras que cabe destacar: a) El emisor... b) El mensaje... c) El lenguaje... d) El canal... e) El receptor... f) El ruido... g) Feedback (o retroalimentación)...” (Echaniz y Pagola, 2004:47 y 48)

La información o informar, como actividad principal del periodista, se mira desde la perspectiva de una línea de transmisión que finalmente podrá llegar a revelar el proceso de comunicación masiva; de un emisor se distribuirán los mensajes que llegarán a miles de receptores en un tiempo breve o de forma inmediata, dependiendo del medio a través del cual se difundan. La tarea principal es recopilar los datos que serán de trascendencia para la sociedad y que se estructurarán con base en los escritos e imágenes periodísticas, con el rigor de sus géneros y características del lenguaje. Notas, entrevistas, crónicas, reportajes, artículos, columnas y editoriales estarán cuidadosamente elaborados con una mirada

periodística para hacer que los lectores, radioescuchas, televidentes o navegadores en Internet estén enterados de los acontecimientos nacionales e internacionales.

El periodista realiza sus actividades en el entorno social, “la acción de informar está directamente relacionada con la labor del profesional de la información... el desempeño de su ejercicio debe centrarse en el mejor reflejo de la actualidad, en la cercanía más escrupulosa a la verdad y en la transmisión eficaz de esa realidad.” (Echaniz y Pagola, 2004:49) En esta labor están involucrados, también, los dueños de los medios de comunicación masiva, quienes finalmente tienen el papel de emisor de los mensajes, mientras que el trabajo que realizan los periodistas sigue las pautas establecidas por la propia empresa a través de sus políticas editoriales o códigos de ética, pero haciendo de su ejercicio profesional un trabajo que necesariamente tendrá un apego ético, pues es algo intrínseco al desempeño profesional (Videla, 2004) y “saber de Ética de la información es decir lo mismo que saber de información. Toda información que realmente lo sea, será una información ética. Y toda información de probada eticidad es por definición una verdadera y propia información”. (Soria cit. por: Videla, 2004:14)

El periodista representa una figura muy importante: el verdadero, y único testigo en la mayoría de los casos, de los acontecimientos...es un privilegio, pero, sobre todo, supone la responsabilidad de ser fiel transmisor...no debe brillar por lo que ofrece, sino por cómo lo ofrece. La calidad, tan unida al trabajo empresarial y organizativo, ha de ser la nota distintiva que diferencie a una profesional de otro, a un medio de otro. (Echaniz y Pagola, 2004:125).

El periodista realiza la labor constante del tratamiento de la realidad a partir de los criterios objetivos de valoración o criterios profesionales, con la finalidad de transmitir lo que los diversos públicos están interesados en conocer. El trabajo consiste en una actividad que constantemente hace una evaluación de la realidad porque su objetivo es transmitir parte de la misma para mantener actualizada la información. (Sinova, 2000)

De esta manera se acotan algunas funciones específicas de dichos profesionales y su relación con la sociedad, sin la cual no tendría caso desempeñar una tarea que es definida como de “alto riesgo”, debido a las implicaciones que tiene difundir los hechos noticiosos y de trascendencia que repercuten en la toma de decisiones en los diferentes ámbitos de interés social.

Concretamente se destaca la labor de los profesionales en la comunicación e información pues se encargan de la transmisión de conocimiento a través de escritos (prensa), programas de radio (audio), programas de televisión (audio y video) o los trabajos multimedia con la Internet (escritos, audio y video), lo cual les permite llegar a grupos masivos tanto a nivel nacional como internacional, de ahí que sea importante indagar respecto a su entorno ético.

2.4 Caracterización de la ética informativa

La ética informativa se caracteriza por la búsqueda de la veracidad de los hechos, con un interés particular en servir a la sociedad - brindando información detallada que le permita a los ciudadanos tomar decisiones en su vida cotidiana- y ejerciendo con independencia su profesión, lo que se resume en los tres principales valores del ejercicio periodístico: compromiso con la verdad, responsabilidad social e independencia. (Restrepo, 2004).

La labor periodística es informar y comunicar, por lo cual se reclama socialmente que se tenga un apego a los acontecimientos desde la forma de abordarlos hasta la manera de difundirlos. Al respecto, Videla (2004) precisa que “la ética informativa se ocupa de los comportamientos relacionados con la moralidad de las acciones profesionales...las acciones propias de los informadores...si hay una actividad que reclame una ética de estricto cumplimiento, esa es el Periodismo” (p. 40).

En el trabajo periodístico se considera importante lo que se dice y cómo se dice. “Si en cualquiera de las ocupaciones del ser humano es necesaria la puesta en práctica de unos principios éticos, en las tareas informativas la responsabilidad es mayor por la repercusión social y universal que su ejercicio conlleva.” (Echaniz y Pagola, 2004:181) De esta forma, se vislumbran algunas palabras con las que se distingue la acción informativa y su “ética especial interpersonal” (Vázquez en Videla, 2004:41) entendida como aquella que se va interiorizando en el individuo para su posterior desempeño profesional.

Que regula la conciencia profesional del periodista y le hace responsable de sus deberes profesionales, fundamentalmente de sus obligaciones esenciales de adquirir una adecuada preparación y de servir a la sociedad con una información objetiva y veraz, poniendo como objetivo primordial la defensa de los derechos e intereses que están exigidos por la dignidad de la persona y la rectitud de intención. (Vázquez cit. por: Videla, 2004:41 y 42)

Según Vázquez, algunas palabras clave del concepto de ética de la información son: “veracidad, objetividad, formación y dignidad de la persona” (Vázquez cit. por: Videla, 2004:42) las cuales forman parte de los contenidos en los códigos de ética que rigen el desempeño periodístico además de destacar que “en el periodismo, la información se comprende como un bien social, y no como un simple producto” (Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO, 20-noviembre-1983) por ello, sobre estas características se establecen las exigencias del quehacer cotidiano de los informadores, que no sólo parten de la sociedad, sino de los propios periodistas quienes han establecido los principales valores que deben considerarse para el quehacer ético informativo, los cuales se encuentran en su deontología.

La ética de la información se ha caracterizado como un conjunto de normas y deberes del profesional para consigo mismo y para las personas a las que se destina su trabajo, lo cual determina un compromiso constante ante las actividades de cada uno de los profesionales estableciendo que una ética periodística será reconocida en medida de que quienes tienen que ponerla en práctica estén interesados en ella. (Videla, 2004)

El cumplimiento de los valores éticos depende del compromiso que en tal sentido tenga o pueda tener cada informador, depende del profesional pues “hacer el periodismo que *debe ser* es, en gran parte, un asunto que está bajo el control y la decisión de cada uno”. (Restrepo, 2004:32), además, aunque se les critica por su afanosa tarea de informar rápidamente o ser los primeros, es de reconocerse que la presencia del periodista en los hechos, que si bien responde a una necesidad pública por saber, también lo lleva a sentirse, de “forma arrogante... representante del público” (Goodwin, 1998:19), sin embargo, esto sirve para difundir los hechos tan necesarios en el diario acontecer.

El cumplimiento estricto del quehacer periodístico es una demanda constante por parte de la sociedad que tiene el derecho a ser informada, así como recibir opiniones que le permitan tomar decisiones. Informar y comunicar con rapidez, objetividad y veracidad consiente en mantener el interés de los receptores y por consiguiente la vida de los medios, a través de los cuales se difunde el trabajo realizado cotidianamente por profesionales que se han preparado en las universidades, con el objetivo de servir a un gran público heterogéneo.

De acuerdo con Restrepo (2007), la razón de ser de un periodista es el compromiso con la verdad, y su responsabilidad social es hablar de la respuesta que el periodista le debe a la sociedad, la cual va más allá de dar noticias. Esa respuesta tiene tres componentes:

- La conciencia del periodista sobre el poder que maneja. Es un poder que le permite entrar a la conciencia de la gente sin traba alguna; una vez allí puede orientar, es decir, señalar qué es lo importante o lo trivial, destacar lo bueno o lo malo, distraer o hacer pensar.
- El cuidado del periodista para prevenir el daño que se puede seguir de su información, porque el daño hecho con los medios, nunca se repara totalmente. Por tanto, se trata de prevenirlo.
- La diligencia del periodista para usar su poder en beneficio de las personas. Esto sucede cuando la información estimula el servicio del bien común, da lugar al debate inteligente de las ideas, alerta contra los abusos de poderosos o de corruptos, aporta elementos seguros para el conocimiento completo de lo que sucede y crea el ambiente propicio para el ejercicio de la libertad. (Restrepo, 2007:1)

Este compromiso social del periodismo se establece a partir de sus acciones éticas y sin lugar a dudas refleja los cuatro principios de la ética general de las profesiones, como lo precisa Hortal (2004), los cuales son: Principio de beneficencia, principio de autonomía, principio de justicia y principio de no maleficencia.

Cada uno de los principios de la ética general de las profesiones se puede encontrar en el desempeño periodístico pues trabaja en beneficio de la sociedad, la cual valora el trabajo al obtener o no la información que requiere y es la misma sociedad la que emite juicios cotidianamente en torno al desempeño profesional de los periodistas, quienes para realizar mejor su trabajo establecen un vínculo con las fuentes de información, así como con los receptores, pues tienen la afanosa tarea de conservar el interés y la permanente credibilidad respecto a lo que se escribe o trasmite.

En este contexto de beneficio a la sociedad, de autonomía o independencia del periodista frente a las instituciones y directivos, se realiza la labor de difundir los hechos evitando el daño o no haciendo daño a los receptores ni a ninguno de los involucrados en el proceso de información. Como lo refiere Restrepo (2004) “en efecto, el periodista pertenece a una aristocracia del espíritu, pues su compromiso profesional es buscar y difundir la verdad de los hechos, nunca mentir. Cuando este compromiso se hace visible...los lectores lo retribuyen con la moneda de oro que es la credibilidad.” (p. 67)

Cada profesión tiene sus deberes propios, pero todos tienen una base común: los valores éticos de una buena persona. No se puede pretender formar a un periodista ético si previamente no se ha formado a un buen ser humano, eso sería como intentar construir una casa en el aire. (Restrepo, 2004: 24)

Según Restrepo, “ser ético es, entonces, buscar en todo la excelencia personal y profesional. Son antiéticas, en cambio, las actitudes de pasividad, autosatisfacción o resignación a la mediocridad, lo contrario a buscar la excelencia” (Restrepo cit por. Poirier, 2011:87) y dándole voz a los periodistas a través de sus escritos e investigaciones, así como desde los códigos de ética periodística, Restrepo hace las siguientes recomendaciones “para todos los periodistas que apunten a la excelencia profesional”. (p. 16)

1. El buen periodista debe ser, ante todo, una buena persona.
2. El buen periodista debe estar orgulloso de su profesión.
3. El buen periodista tiene un sentido de misión en su ejercicio profesional.
4. El buen periodista es un apasionado por la verdad.
5. El buen periodista es autocrítico.
6. El buen periodista elabora conocimientos y los comparte.
7. El buen periodista hace periodismo con un objetivo.
8. El buen periodista tiene el sentido del otro.
9. El buen periodista es independiente.
10. El buen periodista mantiene intacta su capacidad de asombro. (Restrepo cit por. Poirier 2011)

El ejercicio periodístico, además de la preparación que se traduce en el dominio teórico, técnico y metodológico, conjuntamente con la actualización, selección y valoración de los acontecimientos con destreza informativa, conlleva una carga de compromiso social, adjudicada al quehacer de los periodistas.

Ser periodista es mucho más que dar noticias, eso hoy lo puede hacer cualquiera persona [sic] en cambio, ese servicio permanente del bien común, ese trabajo de la inteligencia que significa hacer entender los hechos, esa capacidad para clasificar los hechos y determinar cuáles son los realmente importante y cuáles son los secundarios o triviales, eso solo lo puede hacer una persona que tenga alma y formación de periodista. (Restrepo, 2009:1)

Una tarea que se les ha impuesto a los periodistas es la búsqueda de la verdad de los hechos y respetar los medios por los cuales se obtiene la información que respalda esa verdad. Por

ello es incorrecto realizar una actividad “no ética” con el fin de informar u orientar a los receptores, sino que ambas deberán establecerse en el campo de la ética profesional: la búsqueda ética de la verdad y su difusión ética. La verdad se va transmitiendo poco a poco, mediante la aparición de nuevos datos o ampliación de la información, “la que el reportero acumula a través de testimonios, de documentos o de su percepción de lo que ocurre, no de otra. Pero ésta no se puede considerar absoluta, definitiva o inmodificable; es una verdad provisional.” (Restrepo, 2004:50) Además, el periodista cuenta con poco tiempo para indagar los datos que conformarán su noticia, aunque para esta tarea tiene la ventaja de saber a quién preguntar, cómo documentar cada dato y también la estructura de su reporte, lo que permite presentar detalles.

Un hecho cotidiano es que los reporteros compiten y viven bajo la presión del reloj, ya que se enfrentan a la dificultad del tiempo para obtener los datos y transmitirlos rápidamente, esto se ha convertido en una de las principales características de la profesión: difundir de manera veraz y oportuna, pero también esa competencia constante entre colegas los lleva a la búsqueda de información que nadie más tenga o pueda lograr, determinando su dominio en la profesión. Se genera una competencia entre los reporteros, lo que muchas veces los lleva a conflictos independientemente del medio en el que se desempeñen. “La dictadura de la hora del cierre da a la jornada periodística una intensidad especial. Amalgamando todo esto en una fuerza irresistible, está el orgullo profesional. ‘Obtener la historia a cualquier precio’ puede fácilmente conducir a abusos.” (Rivers y Methews, 1992:79)

En esta profesión se tiene la tarea de “...dar noticias a tiempo, en forma exacta y efectiva, de manera que la imagen del mundo que existe en las cabezas del público se haga más específica después de la exposición de los mensajes periodísticos”. (Rivers y Methews, 1992:69) Los articulistas o columnistas se ven en el compromiso de conocer cada hecho a profundidad, esto sustentará su opinión, pues tienen bajo su cargo aquellos espacios en donde, además de ampliar los datos de cualquier acontecimiento trascendental, se brindan los puntos de vista, las valoraciones y enjuiciamientos que permiten la reflexión.

Contrario a lo que sucede con las opiniones, los periodistas que informan del diario acontecer no cuentan con el tiempo, los recursos ni el conocimiento experto para hallar la verdad, por lo que necesariamente acuden a las fuentes que saben y dominan el tema, “sin

embargo, demasiado a menudo los expertos no coinciden y los periodistas tienen que utilizar su técnica normal: atribuir la información o las opiniones a las fuentes que las dieron. Entonces la audiencia puede juzgar lo informado a partir de su opinión de las fuentes”. (Rivers y Methews, 1992:111)

Según la finalidad del reporte periodístico se reconocen dos grandes bloques de géneros: 1) los informativos, conformados por notas, entrevistas, crónicas y reportajes, aunque en muchos casos las crónicas son clasificadas como un género híbrido, que tiene una carga objetiva y también subjetiva por parte del reportero, y 2) los géneros de opinión, que son editoriales, artículos y columnas. Los responsables en el primer caso son los reporteros y en el segundo los editorialistas, articulistas y columnistas, respectivamente. Estos dos grupos sólo conforman una parte de la gama de integrantes de esta disciplina ya que los profesionales de la comunicación y el periodismo son reconocidos dependiendo de su actividad: “–reporteros, escritores, fotógrafos, editores, directores de periódicos y fuentes que reportan e interpretan las noticias –...”. (Goodwin, 1998:13) Por lo tanto, se deberán distinguir entre aquellos colaboradores en los medios, que provienen de otra profesión, y los profesionales de esta disciplina, pues muchas veces se ejercen acciones no éticas y se les atribuyen a los periodistas, además se requiere de un periodismo éticamente responsable que genere credibilidad pues “sin ésta no se cumplen funciones básicas de los medios de comunicación: la transmisión de contenidos para la formación de la opinión pública y para la educación de la sociedad sobre pautas morales de general aceptación”. (Videla, 2004:56)

En ocasiones el quehacer periodístico se ha visto envuelto en intereses empresariales o de los dueños de los medios masivos de comunicación que ejercen su poder económico y político sobre el interés común, “los medios de comunicación no solamente ejercen influencia en los sectores social, económico y político en los que se desempeñan, sino que a su vez se ven influenciados por ellos. Por lo tanto, para comprender adecuadamente a los medios, uno tiene que comprender a la sociedad en la que existen...” (Rivers y Methews, 1992:58) de tal manera que se reconoce que los medios influyen en la sociedad y en ellos se ejerce la influencia de los grupos de poder lo que resta credibilidad en la información difundida.

La credibilidad importa aún más que la claridad, y aunque la información obviamente no sea verdadera, todavía se le puede utilizar, siempre que se atribuya a una fuente confiable. Si los periodistas suministran las claves adecuadas, la carga de tratar de discernir la verdad real se pasa a la audiencia. (Rivers y Methews, 1992:141)

El periodista busca la verdad de los hechos a través de la indagación con: 1. Las fuentes (de manera directa a través de las entrevistas), 2. Los documentos y 3. De su propia observación. Para ello, siempre debe cotejar los datos y buscar más de una opinión, lo cual se reconoce como una tarea ética. Esta última mirada sobre la verdad, revela otro de los deberes éticos del periodista: el correcto manejo de las fuentes. “El periodismo verifica, confronta y confirma la información que obtiene de distintas fuentes para eliminar el peligro del engaño, del agua sucia.” (Restrepo, 2004:54)

Se distinguen diversos tipos de verdad en el ámbito periodístico, sin embargo, no se modifica la intención de otorgar los datos indagados objetivamente, lo que significa decir las cosas tal y como son, sin manipular o distorsionar.

a) Por *verdad* se entiende la adecuación entre nuestras facultades cognoscitivas y la realidad, en cuanto conocida. Se suele distinguir entre *verdad sensible* (adecuación entre lo captado por los sentidos y la realidad) y *verdad intelectual* (adecuación entre nuestra inteligencia y la realidad). Con relación a esta última se suele hacer una nueva distinción: *verdad objetiva* (por relación a la cosa misma, lo contrario es falsedad) y *verdad subjetiva* (por relación al concepto mental que nos hemos formado, lo contrario es mentira). (Echaniz y Pagola, 2004:63)

Después del compromiso con la verdad, se encuentra la segunda característica de la ética periodística: la responsabilidad. Al respecto, Echaniz y Pagola (2004) refieren que un periodista debe ser ético “por una razón de responsabilidad, de ejercicio libre y responsable de la profesión, por una actuación en conciencia.” (p. 76). Ser periodista responsable tiene que ver con el compromiso social, su “obligación de ser socialmente responsables, de ver que todas las voces son fielmente presentadas y que el público tiene suficiente información para decidir...” (Albarrán, 2006:1). Una labor demandante que fortalece a la profesión. “La responsabilidad que comporta el trabajo del periodista hace de los principios éticos un pilar fundamental de la práctica profesional.” (Videla, 2004:12)

Lo que exige un periodismo responsable es que se brinde la información y orientación con objetividad, honestidad, conocimiento, compromiso, disponibilidad, tolerancia y precisión en los datos, así como algunos rasgos más, como: puntualidad, exactitud, conocimiento,

facilidad de expresión, excelente redacción, claridad, pasión y gusto por la carrera, lo cual se logra a partir de: trabajo en equipo, interés por la sociedad, tener contactos o conocer las fuentes, respeto a la vida privada, disciplina, entrega, creatividad y no ser corruptos, entre muchas más. (Barragán, 2009)

En las indicaciones para elaborar trabajos periodísticos se pide, especialmente, claridad, brevedad y sencillez porque se estructuran mensajes que llegan a un público heterogéneo que puede saber mucho del tema o nada, por lo que el informador tiene como función hacer que los datos que presenta permitan que el receptor esté bien enterado. Aunado a ello vienen otros rasgos del lenguaje como son: precisión, exactitud, naturalidad, originalidad, variedad y atracción, entre otras, (Martín, 1993) lo que hace del escrito un trabajo con cualidades específicas en su elaboración para que lo comprendan la mayor parte de los receptores. Es una tarea complicada que nos permite encontrar cómo es que se conjuntan los rasgos de la recopilación de los datos, con los de la redacción periodística y finalmente con su difusión, ya que es importante lo que se dice y cómo se dice un hecho periodístico.

Desde el momento que precisión significa ser honesto al recabar y reportar los hechos y la información, se convierte en una norma ética significativa, así como ‘no mentir’, es un principio en el código de ética por el cual nos regimos la mayoría. La imparcialidad al investigar y reportar las fuentes de noticias es también una norma ética significativa cuando es interpretada por los reporteros como guía para ser justos y honestos en sus reportajes y que no deben juzgar a los demás prematuramente; por el contrario, es deseable un poco de caridad. La objetividad ha sido definida de muchas maneras, lo admitimos, pero las implicaciones éticas han estado presentes y han sido determinantes en el trabajo de muchos reporteros. (Goodwin, 1998:25)

Se precisa de un periodismo ético porque en su labor se requiere del cumplimiento de algunos valores específicos que conllevan el compromiso del reportero en el proceso de indagación de los hechos que se transmitirán a través de los géneros periodísticos, rigurosamente estructurados. Es por ello que se reconocen las cinco “Q” *questions*, las preguntas que permitirán obtener los datos respecto a *qué* pasó, *quién* participó, *cuándo* ocurrió, *dónde* se dieron los acontecimientos y *cómo* sucedió, cuando se trata de géneros objetivos, así también se referirán los *por qué* y *para qué*, en los géneros de investigación como el reportaje y los géneros de opinión entre los que destacan los artículos y las columnas.

En concreto, la ética no siempre forma parte del conjunto de pautas y valores en el periodismo y los principios “éticos” no son traducidos de la misma forma por todos los que practican esta disciplina, pues responden a intereses, presiones, negociaciones y vicisitudes que influyen en el manejo de cada información y, desde luego, de cada opinión aparecida en los medios. También, la ética queda disimulada entre los principios de aplicación general que no necesariamente se cumplen o, más aún, cuyo cumplimiento no siempre se exige lo mismo dentro de las empresas periodísticas que entre los auditorios o lectores de cada medio, sin embargo, para el ejercicio periodístico son fundamentales los valores verdad y responsabilidad pues responden al compromiso social que tienen estos profesionistas. Finalmente el público receptor es el más importante.

2.5 Valores en la Comunicación y el Periodismo

Cuando una actitud humana responde a necesidades individuales o sociales se considera un valor, porque ésta genera confianza. De acuerdo a Trejo Delarbre (1997) el término “valor”, en el desempeño periodístico cobra importancia, porque el valor responde a una necesidad y la sociedad necesita de la verdad como valor en el periodismo, aunque es el principal, va acompañado de la responsabilidad, que se reconoce como una responsabilidad social o responsabilidad de la profesión, en el sentido específico del quehacer periodístico, pues su razón de ser es brindar un servicio a la sociedad.

a) *La verdad y la veracidad.* Lo contrario, el engaño, es la negación de la información...d) *La responsabilidad...* es el eje vertebrador de la ética profesional y debe combinar el respeto a los principios con la valoración de las consecuencias y las circunstancias. (Etxeberria cit por. Echaniz y Pagola, 2004:131 y 132)

Los valores específicos en el ejercicio periodístico son señalados por algunos autores, que citamos a continuación, entre los cuales se identifican valores iguales pero en ubicación de importancia diferente, como es el caso de: verdad, honestidad, responsabilidad y objetividad.

1. Decir la verdad y honestidad, (Rivers y Mathews, 1992:71)
2. Honestidad, precisión y objetividad (Goodwin, 1992:21-22)
3. La oportunidad, la exclusividad, la originalidad, el carácter noticioso y novedoso. (Trejo, 1997: 229)

4. Los llamados valores universales para la ética periodística: compromiso con la verdad, responsabilidad social e independencia. (Restrepo, 2004:35)
5. Veracidad, objetividad, formación y dignidad de la persona (Vázquez cit. por. Videla, 2004:42),
6. Verdad, objetividad y responsabilidad (Jareño, 2009:79-94).

Aunado a ellos se establecen otros valores que conforman el actuar cotidiano de los periodistas, quienes mantienen su interés en la preparación constante, pues les permite ser competentes ante un mundo avasallado por la tecnología que rompe con las barreras geográficas y con el tiempo local. Es pues imprescindible que para un desempeño ético se cuente con: libertad, conocimiento, dedicación, honradez, tolerancia, precisión, dominio del lenguaje oral y escrito y de las estructuras periodísticas (Barragán, 2009)

Para Restrepo (2004), la razón de ser de un periodista es el compromiso con la verdad y los demás valores, como son la responsabilidad y la independencia, están supeditados a ella. Lo anterior lo sustenta con base en sus estudios cuando refiere que “El éxito periodístico depende de la búsqueda y divulgación eficaz de la verdad; en eso coinciden la mayoría de los códigos de ética del mundo. De los 68 examinados, 56 lo afirman expresamente, los demás lo hacen implícitamente.” (Restrepo, 2004: 46). Así pues, siendo la verdad el valor fundamental del periodismo, cabe preguntarse ¿La verdad para qué? ¿Cómo determinar ir tras ella, buscar los datos, preguntarle a expertos o especialistas para obtener testimonios? ¿De qué sirve decir la verdad, y tener el compromiso de hacer la búsqueda necesaria de los datos que revelen la trascendencia del acontecimiento que se dará a conocer? Las respuestas pueden ser múltiples, pero sabemos que la actividad cotidiana se centra en el bien que se hará a la sociedad.

El periodista ejerce su libertad profesional aunque en muchas ocasiones puede estar supeditado a lo que señalan sus jefes y dueños de los medios, más aún, en este mundo cambiante de la información y las opiniones, de tal manera que es difícil darle tiempo a la reflexión sobre los valores éticos o profesionales. Sin embargo, como lo refiere Trejo (1997) en el desempeño ético hay valores tácitos o intrínsecos que son los principios indiscutibles en el periodismo: La oportunidad, la exclusividad, la originalidad, el carácter noticioso y novedoso, asimismo, también existen los valores antiperiodísticos: Lo trivial, lo reiterativo, lo ya sabido o muy poco significativo.

Ante esta realidad, el periodista debe competir constantemente con sus compañeros del mismo medio y después delante de los otros. La batalla por ganar las ocho columnas se da cada 24 horas o antes, por ello la competitividad es uno de los valores fundamentales en el oficio periodístico, pero ésta crea entre los reporteros y redactores un mundo de ambiciones y rivalidades, aunque también el esfuerzo por lograr lo mejor, se llena de tenacidad, dedicación y perseverancia, valores que acompañan el camino cotidiano.

La información implica un compromiso, particularmente con la sociedad, por ello la “objetividad” es otro valor indispensable en la prensa, la nota debe ser lo más desinteresada o desapasionada posible, aunque siempre tendrá influencia de quien la escribe y la publica, pero la tarea es frente a la realidad. Si la objetividad es claridad en la información y el “camino para acercarse a la búsqueda de la verdad en una noticia. La veracidad viene a ser, por necesidad profesional, pero fundamentalmente de la sociedad, quizá el valor más importante cuando se proporciona una información” (Trejo, 1997:229 y 230) y ésta se construye como una “verdad objetiva” (Jareño, 2009:87).

La objetividad se construye “para describir lo que el sujeto hace. Y puesto que existe la posibilidad de apuntar donde se manifiestan los elementos subjetivos y cómo actuar, al menos como idea, la objetividad regula nuestro conocimiento; y lo hace de modo efectivo” (Jareño, 2009:89). La verdad de los hechos va acompañada de la objetividad y ésta es un valor en el desempeño profesional del periodista, tanto en el trabajo informativo como de opinión, por lo que se deberá cuidar el acopio de los datos y la forma de presentarlos, tomando en cuenta lo siguiente:

- ✓ Delimitar la opinión de la información.
- ✓ No dar nada por sabido, pero exponer lo suficiente para entender los hechos.
- ✓ Evitar el objetivismo ingenuo y simplista e informar con un poco de reflexión.
- ✓ Dar equilibrio y armonía a la información.
- ✓ Informar de las noticias y de la actualidad de temas diversos.
- ✓ Que el informador tenga conocimientos técnicos pero también esté dotado de cualidades y sentimientos de humanidad.

- ✓ Exigir el respeto a la verdad, tanto de quien informa como de quien opina.
- ✓ La objetividad, referida en principio a la información, se puede extender a otros géneros. (Echaniz y Pagola, 2004)

El periodismo es una profesión que requiere disciplina y que va encaminada a la investigación periodística, tan necesaria en este rol profesional. “El trabajo periodístico incluye un proceso de selección y simplificación, dado que la información potencial puede ser... infinita”. (Jareño, 2009:93) De tal manera que el periodista se ve en la necesidad de realizar una selección pertinente de los hechos noticiosos para estructurar sus mensajes logrando el interés en la sociedad.

El periodista debe ofrecer a los ciudadanos información veraz sobre todo lo relevante que tiene trascendencia pública; es decir, debe ofrecer un conocimiento cabal de la realidad que interesa.

Para alcanzar ese objetivo, el periodista está obligado a realizar una selección extraordinaria de la realidad. Su campo de trabajo es todo el conjunto de la realidad, que ha de manipular para reducirla a contenido informativo.

...se ve obligado a una constante labor de valoración de la realidad, para lo cual debe ponerse en el lugar del público y entender su interés y su necesidad informativos. Cuando se observa atentamente esta función del periodista, se aprecia que es el corazón de su trabajo y que tiene una importancia excepcional. (Sinova, 2000: 278-279)

Frente a la complejidad del trabajo cotidiano que realizan los informadores se presentan otros rasgos, claramente especificados para identificar a un buen profesional como son: estar informado, saber escuchar, capacidad para escribir, saber hablar, ser rápido, así como estar preparado para los eventos noticiosos con puntualidad, interés, creatividad, esmero, constancia, tenacidad, dedicación y para elaborar sus escritos se requiere de ser críticos y analíticos, dominio de la síntesis, además de poderse desempeñar bajo presión, compromiso social, servicio a la sociedad, sentido del deber, trabajo en equipo y compañerismo. (Barragán, 2009)

Concretamente, el ejercicio profesional de los periodistas es de suma importancia para la sociedad, quien se ve beneficiada con la información que se difunde a través de los medios de comunicación, en los cuales se requiere de profesionistas actualizados y comprometidos con la función principal de difundir parte de la realidad del acontecer social a través de géneros periodísticos contruidos bajo los lineamientos de estructura y contenidos éticos.

El desempeño ético de un periodista será reconocido en el grado que cumpla con sus contenidos valorales como son: compromiso con la verdad, responsabilidad social e independencia, lo cual conlleva una carga enorme de otros valores implícitos en su quehacer cotidianos como son: objetividad, preparación, conocimientos, valor, trabajo en equipo, honestidad y respeto. Esto da como resultado la difusión oportuna, clara, sencilla y veraz de los hechos de interés social.

2.6 Deficiencias éticas en el quehacer periodístico

Como se ha especificado, “la información periodística debe ser lo suficientemente sólida para que dé una base firme para tomar decisiones personales y de alcance público” (Restrepo, 2006:1) Asimismo, en el trabajo de la comunicación se presentan serias deficiencias éticas, entre ellas se mencionan: La no separación entre información y opinión, la preeminencia de la imagen, la invasión de la intimidad y la vida privada, la información ligada al espectáculo, el abuso del sensacionalismo, el periodista escribano, el mal uso de la libertad de expresión y el viejo truco de la manipulación (desinformación). (Echaniz y Pagola, 2004)

Destaca que no todas las acciones de los profesionales de la comunicación están dentro de un marco ético, sino por el contrario, hay acciones no éticas que se identifican en el actuar diario de algunos informadores. Hay circunstancias que trastocan la autonomía de estos profesionales de tal suerte que en el trabajo de la comunicación se presentan deficiencias éticas.

Ante los lineamientos éticos encontramos las *acciones no éticas*, aquello a lo que cotidianamente se puede enfrentar el periodista y que no haría de su actuar algo aceptable, pues la tarea es acercar parte de la realidad al público receptor, de esta forma “el periodista debe narrar los acontecimientos, difundir los hechos y captar la realidad tal cual es, sin recurrir al sensacionalismo, a la exageración, al chismorreo o a la formulación interesada y manipuladora de la personalidad.” (Videla, 2004:110 y 111).

Evitar al máximo la incursión en acciones no éticas es fundamental en el quehacer del periodista y se instruye en ese entorno a los estudiantes desde la formación universitaria, pues en los lineamientos específicos para estructurar el contenido en los géneros

periodísticos se reitera la necesidad de redactar los hechos apegados a la información que brindan las fuentes o de lo que el reportero puede observar bajo los lineamientos de un profesional de la comunicación y también en los códigos de ética periodística se hace énfasis en el cumplimiento de una actividad de calidad y con apego a la ética profesional.

Además del trabajo cotidiano de informar respecto a los hechos noticiosos también se está gestando la investigación periodística, lo cual ha generado una corriente de ejercicios documentales que se dan a conocer a través de los reportajes, también llamados trabajos periodísticos a profundidad. De esta forma los reportes requieren de una búsqueda minuciosa de fuentes, tanto documentales como de campo, que brinden mayor información respecto al asunto estudiado. En dicha tarea, como en el día a día del informador, se tiene un respeto a la autoría, es decir, deben alejarse del plagio, porque la finalidad es conseguir sus propios datos con las fuentes directas; tampoco se puede incurrir en la falsificación de la información, pues deben dar cuenta de quién le informó y qué le informó, hasta en el caso de ser requerido como prueba de los hechos.

Para Aluja y Birke (2004), es importante reconocer que existen conductas éticamente inaceptables y conductas éticamente cuestionables, entre las inaceptables se encuentra el fraude, el plagio, alteración, fabricación y falsificación de datos, de lo cual los periodistas no están exentos. Las diferentes situaciones de conductas no éticas registradas en el ámbito científico llevaron a “redactar códigos de ética y conformar comités, mismos que se han dado a la tarea de definir y delimitar la mala conducta científica con el fin de establecer estándares éticos que normen la investigación científica”. (p. 93)

Respecto a las acciones no éticas en el entorno del desempeño periodístico y de la formación de los estudiantes de esta disciplina en la UNAM se desarrollará específicamente en el último capítulo de la tesis, en donde se destacan también el plagio, la alteración de datos, la falsificación de la información y el soborno, entre otras acciones no éticas.

Algunas acciones ya están descritas en código y normas, e incluso están sujetas a sanción. (Aluja y Birke, 2004) En el caso del desempeño periodístico, por tratarse de una labor de construcción y difusión de mensajes a través de los medios de comunicación, bien se pueden considerar las *acciones éticamente inaceptables (mala conducta científica) en el proceso de publicación*, que presentan los autores a partir de definiciones internacionales:

Fabricación de datos. Se define como invención de datos...Falsificación de datos...se trata de la alteración de los datos experimentales con el fin de producir un resultado que se ajuste a las expectativas de la investigadora o el investigador...Plagio. Se define como la ‘apropiación de ideas’...apropiación de métodos innovadores, datos o cuerpo de un texto como propio...sin citar la fuente o reconocer al creador de la idea...se estaría cometiendo un plagio incluso cuando se da crédito al autor pero se usan sus palabras exactas sin ponerlas entre comillas...(Aluja y Birke, 2004:98-101)

También se encuentran las *conductas éticamente cuestionables en el proceso de publicación*, aún no definidas de manera generalizadas en todos los códigos de ética, pero son aquellas que atentan contra los principios éticos esperados de una comunidad científica.

- Guardar indebidamente los datos crudos y provocar en consecuencia que no se puedan llevar a cabo réplicas, corroboraciones o verificaciones.
- Llevar a cabo análisis “post hoc” sin especificarlo claramente.
- Selectividad en el uso de la información. (en Alemania ya se define como conducta ética inaceptable)
- Citas bibliográficas incorrectas u omisión de citas relevantes.
- Negligencia.
- Someter el artículo simultáneamente a más de una revista.
- Publicación múltiple o “salami”. (provoca una falsa impresión de productividad)
- Publicación “inflada”. (Añadida artificial de resultados)
- Autoplagio o refrito.
- Reportar un mismo artículo bajo diferentes títulos
- Abuso del proceso de arbitraje
- Reportar un artículo en prensa o como aceptado cuando éste no es el caso.
- Autoría injustificada (autoría regalada, honoraria o ficticia, también el “altruismo recíproco” –hoy por ti, mañana por mí-.) (Aluja y Birke: 2004)

Una acción no ética reprochable en las actividades periodísticas es, sin lugar a dudas, el aceptar soborno, que en la jerga profesional mexicana se denomina “chayo”, es decir, recibir un pago extra por realizar el trabajo en el cual se mencionarán actores o hechos de relevancia, con privilegio en la estructura del género periodístico, modificaciones o alteraciones si es el caso.

Por lo tanto, el soborno no será parte de las acciones del buen profesional de la comunicación, ni tampoco vender su información, aceptar regalos para manipular los datos o la estructura de su ejercicio noticioso. Sin embargo, no se puede olvidar que:

Los periodistas son blanco de favores, si no es que de sobornos directos. Cuando un solo reportero acepta un favor, el problema es generalmente obvio. Cuando la organización acepta viajes gratis o subsidios para sus reporteros y editores, el problema es el mismo. Si los viajes contribuyen a que los periodistas se encuentren con las fuentes y cubran su actuación. (Rivers y Mathews, 1992:155)

Como se ha referido, las *acciones éticas* se enmarcan en los códigos de cada disciplina profesional, así como se remiten las *acciones no éticas*. Martínez (2009) señala que son cuatro las razones principales por las que se ha incurrido en conductas alejadas de integridad, responsabilidad y profesionalismo: La corrupción, los conflictos de interés, la especulación de la noticia y la incompetencia, el descuido o la improvisación.

Es evidente que se requiere de la observación del desempeño profesional para saber si las acciones que se realizan están en el marco de la ética profesional e identificar si el comunicador o informador cumple con su responsabilidad social, independientemente del género periodístico que realice: nota, crónica, entrevista, reportaje, artículo o columna, y de la misma manera si se trata de un programa de radio, televisión, periódicos o multimedia, que son los medios que difunden públicamente el trabajo periodístico.

En el siguiente capítulo se dan a conocer los parámetros de la enseñanza de la ética profesional del comunicólogo y periodista y la presencia de los contenidos éticos en los planes y programas de estudio de las tres facultades de la Universidad Nacional Autónoma de México en donde se imparte la licenciatura en Comunicación, a partir de un acercamiento histórico contextual.

Capítulo 3

Formación ética profesional de los comunicólogos y periodistas de la UNAM

El presente capítulo está conformado por tres apartados. En el primero se aborda el tema de la formación universitaria de los comunicólogos y periodistas, a partir de la revisión de los referentes teóricos. En el segundo se da a conocer el contexto actual de la Universidad y de las tres Facultades en estudio. El tercero se estructura con el análisis documental de los Planes y Programas de Estudio, vigentes durante el ciclo escolar 2010-2, de las tres licenciaturas: *Comunicación*, en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, *Ciencias de la Comunicación* en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y *Comunicación y Periodismo* en la Facultad de Estudios Superiores Aragón. Se dan a conocer los objetivos, contenidos temáticos y fuentes bibliográficas de las asignaturas en donde tiene presencia la ética periodística.

3.1 Formación ética periodística desde las universidades

El quehacer cotidiano del periodista está respaldado por su formación profesional la cual es avalada por la institución en la cual llevó a cabo sus estudios, en este caso se reconoce la acreditación a partir de la obtención de una cédula profesional. “El periodista no nace con esa condición, sino que debe hacerse día a día con el aprendizaje de la técnica periodística, unido a la formación ética e intelectual, porque sólo éstas conceden conciencia y responsabilidad al futuro comunicólogo” (López, 2003:562)

La formación del periodista se da en las instituciones, más allá de lo cognitivo y lo técnico, también en lo ético. Javier Darío Restrepo, a través del Consultorio Ético, Proyecto Periodismo para la Paz UNESCO- Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), a la pregunta expresa de si debe haber una materia de ética en la licenciatura de Comunicación y Periodismo, contestó lo siguiente:

A la ética se llega por la vía de la experiencia sobre una base de conocimiento. Los cursos de ética en las licenciaturas de comunicación y periodismo sirven para comunicar una experiencia y compartir un conocimiento.

Sin este acceso del estudiante a lo ético, su estudio se convierte en el solo conocimiento de una tecnología, o sea una comunicación y un periodismo sin alma que, finalmente derivarían hacia un saber deshumanizado y deshumanizante.

La ética, en efecto, revela el por qué y el para qué de la comunicación y del periodismo; con esa razón de ser, estos saberes alcanzan toda su relevancia social y encuentran los fundamentos de su dignidad. (Restrepo, 2007:1)

Bajo la mirada crítica y ante el compromiso social es fundamental impulsar la preparación profesional desde las universidades, “en definitiva es tarea de la Universidad formar profesionales íntegros, que conozcan su oficio, sobre la base de una firme cultura selectiva y de un sólido contexto ético” (López, 2003:563) es en las aulas donde se adquiere la formación ética profesional. “Los periodistas deben salir de las facultades perfectamente pertrechados para la actividad profesional en la que se van a ver inmersos, y en ese punto, la formación ética es básica” (Videla, 2004:12), por ello cada persona es responsable de su quehacer ético, de tal suerte que “el valor ético no es un asunto subjetivo; el valor está ahí, en las acciones, en las decisiones; el compromiso con la verdad, la independencia, la preeminencia del bien común sobre el bien particular, etc. Son valores que descubren con mayor a menor lucidez la persona si su sensibilidad ética se ha afinado o no”. (Restrepo, 2004, 159)

La formación ética del profesional de la comunicación es una parte primordial para su desempeño, “la autodeterminación ética de los periodistas dependerá de unas elecciones personales que, además de estar influidas por sus semejantes y por sus medios, estarán determinadas por la formación que hayan recibido en este apartado tan vital de su aprendizaje” (Videla, 2004:29). Además, cobra importancia al momento de desempeñarse profesionalmente.

La formación universitaria de los periodistas tiene que considerar como objetivo principal preparar defensores e impulsores del uso ético de los medios de comunicación social. Por ello la Ética debe estar presente en la planificación pedagógica de todas las materias del plan de estudios y en la acción cotidiana de los profesores del centro. (Videla, 2004: 42)

El autor refiere que se debe enseñar ética en todas las materias, sin embargo, también es conveniente la planeación y construcción de asignaturas específicas sobre ética periodística, para que de manera explícita se conozcan los valores que rigen esta profesión (Martínez, 2009) así como el apego a los principios de la ética general de las profesiones (Hortal, 2004), además de la importancia que tiene para el desempeño cotidiano aprender ética profesional. Los principios éticos y la deontología deben ser enseñados en la universidad y reconocidos por los estudiantes para desempeñarse como periodistas. Pues la primera exigencia para serlo es haber realizado previamente unos estudios universitarios (Videla, 2004) y saber enfrentar las condiciones de una profesión de alto riesgo, que en el momento de la toma de decisiones puede alterar el desempeño ético profesional.

Específicamente es hasta comienzos del siglo XXI que muchos planes de estudio de las facultades latinoamericanas de Periodismo, tienden a “enfaticar las disciplinas filosóficas y teóricas -entre ellas la Ética del Periodismo- por encima de las prácticas profesionales” (López, 2003:562) aunque existen antecedentes importantes del interés en la enseñanza ética periodística como en la CIESPAL, Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (creada en Quito, Ecuador el 9 de octubre de 1959) donde ha tenido como tarea la enseñanza periodística para lo cual ha dedicado diez semanas cada año a impartir seminarios desde 1960, entre los que se encuentra el de Ética del Periodismo y el de la responsabilidad de la prensa. (López, 2003)

Por su parte, la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFAC), constituida el 28 de octubre de 1981, señala que “entre sus objetivos, se encuentra el de contribuir a la mejora constante de la formación profesional del comunicador social, tanto en sus aspectos científicos, tecnológicos y éticos, como a lo referente a la adquisición de una conciencia social” (Fuentes cit. por: López, 2003:564)

La enseñanza de ética periodística tiene presencia en Latinoamérica desde los años cincuenta, según la investigación de López (2003) quien específicamente trabaja cuatro

décadas de “La enseñanza de la deontología profesional” y también “El estado actual de la enseñanza de la ética”, en México y en el resto de Latinoamérica, (estudio que se sitúa en la década de los 90), constituyendo un antecedente importante respecto a la institucionalización de la formación ética periodística, por tal razón se retoman los siguientes datos:

Década de los 50s.

- En Argentina se impartía la asignatura de Ética Periodística en la Escuela Superior de Periodismo de la Universidad Nacional de la Plata en el año escolar 1958.
- En Cuba, la Escuela Profesional de Periodismo, Manuel Márquez Sterling, contemplaba en el curso de 1957-1958 la enseñanza de Moral y Ética del Periodismo.
- En Chile, en la Universidad Nacional de Chile se impartió un curso de Ética Profesional.
- La UNAM, en México, estableció en 1951 la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales, más tarde facultad, en la cual se contaba con la especialidad en Periodismo. En el primer plan de estudios “se consideró que el periodista debía reunir los requisitos de capacitación técnica y científica para que hiciera uso de esos conocimientos de acuerdo con normas éticas que no sólo necesitaba aprender sino incorporar a sus convicciones más profundas. A tal efecto, el plan incluía la materia de Ética Profesional del Periodismo”. (p.565)
- En Venezuela, desde 1954, en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Caracas se enseñaba Ética Profesional de la Prensa.

Década de los 60s.

- En Brasil se incluyó en la enseñanza de las asignaturas profesionales de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Brasil la de Legislación de Prensa y Ética.
- En Venezuela, en la Escuela de Periodismo de la Universidad Central de Venezuela, se incluyó la asignatura Ética y Legislación de Prensa en sus planes de estudio en el curso académico 1966-67.

Década de los 70s.

- En la Universidad de Sao Paulo, en Brasil, la Licenciatura en Comunicación, dividida en asignaturas básicas y especializadas, incluían, en las básicas, un curso de ética y legislación.

- La Universidad Federal de Santa Catarina, también en Brasil, implantó a partir de 1978 la disciplina de Ética, en el primero llamado básico, el curso de Comunicación Social y en el segundo, denominado de profesionalización, el curso de Deontología de la Comunicación Periodística.

Década de los 80s.

- A finales de la década de los ochenta, la Escuela de Periodismo de la Universidad “Diego Portales” de Chile, diseñó la cátedra de Ética.

En cuanto a la Enseñanza de la Ética, en el marco de los años 90, López Talavera (2003) refiere lo siguiente:

- México, tiene 15 Universidades con Facultades de Comunicación, de las cuales siete incluyen en sus planes de estudio las asignaturas de Ética de la Comunicación, Ética Profesional o Ética Periodística como tal y otras tres, aunque no lo presentan en el currículum, hacen referencia del tema en otras disciplinas. Las siete universidades que imparten Ética del Periodismo son las siguientes:

○ Escuela de Periodismo Carlos Septién García, la única de todo el Distrito Federal especializada en Periodismo. En el último de sus ocho semestres se imparte la materia de Ética Periodística.

○ Universidad Anáhuac, campus del Norte y del Sur, en los cuales se estudia la carrera de Ciencias de la Comunicación. En el Norte son ocho semestres y en el último se imparte la asignatura de Ética Profesional, obligatoria para todas las especializaciones con las que cuenta. En el Sur, también de ocho semestres, se imparte en el séptimo la materia de Comunicación y Ética.

○ En la Universidad del Claustro de Sor Juana, cuenta con la carrera de Periodismo, consta de diez semestres, en séptimo se imparte la materia de Ética y Comunicación.

○ La Universidad de la Comunicación, tiene la licenciatura de Comunicación en la cual se imparte la asignatura de Ética de la Comunicación en el séptimo semestre.

- Universidad Nacional Autónoma de México, en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, en la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, con un plan de estudios vigente desde 1983, conformada por nueve semestres, cuenta con la asignatura Ética de la Comunicación, obligatoria en el sexto semestre. En el proyecto de un nuevo plan de estudios, se articula también en nueve semestres con diferentes especializaciones a partir del séptimo, en el cual está incluida la asignatura de Ética del Comunicador como obligatoria y común para todas las especializaciones. (de ello se darán más datos en el apartado de ética periodística en los planes de estudio vigentes en las tres facultades en estudio, de este mismo capítulo)
- La Universidad del Tepeyac, cuenta con la carrera de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, consta de ocho semestres, todos ellos con materias obligatorias. En el último semestre se imparte la asignatura de Ética Profesional.
- En la Universidad del Valle, ofrece la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con la asignatura de Ética Profesional en Comunicación en el sexto de nueve semestres que la conforman.

Se debe destacar que menos de la mitad del total de universidades con facultades en Comunicación cuentan con la asignatura de ética periodística.

En el resto de Latinoamérica, según López (2003) varios investigadores están comenzando a revisar y replantearse los modelos docentes en las Facultades de Comunicación y la posible incorporación de la enseñanza de la ética periodística en las universidades que aún no la presentan o no aparece como tal.

Un problema añadido con el que tienen que enfrentarse las Universidades de Comunicación Latinoamericanas que incorporan la asignatura de Ética Periodística por primera vez en sus planes de estudio es la falta de profesores cualificados para enseñarla, la ausencia de metodologías adecuadas y la escasez y pobreza de bibliografía seleccionada. (López, 2003: 570 y 571)

En algunos países de Latinoamérica se cuenta con asignaturas sobre ética periodística de manera integrada a los planes de estudio y en otros forman parte de los cursos de especialización.

- En Bolivia, “la Universidad Católica Boliviana describe la materia de Ética de la siguiente manera: ‘Es una asignatura nueva dictada por teólogos o por abogados’. Sin embargo, la

realidad docente demuestra que estos estudios no bastan, ya que resulta imprescindible la licenciatura en Periodismo para ejercer la docencia de esta materia”. (p. 571)

- En Brasil, aparte de mejores programas para la Licenciaturas en Periodismo, ofrecidos por la Universidad de Sao Paulo, el Instituto Metódico de Estudios Superiores y la Universidad de Brasilia, también empresas periodísticas invierten en la educación, como es el caso de la compañía *O Estado* que ofrece un Master de tres meses para los licenciados en Comunicación, en donde los estudiantes tienen que asistir a clases teóricas en disciplinas como la Ética Periodística.

- En El Salvador, se imparten dos cursos, uno de Ética y otro de Legislación. Se enfatizan los contenidos de Ética y Moral Deontológica, y Secreto profesional.

- En Guatemala y Costa Rica, existe un curso de Ética.

- En Nicaragua, no existe la Ética como asignatura, sino que los contenidos de esta disciplina se plantean a lo largo de la carrera.

- En Panamá, los cursos de Ética en las Facultades de Comunicación “tienen el objetivo de informar con claridad y objetividad, de acuerdo con las costumbres y normas sociales, sobre el comportamiento ético más idóneo del periodista.” (p. 571)

- En Colombia, la Ética Profesional se enseña en las Facultades de Comunicación Social colombianas mediante cursos programados en los últimos semestres de la carrera y tiene sus especificidades según cada universidad, con diversidad de asignaturas como: Ética básica, Ética profesional, Ética General y Códigos.

En breve se puede referir que en la búsqueda de un buen periodismo está implícita la enseñanza de la ética profesional, sin embargo, hasta la fecha no se le ha dado la importancia que ésta merece, aunque es un tema de relevancia, no sólo en México. Es en la universidad en donde se deben preparar a los profesionistas de la comunicación en los aspectos cognitivos, técnicos y por supuesto éticos, para que su desempeño profesional sea en bien de la sociedad, conformando un periodismo de calidad. Los dos primeros ámbitos han tenido prioridad sobre la ética y la deontología periodísticas lo cual deja pendiente la planeación de asignaturas explícitas sobre ética periodística.

3.2 Un recorrido por la UNAM y las tres facultades que imparten la carrera de Comunicación

La Universidad Nacional Autónoma de México es la institución de educación superior más importante del país. Según los datos de la página oficial de la UNAM, sus antecedentes inmediatos, en el proyecto de la universidad moderna, datan de la propuesta presentada por Justo Sierra en la Cámara de Diputados el 11 de Febrero de 1881. Pasaron muchos eventos hasta que el 22 de Septiembre de 1910, tuvo lugar la inauguración solemne de la Universidad Nacional de México. Momentos especiales conforman su historia, como la publicación del proyecto de ley que declaró la Autonomía Universitaria, firmado por Venustiano Carranza en 1915, y la disposición oficial, en 1916, de que su enseñanza dejara de ser gratuita, por lo que cada estudiante debería pagar cinco pesos, independientemente de las clases que tomaran. (www.unam.mx)

En otro período, la participación de José Vasconcelos fue significativa pues dejó huellas en la Universidad, no sólo en el ámbito académico, también, en 1921, la ley que establece el escudo y el lema de la institución, "Por mi raza hablará el espíritu", junto con la imagen del águila y el cóndor que rodean el mapa que representa a América Latina, desde la frontera norte de México hasta el Cabo de Hornos, como se da a conocer en la página oficial. Años más tarde, el proyecto de construcción de Ciudad Universitaria, aprobado el último día de 1945, se concretó al ser colocada la primera piedra en 1950 y cuatro años más tarde cuando se hizo su entrega formal a la Universidad.

Muchas actividades sobresalen a lo largo de la historia de la UNAM, sin lugar a dudas ha sido una constante labor desde sus inicios hasta su consolidación a través de la creación de carreras, especialidades, maestrías y doctorados, centros e institutos de investigación, también la edificación de espacios administrativos, centros culturales, aulas para más estudiantes, sin olvidar el movimiento estudiantil de 1968 en donde tanto profesores como alumnos se manifestaron por la intervención del gobierno y su fuerza pública en marchas y espacios de la Universidad. Cada momento especial está documentado en la larga cronología de la máxima casa de estudios. (www.unam.mx)

En su historia destaca el 19 de febrero de 1974, cuando se crea la primera Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP) en Cuautitlán. Se trató de un nuevo modelo de escuela, con administración propia y con carreras independientes de las escuelas y facultades tradicionales. Meses más tarde, el Consejo Universitario aprobó la creación de las ENEP Acatlán e Iztacala, de acuerdo con el modelo iniciado en Cuautitlán. (www.unam.mx)

En 1975, las ENEP Acatlán e Iztacala fueron inauguradas e iniciaron sus actividades y en ese tiempo fue acordada la creación de otras ENEP, en este caso, las de Aragón y Zaragoza. En total se conformaron los cinco proyectos en la periferia de la Ciudad de México: Iztacala, Cuautitlán, Zaragoza, Acatlán y Aragón, en las cuales se asentaron carreras que respondían a las necesidades de las poblaciones aledañas. Con los años se fueron consolidando y por sus logros académicos y de investigación adquirieron la denominación de Facultad de Estudios Superiores (FES). Los contextos de las tres facultades en estudio: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Facultad de Estudios Superiores Acatlán y Facultad de Estudios Superiores Aragón, se presentan más adelante.

Es importante señalar que cada espacio universitario es una respuesta a las necesidades de formación profesional y una responsabilidad de atención a la amplia población estudiantil. La Universidad ha crecido considerablemente, como se pudo conocer al revisar el registro de la matrícula de la población estudiantil total en Planteles de Bachillerato y Facultades y Escuelas de Educación Superior, donde en 1924 se contaba con 9,622 estudiantes y para 1969, la matrícula había llegado a los 100,754 alumnos. (www.unam.mx)

Según los datos específicos respecto a la población escolar, documentados en una primera etapa de la cronología Histórica de la UNAM, también es relevante el aumento de la matrícula escolar de nuevo ingreso y la femenina. Aunque no se tiene el registro por género en todos los años, se da a conocer que en 1949 había cerca de cuatro mil mujeres, en 1961 el registro era mayor a las once mil alumnas y para 1976 la matrícula era de 93,686 estudiantes. (Ver cuadro 1)

Cuadro 1. Población escolar de la UNAM desde 1949 hasta 1990

Año	Nuevo ingreso	Hombres	Mujeres	Total
1949	6,487	19,242	3,950	23,192
1955	10,865	-----	-----	36,165
1961	22,455	55,426	11,444	66,879
1967	23,230	-----	-----	86,805
1970	30,465	-----	23,879	107,056
1974	65,370	-----	62,054	217,535
1976	79,608	-----	93,686	271,266
1980	-----	-----	-----	294,542
1990	-----	-----	-----	271,358

Fuente: Elaborado con información de Cronología Histórica de la UNAM.
 Disponible en www.unam.mx 27 junio 2013

En el cuadro anterior se puede observar que hay una baja en el registro de población total durante los años noventa, en relación a los años ochenta. Para corroborar los datos también se revisaron los registros de población escolar total 1970-2013 a través de los cuales se da a conocer la matrícula de la población de bachillerato, técnico, licenciatura y posgrado en los que se incluye: la población del Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia, iniciación universitaria (secundaria) y el propedéutico de la escuela nacional de Música. A partir de la selección de los datos se puede conocer que los registros también muestran bajas en la matrícula escolar durante los años 70 y 80, particularmente. (ver cuadro 2)

Cuadro 2. UNAM. Población escolar total 1970-1999

Año	Bachillerato	Técnico	Licenciatura	Posgrado	Total
1970	39,943	1,599	61,709	2,930	106,181
1974	105,971	2,241	103,146	5,632	216,990
1976	113,547	2,726	122,480	7,184	245,937
1978	129,296	3,944	150,226	8,740	292,206
1980	120,354	4,691	136,554	9,245	270,844
1986	120,243	4,469	136,870	11,655	273,237
1987	119,364	4,646	132,787	10,080	266,877
1990	123,691	4,910	135,457	11,916	275,974
1994	109,439	4,517	136,551	13,384	263,891
1998	104,118	4,377	144,957	18,072	271,524
1999	102,674	3,811	145,135	17,896	269,516

Fuente: Elaborado con la información estadística Población escolar total 1970-2013.

Elaborado por la DGPL con datos de: 1970-1979: Anuarios Estadísticos, UNAM, 1980-1985: Series Históricas, DGAE, UNAM y 1986-2013: Agendas Estadísticas, UNAM. Disponible en www.unam.mx 28 febrero 2014

Posteriormente se documenta, a través de Agenda UNAM, la población estudiantil desde 1999 a 2012, ésta cuenta con un esquema estandarizado que permite retomar información por años escolares. Con respecto a estos ciclos escolares se presentan datos de nuevo ingreso, reingreso y total, así como información específica de egresados de licenciatura. (ver cuadro 3)

Cuadro 3. Población escolar en la UNAM de 1999 a 2012

Ciclo escolar	Primer ingreso	Reingreso	Total	Egresados de licenciatura
1999-2000	68,458	186,768	255,226	17,599 (año 1999)
2000-2001	68,343	176,976	245,317	19,148 (año 2000)
2001-2002	72,281	178,868	251,149	21,887 (año 2001)
2002-2003	72,884	186,152	259,036	27,654 (año 2002)
2003-2004	72,159	196,984	269,143	27,470 (año 2003)
2004-2005	76,679	202,375	279,054	26,920 (año 2004)
2005-2006	77,965	208,519	286,484	29,140 (año 2005)
2006-2007	79,240	213,649	292,889	27,477 (año 2006)
2007-2008	82,401	217,287	299,688	26,156 (años2007-2008)[sic]
2008-2009	82,350	223,619	305,969	24,504 (años 2007-2008)
2009-2010	86,011	228,546	314,557	26,138 (años 2008-2009)
2010-2011	85,035	231,554	316,589	31,576 (años 2009-2010)
2011-2012	90,212	234,201	324,413	31,659 (años 2010-2011)

Fuente: Elaborado con información de la Agenda Estadística UNAM del 2000 al 20012. Disponible en www.planeacion.unam.mx/Agenda/ 25 junio 2013

En los datos del cuadro anterior se identifica que la matrícula escolar bajó del año 2000 al 2001 y a partir de ese tiempo hasta el 2012 el incremento ha sido de cerca de ochenta mil estudiantes, lo que también es significativo en la población de egresados de licenciatura, de 17,599 registrados en 1999, a 31,659 en 2010-2011. Cabe destacar que a través del uso de las nuevas tecnologías se tiene acceso a la información detallada del área estadística de la Universidad, en la cual se cuenta con el registro de la población estudiantil en cada ciclo escolar y diversos cuadros estadísticos en donde se puede conocer parte de la historia de la institución.

Es precisamente a través de un recorrido por el Portal de Estadísticas Universitarias “La UNAM en números 2013”, que se pudieron conocer algunos datos importantes para esta investigación:

- Se registró un total de 330,382 alumnos en el ciclo escolar 2012-2013, de los cuales 190,707 corresponden a alumnos de licenciatura.
- Una planta docente de 37,610 académicos.
- En licenciatura hay un total de 105 carreras con 177 opciones educativas.
- La conforman 13 facultades, 7 unidades multidisciplinarias y 4 escuelas.
- Respecto a los institutos y centros de investigación, cuenta con 31 Institutos, 16 centros y 10 programas universitarios.
- Es muy importante destacar que 92% de las carreras han sido acreditadas por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES) o evaluadas por Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) nivel 1
- Se registraron 19,671 titulados de licenciatura en 2012, 70% mediante opciones distintas a la tradicional tesis o tesina y examen profesional.
- En relación a las becas, en 2012 la obtuvieron 158 mil becarios.
- En cuanto a la Investigación, el registro señala a 3,733 académicos en el Sistema Nacional de Investigadores (9.9% del total de la planta docente).
- Del total de artículos científicos publicados por académicos mexicanos el 30% corresponden a investigadores de la UNAM.
- En el Subsistema de investigación Científica hay 20 Institutos y 10 centros de investigación.
- Se registraron 3,018 artículos especializados publicados en revistas internacionales arbitradas en 2012.
- En el Subsistema de Humanidades, hay 11 Institutos y cinco Centros de Investigación.
- Se registraron 609 libros y 1,160 capítulos de libros publicados en el 2012.
- En cuanto a difusión de la cultura, se llevaron a cabo 10,350 actividades artísticas y culturales con una asistencia de dos millones de personas durante el 2012.
- Respecto a la movilidad académica y estudiantil, los datos muestran lo siguiente:

Movilidad nacional

- 1,382 académicos de la UNAM en otras IES nacionales.
- 568 académicos de otras IES nacionales en la UNAM.

- 1,281 alumnos de la UNAM en actividades académicas en el país.
- 739 estudiantes de otras IES nacionales en la UNAM.

Internacionalización

- 1,054 académicos de la UNAM en IES del extranjero.
- 870 académicos de IES del extranjero en la UNAM.
- 2,024 alumnos de la UNAM en el extranjero.
- 4,705 estudiantes extranjeros en la UNAM

Presencia nacional e internacional

- Presencia en 25 entidades federativas de México, EUA, Canadá y España. Seis campus y 17 escuelas en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.
- Seis polos de desarrollo regional: Michoacán, Querétaro, Morelos, Baja California, Yucatán y Guanajuato.
- La infraestructura con la que cuenta la Universidad está conformada en 2,620,295 m² de área construida.
- 2,130 edificios, 4,187 aulas, 3,860 cubículos, 2,773 laboratorios, 134 bibliotecas con un acervo de 1,452,029 títulos y 6,543,710 volúmenes. (www.unam.mx)

La UNAM, siendo la más antigua y grande de América Latina, una universidad que se distingue por su excelencia, es un centro fundamental de la promoción de la investigación científica y de la extensión de la cultura. Destaca su amplia producción de libros, capítulos de libro y artículos científicos, la movilidad de académicos y estudiantes en Instituciones de Educación Superior nacionales y en el extranjero, así como el hecho de que casi la mitad de su población recibe una beca, según los datos preliminares de la Dirección General de Planeación, pues en 2013 el total de becarios estudiantes fue de 145,424, entre los de bachillerato, licenciatura y posgrado. (www.unam.mx) Con relación a sus facultades, entre las 13 que la conforman se encuentran tres en donde se imparte la carrera en Comunicación: 1. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en Ciudad Universitaria, con la licenciatura en *Ciencias de la Comunicación*. 2. Facultad de Estudios Superiores Acatlán, con la licenciatura en *Comunicación* y 3. Facultad de Estudios Superiores Aragón, con la licenciatura en *Comunicación y Periodismo*. En los apartados siguientes se presenta su contexto general y datos estadísticos relacionados con el periodo en estudio.

3.2.1 Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

La primera en contar con una licenciatura en Periodismo fue la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales ahora Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), en Ciudad Universitaria. Según la información que se difunde en la página web de la facultad, la creación de la ENCPyS fue aprobada por el Consejo Universitario el 3 de mayo de 1951 y la nueva escuela inició sus actividades el 9 de julio de ese año, en la Colonia San Rafael, en la cual iniciaron sus actividades académicas con cuatro carreras: Licenciatura en Ciencias Sociales, Licenciatura en Ciencias Políticas, Licenciatura en Ciencias Diplomáticas y Licenciado en Periodismo. En 1954 tuvo que cambiar su sede a Ribera de San Cosme, al edificio conocido como Mascarones, dando respuesta al crecimiento de su matrícula.

Un cambio mayor lo tuvo en 1959, cuando se concluyó la construcción del conjunto de edificios que se le asignó a la Escuela en Ciudad Universitaria. Estaba ubicada entre la Facultad de Economía y la Torre de Ciencias (actualmente Torre II de Humanidades) en el circuito escolar, lugar en el que funcionó durante 25 años.

En este amplio periodo la Escuela diversificó sus actividades, creó los centros de estudio y generó sus posgrados. El 14 de enero de 1967, el Consejo Universitario le otorga formalmente la categoría de Facultad, al crearse los cursos de doctorado en Ciencia Política, Sociología, Administración Pública, Relaciones Internacionales y Estudios Latinoamericanos. También la población se duplicó con respecto a la de 1951 y ello requirió la ampliación y adecuación de las instalaciones disponibles. A principios de 1982 se inició la construcción de las actuales instalaciones. Fueron inauguradas formalmente el 8 de noviembre de 1984 por el rector Octavio Rivero Serrano, en Circuito Mario de la Cueva s/n frente a TVUNAM, en Ciudad Universitaria.

El 18 de diciembre de 1992 se inició un importante proyecto de transformación académica, uno que comprendió la actualización de los planes y programas de estudio de cada asignatura, licenciatura y posgrado, y de la formación profesional en general. (www.politicas.unam.mx)

Actualmente, según datos del informe del director de la facultad, Dr. Fernando Castañeda Sabido, todas las carreras están acreditadas. Cabe señalar que las carreras acreditadas en 2005 se re acreditaron en 2010. (www.acceciso.org.mx) el organismo encargado de la acreditación es la Asociación para la Acreditación y Certificación en Ciencias Sociales. AC (ACCECISO). En la facultad se imparten las siguientes licenciaturas: Sociología, Ciencia Política y Administración Pública, Relaciones Internacionales y Ciencias de la Comunicación, tanto en el Sistema Escolarizado como en el Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia (SUAYED).

Según la información estadística, la Facultad registró una población estudiantil en nivel licenciatura de: 9,148 alumnos en el ciclo escolar 2009-2010, de 9,444 estudiantes, en el ciclo escolar 2010-2011, de 9,949 durante el ciclo escolar 2011-2012 y 10,355 en el ciclo escolar 2012-2013. (ver cuadro 5, pág. 80) Respecto a los sistemas de escolaridad, se precisa que en el ciclo escolar 2009-2010 estaban inscritos 2,295 alumnos en el sistema abierto y 6,853 en el sistema escolarizado y durante ciclo 2010-2011, en el SUAYED había 2,484 estudiantes y 6,960 en el sistema escolarizado.

Con respecto a la titulación tiene un registro de 581 titulados de licenciatura en el sistema escolarizado y 37 del sistema abierto, durante el año 2010, y 596 titulados del sistema escolarizado y 33 del SUAYED en el año 2011. (ver cuadro 6, pág. 80) Por otra parte, respecto al personal académico de la facultad, en el año 2010 eran 1,289 y en el 2011, lo conformaron 1,360 profesores. Cuenta con una planta docente de asignatura, profesores de carrera, técnicos académicos en docencia e investigación, ayudante de profesor e integrantes del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). (ver cuadro 7. pág. 81) En esta facultad se imparten estudios de especialidad, maestría y doctorado, además se llevan a cabo diferentes actividades en los ámbitos académicos, de investigación, culturales y deportivos. (www.unam.mx)

3.2.2 Facultad de Estudios Superiores Acatlán

La Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán (ENEP) se fundó el 17 de marzo de 1975, en Naucalpan Estado de México, Acatlán ha logrado consolidarse tanto en lo académico como en lo cultural y deportivo. El crecimiento es notorio en cuanto a su

matrícula, planta de profesores y mejora en infraestructura, lo cual va a la par con su calidad educativa. (www.acatlan.unam.mx) El Consejo Universitario de la UNAM reconoció la consolidación académica y cultural alcanzada por la ENEP y el 5 de marzo de 2004 le otorgó el rango y denominación de Facultad de Estudios Superiores Acatlán.

La FES Acatlán, con más de 20 mil alumnos, está considerada como uno de los centros educativos más importantes de la zona noroeste del área metropolitana y uno de los espacios alternativos a Ciudad Universitaria. Cuenta con una superficie de 30 hectáreas, conformada por 32 edificios, 227 aulas, 7 auditorios y 44 laboratorios y talleres. (www.acatlan.unam.mx)

Acatlán se mantiene a la vanguardia de las nuevas tecnologías por lo que se creó el Centro Tecnológico para la Educación a Distancia dando un espacio a la enseñanza de los idiomas, entre otras actividades importantes. Respecto a las carreras que se imparten, según datos del informe del director de la facultad, Dr. José Alejandro Salcedo Aquino cuenta con 16 en el sistema escolarizado y tres en el SUAyED. Las carreras en el sistema escolarizado son: Actuaría, Arquitectura, Ciencias Políticas y Administración Pública, Comunicación, Derecho, Diseño Gráfico, Economía, Enseñanza del idioma Inglés, Filosofía, Historia, Ingeniería Civil, Lengua y Literatura Hispánicas, Matemáticas Aplicadas y Computación, Pedagogía, Relaciones Internacionales y Sociología. Las carreras en el sistema abierto y educación a distancia son: Derecho, Enseñanza de (Alemán) (Español) (Francés) (Inglés) (Italiano) como lengua extranjera y Relaciones Internacionales, según lo da a conocer la Universidad a través de la información estadística básica. (www.acatlan.unam.mx)

La población estudiantil de licenciatura en FES Acatlán durante el ciclo escolar 2009-2010 era de 20,523 alumnos, en el ciclo escolar 2010-2011 contaba con 20,708 estudiantes, en el ciclo 2011-2012 su matrícula fue de 21,178 jóvenes y en 2012-2013 se registró un total de 21,316 alumnos (ver cuadro 5. pág. 80). Al respecto se precisa que en el primer ciclo había 1,577 alumnos en el sistema abierto y 18,946 en el sistema escolarizado; en el segundo ciclo 1,573 del Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia y en el sistema escolarizado 19,135 estudiantes. Con respecto a los titulados, en el año 2010 se registraron 79 en el sistema abierto y 2,611 en el escolarizado y para el 2011 se titularon en el sistema escolarizado 2,268 y en el SUAyED 93 alumnos. (ver cuadro 6. pág. 80).

Todas sus carreras están evaluadas o acreditadas. Se acreditaron en noviembre del 2006 y se reacreditaron en marzo de 2013. (www.acceciso.org.mx). Cuenta con programas de posgrado, de especialización, maestría y doctorado. En torno al personal docente, en el 2010 lo conformaban 1,658 y en el 2011 se contó con 1,638 académicos, entre los que se encuentran los profesores de asignatura, de carrera, técnicos académicos en docencia y en investigación, investigadores, ayudantes de profesor e integrantes del Sistema Nacional de Investigadores. (ver cuadro 7. pág. 81). Las diversas actividades académicas, de investigación, deportivas y culturales se difunden por diferentes medios, con lo cual Acatlán mantiene su presencia en la comunidad universitaria. (www.unam.mx)

3.2.3 Facultad de Estudios Superiores Aragón

La Facultad de Estudios Superiores Aragón se fundó en 1976 en el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México, el cual está ubicado en la periferia de la zona noroeste de la Ciudad de México, ocupa un área aproximada de 35 hectáreas. El proyecto de esta Facultad surgió como respuesta a las necesidades educativas de nivel superior en la zona y a lo largo de su historia ha desarrollado sus proyectos con la finalidad de fortalecer la docencia, la investigación y la extensión de la cultura, lo cual le permitió lograr la categoría de Facultad en el año 2005. Cabe señalar que cuenta con la infraestructura necesaria para impartir las licenciaturas, especialidades, maestrías y doctorados. (www.aragon.unam.mx)

Según los datos proporcionados en el Cuarto Informe de Actividades del director M.I. Gilberto García Santamaría González, correspondientes al periodo 2009-2013, la FES Aragón tiene una población estudiantil de 18,232 alumnos que están inscritos en alguna de las 15 licenciaturas del sistema escolarizado o en alguna de las tres licenciaturas del SUAyED.

Las carreras en el sistema escolarizado son: Arquitectura, Comunicación y Periodismo, Derecho, Diseño Industrial, Economía, Ingeniería Civil, Ingeniería en Computación. Ingeniería Eléctrica y Electrónica, Ingeniería Industrial, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Mecánica Eléctrica (solo para reingreso en el ciclo 2009-2010), Pedagogía, Planificación para el Desarrollo Agropecuario, Relaciones Internacionales y Sociología. En el SUAyED se encuentran las carreras de: Derecho, Economía y Relaciones Internacionales. (www.aragon.unam.mx)

La población estudiantil de licenciatura durante el ciclo escolar 2009-2010 era de 17,977 alumnos, en el ciclo escolar 2010-2011 se conformó por 17,775 estudiantes, en el ciclo escolar 2011-2012 su matrícula creció a 18,156 jóvenes y para el ciclo 2012-2013 se registraron 18,232 alumnos. (ver cuadro 5, pág. 80). La población estudiantil inscrita en sistema escolarizado durante el ciclo escolar 2009-2010 fue de 16,976 alumnos, mientras que en el sistema abierto se registraron 713 estudiantes. En el ciclo escolar 2010-2011, los alumnos en el sistema escolarizado fueron 16,822 y en el SUAyED se registraron 722. Con respecto a los titulados, los datos muestran que en el año 2010, un total de 1,278 alumnos se titularon del sistema escolarizado y 17 del sistema abierto, mientras que en el año 2011, fueron 1,936 del sistema escolarizado y 27 del SUAyED. (ver cuadro 6, pág. 80)

Con respecto al personal académica, los registros de FES Aragón muestran que en el ciclo escolar 2010 había 1,641 docentes, en el ciclo escolar 2011 se contó con 1,594 profesores. De su población docente se registraron seis académicos pertenecientes al Sistema Nacional de Investigadores, en los dos periodos. (ver cuadro 7, pág. 81)

Otros datos que se dan a conocer a partir del Cuarto Informe 2012-2013, del director de esta facultad, son respecto a la población estudiantil de la carrera en Comunicación y Periodismo durante los ciclos escolares de 2009 a 2013, en los cuales se registra una población menor en el último año, de casi doscientos estudiantes, en comparación al primero. Además, algunos datos específicos sobre la población docente por ciclo escolar, de los idiomas, de nuevas actividades en torno al apoyo a estudiantes con materias de alto índice de reprobación a partir de la apertura de grupos de atención durante los ciclos escolares, así mismo se refiere un rubro de becas en donde destacan los alumnos que vienen de diferentes regiones del país.

También se destacan el rubro de las actividades extracurriculares y acervos bibliográficos, entre otros, a partir de los cuales se elaboró el cuadro de *FES Aragón en números*, en donde se podrá identificar una última columna con datos estadísticos obtenidos de los anexos del compendio de gráficas respecto a algunas actividades sólo durante el periodo 2009–2013, de interés para esta investigación, registrados en el siguiente cuadro 4.

Cuadro 4. Facultad de Estudios Superiores Aragón en números

RUBROS	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2009-2013*
Población escolar de licenciatura	17,977	17,775	18,156	18,232	
Población escolar de Comunicación y Periodismo	1,900	1,789	1,752	1,696	
Población docente	2,296	2,306	2,309	2,234	
Egresados	1,535	1,693	1,762	2,356	
Actividades extracurriculares	196	271	285	336	
Participantes en actividades extracurriculares					
- <i>Alumnos</i>	4,392	4,724	4,968	4,893	
- <i>Profesores</i>	210	259	307	467	
Becas	2,503	4,883	4,368	4,133	
Población escolar de Posgrado	269	334	344	314	
Alumnos en actividades de apoyo en materias con alto índice de reprobación.					
- <i>Cursos</i>					6,209
- <i>talleres y seminarios</i>					1,864
- <i>grupos de recursamiento</i>					29,038 ^a
Alumnos titulados:					
- <i>tesis</i>	620	565	503	456	
- <i>otras opciones</i>	821	1,034	2,096	1,915	
Prestadores de servicio social					
- <i>en servicio</i>	3,409	4,357	5,006	6,088	
- <i>concluido</i>	2,689	3,083	3,282	3,984	
Premios al servicio social	14	8	11	11	
Acervo bibliográfico					
- <i>número total de títulos</i>	50,372	51,689	54,204	56,501	
- <i>número total de ejemplares</i>	292,532	296,039	304,145	311,383	
Alumnos inscritos en idiomas**.					
Cursos regulares:					
- <i>comprensión</i>	3,691	3,832	3,856	3,841	
- <i>posesión</i>	4,407	4,432	4,545	3,293	
Bolsa de trabajo					
- <i>enviado</i>					2,499
- <i>aceptados</i>					1,193

Fuente: Elaborados con información del Cuarto Informe 2012-2013. M. en I. Gilberto García Santamaría González. Director de FES- Aragón. 13 junio 2013

*Datos generales del periodo 2009-2013

**Idiomas. Posesión: Inglés, francés, italiano, alemán, portugués, ruso y japonés. Comprensión: Inglés, francés, italiano, portugués y latín.

^a Datos obtenidos del Cuarto Informe 2012-2013, FES Aragón . Anexo Compendio de gráficas.

En el periodo administrativo 2009-2013 se inició la actualización y/o modificación de los Planes y Programas de estudio del área de Ciencias Sociales, las cuales se encuentran en la fase de diagnóstico del plan vigente. En el caso de las carreras de Economía y Derecho, el

nuevo plan entró en vigor en el 2009. En diciembre de 2012 se reacreditaron todas las carreras del área de Ciencias Sociales. (www.aceciso.org.mx)

Al revisar la información general de las tres facultades en estudio se reconoce que la población estudiantil en estos campus tiene una alta demanda y la matrícula va en aumento, como lo reflejan los datos estadísticos de los últimos ciclos escolares documentados, del año 2009 al 2013, siendo la FES Acatlán la de mayor población con más de 21 mil estudiantes, le sigue la FES Aragón con una población mayor a los 18 mil alumnos y finalmente la FCPyS, con más de diez mil estudiantes, como se muestra en el siguiente cuadro 5.

Cuadro 5. Población escolar de licenciatura en las tres facultades

Población escolar de licenciatura	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
FCPyS ^a	9,148	9,444	9,949	10,355
FES Acatlán ^a	20,523	20,708	21,178	21,316
FES Aragón ^a	17,689	17,544	17,916	18,062

Fuente: Elaborado con información de la Dirección General de Administración Escolar, UNAM en Agendas Estadísticas UNAM 2010, 2011 y 2012 de la Dirección General de Planeación y para el ciclo 2012-2013 de la Dirección General de Administración Escolar, UNAM. Disponible en www.unam.mx. 28 febrero 2014

^a Incluye al Sistema Universidad Abierta

Así mismo, en las tres facultades se registra, en general, un aumento en la matrícula escolar de los dos sistemas, el escolarizado y el de Universidad Abierta actualmente denominado Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia, sólo se presenta una baja en la FES Acatlán entre el ciclo escolar 2009-2010 del SUAyED, mientras que en los otros casos se da un incremento y en mayor consideración en el sistema escolarizado de las tres facultades.

Por otra parte, los datos muestran un incremento general en la titulación de la licenciatura, con una pequeña baja en la FCPyS en el Sistema Abierto del año 2010 con relación al SUAyED del 2011 y una baja considerable en la FES Acatlán, en el mismo periodo, pero en el sistema escolarizado, en los otros casos se tienen aumentos en la matrícula, como se puede observar en el siguiente cuadro 6.

Cuadro 6. Alumnos de la licenciatura inscritos y titulados de las tres facultades

INSCRITOS 2009-2010	Abierto	Escolarizado	INSCRITOS 2010-2011	SUAyED	Escolarizado
FCPyS	2,295	6,853	FCPyS	2,484	6,960
FES Acatlán	1,577	18,946	FES Acatlán	1,573	19,135
FES Aragón	713	16,976	FES Aragón	722	16,822
TITULADOS 2010			TITULADOS 2011		
FCPyS	37	581	FCPyS	33	596
FES Acatlán	79	2,611	FES Acatlán	93	2,268
FES Aragón	17	1,278	FES Aragón	27	1,936

Fuente: Elaborado con información de DEGAE, UNAM, en Memoria UNAM 2010 y 2011. Disponible en www.unam.mx 13 junio 2013

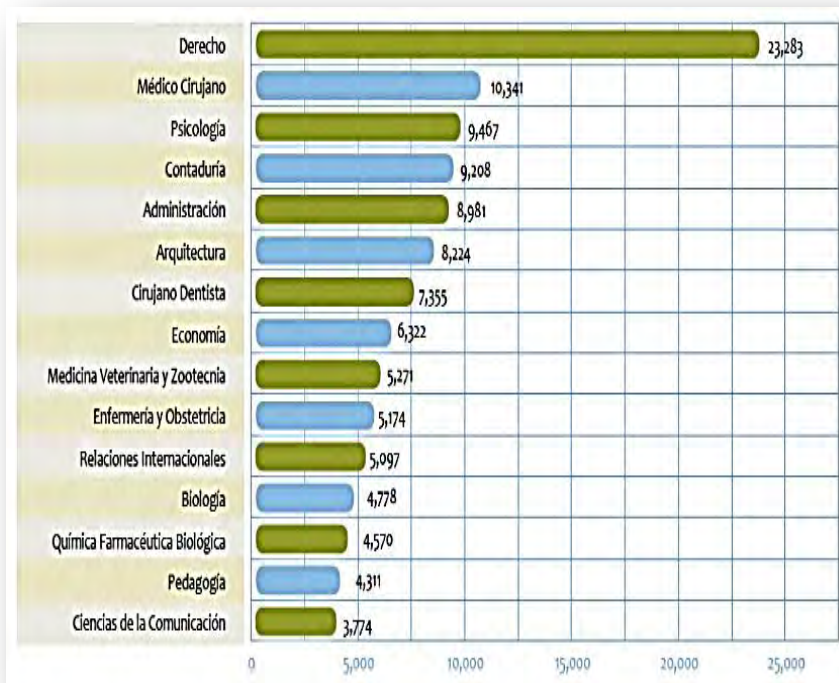
Con respecto al personal académico de las tres facultades, los datos demuestran que se cuenta con más de cuatro mil docentes para atender a sus alumnos, de ellos algunos forman parte del Sistema Nacional de Investigadores. Sobresale la FCPyS con 77 investigadores, de los cuales 16 están registrados como SNI Nivel III, en el año 2010 y 15 de la misma categoría en 2011. En FES Acatlán los datos registrados señalan a 27 y 28 profesores SNI durante los años 2010 y 2011, respectivamente. En la FES Aragón se cuenta con seis profesores SNI en los dos años del registro, como se muestra en el siguiente cuadro 7.

Cuadro 7. Personal Académico de las tres facultades

Facultad	Ciclo escolar 2010	Ciclo escolar 2011	SNI 2010	SNI 2011
FCPyS	1,289	1,360	77 Nivel III 16	77 Nivel III 15
FES Acatlán	1,658	1,638	27	28
FES Aragón	1,641	1,594	6	6

Fuente: Elaborado con información de Memoria UNAM 2010 y 2011. Disponible en www.unam.mx 13 junio 2013

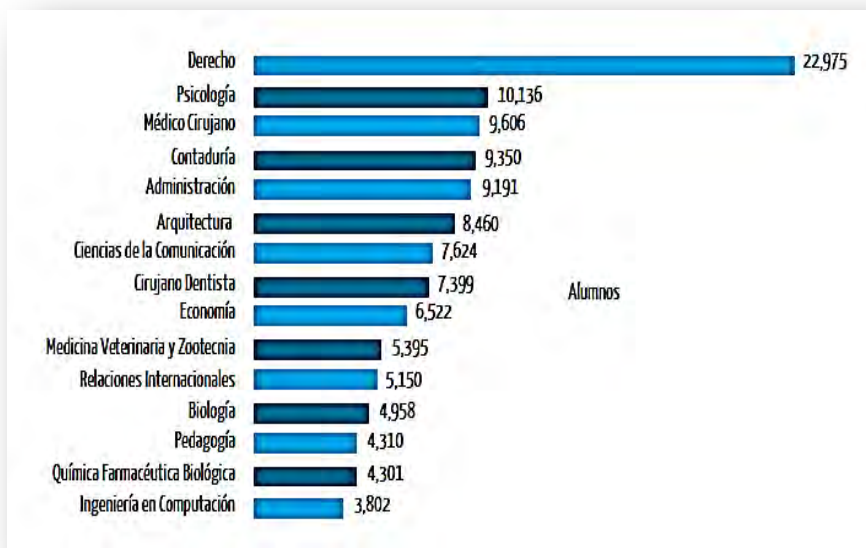
A través de los datos también se logra conocer que las licenciaturas en Comunicación o Comunicación y Periodismo son de las más demandadas en la Universidad. Durante el ciclo escolar 2009-2010, Ciencias de la Comunicación ocupó el lugar número 15, con una población de 3,774 estudiantes, incluyendo el SUAyED, después se registran 70 carreras más. (Ver gráfica A)

Gráfica A. Las carreras con mayor población. Ciclo escolar 2009-2010

La carrera de Ciencias de la Comunicación ocupa el lugar número 15.

Fuente:
Dirección General de Planeación. Agenda Estadística 2010.
Disponible en www.unam.mx, 27 junio 1013

La carrera ocupó el lugar número siete durante el ciclo escolar 2010-2011 con una población de 7,624 alumnos, de las tres facultades, (ver Gráfica B).

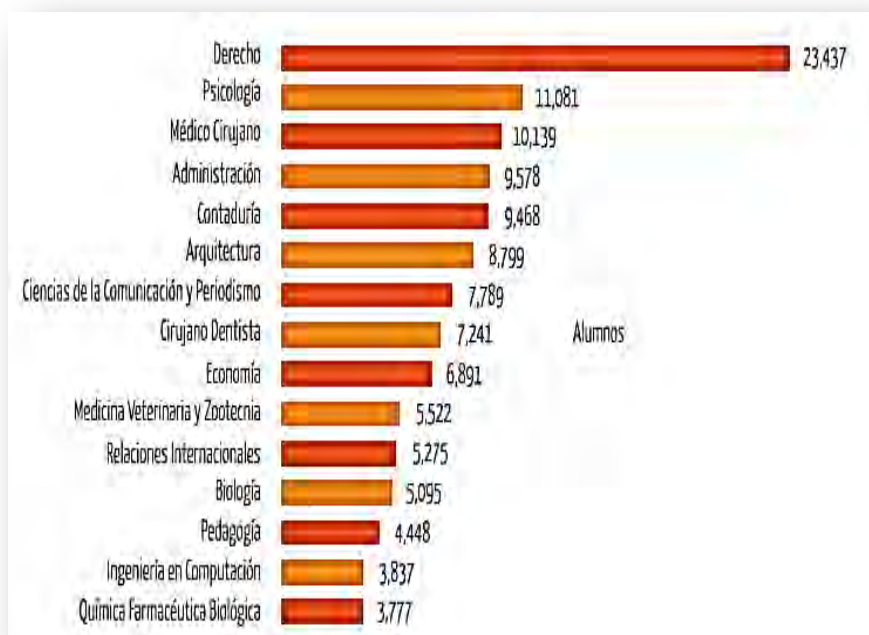
Gráfica B. Las carreras con mayor población. Ciclo escolar 2010-2011

La carrera de Ciencias de la Comunicación ocupa el lugar número siete.

Fuente:
Dirección General de Planeación. Agenda Estadística UNAM 2011.
Disponible en www.unam.mx, 27 junio 13

Posteriormente, en el ciclo escolar 2011-2012, como carrera de *Ciencias de la Comunicación y Periodismo* también fue la número siete con un total de 7,789 alumnos de las tres facultades en donde se imparte la carrera. (ver Gráfica C)

Gráfica C. Las carreras con mayor población. Ciclo escolar 2011-2012



La Carrera de Ciencias de la Comunicación y Periodismos ocupa el lugar número siete.

Fuente:
Dirección General de Planeación.
Agenda Estadística UNAM 2012.
Disponible en www.unam.mx,
27 junio 13

La matrícula escolar de la *Licenciatura en Ciencias de la Comunicación* de la FCPyS aumentó desde el ciclo escolar 2009, de un total de 3,034 alumnos a 3,112, en el sistema escolar y de 740 a 1,029 en el SUAyED, sólo se registró una baja en la matrícula del ciclo escolar 2012-2013, con 20 alumnos menos que en el ciclo anterior. Con respecto a la FES Acatlán, la *Licenciatura en Comunicación* tuvo un registro más alto durante el ciclo escolar 2011-2012, con una población de 1,984 estudiantes, a diferencia de los ciclos anteriores y posteriores a éste, aunque registra una población de casi dos mil alumnos desde el 2009 hasta 2014.

En torno a la población estudiantil de la *Licenciatura en Comunicación y Periodismo* en la FES Aragón, muestra registros a la baja desde el ciclo 2009-2010, en el cual se contaba con 1,894 estudiantes y para el 2013-2014 son 1,696 alumnos.

Al sumar la población de las tres facultades, en los diferentes ciclos escolares de interés para esta investigación, se puede reconocer que la matrícula va en aumento, como se puede observar en el siguiente cuadro 8.

Cuadro 8. Población escolar de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM

Ciclo escolar	FCPyS SUAYED	FCPyS escolarizado	FES Acatlán	FES Aragón	TOTAL
2009-2010	740	3,034	1,951	1,894	7,619
2010-2011	807	3,082	1,955	1,780	7,624
2011-2012	969	3,092	1,984	1,744	7,789
2012-2013	1,079	3,071	1,960	1,691	7,801
2013-2014	1,029	3,112	1,962	1,696	7,799

Fuente: Elaborado con información de la Dirección General de Administración Escolar, UNAM. Disponible en www.unam.mx 5 febrero 2014

La consolidación de cada una de las facultades requiere del trabajo en torno a la actualización y acreditación de sus planes de estudio, lo cual se ha realizado en los últimos años, tal es el caso de la FCPyS con un plan actualizado en 2007, que entró en vigor en el primer ciclo escolar 2008, también FES Aragón llevó a cabo la actualización del plan y se autorizó en 2007 para entrar en vigor en el ciclo escolar 2008. El más reciente es el plan 2012 de FES Acatlán, aunque en nuestro estudio retomamos el de 1997, por ser el vigente durante el estudio de campo.

3.3 Ética periodística en los programas de estudio vigentes en las tres facultades

La enseñanza sobre ética periodística y deontología periodística está presente en los programas vigentes de las tres facultades en estudio: FCPyS, Acatlán y Aragón, aunque no siempre es una materia obligatoria, lo que significa que sólo algunos alumnos cursan la asignatura cuando es optativa, sin embargo, en varias asignaturas se cuenta con contenidos temáticos y referencias bibliográficas al respecto, lo que significa que en la UNAM se considera a la ética como parte de la formación profesional de los estudiantes de comunicación.

3.3.1 PLAN 2008 Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. FCPyS

Los Planes y Programas de estudio de *Ciencias de la Comunicación* de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales se aprobaron el 14 de agosto de 2007. Según el perfil profesional:

La Ciencia de la Comunicación tiene como objeto de estudio y labor un campo muy extenso; el quehacer profesional de un comunicólogo o comunicador, incluye la participación directa en los procesos de comunicación humana y particularmente en los de la comunicación colectiva.

El estudio de los procesos de la comunicación colectiva implica investigar y analizar la información y los diversos mensajes emitidos por los medios de comunicación social para proceder a la valoración de sus repercusiones sobre los individuos y la sociedad. (www.politicas.unam.mx)

También se hace referencia a los diferentes lugares en donde puede ejercer el profesional de la comunicación, entre los cuales destacan los medios de comunicación masiva: prensa, radio, televisión e internet, agencias publicitarias, instituciones relacionadas con el estudio de la opinión pública, en empresas e instituciones con departamentos de comunicación interna, relaciones públicas y de análisis y síntesis informativa, en agencias noticiosas nacionales e internacionales, oficinas de prensa y comunicación, sin olvidar que son profesionales importantes en el ámbito de la enseñanza y la investigación.

El plan de estudio quedó conformado en dos ciclos: el de formación inicial, constituido por 30 asignaturas distribuidas en los cinco primeros semestres y el segundo, que corresponde del sexto al noveno semestre, conformado por 17 asignaturas terminales: 12 optativas requeridas y cinco optativas generales. Las opciones terminales son: Periodismo en los Medios, Producción Audiovisual, Publicidad, Comunicación Política y Comunicación Organizacional. (ver anexo 2)

A partir del análisis documental de los Planes y programas de estudio 2008 de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la FCPyS se identificaron diez asignaturas obligatorias y cinco optativas con contenidos sobre ética periodística. Los resultados se presentan en un cuadro conformado por seis columnas en donde se da a conocer: semestre, asignatura, carácter de la asignatura, objetivo general, unidad y tema específico, así como la bibliografía. En todos los casos está presente el tema de ética periodística o ética

profesional y otros temas relacionados como son la deontología y los códigos de ética. Respecto a la bibliografía, sucede que en algunas materias, aunque se cuenta con la temática, no existen recomendaciones documentales, por tal razón los recuadros destinados a este rubro se encuentran en blanco. (ver cuadro 9, pág. 88).

En las asignaturas se reconoce un espacio en donde se aborda el tema, de tal manera que se puede identificar como: ética, ética de la comunicación pública, ética periodística, ética profesional, así mismo otros temas relacionados como son: responsabilidad social, responsabilidad social del periodista, responsabilidad profesional (que destaca en las unidades temáticas de diferentes materias) códigos de ética periodística, deontología, autorregulación, entre otras denominaciones, con contenidos específicos sobre ética. Respecto a la bibliografía destacan tres libros: *Ética periodística en América Latina* de Uribe (1984), *La ética en los medios de comunicación* de Rivers y Cleve (1994), así como *A la búsqueda de una ética en el periodismo* de Goodwin (1998 y otras ediciones), por ser recurrentes a lo largo de carrera.

Las asignaturas con contenidos sobre ética periodística, en sus objetivos, sus unidades y temas específicos y, en algunos casos con recomendaciones bibliográficas son:

OBLIGATORIAS

- 2º semestre. Clave 1209. Introducción a las teorías de la comunicación
- 3º semestre. Clave 1306. Géneros Periodísticos I
- 4º semestre. Clave 1409. Géneros Periodísticos II
- 5º semestre. Clave 1507: Géneros Periodísticos III
- 5º semestre. Clave 1516. Publicidad
- 6º semestre. Opción terminal. Comunicación política. Clave 1638. Ética Pública y Derecho a la Información
- 6º semestre Opción terminal. Audiovisual. Clave 1644. Regulación de los medios audiovisuales
- 6º semestre Opción terminal. Publicidad. Clave 1619. Marco Jurídico de la Publicidad

- 6° semestre Opción terminal. Periodismo en los medios. Clave 1620. Metodología de la Investigación Periodística
- 6° semestre Opción terminal. Periodismo en los medios. Clave 1633. Taller de periodismo

OPTATIVAS

1. Séptimo y/o noveno. 0067. Caricatura Política
2. Séptimo y/o noveno. 0315. Periodismo en línea
3. Séptimo y/o noveno. 0959. Derecho a la Información
4. Séptimo y/o noveno. 0966. Periodismo en radio
5. Séptimo y/o noveno. 0314. Ética periodística moderna

Después del análisis documental de los planes de estudio de la licenciatura en *Ciencias de la Comunicación* de la FCPyS se pudo conocer que la ética periodística está presente desde el segundo semestres hasta el cierre de la carrera. Es importante destacar que en los primeros cinco semestres, todos los alumnos deben cursar las mismas asignaturas, entre las que se encuentran Géneros Periodísticos I, II y III en donde tiene mayor presencia el estudio de la ética periodística y cuentan con las recomendaciones documentales que también son señaladas en otras materias de las opciones terminales u optativas.

Cuadro 8. Materias con contenidos sobre ética periodística en los Programas de Estudio 2008 de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Sem.	Asignatura	Carácter	Objetivo general	Unidad y tema específico	Bibliografía
2º	Introducción a las Teorías de la Comunicación	Obligatoria	El alumno podrá identificar las diferentes nociones y conceptos clave para entender los procesos de comunicación, tanto como los fenómenos de la comunicación interpersonal y la comunicación colectiva, masiva o social, y sus agentes.	Unidad 5 5. Estudios de la comunicación en las sociedades actuales 5.3. Ética de la comunicación pública.	-Uribe O., Hernán. <i>“Ética periodística en América Latina”</i> . Deontología y estatuto profesional, México, UNAM, 1984, 185 pp.
3º	Géneros Periodísticos I	Obligatoria	Que el alumno identifique y analice las características del periodismo y la noticia; además que practique y maneje las técnicas de la investigación de la redacción periodísticas para la elaboración de notas informativas y entrevistas en prensa escrita, radio y televisión. También que comprenda y asimile las calidades profesionales y éticas del periodista y su compromiso social.	Unidad 2 2. El periodista 2.2 Ética Periodística 2.3 Responsabilidad social del periodista	-Goodwin, Eugene. <i>A la búsqueda de una ética en el periodismo</i> . Ediciones Gernika, México, 1998.
4º	Géneros Periodísticos II	Obligatoria	Que el alumno estudie, analice y elabore crónicas y reportajes desde la perspectiva del periodismo interpretativo para prensa, radio y televisión. Además, estudie y reflexione acerca de los principios deontológicos y humanistas que permitan al periodista cultivar el pensamiento crítico y la conciencia de su papel como intermediarios entre el Estado y la sociedad.	Unidad 1 1.3. La credibilidad en el periodismo interpretativo 1.3.4 la ética profesional 1.4.2 responsabilidad social	-Rivers, William L. y Cleve Mathews. <i>La ética en los medios de comunicación</i> , México, Gernika 2ª. Edición, 1994. -Uribe, Hernán. <i>Ética periodística en América Latina. Deontología y estatuto profesional</i> , México, UNAM, 1984.
5º	Géneros Periodísticos III	Obligatoria	Que el alumno sea capaz de identificar, diferenciar y ubicar, en el momento actual, la función social del editorial, cartón de opinión, artículo de fondo, columna, ensayo y reseña crítica, y aplicar los métodos y técnicas de investigación y redacción para expresar por escrito y de manera oral (en el caso del cartón de opinión, gráficamente) el punto de vista de una institución informativa o del periodista sobre los hechos que día a día ocupan las páginas de los diarios y revistas y los espacios noticiosos en radio y televisión.	Unidad 9 9. La Práctica profesional 9.4. La ética periodística y la función social en el periodismo de opinión	- <i>Código de Ética</i> , El Universal, México, marzo 1999. -Goodwin, Eugene. <i>A la búsqueda de una ética en el periodismo</i> , 2ª. Edición, México, Gernika, 1992. -Rivers, William L. y Cleve Mathews. <i>“Las virtudes del periodista”</i> . La ética en los medios de comunicación, México, 2ª. Edición, Gernika, 1994. -Uribe, Hernán. <i>Ética periodística en América Latina. Deontología y Estatuto Profesional</i> , México, FCPyS, UNAM, 1984.

Sem.	Asignatura	Carácter	Objetivo general	Unidad y tema específico	Bibliografía
5º	Publicidad	Obligatoria	Conocer a la publicidad desde la perspectiva de la comunicación y sus principales características en la sociedad contemporánea. Específicamente [entre otros] -Conocer la legislación vigente en materia de publicidad y los códigos de ética.	Unidad 3 3. Régimen legal de la publicidad. 3.4 Los Códigos de Ética.	
6º	Ética Pública y Derecho a la Información	Obligatoria Opción terminal: Comunicación Política	Conocer qué se entiende por Derecho a la Información y cuáles son sus fundamentos jurídicos a nivel mundial y en México. Específicamente: • Como el Derecho a la información, inicialmente se trabajó mediante la propuesta y aceptación de Códigos de ética para los informadores, será indispensable conocer los principales principios a nivel mundial y en México que se han hecho.	Unidad 3 2.1 Códigos de Ética Periodística.	-Teresa Herrán, María y Darío Restrepo, Javier, Ética para Periodistas. Comunicación Social. Tercer mundo Editores, 1ª edición marzo de 1991, Colombia.
6º	Regulación de los Medios Audiovisuales	Obligatoria Opción terminal: Audiovisual	Conozca los principios generales del derecho. Estudie el régimen legal vigente que regula la actividad de los medios de comunicación. Distinga los fundamentos legales de cada uno de los ordenamientos legales y los aplique en particular a cada forma de comunicación colectiva existente en nuestro país. Realice diferentes investigaciones y lecturas que le permita detectar y evaluar futuras adecuaciones legales, en el campo de la comunicación colectiva en México.	Unidad 3 3. El derecho, la ética y los periodistas 3.1 Las responsabilidades profesionales de los periodistas 3.2 Ética y códigos éticos de asociaciones de periodistas 3.3 Códigos éticos de las empresas informativas (radio y televisión)	-Villanueva, Ernesto. <i>Códigos europeos de ética periodística: un análisis comparativo</i> , Fundación Manuel Buendía. México. 1996. -Villanueva, Ernesto. <i>Ética de la radio y la televisión</i> . UIA-UNESCO. México. 2000.
6º	Marco Jurídico de la Publicidad	Obligatoria Opción terminal: Publicidad	Que el alumno conozca la evolución histórica del régimen legal que norma la actividad publicitaria en el marco del desarrollo económico y político de México. Analizar la casuística de los productos y actividades de mayor control. Analizar las nuevas formas publicitarias en México	Unidad 3 3. Régimen Jurídico de la Publicidad. 3.5. Autorregulación: el Código de la Ética Publicitaria y la Sociedad Interamericana para la	

Sem.	Asignatura	Carácter	Objetivo general	Unidad y tema específico	Bibliografía
			y los aspectos legales que rigen la publicidad de bebidas alcohólicas, de tabaco, de los medicamentos y de los alimentos de bajo aporte nutricional.	Libertad de Expresión Comercial (SILEC). El Consejo Nacional de Autorregulación (CONAR).	
6°	Metodología de la Investigación Periodística	Obligatoria Opción Terminal: Periodismo en los Medios	El alumno será capaz de: Distinguir las características teóricas y metodológicas del quehacer periodístico en el campo de la investigación social. Identificar, a través del análisis de los mensajes periodísticos, los métodos y las técnicas empleadas en su elaboración, en su transmisión y en las posibles formas de recepción.	Unidad 4 4. La responsabilidad social del periodista. 4.1. Aptitudes y vocación. 4.2. Ética periodística. 4.3. Libertad de expresión. 4.4. Derecho a la información	Uribe, Hernán. <i>Ética periodística en América Latina. Deontología y estatuto profesional</i> . México, FCPS/UNAM, 1984.
6°	Taller de Periodismo	Obligatoria Opción terminal: Periodismo en los medios	Al finalizar el estudio de esta asignatura, el alumno será capaz de identificar y de redactar cualquier tipo de mensaje periodístico, por ello en este taller pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en las asignaturas del eje de redacción y géneros periodísticos y se ejercitará en la obtención de los datos y, específicamente, en la redacción de los diferentes mensajes periodísticos.	Unidad 4 4.- Deontología periodística 4.1. Responsabilidad social 4.2. Responsabilidad profesional 4.3. Ética periodística y creatividad	-Goodwin; Eugene. <i>A la búsqueda de una ética en el periodismo</i> . Editorial Gernika, 2ª. edición, México, 1992. -Wagner Echegaray, Carlos. <i>Déjame que te cuente: los géneros periodísticos y su ética profesional</i> . Trillas, México, 2000.
7° y/o 9°	Caricatura Política	Optativa semestre non	Curso teórico que comprende el estudio de los conocimientos interdisciplinarios en consecuencia de las teorías, técnicas y metodologías, que sustentan el quehacer del caricaturista dentro del periodismo. Se hará hincapié en la ética y el compromiso social y profesional de la labor periodística en general y del caricaturista en particular. Se analizará la estructura de este género periodístico, así como su desarrollo histórico y su inserción en los medios.	Unidad 3 3.2 El cartón de opinión 3.2.1. La crítica 3.2.2.1. La ética.	

Sem.	Asignatura	Carácter	Objetivo general	Unidad y tema específico	Bibliografía
7° /9°	Periodismo en Línea	Optativa semestre non	Al finalizar el estudio de esta asignatura, el alumno percibirá al periodismo en línea como un nuevo medio de difusión de mensajes periodísticos. Dominará las técnicas de construcción y redacción de ciberrelatos periodísticos con sus características de hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización... Específicamente [entre otros] Evalúe la necesidad de establecer códigos de ética que regulen el ejercicio del periodismo en la red. Verifique que la creatividad, objetividad o subjetividad bien intencionada, y la ética profesional son compatibles y le confieren credibilidad a los ciberrelatos periodísticos.	Unidad 1 1. El influjo del avance tecnológico en el ejercicio del periodismo 1.7 Función social 1.8 Ética del ejercicio del periodismo digital	
7° y/o 9°	Derecho a la información	Optativa semestre non	Conocer qué se entiende por Derecho a la Información y cuáles son sus fundamentos jurídicos a nivel mundial. Específicamente [entre otros] Como el Derecho a la información, inicialmente se trabajó mediante la propuesta y aceptación de Códigos de ética para los informadores, será indispensable conocer los principales principios a nivel mundial y en México que se han hecho.	Unidad 3 2.1 Códigos éticos de informadores.	-Ruíz Alberto. "Periodismo: principios éticos en los códigos y en la práctica", en <i>El desafío jurídico de la comunicación internacional</i> , Edit. Nueva Imagen, México 1979. -Uribe Hernán, <i>Ética periodística en América Latina, Deontología y Estatuto Profesional</i> , UNAM, 1984.
7° y/o 9°	Periodismo en radio	Optativa semestre non	Específicamente [entre otros] Discusión de la censura, la autocensura, la intervención de la publicidad, la mercadotecnia de las noticias, el flujo informativo a través de las agencias de noticias, la función de la radio en materia informativa, así como la importancia de la ética periodística en el medio.		

Fuente: Elaborado con información de los Planes y Programas de Estudios 2008 de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPyS, UNAM

3.3.2 Plan 1997 Licenciatura en Comunicación. FES Acatlán

Los Planes y Programas de estudio de *Comunicación*, de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, fueron aprobados el 27 de noviembre de 1997. En el perfil profesional señalan:

Es el profesional en el campo de la comunicación que desde perspectivas inter y/o multidisciplinarias es capaz de conocer, explicar, operar y evaluar los procesos comunicativos de la actividad social humana, así como desarrollar un grado de preespecialización en las disciplinas que constituyen el saber comunicativo, asumiendo posturas críticas y reflexivas sobre la realidad mexicana y su entorno regional e internacional. (www.acatlan.unam.mx)

El plan está organizado en cuatro áreas de conocimiento: Teórica, Metodológica, Técnico-Instrumental y Contextual. Está conformado por dos ciclos: “el básico que aporta al alumno los conocimientos generales indispensables del saber comunicativo y el ciclo de preespecialización que permite al alumno el conocimiento y habilidades especializadas sobre prácticas profesionales específicas” (Planes y Programas de Estudios 1997: 111 y 112). El ciclo básico está constituido por 30 asignaturas, distribuidas en seis semestres. El segundo ciclo está conformado por cuatro preespecializaciones: Comunicación Organizacional, Investigación y Docencia, Medios Electrónicos y Periodismo Escrito, cada una consta de 15 asignaturas, 12 obligatorias y tres optativas, tienen una duración de tres semestres, por lo cual la carrera tiene una duración de nueve semestres. (ver anexo 2)

A partir del análisis documental de los Planes y programas de estudio 1997 de la licenciatura en *Comunicación* de la FES Acatlán se identificaron tres asignaturas obligatorias con contenidos sobre ética periodística. Los resultados, también se presentan en un cuadro estructurado en seis columnas en donde se da a conocer: semestre, asignatura, carácter de la asignatura, objetivo general, contenidos mínimos, bibliografía y hemerografía, cuando se sugieren materiales documentales, de lo contrario aparece el recuadro en blanco. (ver cuadro 9, pág. 94)

Las asignaturas con contenido respecto a la ética periodística son las siguientes:

1. 7º semestre. Preespecialidades: Comunicación Organizacional, Investigación y Docencia, Medios Electrónicos y Periodismo Escrito. Clave 2724. Ética del comunicador.

2. 7º semestre. Preespecialidad en Periodismo Escrito. 2734. Prácticas profesionales en periodismo escrito.
3. 8º semestre. Preespecialización Medios Electrónicos. Clave 2829. Seminario de tecnología de los medios electrónicos.

Específicamente Ética del Comunicador refiere una temática estrecha entre la filosofía y la comunicación, asignatura que se debe cursar de manera obligatoria en el séptimo semestre en las cuatro preespecialidades. También en el séptimo semestre se cursa la asignatura Prácticas profesionales en Periodismo Escrito, de la preespecialización del mismo nombre, en ella no se precisa la temática de ética periodística ni se menciona en los objetivos, es en la bibliografía sugerida donde se cuenta con obras sobre ética periodística. La tercera, corresponde a la preespecialidad en Medios Electrónicos, es el Seminario de tecnologías de los medios electrónicos, se debe cursar de manera obligatoria en el octavo semestre, con el contenido particular “consideraciones éticas y legales”, aunque no presenta una bibliografía con el tema de ética profesional, no se puede descartar que en los libros se aborde el tema.

Respecto a la bibliografía y hemerografía sugeridas en el programa, cabe destacar que se refieren a la ética periodística aunque la asignatura lleva el nombre de ética del comunicador, es decir, se utiliza indistintamente el término ética de la comunicación, ética periodística, ética del comunicador o ética informativa para referirse a este campo en estudio. Además, se puede distinguir que entre la bibliografía, en dos asignaturas se recomienda *A la búsqueda de una ética en el periodismo*, de Goodwin (1986 y 1987), el mismo texto que se recomienda en algunas asignaturas de Ciencias de la Comunicación en la FCPyS, en otras ediciones más actuales.

Asimismo, es importante señalar que los Planes y programas de estudio de FES Acatlán se han actualizado, pues ya se cuenta con el plan 2012, sin embargo no se consideró su estudio debido al periodo que comprende esta investigación pero cuenta con una asignatura específica llamada Ética y derechos humanos, se cursa en el séptimo semestre de la preespecialidad de Comunicación Política y Ciudadanía, con el siguiente objetivo: “El alumno realiza análisis críticos y responsables en torno al manejo de la ética en la cobertura mediática sobre temas de derechos humanos” (www.acatlan.unam.mx)

Cuadro 9. Materias con contenidos sobre ética periodística en los Programa de Estudios 1997 de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad Estudios Superiores Acatlán

Sem .	Asignatura	Carácter	Objetivo general	Contenidos mínimos	Bibliografía y hemerografía
7°	Ética del Comunicador	Obligatoria En las cuatro preespecialidades	El alumno será capaz de valorar el compromiso ético y moral que conllevan las prácticas profesionales del comunicador, con base en el análisis de las relaciones existentes entre la filosofía y la comunicación.	1. La versión humanista 2. La versión escéptica 3. El control individual y comunitario del significado 4. La significación común y la comunidad	-Goodwin H. Eugene. <i>A la búsqueda de una ética en el periodismo</i> . México, Ed. Gernika, 1986
7°	Prácticas profesionales en periodismo escrito	Obligatoria En la Preespecialidad de Periodismo Escrito	El alumno será capaz de aplicar, en una institución pública o privada, las habilidades y los conocimientos de periodismo escrito —adquiridos en los semestres previos— en un proyecto profesional	1. Contexto del ejercicio profesional en periodismo escrito 2. Diseño de proyectos 3. Informe de actividades 4. Evaluación de la práctica profesional	-Blajnovic, L. <i>Deontología periodística. Ensayos en torno a la ética profesional del periodista</i> . Pamplona, Ed. Universidad de Navarra, 1969. -Goodwin, H. Eugene. <i>A la búsqueda de una ética en el periodismo</i> . México, Ed. Gernika, 1987. -Schmuhl, Robert, <i>Responsabilidades del periodismo</i> , Barcelona, Ed Mitre, 1985
8°	Seminario de tecnología de los medios electrónicos	Obligatoria Preespecialidad en Medios Electrónicos	El alumno será capaz de analizar las innovaciones tecnológicas de los medios electrónicos, su funcionamiento y repercusión en las prácticas comunicativas y en las interacciones sociales cotidianas.	6. Consideraciones éticas y legales	

Fuente: Elaborado con información de los Planes y programas de estudio 1997 de la licenciatura en Comunicación de la FES Acatlán, UNAM

3.3.3 Plan 2008 Licenciatura en Comunicación y Periodismo. FES Aragón

Los Planes y Programas de estudio de *Comunicación y Periodismo* de la FES Aragón, se aprobaron el 13 de junio de 2007. En el perfil profesional se especifica que:

El licenciado en Comunicación y Periodismo es el profesional que analiza y evalúa el fenómeno de la comunicación; conoce las formas adecuadas que deben tener los mensajes y determina a través de qué medios conviene difundirlos, para que cubran mejor las necesidades de información de la sociedad. Asimismo, explica los problemas de la comunicación, el desarrollo del individuo y de la sociedad...Con el dominio de las relaciones existentes entre los procesos de la comunicación y otras disciplinas del área social, este profesional resuelve de manera adecuada las necesidades que la realidad nacional exige. (www.aragon.unam.mx)

El plan está organizado en ocho semestres, agrupa 57 asignaturas en nueve áreas de conocimiento: Teórica, Técnica, Periodística, Metodológica, Administrativa; Preespecialización en: Trabajo Periodístico Escrito, en Producción Radiofónica, en Producción Televisiva y Formación Complementaria. De las 57 asignaturas, el alumno deberá acreditar 40 obligatorias, tres obligatorias de elección, lo que se refiere al Seminario-Taller de las tres áreas de preespecialización y dos optativas del área de Formación Complementaria. (ver anexo 2)

A partir del análisis documental de los Planes y programas de estudio 2008 de la licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón se identificaron tres asignaturas obligatorias y una optativa con contenidos sobre ética periodística. Los resultados también se presentan en un cuadro estructurado en seis columnas mediante las cuales se presenta la información respecto a: semestre, asignatura, carácter de la asignatura, objetivo general, contenido de los temas, bibliografía y hemerografía sugeridas, aunque en un caso aparece el recuadro en blanco porque no existe material sugerido. (ver cuadro 10, pág. 97).

Las asignaturas con contenido sobre ética periodística son:

OBLIGATORIAS

1. 2º semestre. Clave 1215. Nota informativa y Crónica noticiosa
2. 6º semestre. Clave 1617. Propaganda

3. 6° semestre. Preespecialización: Trabajo periodístico escrito. Clave 1618. Seminario Taller de Prensa I
OPTATIVA
1. 6° y/u 8° semestres. Clave 1045. Relaciones humanas para el desarrollo profesional del comunicador social

Es importante referir que los alumnos desde el segundo semestre, al cursar de manera obligatoria la asignatura Nota informativa y crónica noticiosa, tiene un acercamiento al tema sobre ética periodística, además de contar con la sugerencia documental del Manual de estilo de la revista *Proceso*, el cual contiene su código de ética.

De las cuatro asignaturas en las que se destina un espacio a la ética periodística, destaca particularmente el Seminario Taller de Prensa I, con la mayor parte de los contenidos sobre el tema, sin embargo, la asignatura sólo la cursan aquellos alumnos de la preespecialización en Trabajo periodístico escrito. Desde los objetivos y el contenido de los temas se refiere a la ética periodística o ética profesional y en la bibliografía y hemerografía tienen presencia los temas de ética de la información, ética periodística, deontología y códigos de ética periodística.

También se encuentra el caso de la asignatura de Propaganda que aunque cuenta con contenidos sobre ética no hay referencias bibliográficas. En cuanto a la asignatura optativa, se hace referencia a los principios éticos humanistas y sociales con contenidos generales al respecto y sobre valores universales, con recomendaciones documentales sobre ética de la comunicación, ética periodística, ética e información y dos sobre ética general. En este caso, también se recomienda el texto de *A la búsqueda de una ética en el periodismo*, de Goodwin (1998), sin embargo esta materia la cursan sólo aquellos alumnos que la seleccionaron entre las ocho optativas que oferta el Plan de estudios.

Cuadro 10. Materias con contenidos sobre ética periodística en los Programa de Estudios 2008 de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la Facultad Estudios Superiores Aragón

Sem.	Asignatura	Carácter	Objetivo general	Contenido de los temas	Bibliografía y hemerografía
2º	Nota informativa y Crónica noticiosa	Obligatoria	<p>Proporcionar al alumno una visión clara de los rasgos característicos de la nota informativa y la crónica noticiosa, así como de su importancia en el trabajo periodístico.</p> <p>Enseñar al estudiante metodologías y técnicas adecuadas para crear nota informativa y crónica noticiosa tanto en medios de comunicación impresos como electrónicos.</p> <p>Explicar al alumno las funciones sociales del periodismo e identificar los principales rasgos que debe reunir el reportero, con el propósito de aproximar al futuro profesional al conocimiento de la carrera.</p>	<p>Introducción al periodismo</p> <p>1.6 La ética en el ejercicio periodístico.</p>	Loya, Sergio. <i>Manual de estilo de Proceso México</i> , CISA, 1998.
6º	Propaganda	Obligatoria	<p>Reconocer y analizar a través de un marco teórico-práctico los fundamentos de la propaganda, así como su función e influencia en los diversos ámbitos de la sociedad.</p>	<p>3. Ética y marco legal de la propaganda</p> <p>3.1 Criterios éticos en la propaganda.</p>	
6º	Seminario Taller de Prensa I	Obligatoria Preespecialización: Trabajo periodístico escrito	<p>Conocer cuál es la relación entre la prensa y la ética periodística, así como las técnicas de investigación del periodismo impreso.</p> <p>OBJETIVOS PARTICULARES:</p> <p>Estudiar los vínculos entre la labor periodística y los principios éticos que rigen el trabajo profesional.</p> <p>Conocer cuáles son las limitantes políticas, de interpretación y veracidad del periodismo impreso.</p> <p>Adquirir los conocimientos básicos para realizar el trabajo de investigación periodística.</p>	<p>1. Prensa y ética</p> <p>1.1 Periodismo e interpretación.</p> <p>1.2 Ética personal y ética profesional.</p> <p>1.3 Noticia y veracidad.</p> <p>1.4 Credibilidad y manipulación informativa.</p>	<p>-Prats, Enric (coord.) <i>Ética de la información</i>, Barcelona, Editorial UOC, 2004.</p> <p>-Roura, Víctor. <i>Cultura, ética y prensa México</i>, Paidós, 2001.</p> <p>-Trejo Delarbre, Raúl. <i>Volver a los medios. De la crítica a la ética México</i>, Cal y Arena, 1977.</p> <p>-Martínez, Omar Raúl. "Un acercamiento a la ética y la deontología periodística en México" <i>Revista Mexicana de Comunicación</i>, año trece, núm. 66, noviembre-diciembre 2000.</p> <p>-Velásquez, Luis. "100 puntos para un código de ética periodística", <i>Revista Mexicana de Comunicación</i>, año doce, núm. 59, julio-septiembre de 1999.</p>

Sem.	Asignatura	Carácter	Objetivo general	Unidad temática	Bibliografía y hemerografía
6° /8°	Relaciones humanas para el desarrollo profesional del comunicador social	Optativa	Analizar el papel del comunicador social con respecto a los principios éticos, humanistas y sociales generados en la sociedad actual para concientizar al alumno del lugar que ocupará en el ejercicio de su profesión.	<p>4. Hacia una ética humanista del comunicador social</p> <p>4.1 El proyecto corporativo.</p> <p>4.2 El proyecto liberal-humanista.</p> <p>4.2.1 Corrientes ideológicas del pensamiento humanista vigente.</p> <p>4.2.1.1 Periodistas.</p> <p>4.2.1.2 Filósofos.</p> <p>4.2.1.3 Escritores.</p> <p>4.3 Teoría de los valores universales.</p> <p>4.4 Teoría del desarrollo sustentable.</p> <p>4.5 Teoría de la inteligencia emocional.</p> <p>4.6 Teoría de la planeación estratégica.</p> <p>4.7 Teoría del empowerment: Poder de la gente para liberar su potencial.</p> <p>4.8 Teoría del capital humano.</p>	<p>-Bettetini, Gianfranco y Armando Fumagalli <i>Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación.</i> Buenos Aires, Crujía, 2001.</p> <p>-Goodwin, Eugene. <i>A la búsqueda de una ética en el periodismo.</i> Madrid, Gernika, 1998.</p> <p>-Lipovetsky, Gilles. <i>El crepúsculo del deber: La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos.</i> Barcelona, Anagrama, 1994.</p> <p>-Savater, Fernando. <i>Ética para Amador</i> México, Ariel, 1993.</p> <p>-Estefanía Moreira, Joaquín. “Ética e información”. <i>Revista Mexicana de Comunicación</i>, No. 32. México, DF, noviembre-diciembre 1993, pp. 19-21.</p>

Fuente: Elaborado con información de los Planes y programas de estudio 2008 de la licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM

En las carreras estudiadas está presente la ética periodística aunque, en las materias en donde se hace referencia a este campo en estudio, pocos objetivos generales están estructurados haciendo alusión a la ética periodística o ética profesional, se refieren a los códigos de ética, principios deontológicos, aspecto legal de los medios, valores o principios éticos, pero sí está presente de forma explícita en la mayoría de los contenidos del programa, excepto en dos asignaturas de FES Acatlán: en Ética del Comunicador, con bibliografía específica sobre ética periodística y en Prácticas profesionales en periodismo escrito, con recomendaciones bibliográficas sobre ética profesional. Así mismo, se identificaron materias en las que abordan temas relacionados con el tema como: libertad de expresión, derecho a la información, responsabilidad periodística, responsabilidad social, objetividad y búsqueda de la verdad en los acontecimientos noticiosos y finalmente el entorno de la legislación periodística, deontología y códigos de ética, entre otros.

Respecto a las fuentes bibliográficas recomendadas se presentan numeradas, ordenadas alfabéticamente por apellido del autor, con un código de letra seguida por el número de veces que aparece en el programa, de cada facultad, con la finalidad de concentrar todo el material documental sobre el tema, como se puede observar en el siguiente cuadro 12.

Cuadro 12. Fuentes documentales recomendadas en los planes de estudio de las tres carreras en comunicación de la UNAM

FACULTAD	FUENTES DOCUMENTALES
FCPyS	<ol style="list-style-type: none"> 1) A1-Código de Ética, <i>El Universal</i>, México, marzo 1999. 2) B3-Goodwin, Eugene. <i>A la búsqueda de una ética en el periodismo</i>. Ediciones Gernika, México, 1998 y 2ª edición 1992. 3) C1- Herrán, María Teresa y Darío Restrepo, Javier, <i>Ética para Periodistas. Comunicación Social</i>. Tercer mundo Editores, 1ª edición marzo de 1991, Colombia. 4) D2-Rivers, William L. y Cleve Mathews. “<i>Las virtudes del periodista</i>”. La ética en los medios de comunicación, México, 2ª. Edición, Gernika, 1994. 5) E1-Ruiz Alberto. “Periodismo: principios éticos en los códigos y en la práctica”, en <i>El desafío jurídico de la comunicación internacional</i>, Edit. Nueva Imagen, México 1979. 6) F5-Uribe, Hernán. <i>Ética periodística en América Latina. Deontología y estatuto profesional</i>, México, UNAM, 1984. 7) G1-Villanueva, Ernesto. <i>Códigos europeos de ética periodística: un análisis comparativo</i>, Fundación Manuel Buendía. México. 1996. 8) H1-Villanueva, Ernesto. <i>Ética de la radio y la televisión</i>. UIA- UNESCO. México. 2000. 9) I1-Wagner Echegaray, Carlos. <i>Déjame que te cuente: los géneros periodísticos y su ética profesional</i>. Trillas, México, 2000.
FES Acatlán	<ol style="list-style-type: none"> 1) A1-Blajnovic, L. <i>Deontología periodística. Ensayos en torno a la ética profesional del periodista</i>. Pamplona, Ed. Universidad de Navarra, 1969. 2) B2-Goodwin H. Eugene. <i>A la búsqueda de una ética en el periodismo</i>. México, Ed. Gernika, 1986 Y 1987 3) C1-Schmuhl, Robert, <i>Responsabilidades del periodismo</i>, Barcelona, Ed Mitre, 1985

FACULTAD	FUENTES DOCUMENTALES
FES Aragón	<ol style="list-style-type: none"> 1) A1- Bettetini, Gianfranco y Armando Fumagalli. <i>Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación</i>. Buenos Aires, Crujía, 2001. 2) B1-Estefanía Moreira, Joaquín. “Ética e información”. <i>Revista Mexicana de Comunicación</i>, No. 32. México, DF, noviembre-diciembre 1993, pp. 19-21. 3) C1-Goodwin, Eugene. <i>A la búsqueda de una ética en el periodismo</i>. Madrid, Gernika, 1998. 4) D1-Lipovetsky, Gilles. <i>El crepúsculo del deber: La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos</i>. Barcelona, Anagrama, 1994. 5) E1-Loya, Sergio. <i>Manual de estilo de Proceso</i> México, CISA, 1998. 6) F1-Martínez, Omar Raúl. “Un acercamiento a la ética y la deontología periodística en México” <i>Revista Mexicana de Comunicación</i>, año trece, núm. 66, noviembre-diciembre 2000. 7) G1-Prats, Enric (coord.) <i>Ética de la información</i>, Barcelona, Editorial UOC, 2004. 8) H1-Roura, Víctor. <i>Cultura, ética y prensa</i> México, Paidós, 2001. 9) I1-Savater, Fernando. <i>Ética para Amador</i>. México, Ariel, 1993. 10) J1-Trejo Delarbre, Raúl. <i>Volver a los medios. De la crítica a la ética</i> México, Cal y Arena, 1977. 11) K1-Velásquez, Luis. “100 puntos para un código de ética periodística”, <i>Revista Mexicana de Comunicación</i>, año doce, núm. 59, julio-septiembre de 1999.

Fuente: Elaborado con la información de los Planes de estudio de las licenciaturas en Ciencias de la Comunicación 2008, FCPyS, Comunicación 1997, FES Acatlán y Comunicación y Periodismo 2008, FES Aragón.

Como se puede observar, en la FCPyS para las 15 asignaturas se recomiendan 16 materiales documentales, de los cuales nueve son títulos diferentes, pues se repiten tres de ellos en diversas asignaturas y en cinco materias no se presentó bibliografía al respecto. En FES Acatlán se tienen tres textos distintos para sus tres asignaturas, en total se recomiendan cuatro libros. En FES Aragón, con cuatro asignaturas, se recomiendan once textos diferentes en total y en una materia no se registró ninguna recomendación, por lo tanto hay una diversidad de textos y uno se repite en las tres carreras.

En breve se puede señalar que la formación ética profesional de los comunicólogos y periodistas de la UNAM, desde la planeación y elaboración de los planes y programas de estudio, está presente en varias asignaturas como se identificó a partir de la revisión de los objetivos, las unidades o contenidos mínimos y temáticos de las diferentes asignaturas, independientemente de considerar una materia sobre el tema.

En el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido cualitativo respecto a los valores profesionales referidos por los estudiantes de octavo semestre de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM, producto de una encuesta realizada durante el ciclo escolar 2010-2.

Capítulo 4

Valores periodísticos durante la formación universitaria

El capítulo está estructurado en tres apartados en los cuales se presenta la información que se obtuvo a través de la encuesta realizada con los estudiantes de octavo semestre de las licenciaturas en comunicación de la UNAM, durante el ciclo escolar 2010-2. En la primera parte se presenta el perfil de los estudiantes que contestaron el cuestionario. En la segunda parte se dan a conocer cuáles son los principales bienes y servicios que los comunicólogos y periodistas brindan a la sociedad a través de la difusión de los acontecimientos noticiosos y de los ejercicios de opinión que conforman las estructuras de los géneros periodísticos, específicamente en los medios de comunicación de masas. Para esta fase, los datos son el resultado de las respuestas analizadas usando el *análisis de contenido cualitativo*, con el enfoque del *análisis de contenido para definición*, por medio del cual se mantiene el estudio a través de la palabra en su contexto. En la tercera parte se presentan los datos respecto a los principales valores durante la formación y el desempeño profesional de los comunicólogos y periodistas. Esta etapa se construyó a partir del *análisis de contenido cualitativo* poniendo énfasis en las *categorías de contenido*.

4.1 Perfil de los estudiantes

A través del cuestionario aplicado a los estudiantes de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM, encuestados en las tres facultades: Aragón, Acatlán y Ciencias Políticas y Sociales, se obtuvieron datos en torno al perfil: sexo, edad, el turno en el que estudian, si es alumno regular o no, quién se encarga de financiar los estudios y si realizan alguna actividad remunerada. Al respecto se obtuvieron datos numéricos que se ordenaron según las frecuencias, con la finalidad de identificar las características de la población en estudio.

En las tres facultades se encuestaron a los alumnos de octavo semestre durante el ciclo escolar 2010-2, en los turnos matutino y vespertino. Según las respuestas se trata de jóvenes que en su mayoría son estudiantes de tiempo completo y tienen entre 22 y 23 años de edad. Algunos son estudiantes irregulares, como muestran los datos generales y también hay quienes trabajan para apoyarse en su preparación académica, además de alumnos que, al estar al cierre de su carrera, logran incursionar en el ámbito profesional.

En la Facultad de Estudios Superiores Aragón se encuestaron 125 alumnos, 25% del turno matutino, 72% del turno vespertino y 1.6% que dijo cursar en los dos turnos. Del total de encuestados el 58.4% son mujeres, el 40.8% son hombres y 0.8% no contestó. Respecto a la edad, se registró con la frecuencia mayor a los alumnos que tienen 22 años, lo que significa el 34.4%, le siguen los de 23 años, que corresponden al 22.4% y de 21 años el 21.6%, posteriormente con porcentajes bajos están de 24 años el 9.6%, de 25 años el 4%, de 20 y 28 años se registró un 2.4% respectivamente y de 26, 27 y 29 años el 0.8% en cada caso, y sólo un alumno no señaló su edad.

Por otra parte, los encuestados manifestaron ser estudiantes regulares en un 82.4%, mientras que el 16% dijo no serlo y sólo el 1.6% no señaló, lo cual significa que casi un 20% cursa materias en diferentes semestres. En cuanto a quién sostiene sus estudios señalaron: padre 17.6%, madre 18.4%, padres 36.8%, usted mismo el 18.4% y otros el 8.8%, entre los que indicaron abuelos, cónyuge y beca.

Respecto a si reciben alguna remuneración económica, el 60.8% señaló que no trabajaba, frente al 39.2% que dijo realizar alguna actividad remunerada. Además, quienes sí laboran

señalaron en dónde trabajan, por lo que se pudo identificar que el 18.4% desempeña alguna actividad relacionada con la carrera como: creatividad de audio y video, asistente de producción, en campañas comerciales, en publicidad, en radio y televisión, en televisión educativa, en una agencia de publicidad, locutor y animador y uno indicó que en algo relacionado con la carrera.

En cuanto al perfil de los estudiantes de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán se encuestaron 75 alumnos, de los cuales 31.33% fueron del turno matutino y 58.66% del vespertino. Del total de alumnos que contestaron el cuestionario, el 72% son mujeres y 28% son hombres. Respecto a las edades, la frecuencia mayor la obtuvieron los alumnos de 23 años, con un 33.33%, después los estudiantes de 21 años con un 28% y los de 22 años con 24%, así mismo, con frecuencias menores se registraron de 24 años el 6.66% y de 20 y 28 años el 1.33% en cada caso.

La mayoría de los estudiantes manifestó ser alumno regular, lo que corresponde al 88% frente al 12% que dijo ser estudiante irregular. Esto significa que la mayoría cursa sus materias en el semestre que corresponde a su. En cuanto a quién sostiene sus estudios, los alumnos señalaron a los padres en el 48% de los casos, sólo el padre 20%, la madre 8%, usted mismo el 18.66% y otro el 5.33%, entre los cuales el 4% refirió contar con beca.

Respecto a si realizan alguna actividad remunerada el 42.6% de los encuestados señaló que sí, ante el 56% que dijo no contar con un ingreso y 1.33% no señaló. De quienes señalaron que sí trabajan, uno no señaló y el 50% indicó la actividad que realiza, de los cuales están relacionados con la carrera el 12.9% pues dijeron laborar como: asistente de producción, asistente en un periódico, en una cadena de radio y como coreógrafo y diseñador de imagen y organizador de eventos.

En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales se encuestaron 105 estudiantes, de los cuales 56.19% fueron del turno matutino, 26.66% del turno vespertino, 7.61% indicó que acudía a turno mixto y el 9.52% no señaló. Del total de jóvenes que contestaron el cuestionario el 84.76% son mujeres y el 15.23% son hombres.

En cuanto a la edad, las frecuencias mayores fueron de 21 años el 43.8% y 22 años el 40.95%, con frecuencias bajas se registraron de 23 años el 8.57%, de 20, 24 y 26 años el 1.9% en cada caso y de 25 años el 0.95%.

Con respecto a cursar regularmente sus estudios, el 94.28% dijo ser alumno regular el 5.71% señaló que era estudiante irregular. En cuanto a quién sostiene sus estudios señalaron al padre el 25.71%, madre 11.42%, padres 42.85%, usted mismo el 7.61% y otro el 12.38% en donde mencionan algún familiar y el 7.61% de estudiantes refirieron contar con beca.

En torno a si realizan alguna actividad remunerada, el 67.61% indicó que no trabaja frente al 32.38% que sí lo hace. De quienes trabajan, el 6.17 no indicó actividad y el 9.26% tiene relación con la carrera, pues señalaron que se desempeñan como: ayudante de investigación, editor en un suplemento de periódico y en una revista. Los datos generales se presentan en los dos cuadros siguientes. (ver cuadros 13 y 14).

En el cuadro 13 concentra la información general de los estudiantes encuestados resaltando los datos significativos en cuanto a la mayoría que representan las mujeres, lo que distingue que la carrera fue de las preferidas por el género femenino en el ciclo escolar estudiado y particularmente en la en la FCPyS fue más feminizada. También destaca la edad de los encuestados, en la cual se identifica que la mayor parte tiene 22 años, le siguen los de 21 y 23 años, por lo cual fue una generación de estudiantes muy jóvenes.

Otro dato importante que se destaca es respecto a la condición de estudiante regular ya que se puede identificar que son pocos los alumnos que se encuentran de forma irregular al cierre de su carrera. En cuadro 14 se destaca el apoyo que obtienen de los padres para realizar sus estudios y los pocos alumnos, de los encuestados, que cuentan con una beca. Así mismo sobresale que la mayoría no trabaja, aunque una población alta realiza alguna actividad remunerada y algunos se desempeñan en torno a la profesión estudiada.

Cuadro 13. Datos generales de los estudiantes de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM

Facultades	Sexo			Edad/años											turno				alumno regular		
	M	H	n/s	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	n/s	M	V	mx	n/s	sí	no	n/s
FCPyS	89	16	0	2	46	43	9	2	1	2	0	0	0	0	59	28	8	10	99	6	0
FES Acatlán	54	21	0	1	21	18	25	5	4	0	0	1	0	0	31	44	0	0	66	9	0
FES Aragón	73	51	1	3	27	43	28	12	5	1	1	3	1	1	32	91	2	0	103	20	2
TOTAL UNAM	216	88	1	6	94	104	62	19	10	3	1	4	1	1	122	163	10	10	268	35	2
	305			305											305				305		

Fuente: Elaborado con la información proporcionada por los 305 alumnos encuestados de octavo semestre del ciclo escolar 2010-2 de la FCPyS, de FES Acatlán y FES Aragón, UNAM

Cuadro 14. Financiamiento de los estudios y actividad remunerada de los estudiantes de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM

Facultades	padres	padre	madre	usted mismo	Otro/ señaló beca		trabaja			Trabajo relacionado con la carrera
							sí	no	n/s	
FCPyS	45	27	12	8	13	8	34	71	0	3
FES Acatlán	36	15	6	14	4	3	32	42	1	4
FES Aragón	46	22	23	23	11	3	49	76	0	9
TOTAL UNAM	127	64	41	45	28	14	115	189	1	16
	305						305			

Fuente: Elaborado con la información proporcionada por los 305 alumnos encuestados de octavo semestre del ciclo escolar 2010-2 de la FCPyS, de FES Acatlán y FES Aragón, UNAM

Lo que se puede conocer a través de la información general de los estudiantes, ordenada en los cuadros anteriores, es que la mayoría de los encuestados son mujeres, los estudiantes indicaron ser jóvenes de 21, 22 y 23 años mayoritariamente, lo que significa que terminarán sus estudios en la edad promedio en la que se concluye una licenciatura, también una amplia mayoría, lo que corresponde a un poco más de tres cuartas partes, indicó ser regular, lo que conlleva a que realizan sus estudios en la generación a la que pertenecen, la mayoría recibe el apoyo de sus padres en cuanto al financiamiento de sus estudios. Respecto a realizar alguna actividad remunerada, casi una tercera parte trabaja, pero son pocos los que han iniciado su desempeño profesional acorde a la carrera.

4.2 Información, comunicación y conocimiento

La elaboración y difusión de trabajos periodísticos requiere de un desempeño ético y esa tarea específica de los periodistas se ha reconocido en los Planes y Programas de Estudio de las tres carreras de comunicación en la UNAM, además, en los lineamientos generales del perfil profesional se reconoce como función principal el servicio informativo y de comunicación que se brinda a la sociedad a través de las estructuras periodísticas. Los estudiantes encuestados de las licenciaturas en comunicación y comunicación y periodismo reconocen que depende de ellos el cumplir con un ejercicio profesional apegado a los lineamientos éticos con un amplio sentido de responsabilidad social, lo que implica hacer un bien o servicio al brindar la información de calidad que la sociedad necesita para la toma de decisiones.

El profesional de la comunicación también sabe que no escribe para sí mismo, sino para los otros; no investiga para estar enterado de manera personal, sino para los demás; no trabaja en la búsqueda de la verdad para satisfacer su curiosidad sobre los hechos, lo hace para brindarle a los lectores, televidentes, radioescuchas o navegantes de la Internet los datos que le podrán servir para estar enterado y tomar decisiones sobre su actuar. Entonces, hacer un bien común es, precisamente, el punto clave del trabajo ético del periodista, ya que no basta con escribir bien, pues además se hace un bien a la sociedad.

Se reconoce que “la función social del profesional de la comunicación, el servicio específico que presta a la sociedad, es el de posibilitar la plenitud del derecho humano a la

información.” (Echaniz y Pagola 2004:73) Cabe destacar que en el ejercicio periodístico se distinguen: *derecho a la información, libertad de prensa y libertad de expresión*. El profesional de la comunicación y el periodismo ejerce su derecho a la información para poder informar a la sociedad a través de los medios de comunicación, entonces el interés está centrado en los otros y para ello se debe tener libertad de expresión, poder escribir y hablar de los que se sabe, de lo que se piensa y opinar sobre los hechos de interés social.

La primacía de la libertad ha dado paso a la primacía de la libertad de expresión, entendida como la libertad absoluta de expresar en los medios todo aquello que se piensa sin pasarlo por el filtro de la razón. El interés por la verdad se ha ido desplazando hacia la libertad. El interés por el objeto se ha desplazado casi completamente hacia el interés por el sujeto. (Echaniz y Pagola, 2004:62).

Este ejercicio de la libertad de expresión está contemplado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en los Artículos 6° y 7°, de los cuales podemos destacar que el derecho a la información está garantizado por el Estado, está presente el derecho a réplica, se puede publicar sobre cualquier materia sin censura previa ni coartar la libertad de imprenta.

- Artículo 6o.- La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el estado. (reformado mediante decreto publicado en el diario oficial de la federación el 13 de noviembre de 2007.)

- Artículo 7o.- Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos.

La función principal en el ejercicio periodístico es brindar información y el aporte a la sociedad es considerado como el eje rector de esta profesión, de ahí que sea indispensable reconocer que se sirve a la humanidad.

- La justificación de no poder separar lo personal de lo profesional es un artificio discursivo muy sutil. El periodista es un ser humano que sirve a los demás desde su ejercicio profesional.
- El periodista está preparado, básicamente, para ayudar a la sociedad y su herramienta es la información. Llegar a afinar sus habilidades para lograrlo hace que su servicio sea eficaz e irremplazable.
- Cuando el periodista duda o tiene una débil convicción acerca de su tarea, tiende a invadir otros campos profesionales. (Restrepo, 2004:29 y 30)

La perspectiva del servicio a la sociedad está en los lineamientos específicos de los contenidos periodísticos cuando se precisa su rigurosidad en cuanto a que deben elaborarse con claridad, brevedad y sencillez pues son necesarios para que los mensajes lleguen a los receptores de la mejor manera. Así mismo, se consideran los valores fundamentales del quehacer periodístico: verdad, responsabilidad, independencia, objetividad, respeto y actualidad, de tal manera que es cuestionable la falta de apego a esta rigurosidad.

Resulta contradictorio que el profesional actúe intencionalmente en contra de aquello que da sentido a su trabajo. La ética que reclamamos implica comprobar, documentarse, defender y promover la paz, la justicia, la vida y la libertad, el deber de servir a los ciudadanos, el deber de respeto a la intimidad, a la presunción de inocencia. Los periodistas tienen que ofrecer una información lo más veraz y objetiva posible para no inducir efectos negativos en la colectividad social a la que está sirviendo (Videla: 2004: 73)

Servir a la sociedad a través del ejercicio profesional es una tarea reconocida por los periodistas y comunicólogos de la UNAM y fundamentada a lo largo de la formación universitaria. En este sentido, los alumnos de octavo semestre de las licenciaturas en comunicación, durante el ciclo escolar 2010-2, que fueron encuestados, reconocen los servicios y los bienes que brindan a la sociedad a través de las estructuras periodísticas. La información al respecto se trabajó a partir del *análisis de contenido cualitativo* poniendo énfasis en el enfoque del *análisis de contenido por definición* (Knobel y Lankshear, 2001).

Este proceso analítico se conformó en cuatro etapas: 1. Orden de los datos, identificación y selección de los tópicos de contenido, 2. Identificar los textos que definen los tópicos de contenido, 3. Identificar las palabras clave o subcategorías del contexto en torno a cada tópico de contenido y 4. Presentar los textos con el código de: Facultad, Pregunta y Encuestado, En donde **CP** corresponde a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, **Ac**, es el código para la Facultad de Estudios Superiores Acatlán y **Ar** significa Facultad de Estudios Superiores Aragón. **P** es el código para pregunta, en cada uso va seguido del

número de la pregunta correspondiente, y *C* se utiliza para identificar cuestionario, el cual va seguido del número de encuestado.

En la primera etapa se identificaron tres tópicos de contenido: información, comunicación y conocimiento. En la segunda etapa se identificaron los textos que contienen la definición de cada tópico. Cabe destacar que en la FCPyS y en FES Aragón se definió sólo información y en la FES Acatlán los tres tópicos. A partir de los resultados se construyó el cuadro de tópicos de contenido con definición. (ver cuadro 15)

Cuadro 15: Bienes y servicios que los Comunicólogos y Periodistas brindan a la sociedad

Facultades	Tópico de contenido	Definición
FCPyS	Informar	• Ampliar la perspectiva de la sociedad
		• Crear pensamiento libre
		• Crear una conciencia
		• Dar mensajes efectivos
		• Dar mensajes que contribuyan a solucionar problemas
		• Ejercer la libertad de expresión
		• Derecho a la información
		• Difundir la situación del país
		• Acceso de la sociedad a la información
		• Dar a conocer los productos existentes en la sociedad
		• Dar a conocer los servicios que existen en el mercado
		• Satisfacer las necesidades de información de la sociedad
		• Socialización y divulgación en los distintos grupos sociales
FES Acatlán	Comunicar	• Es una disciplina que sirve para la educación, ordenamiento y difusión de la información y el conocimiento
		• Es el eje de la sociedad ya que media entre los sucesos y las representaciones individuales o colectivas de ese suceso
	Informar	• Crear criterios en la gente
		• Invitar a la reflexión
		• Para la toma de decisiones
		• Dar a conocer los aspectos públicos
		• La posibilidad de ofrecer argumentos en productos educativos y culturales
		• Una manera de contextualizar a la sociedad en la era de la comunicación
		• Para crear un criterio más amplio y concreto de sus propias decisiones
	Conocimiento	• Crear un panorama amplio de la sociedad
		• Crear una opinión propia
		• Promover los valores y conocimientos basados en la vida diaria
		• Ideas y opiniones hacia la sociedad. Ofrecer una oportunidad de crear opiniones y críticas del contexto social
		• Encaminar a la sociedad a un rumbo de crecimiento político, social y cultural

Facultades	Tópico de contenido	Definición
FES Aragón	Informar	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar la posibilidad de que sean escuchadas las voces de la sociedad
		<ul style="list-style-type: none"> • La expresión de ideas y el intercambio de éstas
		<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer algo nuevo
		<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a la comunicación social para mejorar
		<ul style="list-style-type: none"> • Crear criterios y conciencia, para hacer de las personas alguien mejor en beneficio común
		<ul style="list-style-type: none"> • Formar juicios respecto a los hechos
		<ul style="list-style-type: none"> • Formar opinión pública
		<ul style="list-style-type: none"> • Para la toma de decisiones
		<ul style="list-style-type: none"> • Ser la voz de los demás

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos a través del cuestionario aplicado a 305 estudiantes de octavo semestre de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM, durante el ciclo escolar 2010-2

En esta segunda, del proceso del análisis, se recuperan las palabras de los encuestados cuando se refieren al servicio de informar, comunicar o brindar conocimiento, de tal forma que no se trata de una definición estándar o como se podría encontrar en un diccionario, lo cual permite conocer que los tópicos o palabras clave que se identificaron en los cuestionarios tienen como referente que el trabajo del periodista y comunicólogo está estrechamente relacionado con la sociedad pues se indica que brindar información, comunicación y conocimiento es para ejercer la libertad de información y expresión, que a su vez la podrán ejercer los receptores, así como para que se construya conciencia y opinión respecto a los hechos de interés y que la sociedad logre conocer los acontecimientos que les servirán para tomar decisiones.

En la tercera etapa de este análisis se revisan las respuestas para identificar las palabras que forman parte del contexto, además de la definición, a través de una relectura de la información para distinguir nuevos datos. De esta forma se localizan palabras que hacen referencia al tópico de contenido, lo que en este caso denominamos palabras específicas del contexto, a través de las cuales se refieren a cada tópico, es decir, las palabra clave o descriptores que los define, conformando así el conjunto de subcategorías. En este proceso se identificaron las subcategorías, respecto a los tres tópicos, en los tres grupos de estudiantes, lo que permitió comparar los datos para identificar las similitudes y coincidencias y presentar los resultados en una sola exposición, evitando la repetición de los resultados. Para esta etapa se construyó un cuadro de *tópicos de contenido con información de contexto*. (Ver cuadro 16)

Cuadro 16. Descriptores que definen los bienes y servicios que los comunicólogos y periodistas brindan a la sociedad

Facultades	Tópico de contenido	Información de contexto			
- FCPyS - FES Acatlán - FES Aragón	Informar (información profesional)	<ul style="list-style-type: none"> • Veraz / verídica / verdad 	<ul style="list-style-type: none"> • De los hechos del país y del mundo 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Objetiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Con fundamentos 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Confiable 	<ul style="list-style-type: none"> • Verosímil 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Analítica 	<ul style="list-style-type: none"> • Concreta 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Efectiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Concisa 		
		<ul style="list-style-type: none"> • De calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Variada 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Real / realista 	<ul style="list-style-type: none"> • Especializada 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Creativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Actual 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Novedosa 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin censura 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Clara / claridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir valores 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Interés colectivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Honesta 		
<ul style="list-style-type: none"> • Crítica 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportuna 				
<ul style="list-style-type: none"> • Adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin mentiras 				
- FCPyS - FES Acatlán - FES Aragón	Comunicar (comunicación profesional)	<ul style="list-style-type: none"> • Veraz 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficaz 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Clara 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentada 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Buenos contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuya a mejorar a la sociedad 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Para dar orden y control social 	<ul style="list-style-type: none"> • Basada en argumentos e investigación 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Sencilla 	<ul style="list-style-type: none"> • De actualidad 		
		- FCPyS - FES Acatlán - FES Aragón	Conocimiento (brindar)	<ul style="list-style-type: none"> • Para una mejor vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional
				<ul style="list-style-type: none"> • Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre organizaciones
				<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre el ámbito Cultural
				<ul style="list-style-type: none"> • Respecto a la Política 	<ul style="list-style-type: none"> • De la Economía
<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir ideas y opiniones 				
<ul style="list-style-type: none"> • De la sociedad 	<ul style="list-style-type: none"> • Actual 				
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable 					

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos a través del cuestionario aplicado a 305 estudiantes de octavo semestre de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM, durante el ciclo escolar 2010-2

Para definir los tópicos de informar, los alumnos utilizan descriptores específicos para la construcción de los mensajes, como: veracidad, objetividad, concisión, claridad y sencillez. Así mismo, refieren características del contenido como: actual, novedosa, crítica, analítica, con fundamentos y algunas palabras clave en donde consideran al receptor, en el sentido de transmitir valores, que sea confiable y de interés colectivo. Respecto a comunicar se identifican las subcategorías que se relacionan con la construcción del mensaje, como: veraz, eficaz, clara, fundamentada, sencilla, de actualidad, buenos contenidos, basada en argumentos e investigación, y por otra parte cuando se considera al receptor, como: respeto, responsabilidad, contribuir a mejorar a la sociedad, para dar orden y control social. En cuanto al tópico de brindar conocimiento se refieren también a la responsabilidad y al mejoramiento social a través de la difusión de hechos nacionales e internacionales en donde se hable de la situación social, cultural, económica y política actual.

Además de las subcategorías en donde se encontraron coincidencias, los alumnos señalaron otros bienes y servicios, entre ellos: entretener, educar, transformar y orientar, como se puede conocer a través de los textos de origen en donde se encuentra más de un descriptor junto con la palabra clave, como se muestra en los siguientes ejemplos, en los que se incluye el código que identifica la facultad, el número de pregunta y el número de encuestado. (Todos los cuestionarios se ordenaron según la primera palabra clave).

Con el tópico Informar como palabra principal

AcP9C5: Brindar a la sociedad un espacio de información, debido a que la comunicación es una disciplina que sirve para la educación, la difusión de la información y el conocimiento.

CPP9C41: Informar para crear un pensamiento libre

CPP9C45: Informar y comunicar a la sociedad de forma efectiva y así crear una conciencia

AcP9C42: Informar a la gente, contarles la realidad de su país o del extranjero, darles programas bien hechos a la sociedad con los cuales descubran otras perspectivas y ampliar su criterio y visión del mundo.

ArP9C4: Información sobre los acontecimientos diarios con veracidad.

CPP9C17: Dar mensajes efectivos y veraces que contribuyan a la solución de problemas.

CPP9C51: Mediante organizaciones producir información objetiva para la sociedad

AcP9C9: Brindar información objetiva y real.

AcP9C10: Brindarles de la mejor manera la información, transmitir nuestros conocimientos para tener una vida mejor.

ArP9C15: Informar “adecuadamente”, comunicar, proporcionar conocimientos y entretener.

ArP9C22: Informar de forma variada y especializada por los distintos medios de comunicación, expresar las ideas y el intercambio de éstas, dar a conocer algo nuevo.

Con el tópico Comunicar como palabra principal:

AcP9C65: Comunicar a la sociedad con responsabilidad y siempre con profesionalismo y verdad

AcP9C71: La comunicación es el eje de la sociedad ya que media entre los sucesos y las representaciones individuales o colectivas de estos sucesos.

CPP9C88: Dar un buen manejo de la comunicación eficiente para estrategias de mejora.

CPP9C92: Transmitir comunicación clara a la sociedad.

ArP9C89: Comunicación veraz basada en argumentos, investigación y profesionalismo.

ArP9C91: Comunicar a la sociedad sobre lo que pasa a su alrededor de una forma sencilla.

Con el tópico conocimiento como palabra principal:

CPP9C62: Dar conocimiento y solución a los problemas para beneficio de la sociedad.

CPP9C104: Brindar conocimiento del acontecer nacional e internacional.

ArP9C115: Llevar herramientas a través de la comunicación para que se entienda lo que pasa

ArP9C124: Brindar conocimiento, actualidad en noticias y bienestar.

AcP9C43: Dar a conocer o promover los valores y conocimientos basados en la vida diaria.

AcP9C47: Difundir conocimiento, ideas y opiniones a la sociedad. Ofrecer una oportunidad de crear opiniones y críticas del contexto social.

Los alumnos también refieren que no siempre se cumple con las perspectivas de un buen servicio, como por ejemplo:

AcP9C27: Informar a la sociedad de los acontecimientos del país, del mundo, pero de una manera realista y no tan rosa como lo hacen las televisoras.

AcP9C49: En la actualidad es difícil brindar a la sociedad al cien por ciento la realidad que vivimos por medio de los periódicos o por la televisión.

En el proceso del análisis cualitativo es trascendente el uso de los datos que se puedan registrar en frecuencias pues permiten describir el caso en estudio y también conviene presentar su registro numérico por ser parte de la investigación. Algunos datos cuantitativos al respecto son: de los 125 alumnos encuestados en la FES Aragón el 56% contestó usando la palabra principal informar, seguida de un descriptor contextual. Con un 13.6% señalaron solo informar e informar a la sociedad sobre los hechos de interés para su desarrollo. Sólo el 10.4% indicaron comunicar, acompañada de un descriptor contextual. Por otra parte el 16.8% diversificó su respuesta al señala la importancia de difundir la información en beneficio de la sociedad y finalmente indicaron con un 3.2% que se brinda conocimiento.

De los 75 alumnos de la FES Acatlán encuestados, el 54.6% refirió en su respuesta la palabra principal de informar, seguida de algún descriptor de contexto. Una segunda palabra clave la constituye comunicación, referida en un 17.3%, acompañada de algún descriptor y en un 28% de las respuestas los alumnos destacaron la palabra conocimiento. Sólo en el caso de la FCPyS, un alumno no contestó la pregunta en torno a los bienes y/o servicios. Los datos obtenidos son similares a las otras dos facultades, refieren con la palabra principal información en un 52.8% acompañada por algún descriptor de contexto. Con un 22.1%, utilizan la palabra conocimiento y en un 13.46% destacaron la palabra comunicar seguida de algún descriptor de contexto. El 11.53% indicaron que el bien o servicio que ofrecen es analizar, opinar, ayudar a la sociedad a comunicarse.

Concretamente, los alumnos de las tres facultades sitúan a la información como el bien que ofrece la profesión a la sociedad por ello debe ser clara, objetiva, precisa, veraz, oportuna, real, confiable, especializada, crítica y analítica que sirva para orientar a los individuos en su toma de decisiones y que toda información sea de calidad para que brinde conocimiento a través de datos reales y fundamentados para que se lleve a cabo la comunicación social.

4.3 Principales valores periodísticos en la formación y desempeño profesional

En la revisión de la literatura sobre ética periodística se refieren los valores en el desempeño periodístico destacando, en particular: responsabilidad, veracidad, objetividad, respeto y honestidad, siendo también la base de la enseñanza en las universidades y los principales lineamientos establecidos para el ejercicio cotidiano. Estos valores son reconocidos en mayor o menor medida por los estudiantes de la UNAM, en las tres facultades en donde se imparte la licenciatura en Comunicación, delimitadas en esta investigación.

Para conocer cuáles son los principales valores que los alumnos consideran en el desempeño profesional y los que adquirieron durante su formación en la Universidad, en el cuestionario diseñado y aplicado en los grupos de estudiantes se realizó la pregunta al respecto y otra sobre los valores que definen la carrera. La información se preparó para el *análisis de contenido cualitativo* (Andréu, 2002) el cual nos llevó a considerar específicamente el proceso de lo que se define como *análisis categórico* (Knobel y Lankshear, 2001) y a partir de éste y como parte fundamental para concretarlo se llevó a cabo el proceso del *análisis de codificación* (Coffey y Atkinson, 2005), cada paso permitió realizar el análisis y obtener los datos que presentamos en este apartado.

Con la finalidad de concretar los datos obtenidos a través del análisis, el cual conlleva la labor de reducir y desplegar los datos, se construyeron las categorías en tres niveles: 1. Las de orden general, 2. Las intermedias y 3. Las de detalle o específicas. (Coffey y Atkinson, 2005) Se debe destacar que ya se contaba con categorías preliminares las cuales se usaron en las preguntas de investigación, también conocidas como categorías de origen que sirven para construir las categorías generales. (Knobel y Lankshear 2001)

La codificación se inició desde las preguntas de investigación lo que llevó a ordenar los datos y categorizarlos de manera inductiva. Se construyeron las categorías generales a partir de las preguntas del cuestionario respecto a: 1. Los valores durante la formación universitaria, 2. Los valores en el desempeño profesional y 3. Los valores que definen la carrera. En seguida se destacan las palabras clave o descriptores de los textos de las respuestas de los estudiantes encuestados, lo que permite identificar el uso de un lenguaje

especializado en la profesión (Andréu, 2002) y se organizan siguiendo el criterio de reducción de datos (Coffey y Atkinson, 2005) para concretar las categorías intermedias o subcategorías. Posteriormente, se continuó con la construcción de las categorías específicas creadas a detalle o a profundidad en donde se encuentran categorías vinculantes con otras profesiones. La cantidad de las diferentes categorías responde a los propios resultados del análisis, sin ser iguales ni predeterminadas en ninguno de los casos. En este proceso se realizó la comparación e interpretación de los datos para proceder a la argumentación y fundamentación de los resultados.

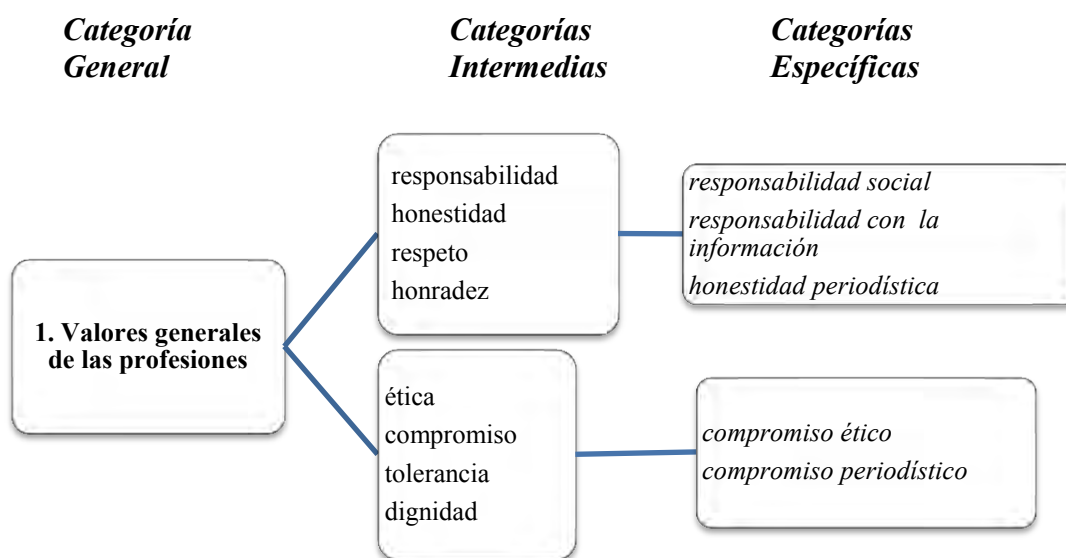
Se construyeron las siguientes categorías generales.

1. Valores generales de las profesiones
2. Proceso comunicativo
3. Realización profesional
4. Trabajo en equipo
5. Formalidades periodísticas
6. Habilidades periodísticas
7. Pasión por la carrera

Los resultados se presentan en esquemas estructurados con los tres niveles de categorización contruidos con los datos de las tres respuestas sobre valores profesionales y al cierre de cada categoría general se muestran los ejemplos contextuales de las respuestas de origen, en donde se incluye el código con el que se identifican: Facultad, Pregunta y Encuestado. Se seleccionaron las respuestas en donde están presentes, en primer lugar, las categoría intermedias o subcategorías a partir de las cuales se construyeron las categorías específicas.

Cabe aclarar que con el conjunto de las categorías intermedias se construyeron las específicas sin que éstas correspondan a un número determinado de categorías, pues siguiendo a los autores (Coffey y Atkinson, 2005) el tercer nivel de categoría puede agrupar a varias intermedias, variar, cambiar, ser parte de más de una categoría general o eliminarse en el proceso más amplio de codificación.

Categoría general 1. Valores generales de las profesiones. Los estudiantes señalaron como prioritarios los valores generales que se identifican en otras profesiones haciéndolos resaltar como propios de la comunicación y el periodismo, por ello se consideran categorías vinculantes y se categorizaron como valores generales de las profesiones, sin embargo se reconoce la importancia de la responsabilidad social y el compromiso ético en el ejercicio de la comunicación y particularmente en los mensajes periodístico que se difunden a través de los medios masivos, como se muestra en el diagrama siguiente.



Cabe mencionar que las categorías intermedias o subcategorías responsabilidad, honestidad y respeto fueron las más señaladas, seguidas por ética, compromiso, tolerancia y dignidad. En los siguientes casos se presenta un ejemplo con las tres respuestas sobre valores profesionales que da un estudiante y posteriormente se utilizan diferentes encuestados y sólo una respuesta para conocer la diversidad de la información e identificar las categorías. Es importante señalar que al ser respuestas de una pregunta abierta se obtuvo información amplia que permitió identificar varios descriptores y palabras clave.

CPP07C03: Responsabilidad, compromiso y honestidad

CPP08C03: Responsabilidad, respeto, compromiso, eficiencia y excelencia

CPP15C03: Compromiso con la sociedad, lealtad y agradecimiento con el país, responsabilidad en el trabajo y excelencia.

CPP15C07: Compromiso con la sociedad, responsabilidad con su función de comunicólogo, veracidad de su información y conocimiento.

CPP07C10: Responsabilidad, ética, respeto, honestidad, tolerancia y profesionalismo.

CPP08C12: La honestidad es clave sobre todo en cualquier aspecto de la vida y sobre todo la responsabilidad, el compromiso con la profesión.

CPP07C32: Sobre la ética de un periodismo, sobre la información e investigación, no copiar información sin citar al autor, valores legales.

CPP08C105: Pienso que la tolerancia es un factor clave porque representa la integración del equipo de trabajo. De ahí proviene el respeto y responsabilidad para ejercer el estudio con responsabilidad.

AcP07C27: Responsabilidad.

AcP08C47: Yo creo que la responsabilidad, pero al hablar de responsabilidad me refiero tanto con tu trabajo como con la sociedad, ser honesto contigo mismo.

AcP08C72: Ser honesto con las acciones laborales al igual que responsable con la sociedad y leal con nuestras ideas.

AcP08C80: La ética es fundamental, el manejo confidencial de las fuentes y la responsabilidad hacia la sociedad, así como un firme compromiso con el lector.

ArP15C08: Es una carrera complicada que se basa en el respeto por los demás, una tolerancia a las ideologías.

ArP07C10: Ética, respeto, tolerancia, responsabilidad, humildad, disponibilidad, constancia, perseverancia y lealtad.

ArP08C15: Ética profesional y responsabilidad.

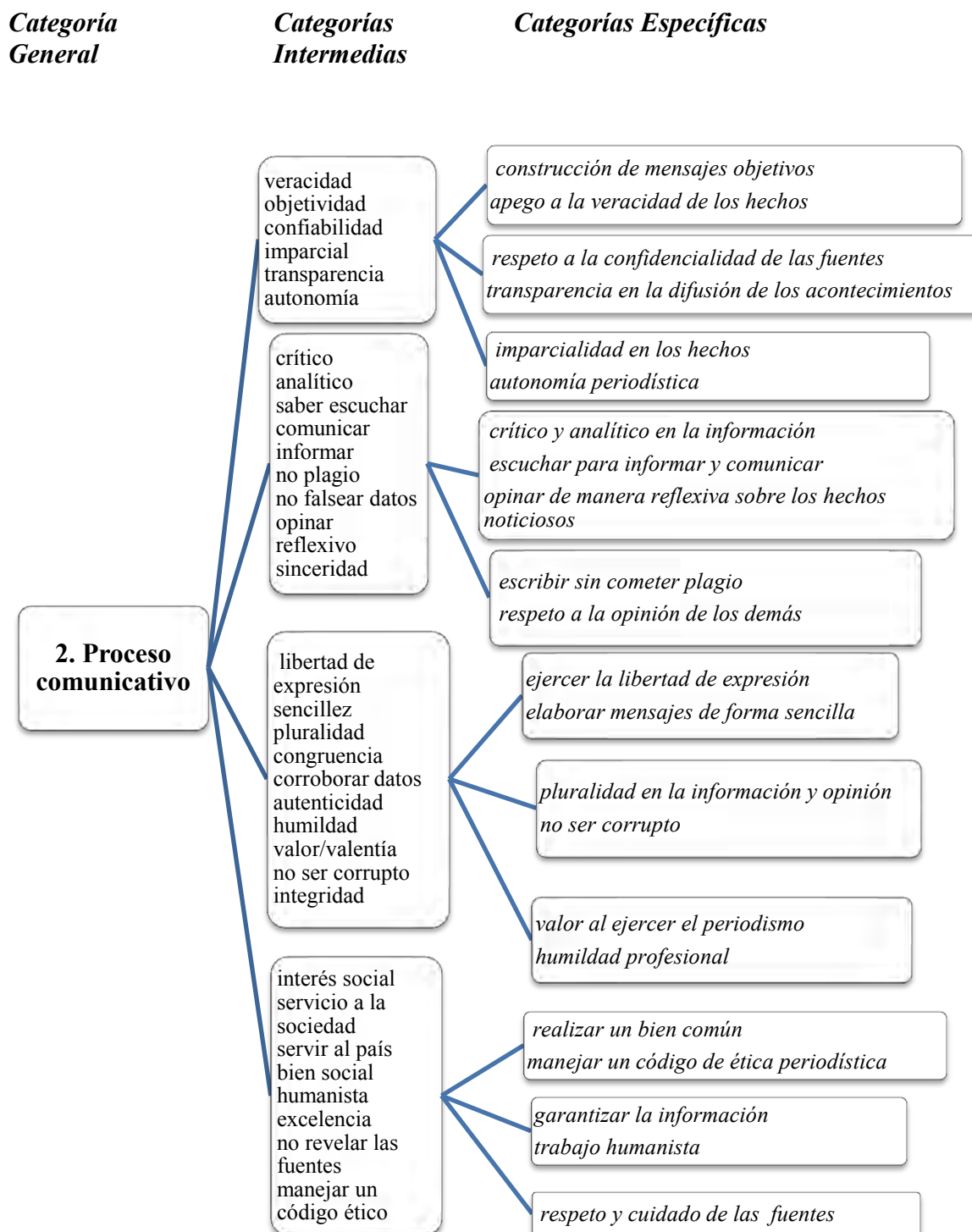
ArP07C20: Ética para no vender mi trabajo y responsabilidad.

ArP08C60: La responsabilidad, la seriedad para llevar a cabo una investigación.

ArP08C65: Ética profesional, responsabilidad, honestidad, compromiso y objetividad.

Los alumnos destacan la responsabilidad y la ética periodística en muchas de sus respuestas, así como el compromiso y la tolerancia. Se puede observar que desde los textos de origen se tienen tres formas de señalar las palabras clave: a) En la primera, las categorías como parte de un escrito amplio situándolas en un contexto. b) La segunda, escribieron un listado amplio de los valores que consideran como los principales en la profesión y c) En la tercera remiten una sola palabra. En todos los casos se presentan los ejemplos con las diferentes formas de señalar los descriptores, pues se debe reconocer que las tres son igual de importantes y significativas en el estudio de casos y para el análisis categórico.

Categoría general 2. Proceso comunicativo. En esta categoría general se agrupan las categorías intermedias más señaladas como: veracidad, objetividad y confiabilidad, como se pueden observar en el siguiente diagrama.



Las categorías intermedias dan pauta a la construcción de las categorías específicas que permiten identificar la prioridad en la elaboración de los trabajos de comunicación y periodismo, pues se requiere de una redacción apegada a la veracidad de los hechos y la estructura de los mensajes con objetividad para generar la confiabilidad de los mismos. Sobresale la importancia que se le da a la libertad de expresión y la realización del trabajo periodístico como un bien común. Otras categorías que se pudieron construir, por lo que implican en el desempeño profesional y porque le dan reconocimiento al periodismo son: escribir sin cometer plagio, respeto a la confidencialidad, la transparencia en la difusión de los acontecimientos, imparcialidad en los hechos, ser crítico y analítico en la información, saber escuchar para informar y comunicar de forma autónoma y con respeto a la opinión de los demás, lo cual permite ejercer la libertad de expresión ampliamente referida en las tres respuestas y por los alumnos de las tres facultades.

También, a partir de los datos, se puede identificar que el ejercicio periodístico demanda la elaboración de mensajes de forma sencilla con una pluralidad en la información y la opinión lo que garantiza la información en bien de la sociedad, por lo tanto es determinante un trabajo correcto con respeto a las fuentes y apego a un código de ética periodística evitando la corrupción. Cada acción requiere de un conocimiento específico en la disciplina aunado al comportamiento personal en donde la humildad cobra relevancia a la par del valor necesario para ejercer una profesión de alto riesgo.

En los siguientes casos se presentan los textos que contienen alguna de las categorías intermedias más señaladas, en ocasiones son parte de un contexto, en otras se conforma una lista amplia en donde se incluyen varias categorías y en ocasiones es sólo una palabra clave o descriptor lo que consideraron más importante, como lo referíamos anteriormente.

ArP15C65: El compromiso que tenemos los periodistas de informar de una manera crítica y analítica los acontecimientos de la sociedad de una manera honesta.

ArP07C67: Trabajar bajo el concepto de dar a conocer la verdad sin juicios ni opiniones personales, básicamente ser objetivo y sobre todo honesto.

ArP07C68: Tratar de ser lo más objetivo posible, no falsear información y ser responsable sobre mis actos y actitudes.

CPP07C47: Objetividad, ética, responsabilidad social y honestidad.

CPP08C62: Objetividad, honestidad, compromiso social.

CPP15C72: Veracidad, tenacidad, responsabilidad, honestidad, integridad, profesionalismo, tolerancia.

AcP07C08: Compromiso, honestidad, valentía, reciprocidad, respeto, cooperar, ayudar.

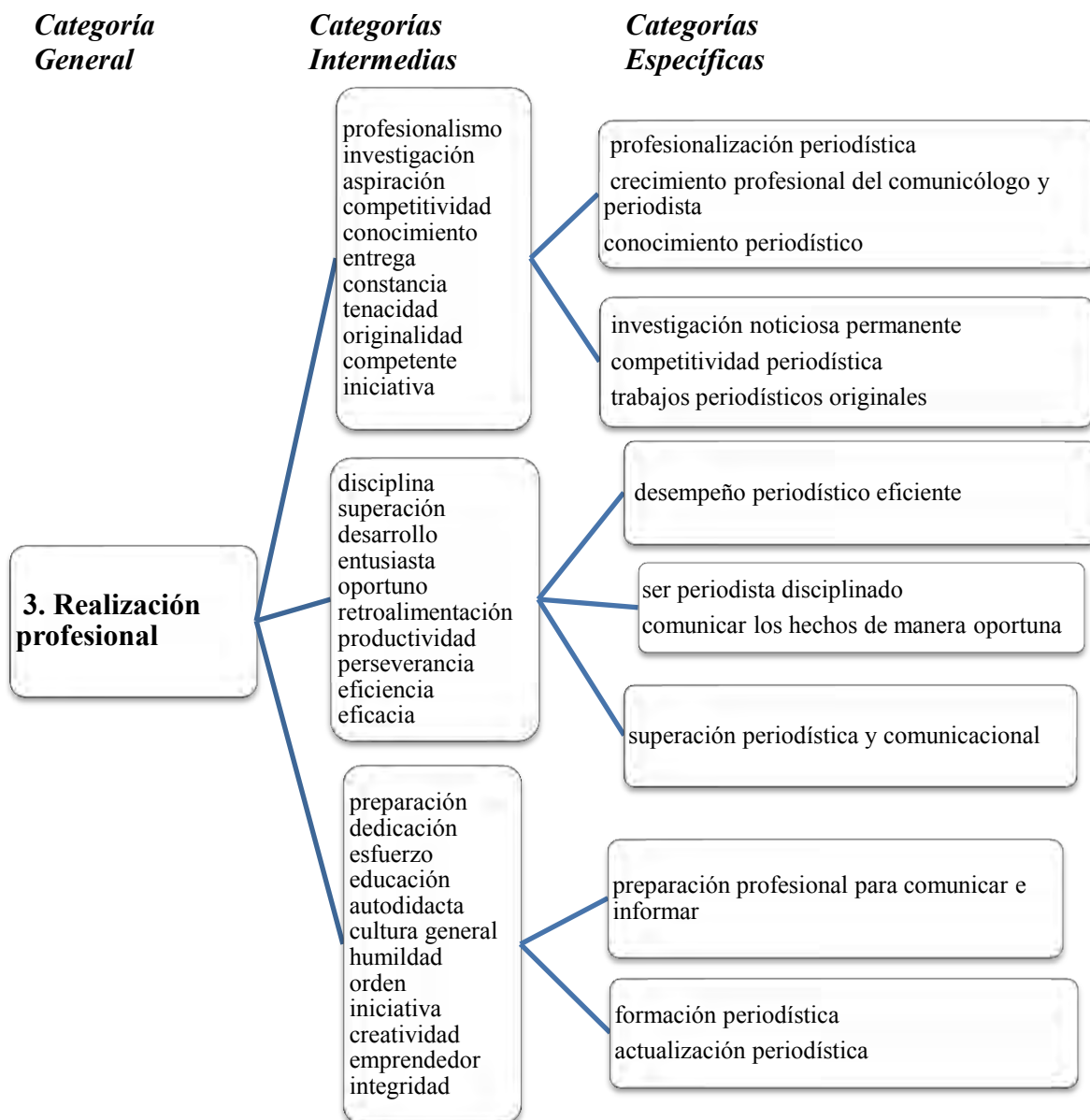
AcP08C42: Decir la verdad, ayudar a la sociedad, tener libertad de expresión.

AcP07C51: Narrar con la verdad, que los datos que se den a conocer sean verídicos, citar si usamos ideas de otros autores.

Los valores en esta categoría tienen una estrecha relación con la profesionalización, la cual forma parte de la siguiente categoría general, pues como se puede notar, en algunas respuestas se lograron identificar subcategorías que corresponde a diferentes categorías generales, debido a que en las respuestas se da un contexto donde se integran los principales valores, indicados por el encuestado, que a partir del análisis fueron ubicados en el lugar correspondiente según la clasificación determinada.

En la **categoría general 3. Realización profesional**, los estudiantes indicaron palabras clave que se pueden agrupar en torno a la preparación, como: profesionalismo, investigación, conocimiento, competitividad, productividad, superación y cultura general. Así mismo, otras subcategorías en cuanto a la dedicación que se requiere para su realización, como: entrega, constancia, tenacidad, iniciativa, entusiasmo, perseverancia, aspiración y esfuerzo. También se identificaron categorías intermedias que están estrechamente relacionadas con destrezas y habilidades en la profesión, como: creatividad, autodidacta, retroalimentación, eficiencia y eficacia. Además otras subcategorías como humildad e integridad, que son trascendentes para la realización profesional.

A partir de las categorías intermedias se construyeron las categorías específicas como: profesionalización periodística, crecimiento profesional del comunicólogo y periodista, conocimiento periodístico, investigación noticiosa permanente, así como de la formación de periodistas con dedicación, esfuerzo y perseverancia, como se presenta en el siguiente diagrama.



Para esta categoría general se construyeron categorías específicas que también dan cuenta de lo importante que es la preparación y el conocimiento periodístico pues permite un desempeño eficiente que además requiere de periodistas disciplinados que logren comunicar los hechos de manera oportuna. Destaca por tanto la superación y preparación periodística y comunicacional. Así mismo, los estudiantes reconocen que son necesarios los trabajos originales, un desempeño individual con preparación y actualización pues se enfrentan a la competitividad profesional.

En los siguientes ejemplos se muestran los casos en donde los estudiantes priorizan alguna categorías intermedias de las que se muestran en el diagrama anterior.

AcP15C52: Profesionalismo, respeto, honestidad, puntualidad, responsabilidad.

AcP15C63: Profesionalismo y responsabilidad.

AcP07C75: Ética, profesionalismo, responsabilidad y objetividad.

AcP07C81: Ser profesionales en las cosas que hagamos.

AcP07C87: Honestidad, apego a la verdad, objetividad y profesionalismo.

CPP07C09: Iniciativa, honestidad, responsabilidad, eficaz y eficacia.

CPP07C21: El conocimiento y la importancia de la comunicación en todos los aspectos.

CPP15C49: Ética, respeto, responsabilidad, amor al trabajo, profesionalismo y conocimiento.

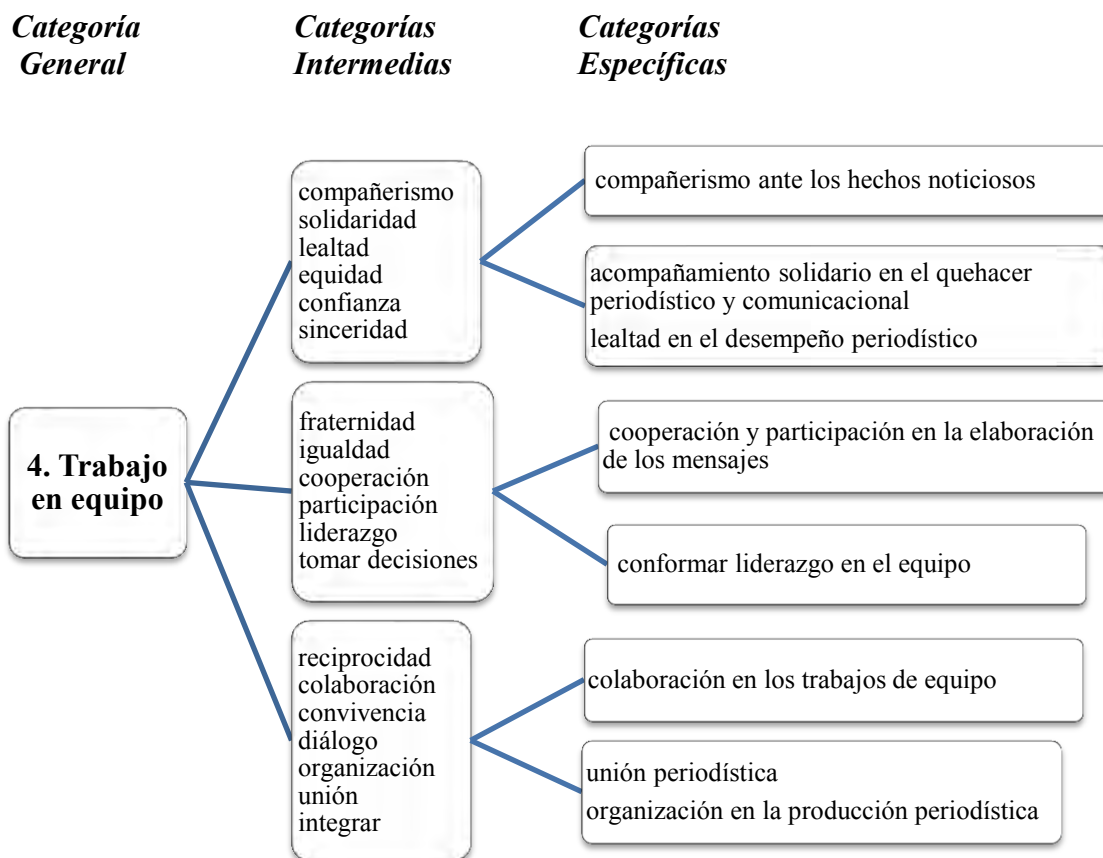
CPP08C50: Humanismo, respeto, disciplina, perseverancia, libertad, tolerancia, igualdad, liderazgo, justicia y honestidad.

ArP15C80: Nos enseñan historia, los periodistas sabemos de todo pues la carrera enseña de todas las materias, eso es un periodista estar informado de todo.

ArP07C81: El de ser analítico, independiente y estar siempre en busca de conocimiento.

ArP15C93: Entrega, compromiso, disponibilidad para pensar más allá (hasta el grado de fantasear) en una palabra diría que soñar, pero a eso nadie enseña.

Categoría general **4. Trabajo en equipo**. Los alumnos encuestados reconocen que el desempeño profesional se lleva a cabo en equipo, difícilmente se realiza una indagación periodística sin el respaldo de los compañeros, como lo destacan al referir el trabajo conjunto de participación solidaria y cooperativa. Aunque el quehacer periodístico y comunicacional conlleva un estado latente de competencia, como una acción permanente por la búsqueda de la información y el afán de difundir los acontecimientos rápidamente, el compañerismo es fundamental para realizar esta labor, se requiere de lealtad, cooperación, participación y unión, integración laboral y el respeto al liderazgo que se conforma en el quehacer cotidiano. Con estas categorías se diseñó el siguiente diagrama.



En las categorías específicas anteriores se construyeron dos que resultan vinculantes con otras disciplinas: conformar liderazgo en el equipo y colaboración en los trabajos de equipo, sin embargo, al referirse a la comunicación y el periodismo serían exclusivas de esta disciplina. Por otra parte, se cuenta con las categorías a detalle que competen a las carreras en estudio, como son: compañerismo ante los hechos noticiosos, acompañamiento solidario en el quehacer periodístico y comunicacional, lealtad en el desempeño periodístico, cooperación y participación en la elaboración de los mensajes, unión periodística y organización en la producción periodística. Con estos datos se reconoce que la producción de trabajos periodísticos y comunicacionales requiere de la participación de un conjunto de profesionales que estén preparados para compartir sus conocimientos y colaborar de forma solidaria pues se está frente a la elaboración constante de mensajes y la difusión de los mismos que necesitan de la unión en el equipo periodístico.

En los siguientes casos se destaca la presencia de las categorías que constituyen el trabajo en equipo, aunque en ocasiones se mencionaron en una lista amplia, también se indicó sólo con la palabra clave de trabajo en equipo.

ArP15C02: Lealtad, honestidad, respeto y perseverancia

ArP15C13: Respeto hacia la sociedad, trabajo en equipo y veracidad.

ArP15C14: Respeto, objetividad, veracidad, igualdad y compañerismo.

ArP08C35: Informar sin distorsionar la noticia, el trabajar en equipo sin problemas.

ArP08C123: Solidaridad, humildad, respeto, democracia y ética.

CPP07C13: ética profesional, respeto, discreción en el manejo de información, trabajo en equipo e integridad personal.

CPP07C18: Respeto, tolerancia, responsabilidad, trabajo en equipo, honestidad, compromiso, profesionalismo y lealtad.

CPP07C28: Responsabilidad, compromiso, liderazgo y ética.

CPP07C55: Responsabilidad, ética, tolerancia, solidaridad, trabajo en equipo, amistad y respeto.

AcP08C12: Trabajo en equipo, tolerancia y ética.

AcP07C38: Disciplina y trabajo en equipo.

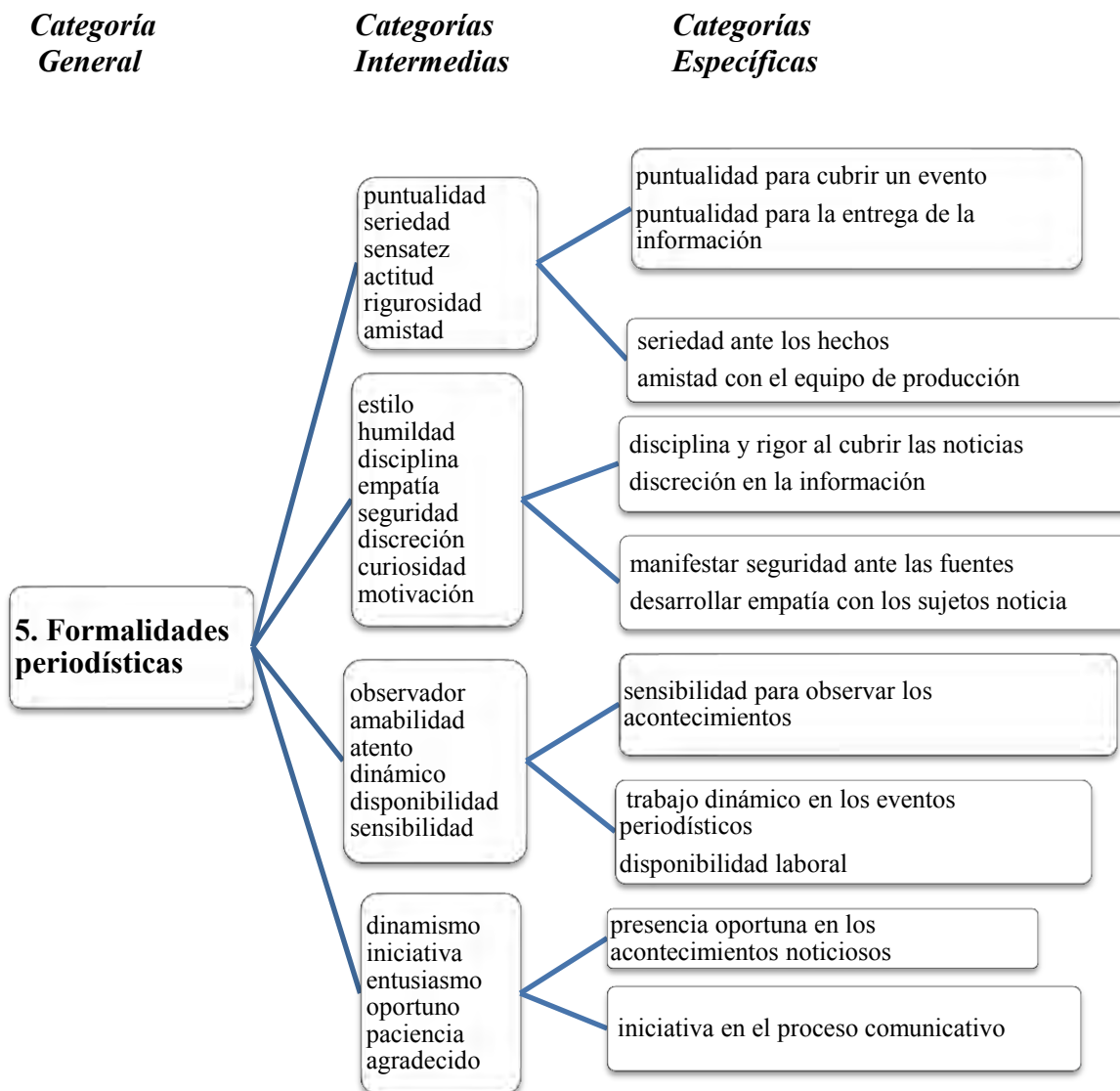
AcP07C43: Trabajo en equipo, respeto al trabajo de mis compañeros, responsabilidad.

AcP07C56: Ética, objetividad, ser crítico en la sociedad, participativo.

AcP15C57: Trabajo en equipo, solidaridad.

La categoría general **5. Formalidades periodísticas** está conformada por las categorías intermedias que se refieren al quehacer cotidiano del reportero o investigador profesional de la comunicación y el periodismo. Particularmente se identifican las subcategorías que señalan el trabajo del periodista al cubrir algún evento noticioso como son: puntualidad - la cual fue mencionada en reiteradas ocasiones-, seriedad, disciplina y humildad, necesarias para obtener información a partir de una entrevista. Así mismo, el ejercicio profesional demanda de disponibilidad pues los acontecimientos noticiosos ocurren en todo momento y

en cualquier lugar, donde se ven involucrados diferentes sujetos, por lo tanto también la discreción es mencionada por los encuestados, además de ser observador, amable, atento, dinámico, paciente y agradecido, entre otras palabras clave que se presentan en el siguiente diagrama.



En las categorías específicas anteriores, se ubica disponibilidad de tiempo, lo cual es necesario para desempeñarse laboralmente en otras disciplinas, por lo cual se considera que es una categoría vinculante. Por otra parte, se construyeron las categorías que permiten conocer que en la labor periodística y comunicacional se requiere de puntualidad para cubrir los eventos y para entregar los reportes periodísticos que se elaboran a partir de la

sensibilidad frente a los hechos noticiosos. También se reconoce que es necesaria la disciplina y el rigor para lograr un reporte noticioso, por lo que es indispensable el trabajo constante y la buena relación con las fuentes, así como con los compañeros de producción. La seriedad y discreción son subcategorías que destacan cuando se trabaja como observador de los hechos de interés social, como lo refirieron los alumnos en los textos siguientes:

ArP07C29: Valor de manejar información veraz, la puntualidad al entregar mis trabajos y sobre todo el profesionalismo en los proyectos.

ArP08C47: Ética, objetividad, profesionalismo, ser sensible a las problemáticas existentes.

ArP08C82: La puntualidad, la responsabilidad y el respeto.

CPP08C09: Iniciativa, honestidad, responsabilidad, eficiencia.

CPP08C65: Responsabilidad, puntualidad y claridad.

CPP07C73: Tolerancia, respeto, disciplina.

CPP1575: Responsabilidad, sensibilidad, conciencia social.

CPP07C78: Humildad, respeto, tolerancia, sinceridad, trabajo.

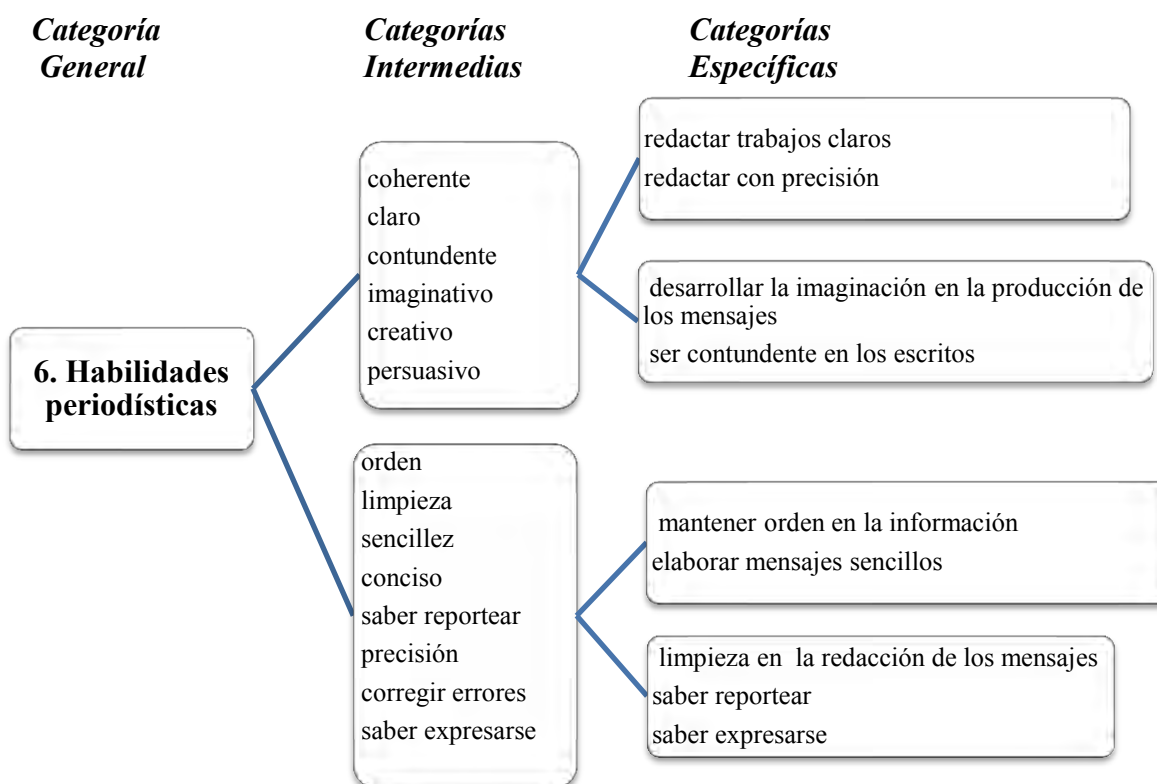
AcP08C26: Responsabilidad, puntualidad, credibilidad, ética, veracidad, oportuno.

AcP07C42: Respeto, tolerancia, ser discreto, responsable con la información que se nos proporciona.

AcP08C52: Respeto, responsabilidad, ética, disciplina, puntualidad, confiabilidad.

AcP07C71: Respeto a la privacidad, libertad de expresión, responsabilidad social, ética del comunicador, respeto a los derechos de autor y honestidad.

En la categoría general **6. Habilidades periodísticas** se precisa la labor en la escritura y la presentación de los trabajos, en la mayoría de los casos se refieren a características de la redacción periodística como: sencillez, precisión, concisión, claridad, coherencia, orden y limpieza. También se mencionan subcategorías que se relacionan con el desempeño del periodista y comunicólogo como productor de mensajes, entre las cuales se encuentran: imaginativo, creativo y persuasivo, así como sus destrezas en la producción de los mensajes, tales como: saber reportear y saber expresarse, entre otras que se presentan en el siguiente diagrama.



A partir de las categorías intermedias respecto a las habilidades periodísticas se construyeron las categorías específicas a través de las cuales se puede conocer que los mensajes cotidianos en el campo de la comunicación y el periodismo están elaborados con rigurosidad pues requieren de claridad, precisión, sencillez y contundencia, además que el escritor de este tipo de mensajes desarrolla la imaginación en la producción de los mismos, mantiene orden en la información y sabe expresarse. Estas categorías dan estructura a habilidades profesionales pues con ello los mensajes lleguen a un gran público de forma rápida.

En los textos de origen se identificaron las subcategorías anteriores las cuales también van acompañadas de otras palabras clave, como se muestra en los ejemplos siguientes.

ArP08C33: Ser concisos y tener todo a tiempo.

ArP08C39: Ser creativo, originalidad y veracidad en lo que digo.

ArP08C40: Saber reportear, conocer los temas sobre los cuales hablamos, conocer, saber tomar decisiones al instante sobre el medio masivo.

ArP15C61: Honestidad, sencillez, sinceridad y sensibilidad.

CPP15C15: Ser comunicólogos organizacionales responsables, honestos, creativos, emprendedores.

CPP07C74: Visión holística, ética de responsabilidad, precisión, decisiones estratégicas, coherencia.

CPP08C92: Sencillez, tolerancia, no perjudicar a terceros.

CPP08C97: Objetividad y claridad.

CPP08C102: Actuar con profesionalismo y hacer todo con claridad. Ser responsable y decir lo que es cierto.

CPP07C105: Respeto, honradez, responsabilidad, perseverancia, sencillez, tolerancia, profesionalismo, superación, integración y puntualidad.

AcP07C17: Ética periodística, creatividad, responsabilidad, compromiso, crítica.

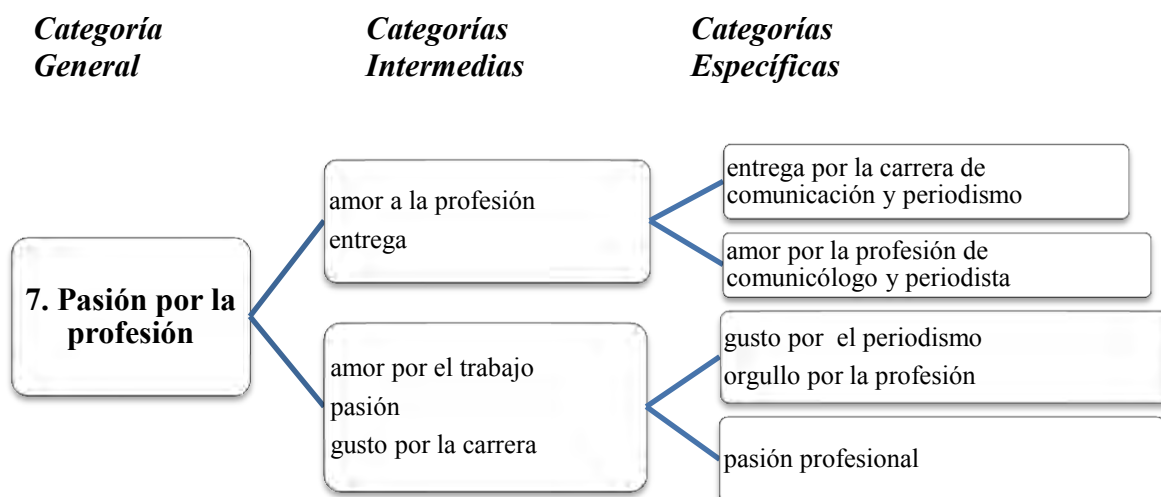
AcP07C31: Constancia, orden, crítico, respeto.

AcP15C33: Creatividad, igualdad, constancia

AcP07C60: Responsabilidad, creatividad, razonable.

La última categoría generar respecto a los valores de los comunicólogos y periodistas es la **7. Pasión por la profesión**, debido a que los estudiantes encuestados mencionaron la importancia por la carrera, la entrega, la pasión, el amor por el trabajo y el amor por la profesión. En este caso se pueden considerar categorías intermedias vinculantes con otras carreras y de la misma forma para las categorías específicas, pues no se caracterizan por surgir sólo del ejercicio de la comunicación y el periodismo, sin embargo, su presencia en las respuestas también sugieren la especificidad en el caso de la pasión por la carrera - cuando se refieren a comunicación y periodismo-, pasión por informar, pasión para ejercer la carrera de comunicación, entrega al ejercicio periodístico.

Con el análisis se logró identificar que en las tres carreras se considera el amor y la pasión por la profesión y también sentirse orgullosos y entregado, como se presenta en el diagrama siguiente.



En los casos siguientes se destaca el interés que manifestaron algunos estudiantes respecto al gusto por su profesión, así como el que reconozcan una labor que requiere entrega y pasión profesional, además del orgullo de ser comunicólogos.

ArP15C12: Para mí es esa pasión de informar, de contarle a la gente cómo es el mundo allá afuera y sobre todo tratar de corregir los principales problemas de mi país a través de mi trabajo.

ArP07C27: Responsabilidad, compromiso, honestidad y pasión.

ArP15C64: Para ser periodista se requiere ser objetivo, entregado y estar dispuesto a cubrir e informar.

ArP15C66: Respeto, responsabilidad, colaboración, entrega y pasión.

CPP15C11: Respeto, ética, responsabilidad, tolerancia, humildad, amor al trabajo y honestidad.

CPP08C21: El autoconocimiento y la pasión que existe en uno al ejercer la carrera.

AcP15C36: Compromiso, responsabilidad, puntualidad, libertad de expresión, veracidad, eficiencia y pasión por la profesión.

AcP08C38: Honestidad, amor por la profesión, disciplina.

AcP15C41: Honestidad, esfuerzo, pasión, dedicación.

AcP15C49: Responsabilidad, respeto, objetividad, interés fidedigno en el conocimiento, orgullo de su profesión.

AcP15C73: Pasión, entusiasmo, visión crítica y analítica y profesionalismo.

La información proporcionada por los estudiantes de las tres facultades presenta muchas coincidencias, las respuestas a las tres preguntas respecto a los valores profesionales muestran gran diversidad de categorías, de ahí que se lograra concretar cada uno de los diagramas anteriores con los cuales se pueden identificar los principales valores en la comunicación y el periodismo desde la formación, la caracterización y el ejercicio profesional.

En los casos expuestos se destacan las categorías intermedias, identificadas en los textos de origen, por tal motivo en algunos casos surgieron más que en otros y se agruparon en la categoría general correspondiente sin tener un límite predeterminado. A partir del análisis de las categorías intermedias, agrupadas bajo la determinación de una reducción de datos, se construyeron las categorías a profundidad o específicas, las cuales también fueron surgiendo sin un número determinado, pues tienen la característica de ser constructos analíticos que se pueden encontrar como parte de un escrito o contexto, un listado o sólo una categoría, éstas pueden estar en el grupo de descriptores o palabras clave de otra categoría general, lo cual determina que los valores señalados forman parte de una constante interrelación en la profesión.

Como se puede identificar en los casos expuestos, las respuestas son variadas, en ocasiones muy amplias y en otras tan breves como una sola palabra. Los señalamientos respecto a los valores profesionales son muy significativos, pues se debe distinguir que en los dos primeros momentos del cuestionamiento sobre el tema (ver pregunta 7 y 8 del cuestionario en el anexo uno) se responde en torno a los valores que el alumnado identifica como parte de la formación profesional e identifica los valores en la práctica profesional. Posteriormente, hasta la pregunta 15 del instrumento (ver anexo uno), señala los valores que definen a la profesión, independientemente si los reconoce como parte de su formación o los que se dan en el ejercicio profesional. De ahí que se dé la diferencia en las respuestas, inclusive el orden en el cual se responde con las palabras clave que se identifican en los textos.

4.3.1 Frecuencias de los valores durante la formación universitaria

El registro de las palabras clave o descriptores que conforman la lista de categorías intermedias se ordenó por facultad. Todas las subcategorías se registraron y a partir de las amplias listas se construyó un registro de frecuencias, importante para la descripción del caso en estudio.

Respecto a los *valores durante su formación profesional*, los alumnos de la FES Acatlán, con un total de 300 categorías intermedias, mencionaron con las frecuencias más altas, consideradas a partir del 20%: responsabilidad 50.6%, respeto 42.6%, honestidad 34.6%, ética 20% y veracidad 20%. Con frecuencias intermedias, que van del 4% a menos de 20%, indicaron: objetividad 18.6%, Tolerancia 17.3%, cooperación 13.3%, colaboración y trabajo en equipo 12%, conocimientos y preparación 12%. Con resultados del 4%, en cada caso, está credibilidad, imparcialidad, informar, lealtad y justicia. En las frecuencias menores a 3% se registraron humildad, congruencia y servicio a la comunidad.

Mientras tanto, los estudiantes de la FES Aragón con un total de 534 palabras clave, indicaron ampliamente: responsabilidad 44%, honestidad 36.8%, objetividad 26.4%, respeto 26.4%, ética junto con ética profesional 21.6% y veracidad 20%. En las frecuencias intermedias se encuentran: tolerancia 17.6%, puntualidad 7.2%, crítico 6.4%, investigador, compromiso y preparación 6.4%, profesionalismo 5.6%. Con frecuencias de 2.4%, en cada caso se registraron: entrega, libertad, ser analítico y disciplina.

Así mismo, los jóvenes de FCPyS con un total de 420 descriptores, refirieron con mayor frecuencia: responsabilidad 52.3%, honestidad 47.6%, respeto 44.7%, ética 34.2% y tolerancia 33.3%. Con frecuencias intermedias indicaron: compromiso 14.2%, veracidad 12.3%, profesionalismo 9.5%, compañerismo y puntualidad con 8.5% en cada caso. Con las frecuencias menores se registraron igualdad, humanismo, honradez, perseverancia, trabajo en equipo, ser crítico y disciplina con 2.8%, en cada uno.

4.3.2 Frecuencia de los valores en el ejercicio profesional

Con relación a los *valores en el ejercicio profesional*, los alumnos de FES Acatlán, de un total de 197 descriptores, señalaron con las frecuencias mayores: responsabilidad 37.3%, honestidad 37.3%, respeto 33.3% y veracidad 22.6%. Con frecuencias intermedias indicaron: ética 16%, objetividad 16%, compromiso 14.6%, tolerancia 10.6%, ser crítico 8% y profesionalismo 6.6%. Las frecuencias menores registradas con 2.6% corresponden a: confiabilidad, honradez, lealtad, sinceridad y credibilidad.

Por su parte los estudiantes de la FES Aragón, de un total de 511 respuestas, destacaron con mayor frecuencia: honestidad 36%, responsabilidad 30.4%, veracidad 28%, ética junto con ética profesional 22.4%, respeto 20.8% y objetividad 20%. En las frecuencias intermedias, se encuentran: compromiso 8.8%, tolerancia 7.2%, profesionalismo y sinceridad con 5.6% cada uno. En las frecuencias menores se registraron: lealtad, creatividad y preparación con 2.4%, en cada caso, y servicio a la sociedad, sencillez, eficacia y perseverancia con 1.6%, cada uno.

Al respecto, los alumnos de la FCPyS, con un total de 433 respuestas, dieron mayor presencia a: responsabilidad 47.6%, honestidad 35.2%, ética 33.3%, al igual que respeto 33.3% y tolerancia 26.6%. Las frecuencias intermedias son: compromiso 15.2%, veracidad 10.4%, igualdad y trabajo en equipo con 5.7% cada uno, objetividad 4.7%, profesionalismo, integridad y compañerismo con 3.8%, en cada caso. Las frecuencias menores son: constancia, disciplina, lealtad y puntualidad con 2.8% en cada uno.

4.3.3 Frecuencias de los valores que definen la carrera

Respecto a los *valores que definen la carrera*, en la FES Aragón, con un registro de 399 palabras clave, se señalaron ampliamente: veracidad 38.4%, honestidad, 38.4%, responsabilidad 28.8%, respeto 24.8% y objetividad con 21.6%. Con las frecuencias intermedias refirieron: compromiso 15.2%, ética 11.2%, tolerancia 9.6%, informar 8%, libertad 7.2%, imparcialidad, profesionalismo, y trabajo en equipo con 5.6% encada caso y lealtad 4.8%. En las frecuencias menores destacan: entrega, perseverancia y puntualidad con 4% en cada caso, investigación, sinceridad y solidaridad con 3.2%, integridad, colaboración, compañerismo, crítica, humildad y comunicar con 2.4%, conocimientos,

constancia, dignidad, emitir juicios, esfuerzo, hechos sociales, iniciativa, originalidad, pasión, sencillez, sensibilidad y equidad 1.6%.

Mientras tanto, los alumnos de la FES Acatlán, con un total de 240 palabras clave, indicaron ampliamente: Responsabilidad 41.33%, honestidad, 38.66%, verdad/veracidad 33.33% y respeto con 30.66%. Con las frecuencias intermedias señalaron: objetividad 18.6%, compromiso 17.3%, libertad 9.3%, tolerancia 8%, crítica/o, solidaridad y trabajo en equipo con 6.6% en cada caso, ética, lealtad y profesionalismo 5.3% en cada uno. Con las frecuencias menores se registraron: constancia, creatividad, interés, pasión y puntualidad con 4% en cada uno, así como investigación, cooperación, igualdad, imparcialidad y reciprocidad con 2.6%, en cada caso.

En la FCPyS, de un total de 352 palabras clave, los alumnos refirieron con las frecuencias mayores a: Responsabilidad 51.42%, honestidad 33.33%, respeto 31.42%, ética 25.71%, compromiso 23.8%, tolerancia 22.8% y veracidad 20.9%. Las frecuencias intermedias las ocupan: objetividad 9.5%, profesionalismo 8.6%, compañerismo 7.6%, lealtad 6.6%, pluralidad y creatividad con 5.7% en cada caso. Con las frecuencias menores indicaron: equidad 4.8%, conocimiento, igualdad, integridad y libertad con 3.8% en cada uno y constancia 2.8%. Con frecuencias de 1.9%, en cada caso, se registraron: amor al trabajo, autenticidad, comunicar, confianza, expresión, humildad, investigación, liderazgo, puntualidad, rigor periodístico, sinceridad y solidaridad.

En las tres facultades se identificaron con las frecuencias mayores algunas categorías intermedias agrupadas en las categorías *generales de la profesión* y del *proceso comunicativo*. En la primera se encuentran: responsabilidad, respeto, honestidad, ética y tolerancia, aunque esta última sólo aparece en los datos altos de la FCPyS también se registró ampliamente en las otras dos facultades. En la segunda se registran: veracidad y objetividad, que en el caso también de Ciencias de la Comunicación aparece en registros más abajo. Las subcategorías con las frecuencias más altas se presentan en el siguiente cuadro 17.

**Cuadro 17. Valores profesionales según los estudiantes de Comunicación y
Comunicación y Periodismo de la UNAM.
(Frecuencias altas)**

<i>Facultad</i>	<i>DURANTE LA FORMACIÓN</i>	<i>EN EL EJERCICIO PROFESIONAL</i>	<i>QUE DEFINEN LA CARRERA</i>
FES Acatlán	Responsabilidad	Responsabilidad	Responsabilidad
	Respeto	Honestidad	Honestidad
	Honestidad	Respeto	Verdad/Veracidad
	Ética	Veracidad	Respeto
	Veracidad	Ética	Objetividad
FES Aragón	Responsabilidad	Honestidad	Veracidad
	Honestidad	Responsabilidad	Honestidad
	Objetividad	Veracidad	Responsabilidad
	Respeto	Ética	Respeto
	Ética	Respeto	Objetividad
FCPyS	Responsabilidad	Responsabilidad	Responsabilidad
	Honestidad	Honestidad	Honestidad
	Respeto	Ética	Respeto
	Ética	Respeto	Ética
	Tolerancia	Tolerancia	Compromiso

Fuente: Elaborado a partir de los datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario con los alumnos de octavo semestre de las licenciaturas en Comunicación de las tres facultades de la UNAM: Aragón 125, Acatlán 75 y FCPyS 105, durante el ciclo escolar 2010-2

En las tres facultades destacan mayoritariamente los valores de: responsabilidad, honestidad, respeto, veracidad y ética, seguidos de objetividad, preparación, tolerancia y compromiso. Cabe destacar que en un estudio cualitativo es importante el registro de frecuencias, siendo trascendentes las que se refieren ampliamente como aquellas que se indican una sola vez.

A continuación se presentan las palabras clave que señalaron los encuestados con una mención, sólo en el caso de los valores que definen la carrera pues, como se presenta en los diagramas anteriores, se construyeron las diferentes subcategorías, en las cuales ya se incluyen algunos de los siguientes descriptores dando cuerpo a una lista amplia de categorías intermedias.

En el caso de la FES Aragón se registraron 50 palabras clave: actitud, amistad, amor por informar, analítica, autenticidad de información, autodidáctica, bien social, claridad, coherente con los propósitos a desarrollar, comprobación, confiabilidad, corregir, errores, creatividad, cultura general, curiosidad, dedicación, democracia, difusión, dinámica, disciplina, disponibilidad, eficiencia, expresarse, gusto por la carrera, honradez, humanos, igualdad, imprescindible, indagar, integrar, liderazgo y manipulación de información. También: motivación, no al "chayote", oportunidad, organización, paciencia, pensamiento, persuasión, precisión, pensamiento propio, retroalimentación, ser constante, ser humanista, ser oportuno, servir al país, tenacidad, unión y valor.

En la FES Acatlán, los señalamientos que se registraron con una sola mención conforman una lista de 40 descriptores: amor a la profesión, apertura, ayudar, certeza, citar autores, comprensión, comunicación social, confiabilidad, convivencia, dedicación, democracia, diálogo, diferencia de opiniones, disciplina, educación, eficiencia, empatía, entusiasmo, equidad, esfuerzo, hipocresía, honradez, humanidad, humildad, información, injusticias y no plagiar. También señalaron: orden, orgullo por la profesión, participación, perseverancia, preparación, resignación, saber comunicar, ser justos, ser oportuno, servicio a la sociedad, servilismo, subjetividad y valentía.

En la FCPyS, en una lista de 31 palabras clave indicaron: agradecimiento, análisis, apertura, autoconocimiento, autonomía, claridad, competencia, conciencia, congruencia, cooperación, credibilidad, democracia, deontología, deserción, dinamismo, disciplina, disposición, eficacia, eficiencia, entrega, honradez, imparcialidad, iniciativa, orden, perseverancia, sabiduría, sensibilidad, servicio a la sociedad, tenacidad, trabajo en equipo y transparencia.

Con los datos que conforman este capítulo se pueden conocer las coincidencias en cuanto a los valores referidos por los alumnos de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM. Cabe señalar que al formar parte del estudio, con perfiles similares, intencionalmente seleccionados, los alumnos proporcionaron respuestas que, al ser trabajadas a partir del *análisis de contenido cualitativo* con el enfoque *categorías de contenido*, permitieron conocer a profundidad su formación ética profesional.

El proceso analítico partió de la teoría respecto al tema en estudio para construir las categorías generales, después, al analizar los textos se identificaron las palabras de los encuestados con las que se construyeron las categorías intermedias y a partir de su sistematización y análisis se logró la construcción de las categorías específicas y otras vinculantes, cobrando importancia el hecho de poder reducir, con un proceso riguroso, la información obtenida.

También, es importante destacar que el registro de las palabras clave en frecuencias altas medias y bajas es relevante para el *estudio intrínseco de casos* pues nos permite conocer que desde la formación profesional se identifican los valores que los encuestados consideran propios de la profesión. Se registraron cientos de palabras clave, unas repetidas ampliamente, otras, sin ser menos importantes, se referían por algunos estudiantes y, finalmente, muchas fueron señaladas una sola vez, siendo trascendentes para el análisis, pues el estudio cualitativo nos lleva a profundizar aún con una categoría, pues se conforma con las propias palabras del encuestado en su contexto.

Una amplia lista de categorías remite un entorno complejo en el mundo de la comunicación y el periodismo y de ahí cobra su mayor interés pues de 305 encuestados se presentan similitudes pero también diferencias como diferente y cambiante es el contexto noticioso, publicitario, organizacional o en medios impresos, radiofónicos, televisivos y de internet con la función de informar, comunicar y brindar conocimiento de manera verídica, objetiva, sencilla, clara, oportuna, de entretenimiento y de opinión, que permita al receptor estar enterado de los acontecimientos y pueda tomar decisiones en su vida cotidiana, como lo señalaron los encuestados al precisar los bienes y servicios que los profesionales brindan a la sociedad.

Además, con tres cuestionamientos diferentes, pero con el sentido de indagar a profundidad en el entorno de los valores profesionales, se pudo conocer que si existen repeticiones o coincidencias, pero en orden y frecuencia diferente, es porque se identifican ampliamente los valores desde la formación profesional en un contexto teórico-práctico, pues los alumnos tienen un acercamiento específico a los textos sobre la profesión y realizan ejercicios o trabajos prácticos desde los primeros semestres hasta los últimos, también identifican los valores desde la práctica, en el ejercicio profesional, debido al constante trabajo de reconocimiento y análisis de los mensajes periodísticos y de comunicación que tienen durante los ocho semestres que han cursado la carrera, sin descartar que los alumnos han logrado un acercamiento por las prácticas profesionales, a partir de la realización del servicio social y del trabajo, aunque sea en menor medida. Así mismo, identifican los valores que definen a la carrera, se den o no en el desempeño de la comunicación y el periodismo o los hayan recibido o no durante su formación universitaria.

En el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos a través del análisis de contenido cualitativo en torno a los rasgos de ser un buen profesional y las acciones no éticas de un profesional de Comunicación o de Comunicación y Periodismo, a partir de la información proporcionada por los estudiantes encuestados en las tres facultades en estudio.

Capítulo 5

Ser un buen profesional y acciones no éticas en Comunicación y Periodismo

En el presente capítulo se aborda el tema de los rasgos de ser un buen profesional y las acciones no éticas de los comunicólogos y periodistas a partir de la información que proporcionaron los alumnos de la UNAM, de las licenciaturas en Comunicación y Periodismo y Comunicación, de octavo semestre, en tres facultades: Aragón, Acatlán y Ciencias Políticas y Sociales, durante el ciclo escolar 2010-2. En el instrumento cuestionario aplicado a los grupos de estudiantes se realizaron nueve preguntas abiertas en torno al tema de ética profesional (ver anexo 1), para este capítulo se trabaja la información obtenida de dos preguntas eje 1. Sobre *los cinco rasgos de ser un buen profesional* (Hirsch, 2006) y 2. Respecto a las *cinco acciones no éticas* (Canto y Benois, 2009) en torno al desempeño profesional de las licenciaturas en estudio. La información se analizó con el proceso del *análisis de contenido cualitativo*, con énfasis en la *construcción de categorías*.

5.1 Ser un buen profesional de Comunicación y Periodismo

La pregunta respecto a los rasgos más significativos de *ser un buen profesional* de Comunicación o de Comunicación y Periodismo, se retomó del instrumento diseñado y aplicado por la Dra. Hirsch (2006) en sus investigaciones respecto a Ética Profesional las cuales fijaron las bases para otras investigaciones, como es el caso de la presente.

Con la pregunta abierta se obtuvo una gran cantidad de información a partir de la cual se trabajó el *análisis de contenido cualitativo* con el enfoque de *construcción de categorías*. El proceso del análisis cumple con varias etapas rigurosas que permiten reducir la cantidad de información obtenida a través de los sujetos en estudio y presentarla de manera ordenada

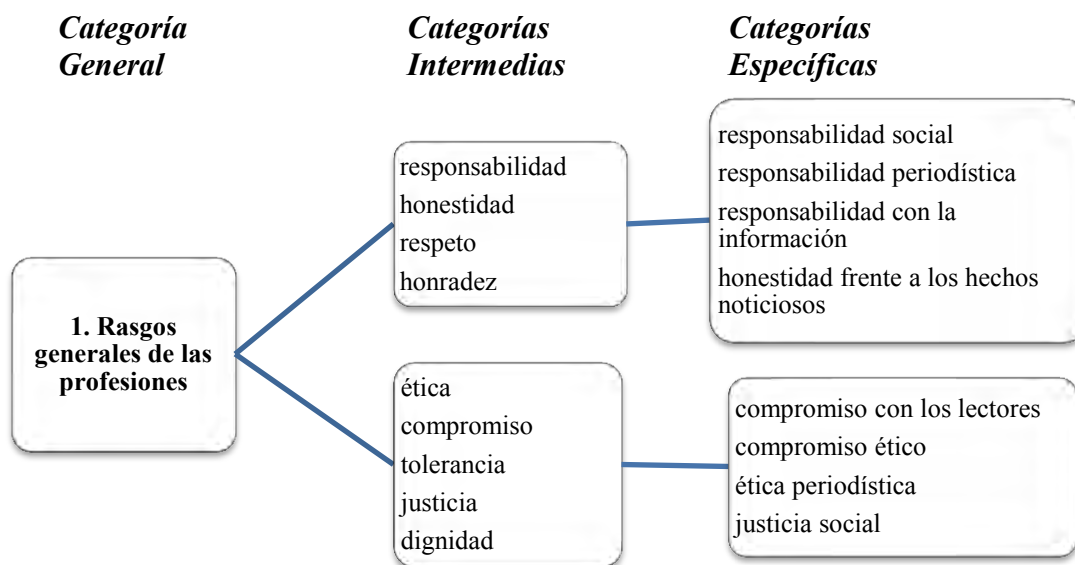
con la finalidad de mostrar los mejores resultados. Se sigue el procedimiento especificado en el capítulo de metodología y se diseñaron los diagramas como en el capítulo anterior.

Siguiendo con el proceso del análisis cualitativo bajo el enfoque de construcción de categorías, los resultados se presentan en tres dimensiones: 1. Categorías generales, 2. Categorías intermedias, también denominadas subcategorías y 3. Categorías específicas o a profundidad (Andréu 2002, Knobel y Lankshear 2001 y Coffey y Atkinson 2005) a partir del diseño de los diagramas con los que se estructura este apartado, en donde se podrá notar que la cantidad de categorías no siguen un límite o control predeterminado, al ser el resultado del análisis, unas contienen más datos que otras y en el caso de las generales se construyeron para agrupar los diferentes bloques que resultaron de las subcategorías, razón por la cual en todos los casos la cantidad es diferente.

Se presentan algunas respuestas para conocer los textos de origen con los contenidos completos e identificar el lugar que ocupa cada categoría intermedia en su contexto. En cada caso se utilizan los códigos de la facultad, de la pregunta y del encuestado, donde **CP** corresponde a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, **Ac**, Facultad de Estudios Superiores Acatlán y **Ar** a la Facultad de Estudios Superiores Aragón; **P** es el código para *pregunta*, seguido del número correspondiente, y **C** significa *cuestionario*, seguido del número de encuestado. Se construyeron las siguientes nueve *Categorías Generales* de los rasgos de *ser un buen profesional* y se diagramaron.

1. Rasgos generales de las profesiones
2. Rasgos característicos de la comunicación y el periodismo
3. Estructura de la redacción periodística
4. Difusión de mensajes periodísticos
5. Construcción de mensajes periodísticos
6. Cubrir eventos noticiosos
7. Trabajo en equipo
8. Logros profesionales
9. Pasión y amor por la profesión

La categoría general **1. Rasgos generales de las profesiones** agrupa parte de los rasgos más mencionados por los estudiantes, tal es el caso de: responsabilidad, honestidad, respeto, ética, compromiso y tolerancia, entre otras que se presentan en el siguiente diagrama.



Como se puede reconocer, en las categorías intermedias que hacen referencia a los rasgos de un buen profesional de la comunicación y el periodismo se identifican categorías vinculantes con otras disciplinas y lo mismo sucede con las específicas como: responsabilidad social, compromiso ético y justicia social, sin embargo, se construyeron otras categorías a profundidad con las cuales se puede distinguir el quehacer profesional de esta disciplina frente a la sociedad e incluso en la teoría sobre ética periodística (Restrepo 2004) se reconoce que a la responsabilidad periodística también se denomina responsabilidad social. Otras categorías del tercer nivel son: responsabilidad con la información, honestidad frente a los hechos noticiosos, compromiso con los lectores y ética periodística.

Estas subcategorías son las más señaladas por los encuestados, como se puede observar en los escritos de origen en donde los estudiantes de las tres facultades señalan en sus respuestas más de una de las categorías intermedias anteriores, en ocasiones muy acotadas, sólo con la palabra clave y en otras de forma más amplias con la palabra clave en un contexto, como se muestra a continuación.

CPP10C46: Responsabilidad social, ética, objetividad, honestidad y respeto.

CPP10C53: Ser comprometido y entregado, tener conocimiento y experiencia, resolver problemas de comunicación, ser una persona con ética profesional y ser responsable con el trabajo.

CPP10C93: Compromiso con las sociedad al dar a conocer una información verdadera, responsabilidad para tratar la información, honestidad con el trabajo, con la profesión, objetividad y conocimiento sobre el tema a tratar.

AcP10C02: Tener responsabilidad social, ser honesto, tener dignidad, mantener su palabra (tener compromiso) y tener disciplina.

AcP10C22: Compromiso, responsabilidad, tener ética en nuestro trabajo, saber trabajar en equipo y respeto por el trabajo tuyo y de los demás, para ser comunicólogo implica más que un servicio para la comunidad.

AcP10C49: Ser respetable sobre lo que comunico, ser objetivo con lo que comunico, respetar la esencia de quién o qué comunico, buscar siempre fuentes objetivas y respetar la libertad de expresión y opinión.

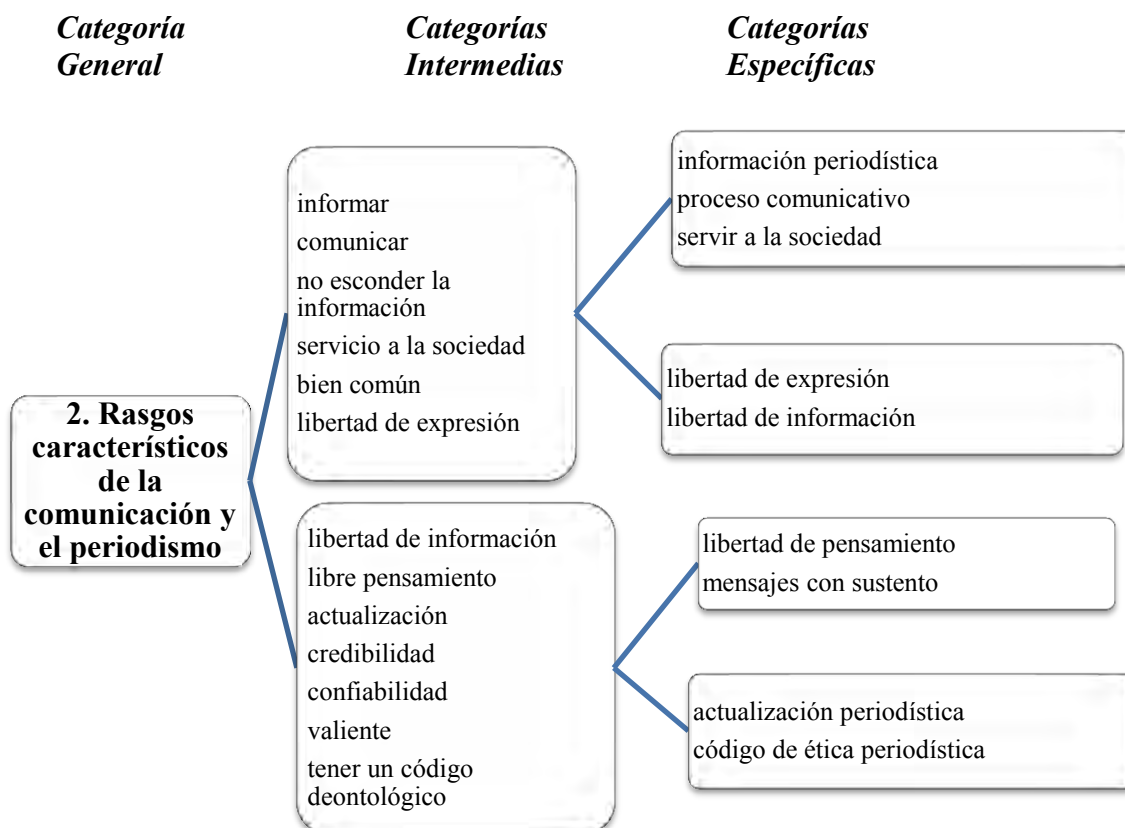
ArP10C43: Respeto a uno mismo y a su trabajo, sencillez si cometemos algún error saber aceptarlo y enmendarlo, ética cuando tienes una información que pueda dañar a alguien, dignidad para asumir la responsabilidad y consecuencias de lo que informamos y tolerancia para no caer ante provocaciones.

ArP10C70: Ofrecer un servicio a la sociedad y no tanto a una empresa, investigar las causas y alternativas para una mejor sociedad, honesto con uno mismo y consecuentemente con la sociedad, respetuoso y tolerante a todas las opiniones y objetivo sin tendencias a una sola voz.

En los casos expuestos se presentan los rasgos más significativos y en algunos se identifican las categorías que fueron más referidas en la encuesta, además se pueden distinguir los rasgos de las categorías específicas responsabilidad social y el compromiso ético cuando se señalan dándole una trascendencia a la labor periodística en el contexto social, también se puede observar que en muchos de los textos anteriores se menciona la importancia de informar a la sociedad y de trabajar por su bienestar. En algunos de los casos, entre las cinco palabras clave, se nota la interrelación con otra categoría general, como sucede en gran parte de los textos obtenidos.

En la categoría general **2. Rasgos característicos de la comunicación y el periodismo** se puede identificar que en la labor profesional es significativo el servicio a la sociedad a través de informar y comunicar, lo que conlleva a realizar un servicio a la sociedad a partir de la difusión de la información actualizada, confiable y que sea el resultado de un ejercicio con libertad de expresión y de información, lo cual también es el compromiso de mantener

la confidencialidad de los datos. Con el señalamiento de estas subcategorías se construyeron las categorías específicas a través de las cuales se logra identificar que en la información periodística y los procesos comunicacionales el profesional requiere de una actualización constante para ejercer ampliamente su libertad de información, de pensamiento y así poder expresarse libremente, sin olvidar que también se ejerce con apego a un código de ética, como se presentan en el siguiente diagrama.



Cuando se refieren a la credibilidad y confiabilidad también se reconoce que el periodismo se ejerce bajo los tres principales valores como son: compromiso con la verdad, responsabilidad social e independencia (Restrepo, 2004) los cuales forman parte de otras categorías generales, como se puede identificar en los diagramas correspondientes a la categoría 1 y 5.

Los siguientes ejemplos cuentan con alguna de las categorías señaladas y en particular se presentan en un contexto, por lo cual son de los textos de origen más amplios y con mayor cantidad de subcategorías identificadas.

CPP10C13: Capacidad de expresarse de manera correcta, creatividad, uso de la tecnología, tener ética profesional en el manejo de la información y lograr que los flujos de comunicación sean adecuados.

CPP10C20: Manejar la información de manera responsable y veraz, actuar de manera responsable al desarrollar sus actividades, no manipular los mensajes a transmitir en función de intereses personales, investigar de manera profunda lo que se quiere publicar en el mensaje y tener una actitud ética en cada una de las áreas en que se desenvuelvan.

CPP10C62: Analizar las problemáticas desde un punto de vista interdisciplinario, conocer los diferentes contextos de la sociedad mexicana, maximizar beneficios y reducir costos, versatilidad en la labor profesional, actualización constante.

AcP10C08: Tener el compromiso de ahondar en problemas actuales, mantener informada a la sociedad, tener un amplio criterio, tener una base teórica para argumentar y saber escuchar a los demás.

AcP10C19: Tener coherencia entre hechos y palabras, actuar siempre por el bien común, no aceptar la información sin profundizar en ella, no ser corruptos y ver al otro como a uno mismo.

AcP10C21: trabajar en beneficio del otro, ser honesto y responsable del trabajo que desempeñe, tomar decisiones con responsabilidad, tener pasión por el trabajo que realizamos y trabajar por el bien común.

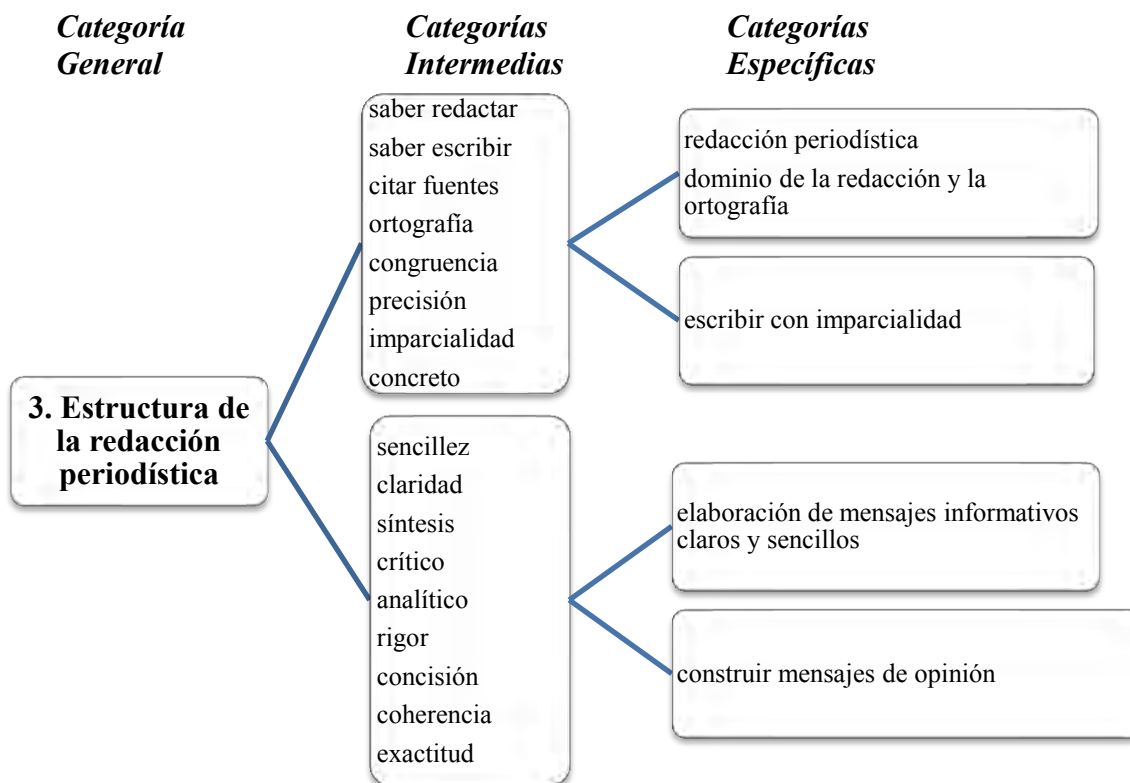
ArP10C17: Ser responsable con lo que se hace, estar bien preparado, esforzarse por alcanzar nuevas metas, trabajar diariamente en crecer profesionalmente y estar bien informado, cultivarse para poder comunicar.

ArP10C59: Contar con una cultura amplia en general, tener el amor y la pasión por la profesión, desarrollar la capacidad para trabajar en cualquier medio, estar en constante actualización de los avances del área y mantener siempre la inquietud para aprender un poco más.

ArP10C84: Formalidad y rigurosidad en la investigación, conocimiento teórico (de los autores que abordan la comunicación), conocimiento de otras disciplinas (principalmente ciencias sociales), actualización constante de lo que se publica o discute (en general noticias y de la carrera) comunicar los hallazgos significativos.

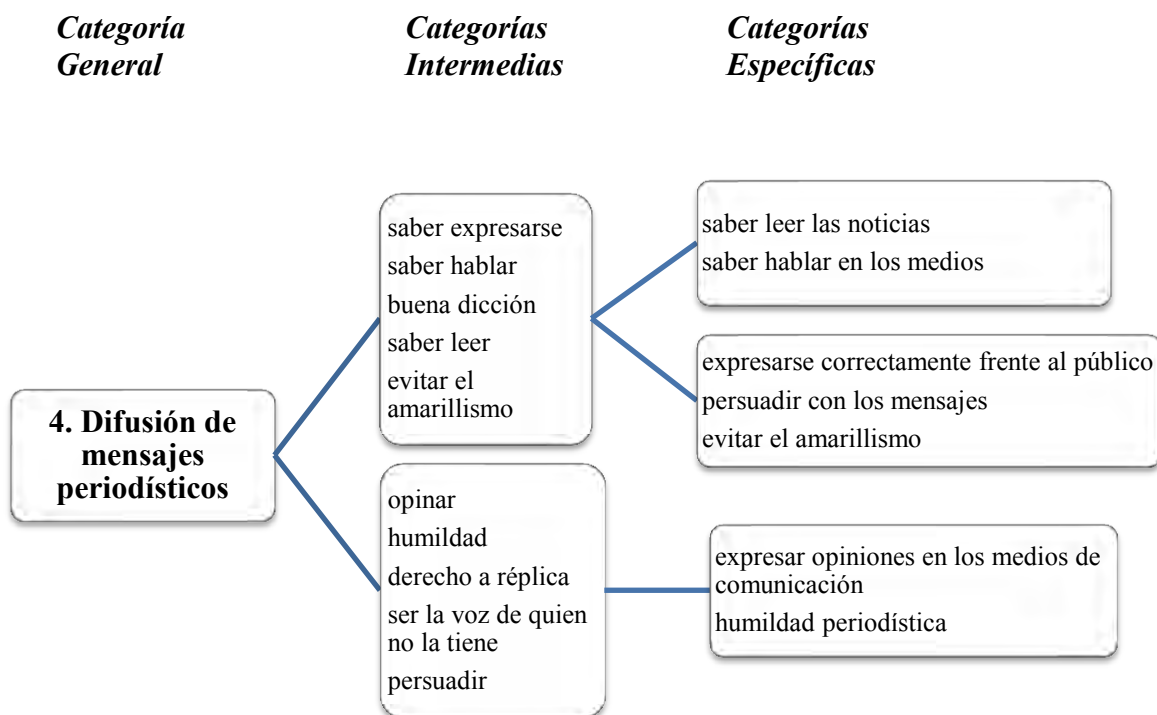
Los casos anteriores son muestra de la diversidad de rasgos que conlleva el desempeño periodístico y comunicacional, como lo refieren los alumnos, pues envuelven una serie de aspectos con el estricto sentido de llevar a cabo una tarea de contenidos importantes en donde se den a conocer los hechos bajo un dominio profesional. Como se puede observar, las dos primeras categorías generales ocupan un espacio muy amplio.

La categoría general **3. Estructura de la redacción periodística** se conforma debido al interés que muestran los encuestados en torno a la construcción de los mensajes cuando señalan la buena redacción, ortografía, precisión, congruencia, claridad y sencillez, entre otras subcategorías como se muestra en el siguiente diagrama.



Con este conjunto de categorías se puede precisar que la elaboración de mensajes requiere de cierta rigurosidad y dominio del lenguaje, propio de la profesión, y dominio del idioma, las características de claridad y sencillez son indispensables para que el mensaje comunicativo llegue a los receptores y se comprenda con facilidad, además de que se logre identificar entre la información y la opinión, de ahí que se construyeran las categorías específicas como: redacción periodística, dominio de la redacción y la ortografía, elaboración de mensajes informativos claros y sencillos, construir mensajes de opinión y escribir con imparcialidad. Además de los rasgos para redactar también se indicaron los que tienen estrecha relación con la difusión de los mensajes como se verá en el ejemplo de los textos de origen al final de la categoría general 4.

La categoría general **4. Difusión de mensajes periodísticos** agrupa una serie de subcategorías con las cuales se percibe que el profesional de esta disciplina requiere de conocimientos profesionales para describir y narrar los acontecimientos, además de brindar su opinión con humildad siendo partícipe de los hechos de interés social. Entre las subcategorías se encuentran: saber expresarse, saber hablar, buena dicción, saber leer, evitar el amarillismo, como se presenta en el siguiente diagrama.



Para difundir los mensajes se requiere, además del medio de comunicación, los conocimientos respecto al dominio de la palabra frente a los receptores, tanto escrita como oral, de ahí que se construyeran las categorías específicas como: saber leer las noticias, saber hablar en los medios y expresarse correctamente frente al público, lo cual también es determinante para identificar la calidad de los mensajes, por lo que requiere de un dominio para su elaboración y difusión, como se puede conocer a partir de los siguientes textos de origen en donde los encuestados manifiestan que se necesitan estos aspectos para ser un buen periodista o comunicólogo.

CPP10C19: Saber conducirse con los diversos públicos, principalmente hablar en público.

CPP10C42: Tener habilidad para hablar, saber expresarse, saber redactar y tener buena ortografía.

CPP10C44: Tener la habilidad de escribir y redactar adecuadamente, tener habilidad de palabra.

AcP10C01: Saber expresar de manera responsable información que interese en general, saber redactar cualquier documento de forma muy profesional.

AcP10C13: Saber escuchar, saber expresarse.

AcP10C41: Saber hablar, tener un buen lenguaje tanto verbal como no verbal.

AcP10C47: Saber comunicarte y tratar de que siempre haya una retroalimentación.

ArP10C76: Tener la habilidad de comunicar la información adecuadamente.

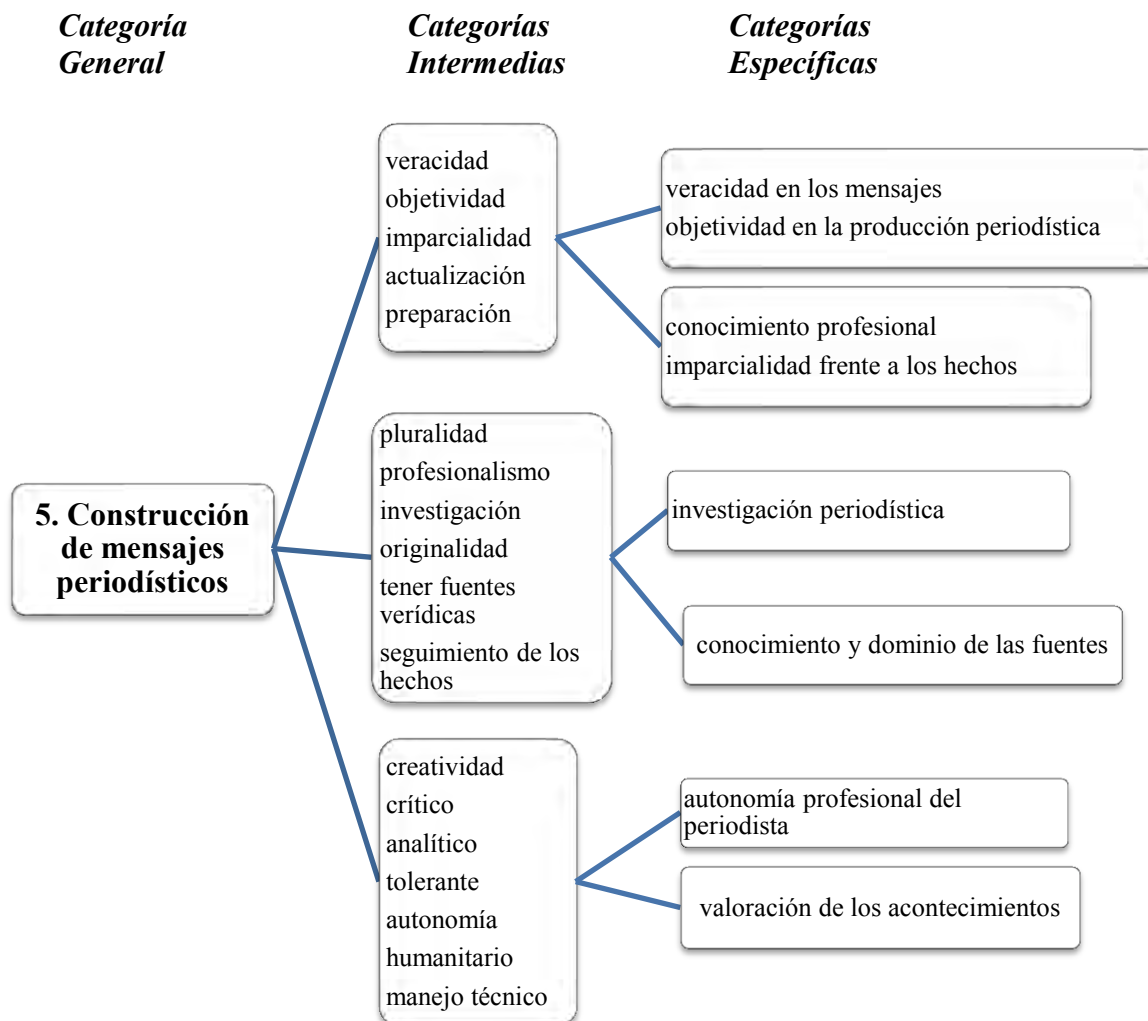
ArP10C102: Buen conocimiento del lenguaje.

ArP10C117: Saber preguntar.

Para la difusión de los mensajes se especifica que un buen periodista o comunicólogo es un conocedor de la palabra, que sabe expresarse frente al público diferenciando la información de la opinión, que tiene la labor de dar a conocer los hechos sin amarillismo, con humildad en la búsqueda de la retroalimentación con sus receptores.

Podría parecer que la redacción y difusión de los mensajes cubrirían la expectativa de su construcción, pero los descriptores o palabras clave permiten hacer otra distinción. En primer lugar se redactan mensajes con apego a la sintaxis, la ortografía y las características de la redacción periodística como: brevedad, sencillez, claridad, precisión, ritmo, color, originalidad, entre otras; después se distingue que los mensajes se deben difundir con dominio del lenguaje, dicción, expresión y una característica básica distintiva del trabajo profesional como es saber leer frente al público, lo que significa evitar que se note la lectura, pues ante un micrófono es como una charla o plática en la cual el leer no se distingue como tal. Posteriormente se reconoce que esos mensajes periodísticos tienen cualidades en torno a los contenidos de los mensajes a partir de la preparación y conocimientos de las estructuras de los géneros periodísticas, así como de las fuentes a través de las cuales se obtienen la información, lo que le da estructura la siguiente categoría general.

La categoría general **5. Construcción de mensajes periodísticos** se estructuró con algunos de los rasgos más señalados por los encuestados, como: veracidad, objetividad, imparcialidad, actualización, profesionalismo, tolerancia, ser crítico y analítico, entre otros que se presentan en el siguiente diagrama.



Entre las subcategorías más señaladas se encuentran veracidad y objetividad las cuales fueron mencionadas ampliamente como palabras clave en las respuestas de los alumnos, aunque cabe aclarar que en Aragón y Acatlán son de los cinco rasgos más señalados y en Ciencias Políticas se registró entre los rasgos bajos. Así mismo, se indicaron subcategorías como: imparcialidad, actualización, preparación, pluralidad, profesionalismo, investigación, originalidad, creatividad, entre otras importantes a partir de las cuales se construyeron las

siguientes categorías específicas: veracidad en los mensajes, objetividad en la producción periodística, conocimiento profesional, imparcialidad frente a los hechos, investigación periodística, conocimiento y dominio de las fuentes, autonomía profesional del periodista y valoración de los acontecimientos. Cada una de estas categorías a profundidad permite conocer a detalle el quehacer del profesional de la comunicación y el periodismo en diversos hechos sociales, por ello son consideradas básicas para ser un buen periodista o comunicólogo.

En la mayoría de los casos revisados se exponen estas categorías sólo con las palabras clave y en pocas ocasiones el texto de origen es una respuesta en contexto, como se refiere a continuación.

CPP10C99: Una visión objetiva del tema en cuestión

CPP10C20: Manejar la información de manera responsable y veraz, investigar de manera profunda lo que se quiere publicar en el mensaje.

CPP10C14: La veracidad.

AcP10C31: Constancia; la investigación es un tema de búsqueda de información continua.

AcP10C50: Realmente investigar o documentarse sobre el trabajo realizado, ser objetivo.

AcP10C51: Hablar con la verdad, tener información verídica.

AcP10C52: Siempre hay que ser objetivo.

AcP10C57: Ser veraz, lo más cercano a la verdad, ser objetivo.

ArP10C05: Objetivo, tener hambre de información o conocimiento, tener siempre la curiosidad de ir más allá y hablar con la verdad.

ArP10C29: Profesionalismo, creatividad.

ArP10C52: Ser veraz, investigar correctamente.

ArP10C58: Ser objetivo en la información que se difunde, tener una visión crítica de los fenómenos del entorno.

Con las palabras clave o descriptores hasta ahora señalados se pudieron construir subcategorías de la información y la comunicación, estrechamente relacionadas, que al agruparlas y analizadas rigurosamente dieron origen al contenido de cuatro diferentes categorías generales: Rasgos característicos de la comunicación y el periodismo, Estructura

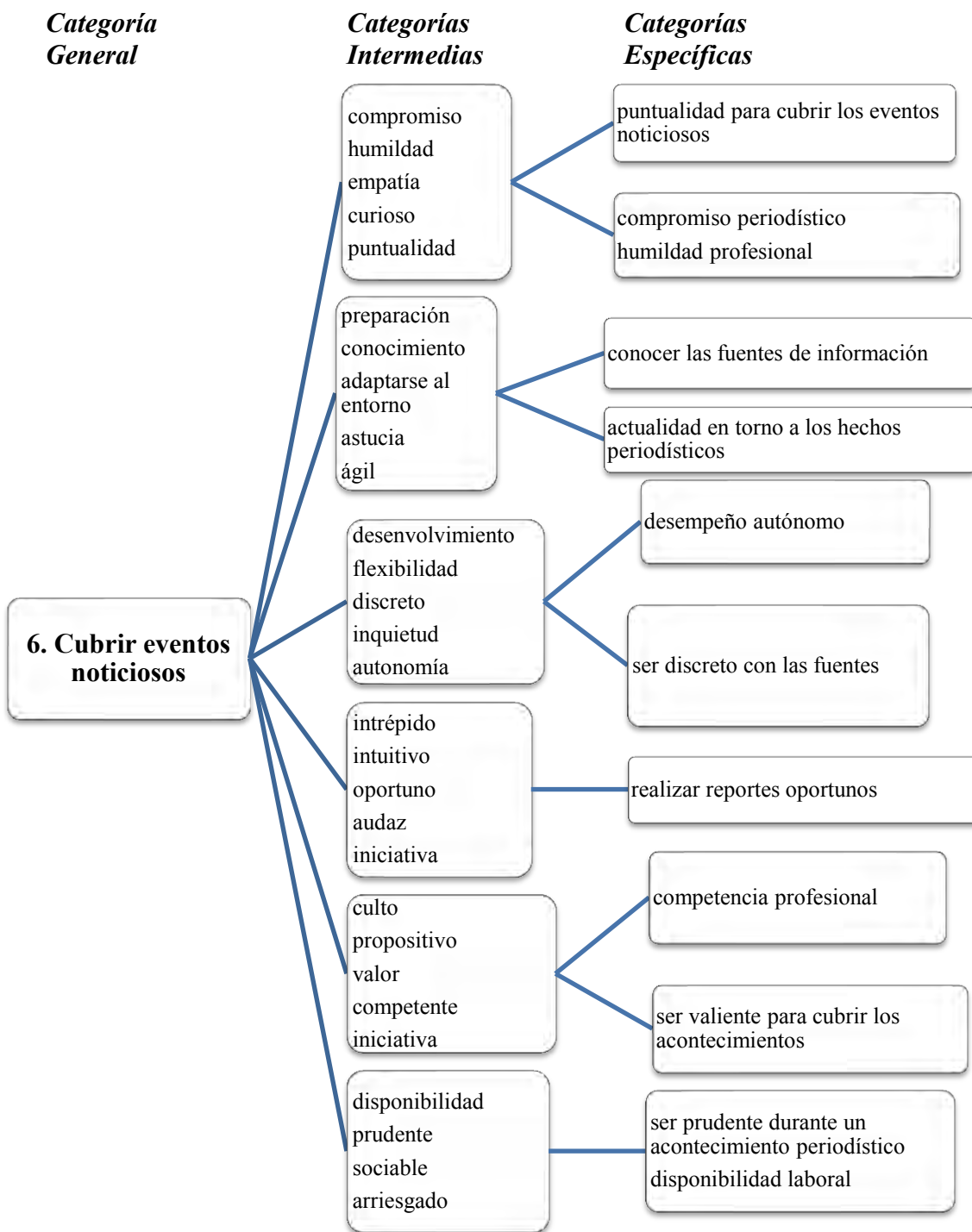
de la redacción periodística, Difusión de los mensajes periodísticos y Construcción de mensajes periodísticos. Las categorías específicas que se construyeron, en este conjunto, contienen los rasgos más significativos de ser un buen profesional de la comunicación y el periodismo.

Por otra parte, además de la construcción de los mensajes existen algunas categorías que especifican la labor de cubrir los eventos o acontecimientos noticiosos, ya que el acercamiento cotidiano al campo de trabajo permite que se realicen las actividades anteriores.

La categoría general **6. Cubrir eventos noticiosos**, se estructuró a partir de las subcategorías relacionadas con las funciones de los periodistas, en particular cuando deben tener acceso a la información noticiosa o de interés social, que para la mayoría de los casos se requiere de una acreditación que permite entrar al lugar de los hechos, la cual puede ser parte de las identificaciones de un reportero de la fuente o ser solicitada, en especial, para cubrir un evento programado.

En los textos de origen se identifican varios rasgos señalados por los estudiantes como parte del quehacer cotidiano de los periodistas, a partir de los cuales se conformaron amplias listas de categorías intermedias, entre las cuales destacan: compromiso, puntualidad, preparación, conocimiento, humildad, astucia, audacia, agilidad, iniciativa, oportuno, discreto, culto, autónomo y valor (de valentía).

Para esta categoría se identificaron más subcategorías que en los otros casos, aunque algunas son vinculantes con diferentes disciplinas y también al construir las categorías a profundidad tomaron esta cualidad, como: humildad profesional, desempeño autónomo, competencia profesional y disponibilidad laboral. Sin embargo, se lograron las específicas de: puntualidad para cubrir los eventos noticiosos, compromiso periodístico, actualidad en torno a los hechos periodísticos, conocer las fuentes de información, ser discreto con las fuentes, realizar reportes oportunos, ser valiente para cubrir acontecimientos, entre otras categorías que se presentan en el diagrama siguiente.



Esta categoría muestra los rasgos significativos en torno al desempeño periodístico. La mayoría de las respuestas se relacionan con el quehacer del reportero, como es la preparación del tema, muy importante cuando se acude a una entrevista o a la hora de presenciar un acontecimiento noticioso pues se debe contar con información suficiente para

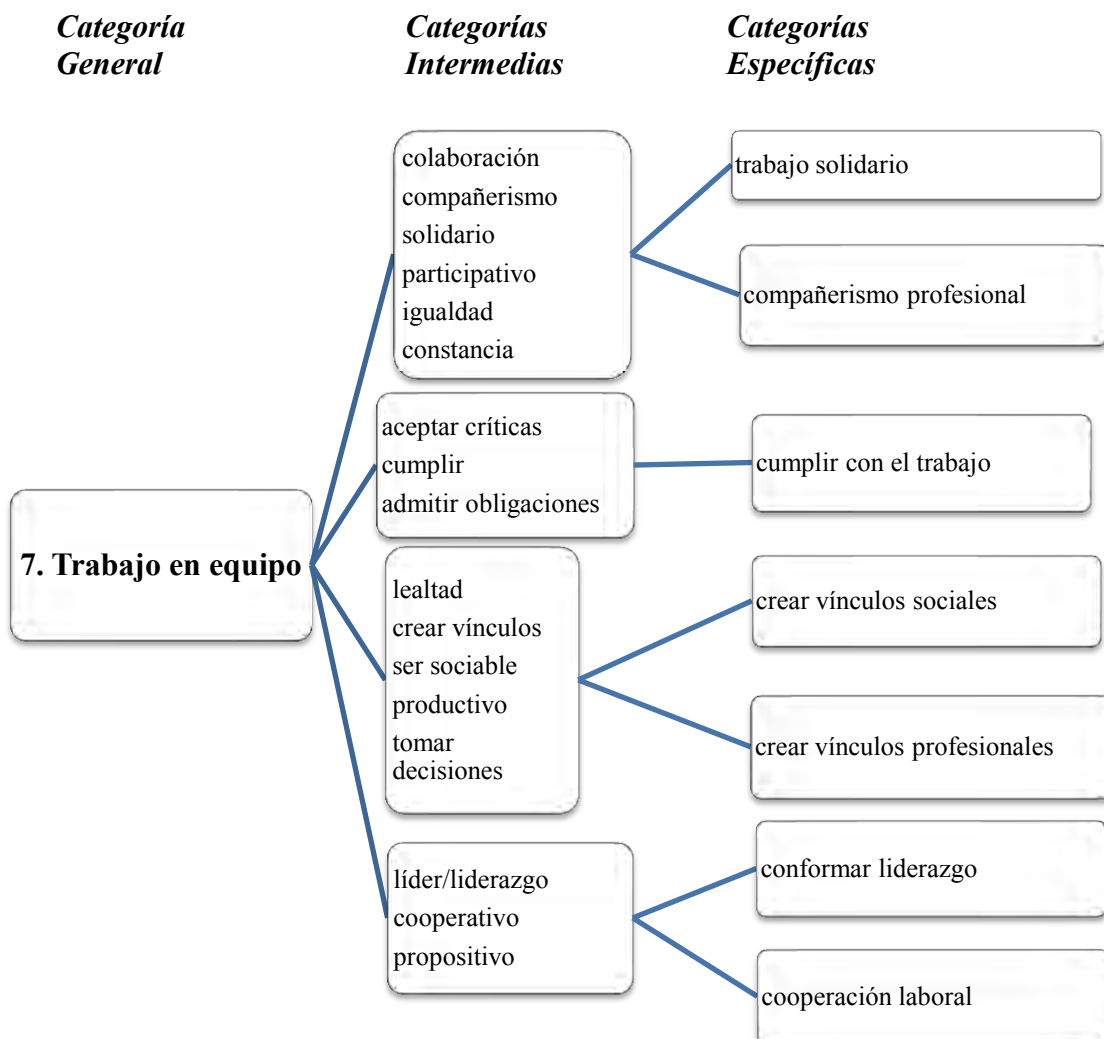
lograr el reporte oportuno, en el sentido de poder transmitir rápidamente los hechos. Así mismo, en la comunicación se requiere de puntualidad noticiosa, es un compromiso periodístico, por ello se pide disponibilidad.

También se encuentran dos rasgos que forma parte de otras categorías generales y sobresalen en el momento de trabajar en el campo: humildad profesional y desempeño autónomo, debido a que el trabajo requiere de un acercamiento a la sociedad para recuperar testimonios, ya que en ocasiones una persona puede conocer aspectos de un hecho noticioso y, por otra parte, el periodista debe realizar un trabajo independiente de sus intereses personales o de grupo porque sirve a la sociedad.

En esta amplia lista se distingue la discreción frente a los hechos, que demanda del profesional un conocimiento específico del acontecimiento y de los sujetos noticia, siendo una tarea competitiva que en su contexto requiere de la prudencia y el valor para cubrir eventos.

La preparación y difusión de las noticias o trabajos de investigación periodística y comunicacional requieren de una participación conjunta o trabajo en equipo, como lo señalan los alumnos encuestados. Esta profesión se desempeña en equipo, con los compañeros tomando decisiones y participando con tareas particulares que se relacionan para lograr la producción profesional.

La categoría general **7. Trabajo en equipo** agrupa las subcategorías: compañerismo, colaboración, solidaridad y participación, en el sentido de realizar una actividad que requiere de varias miradas y acciones que se complementan en el desempeño laboral. Cumplir con las tareas de la disciplina reditúa en la producción, razón por la cual la toma de decisiones, el liderazgo y crear vínculos profesionales y sociales es parte de una tarea conjunta. También destacan lealtad, además de respetar las críticas de los compañeros bajo la perspectiva de ser propositivos y cumplir con la designación de actividades pues conlleva admitir las obligaciones, entre otros rasgos, como se presenta en el diagrama siguiente.



El trabajo en equipo es más que una división de actividades, ya que se requiere de la colaboración permanente y en este caso las categorías específicas son vinculantes con otras disciplinas pues sus características no son exclusivas de las carreras de comunicación. Se pueden distinguir estas subcategorías en los ejemplos siguientes, de las tres facultades, en donde se destaca la labor profesional solidaria y de compañerismo, como se menciona en los textos de origen, en algunos casos de forma breve pero con amplia presencia.

CPP10C12: Responsable y cooperativo.

CPP10C40: Intercambio de ideas, compañerismo, trabajo en equipo.

CPP10C50: Líder.

CPP10C59: Compañerismo, trabajo en equipo.

CPP10C69: Propositivo

AcP10C12: Trabajo en equipo.

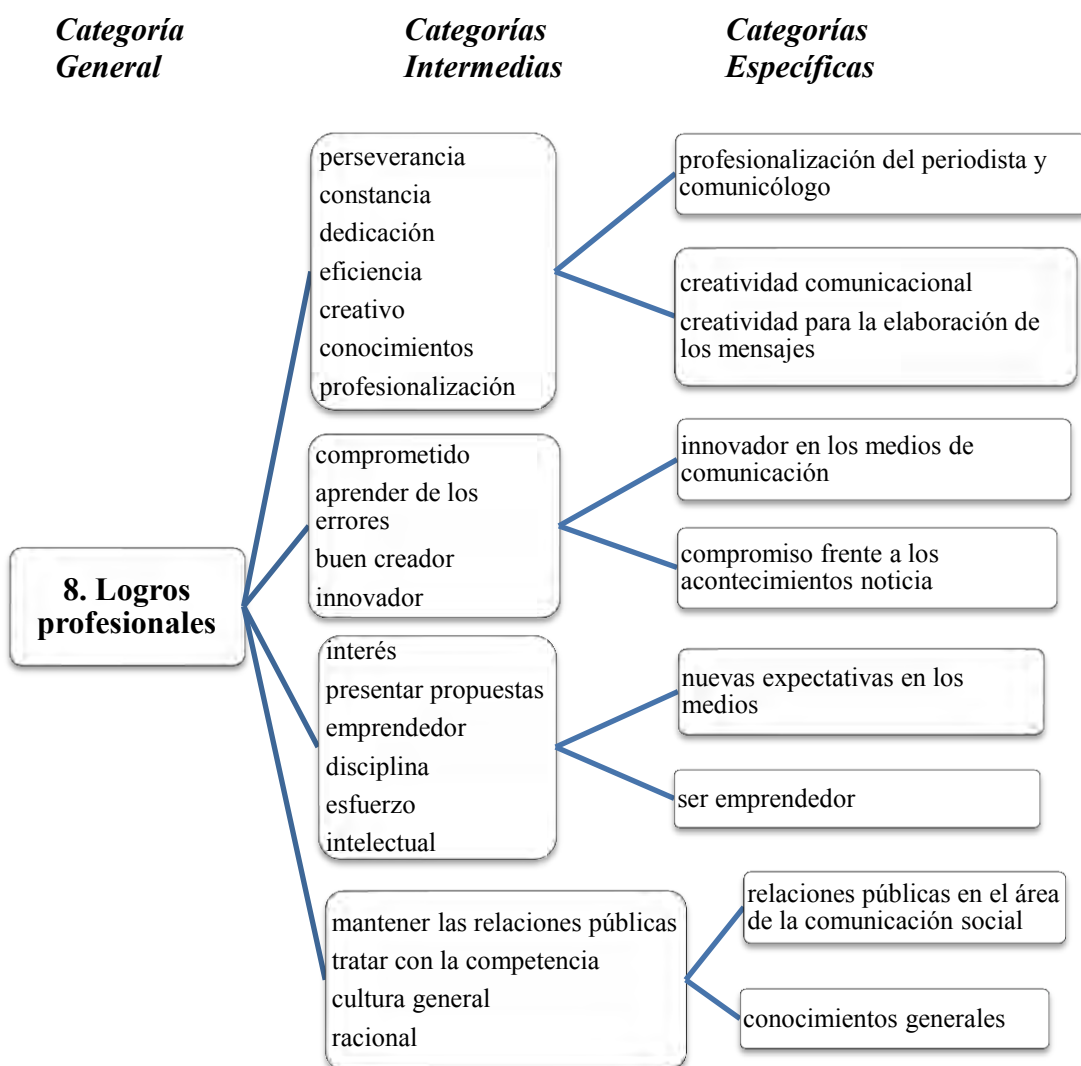
AcP10C39: Colaborar para lograr una mejor convivencia, trabajar en equipo manteniendo una buena comunicación con los compañeros.

ArP10C19: Cooperativo.

ArP10C31: Aceptar crítica constructiva y aprender del trabajo en equipo.

ArP10C66: Trabajar en equipo es la base de una producción.

La categoría general **8. Logros profesionales** se estructuró con las palabras clave que se relacionan con las actividades que se reconocen en el desempeño de un profesional de la comunicación como lo refieren las subcategorías que se presentan en el siguiente diagrama.



Las categorías intermedias muestran que, para los estudiantes de comunicación, ser un buen profesional de esta disciplina requiere de perseverancia, constancia, dedicación, conocimientos, esfuerzo, creatividad, interés y cultura general, a partir de las cuales se lograron construir las categorías específicas, unas de ellas vinculantes con otra disciplina, tales como: ser emprendedor y conocimientos generales, que también se conjuntan con las otras categorías a profundidad y que permiten conocer que el desempeño en esta profesión necesita de profesionalización, creatividad para la elaboración de los mensajes, innovación en los medios de comunicación y nuevas expectativas, así como el compromiso frente a los acontecimientos y mantener las relaciones públicas en las áreas de comunicación social, las cuales pueden ser con las fuentes físicas o institucionales, incluyendo a los medios.

Con la construcción de las categorías específicas se identifica que los logros se obtienen con el desempeño constante, la preparación y la presencia en los actos noticiosos o comunicacionales, además de la creatividad que fue muy señalada por los alumnos de las tres facultades, como se puede notar en los textos de origen, aunque fueron de los más acotados.

AcPI0C14: Ser creativo, curioso, perseverante.

AcPI0C25: Ser comprometido con la profesión.

AcPI0C62: Innovador

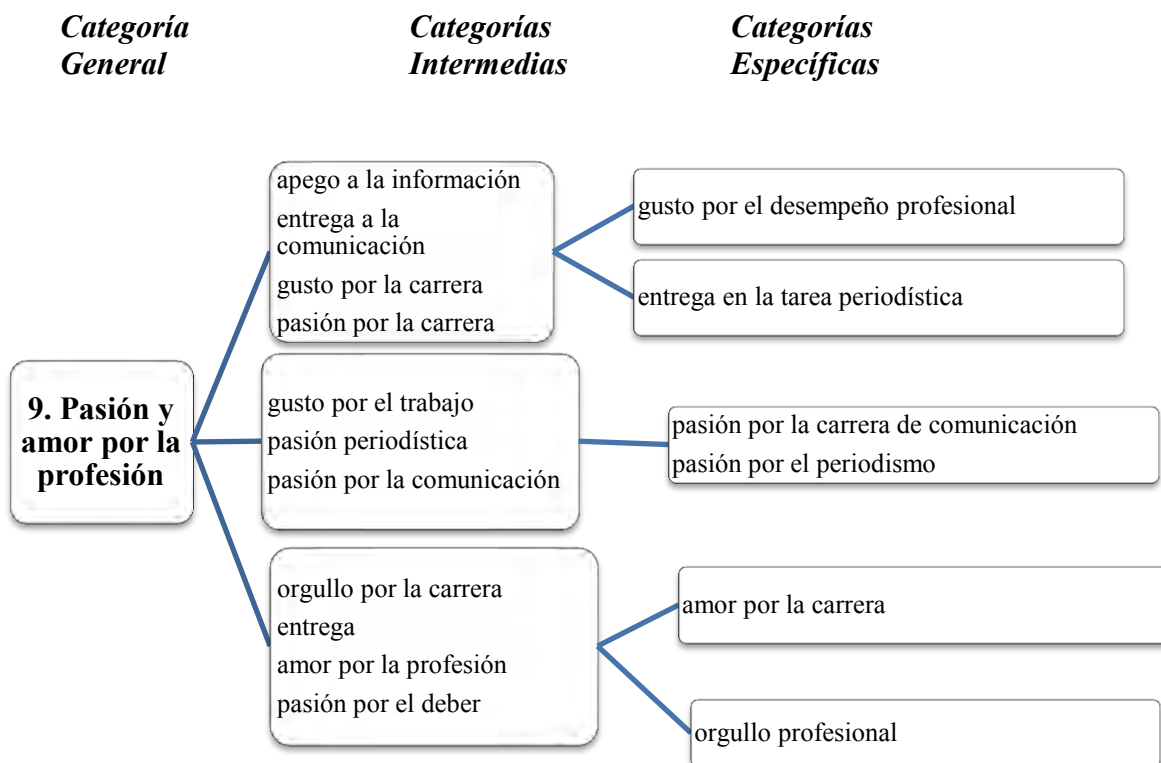
CPP10C12: Dedicación para con sus actividades

CPP10C81: Creativo, curioso

CPP10C96: Creatividad

ArPI0C78: Creativo

Para la categoría general **9. Pasión y amor por la carrera** se agruparon las palabras clave que tienen estrecha relación con el gusto por la carrera. Es muy significativo que los alumnos refieran pasión profesional, amor por la información o comunicación, el apego y el orgullo profesional, pues expresan, aunque sea de forma breve, el gusto que tienen para ejercer el periodismo y la comunicación como uno de los cinco rasgos más significativos, así como la entrega a la profesión, con lo que se construyó el siguiente diagrama.



Las categorías intermedias llevan a la construcción de categorías específicas muy parecidas y también constituyen categorías vinculantes con otras carreras, sin embargo el hecho de considerar el amor, la entrega y la pasión por el periodismo y la comunicación es algo significativo para el desempeño de un buen profesional de esta disciplina.

Los alumnos indican de forma breve, particularmente con una sola palabra y en pocas ocasiones en una pequeña oración. Estas subcategorías.

ArP10C07: Pasión por el deber, orgullo por el mismo.

ArP10C38: Entrega.

ArP10C90: Gusto por lo que se hace.

CPP10C11: Amar el trabajo que se realiza.

CPP10C38: Amor a la profesión.

CPP10C79: Entusiasmo en lo que se hace, pasión por su carrera.

AcP10C30: Pasión por su carrera.

AcP10C62: Amor.

En cada una de las categorías específicas que se lograron construir, a partir de la organización de las palabras clave que usaron los estudiantes para señalar los rasgos significativos de ser un buen profesional, se puede identificar que la carrera es sumamente demandante en cuanto a la profesionalización, la responsabilidad frente a la sociedad, el cumplimiento en las actividades cotidianas de los periodistas y la elaboración de los mensajes que se difunden a la sociedad para que ésta se informe del acontecer diario.

5.1.1 Frecuencias respecto a los rasgos de ser un buen profesional

Para el análisis de contenido cualitativo es importante el registro de frecuencias pues a través de estos datos se describe el contexto, ampliamente referido en varias respuestas del cuestionario. Con la información organizada a partir de los descriptores se elaboraron las listas de las palabras clave, lo que dio como resultado el registro de frecuencias altas, medias y bajas, es decir, se agruparon a partir de las que obtuvieron mayores señalamientos a las poco referidas, en las tres facultades.

En FES Acatlán, de un total de 357 palabras clave, las frecuencias más referidas son: responsabilidad 50.6%, preparación y saberes de la profesión 34.6%, veracidad 33.3%, objetividad 30.6%, honestidad 29.3%, respeto 28% y ética 22.6%. Con las frecuencias medias que corresponde a las que obtuvieron menos de 20 y hasta 10 por ciento se encuentran: ser crítico 18.6%, servicio a la sociedad, 17.3%, compromiso, investigación y conocimiento 16% en cada caso, trabajo en equipo y pasión por el trabajo con 12% cada uno y libertad 10.6%. En las frecuencias menores al diez por ciento destacan: humildad, empatía, imparcialidad, audaz y curioso con 2.6% en cada caso.

Por su parte, en FES Aragón, se obtuvieron 608 palabras clave, siendo las frecuencias más altas para: responsabilidad 42.4%, honestidad 36%, veracidad 36%, objetividad 32%, ética conjuntamente con ética profesional 21.6%, respeto 20%. Las frecuencias medias están conformadas por: preparación y profesionalismo con 19.2% cada una, conocimiento 16.8%, investigar 16%, compromiso 12.8%, gusto por la carrera 12%, ser crítico 11.2%, creatividad y servir a la sociedad con 9.6% cada uno, perseverancia 8.8%, informar 8%, trabajo en equipo 6.4%, entre otros. Con las frecuencias menores destacan: integridad, humanismo, disciplina y eficacia con 2.4%.

En el caso de la FCPyS, se registraron un total de 495 palabras clave con las frecuencias más altas en: responsabilidad 53.3%, honestidad 31.1%, ética 28.5%, compromiso 20.9% y ser analítico 20%. En las frecuencias medias están: informar, perseverancia y sencillez 18%, tolerancia 16%, respeto 15.2%, creativo y conocimiento con el 14.2% cada uno, veracidad 11.4%, objetividad y culto 10.4%, trabajo en equipo y compañerismo con 8.5% en cada caso y beneficiar a la sociedad 7.6%. En las frecuencias bajas señalaron: humildad, congruencia, humanidad y competente con 2.8%, en cada caso.

En el cuadro 18 se pueden identificar las subcategorías que obtuvieron mayor número de menciones en donde responsabilidad ocupa el primer lugar para los alumnos encuestados en las tres facultades, mientras que objetividad y veracidad no aparecen en Ciencias Políticas, como en el caso de Aragón y Acatlán, en particular se debe considerar que se trata de rasgos fundamentales en el desempeño periodístico, por lo que en Ciencias de la Comunicación su presencia es menor. Honestidad es de las más señaladas en las tres facultades. Es importante aclarar que son de las cinco categorías más señaladas, no todas aparecen en este nivel pero fueron mencionaron en las tres facultades.

Cuadro 18. Principales rasgos de ser un buen profesional de Comunicación y/o Comunicación y Periodismo

FES ACATLÁN	FES ARAGÓN	FCPyS
Responsabilidad	Responsabilidad	Responsabilidad
Preparación/conocimiento	Honestidad	Honestidad
Veracidad	Veracidad	Ética
Objetividad	Objetividad	Compromiso
Honestidad	Ética	Analítico

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos al encuestar a los alumnos de Comunicación y Comunicación y Periodismo de octavo semestre de la UNAM, durante el ciclo escolar 2010-2: 75 de FES Acatlán, 125 de FES Aragón y 105 de FCPyS

A pesar de que en las frecuencias altas se encuentren más rasgos de la categoría 1. *Generales de las profesiones*, como son: responsabilidad, ética, compromiso y honestidad, también destacan significativamente dos rasgos de la categoría 2. Rasgos característicos de la comunicación y el periodismo: veracidad y objetividad y otros relacionados con las categorías 6. Cubrir eventos noticiosos y 8. Logros profesionales, como es el caso de la preparación y el conocimiento, mencionados ampliamente en las frecuencias medias.

5.2 Acciones no éticas en la Comunicación y el Periodismo

Los alumnos de las licenciaturas en comunicación, de las tres facultades en estudio, presentan amplias coincidencias en cuanto a las acciones no éticas en la profesión. Cabe aclarar que la idea de trabajar al respecto surge de la investigación de Canto y Benois (2009) en torno a la ética profesional en los posgrados de la Universidad Autónoma de Yucatán. Así mismo, se presentarán otros resultados respecto a las acciones no éticas durante la formación universitaria en el siguiente capítulo.

La información se preparó para el *análisis de contenido cualitativo* con el enfoque de *construcción de categorías*, considerando que el *estudio intrínseco de casos* tiene como finalidad conocer a profundidad el caso en sí mismo y con el *análisis cualitativo* se puede indagar ampliamente a través de los actores involucrados recuperando sus textos para preservar las *realidades múltiples* (Stake, 2010). Por lo anterior, se respetó la amplia lista de subcategorías que resultó del análisis de los textos revisados y a partir de las cuales se logra conocer la diversidad de formas que utilizan los alumnos para referirse al tema.

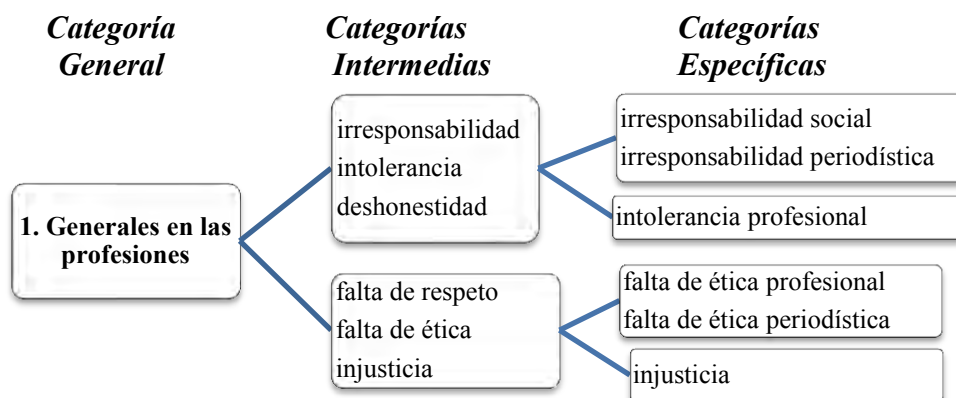
Con la información organizada respecto a las acciones no éticas durante el desempeño profesional se llevó a cabo el proceso analítico. 1. Se ordenó la información a partir del registro de las palabras clave, 2. Con la revisión de la información se estructuraron seis categorías generales, 3. Se agruparon las subcategorías o categorías intermedias en la categoría general correspondiente y 4. Del análisis de las subcategorías se construyeron las categorías específicas.

Los resultados se presentan en los diagramas que conforman este apartado y al final se incluyen algunas respuestas completas para conocer el contexto a partir de los textos de origen en donde se localizan las categorías intermedias con las cuales se refieren los alumnos. En cada caso se hace uso del código de la facultad, el de la pregunta y el del encuestado, como en todos los casos anteriores, en donde **CP** corresponde a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, **Ac**, Facultad de Estudios Superiores Acatlán y **Ar** a la Facultad de Estudios Superiores Aragón; **P** es el código para *pregunta*, seguido del número correspondiente, y **C** significa *cuestionario*, seguido del número de encuestado.

También es importante aclarar que el número de categorías, en los tres niveles, responde al propio análisis con el enfoque de construcción de categorías, de tal manera que no hay una cantidad determinada o previamente establecida. Particularmente, las categorías específicas se construyeron sin responder de una a una a las intermedias, fundamentándose en la reducción de los datos como base del análisis cualitativo y también bajo la estructura de que pueden ocupar un lugar en más de una categoría general, cambiar, desaparecer o aumentar según la finalidad del proceso analítico, en este caso el número no tuvo un control predeterminado. Las seis categorías generales respecto a las *acciones no éticas en el desempeño profesional* son las siguientes:

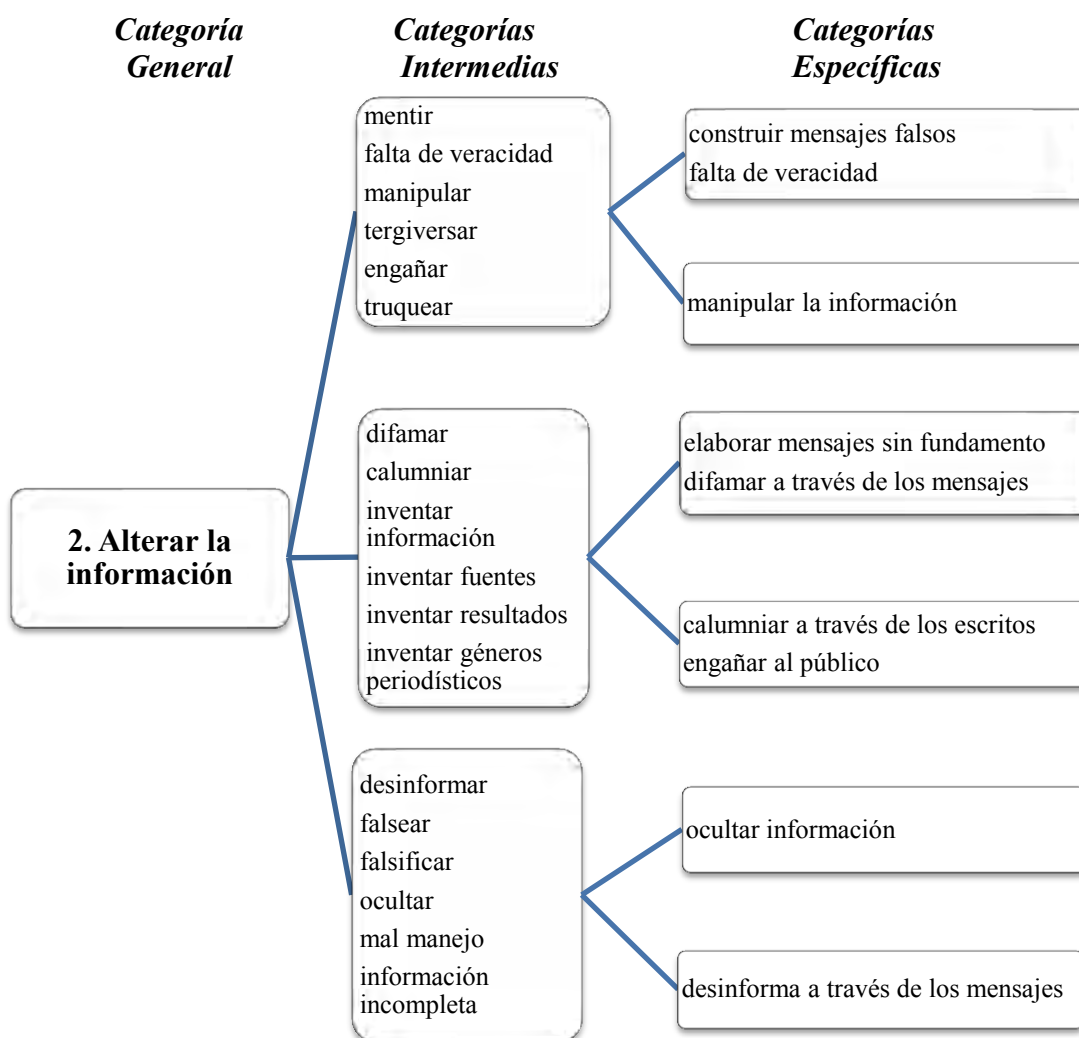
1. Generales en las profesiones.
2. Alterar la información.
3. Uso inadecuado de las fuentes.
4. Negociar la información.
5. Desinterés profesional.
6. Individualismo profesional.

La categoría general **1. Generales de las profesiones** se construye a partir de las referencias que hacen los encuestados como una acción no ética en el desempeño del profesional de la comunicación y el periodismo, ocupando el lugar de las más señaladas, sin embargo se agrupan como generales y también son vinculantes con otras disciplinas pues la intolerancia, la falta de ética, la irresponsabilidad y la injusticia, así como la falta de respeto no hacen alusión a las actividades particulares de esta carrera, las cuales se presentan en el siguiente diagrama.



Además de las subcategorías vinculantes se lograron las específicas como: irresponsabilidad periodística, que tiene que ver con la irresponsabilidad frente al público receptor y también en torno a la producción periodística en su totalidad, así también la falta de ética periodística que se relaciona con la falta de un desempeño honesto, la intolerancia frente a la tolerancia que fue señalada como uno de los rasgos más significativos de ser un buen profesional.

La categoría general **2. Alterar la información** se estructuró a través de las subcategorías como mentir, ocultar, inventar, engañar y manipular la información, entre otras que se presentan en el siguiente diagrama.

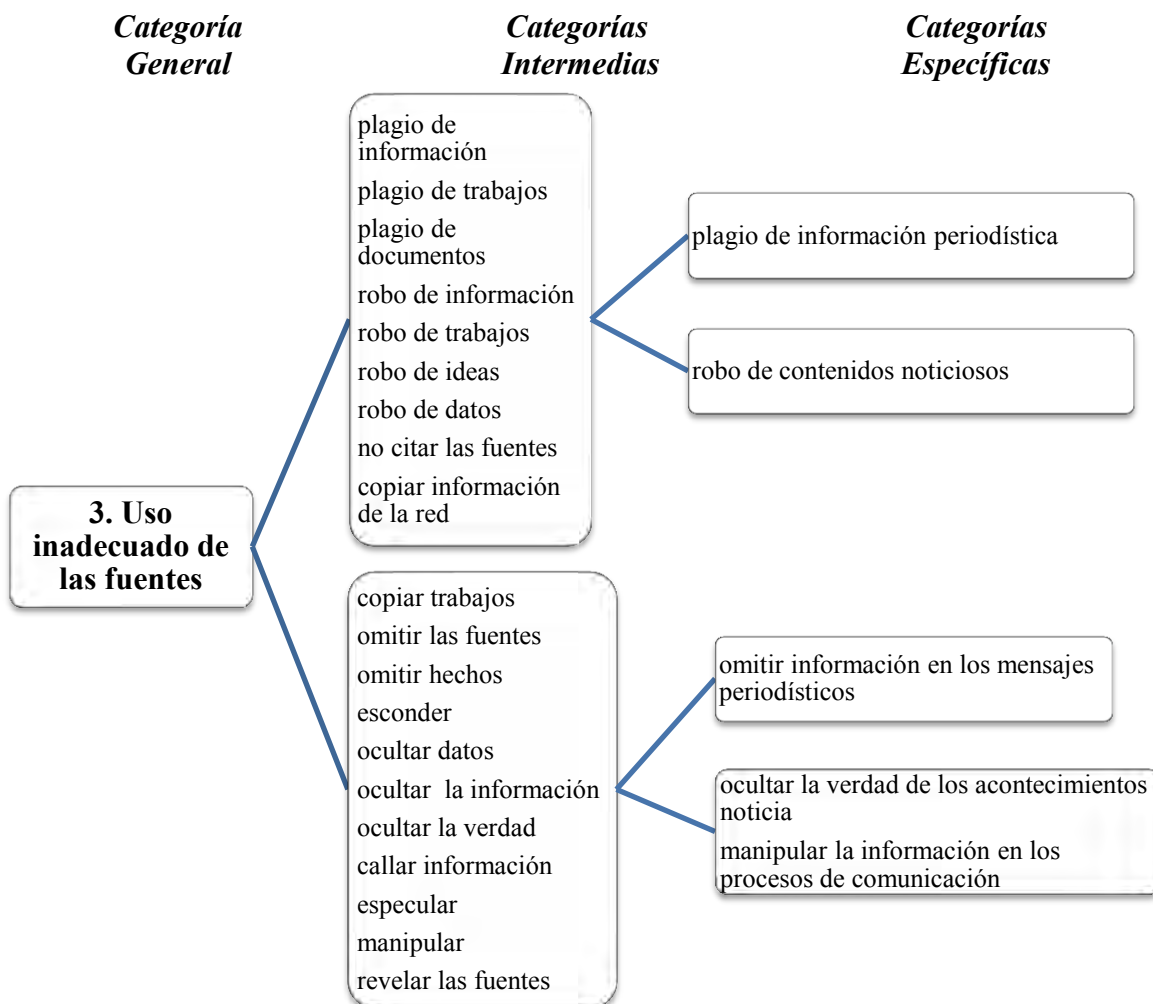


Las subcategorías fueron analizadas para construir las categorías específicas, permitiendo reducir la información y determinar que las acciones no éticas tienen que ver con la construcción de mensajes falsos o con falta de veracidad, la manipulación informativa, la calumnia y difamación a través de los mensajes, la elaboración de mensajes sin fundamento y ocultar la información, dando como resultado una labor con total falta de ética profesional y lo contrario a un trabajo periodístico que permita mantener la credibilidad y confianza que el receptor pueda tener en los medios de comunicación, a través de los cuales se informa.

La categoría general **3. Uso inadecuado de las fuentes**, está estructurada a partir de una de las subcategorías más señaladas por los estudiantes de las tres facultades: el plagio. Al referirse a esta acción no ética, los alumnos encuestados la especifican como: plagio de información, plagio de trabajos, plagio de documentos. Así mismo, la palabra robo y copiar, relacionadas con la información, son indicadas de diferente manera, lo que resulta en una diversidad de subcategorías en donde también se encuentran omitir, ocultar y esconder.

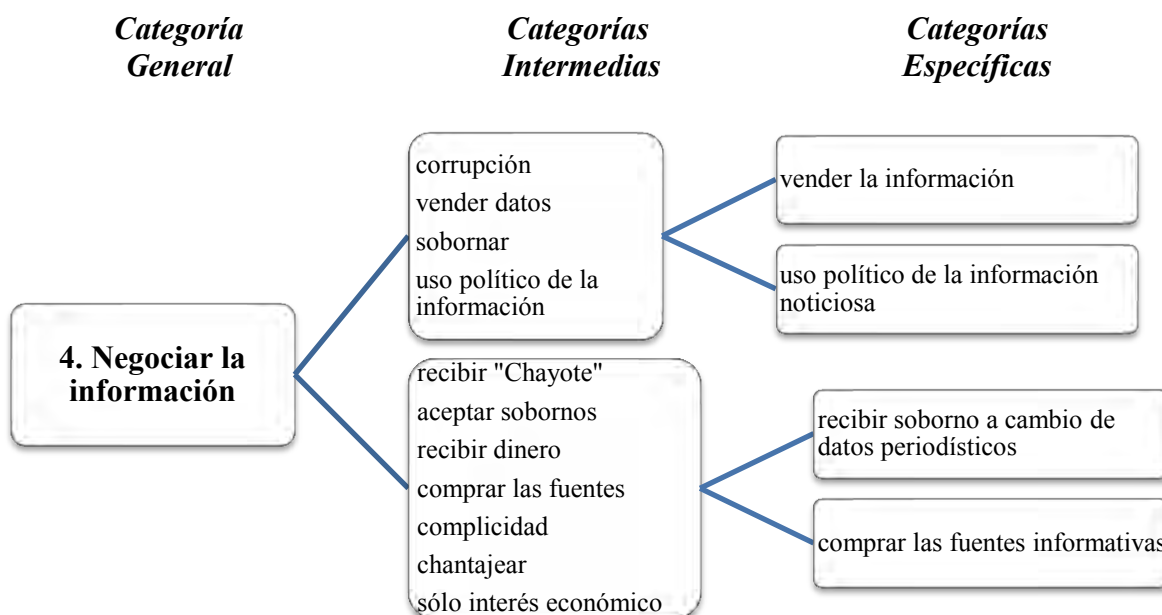
Definitivamente las acciones no éticas en torno al procesamiento informativo hacen que a través del conocimiento de las categorías específicas se tenga una idea concreta de la falta en la que incurren algunos periodistas y comunicólogos si realizan plagio o copia de información sin referir las fuentes, lo cual se retoma como robo de información, así como en el caso de omitir datos relevantes o de trascendencia para que el receptor obtenga la información que le permita comprender los hechos sociales. En algunos casos son mencionadas la manipulación y la especulación con la información o revelar fuentes no autorizadas mostrando que el trabajo no cumple con los lineamientos de la profesión en cuanto respetar a los receptores y servir a la sociedad.

A partir de esta larga lista de subcategorías, que se sitúan en las acciones no éticas en el desempeño profesional de los periodistas y comunicólogos, se construyeron las categorías específicas siguientes: plagio de información periodística, robo de contenidos noticiosos, omitir información en los mensajes periodísticos, ocultar la verdad de los hechos, manipular la información en los procesos de comunicación. Los resultados se presentan en el siguiente diagrama.



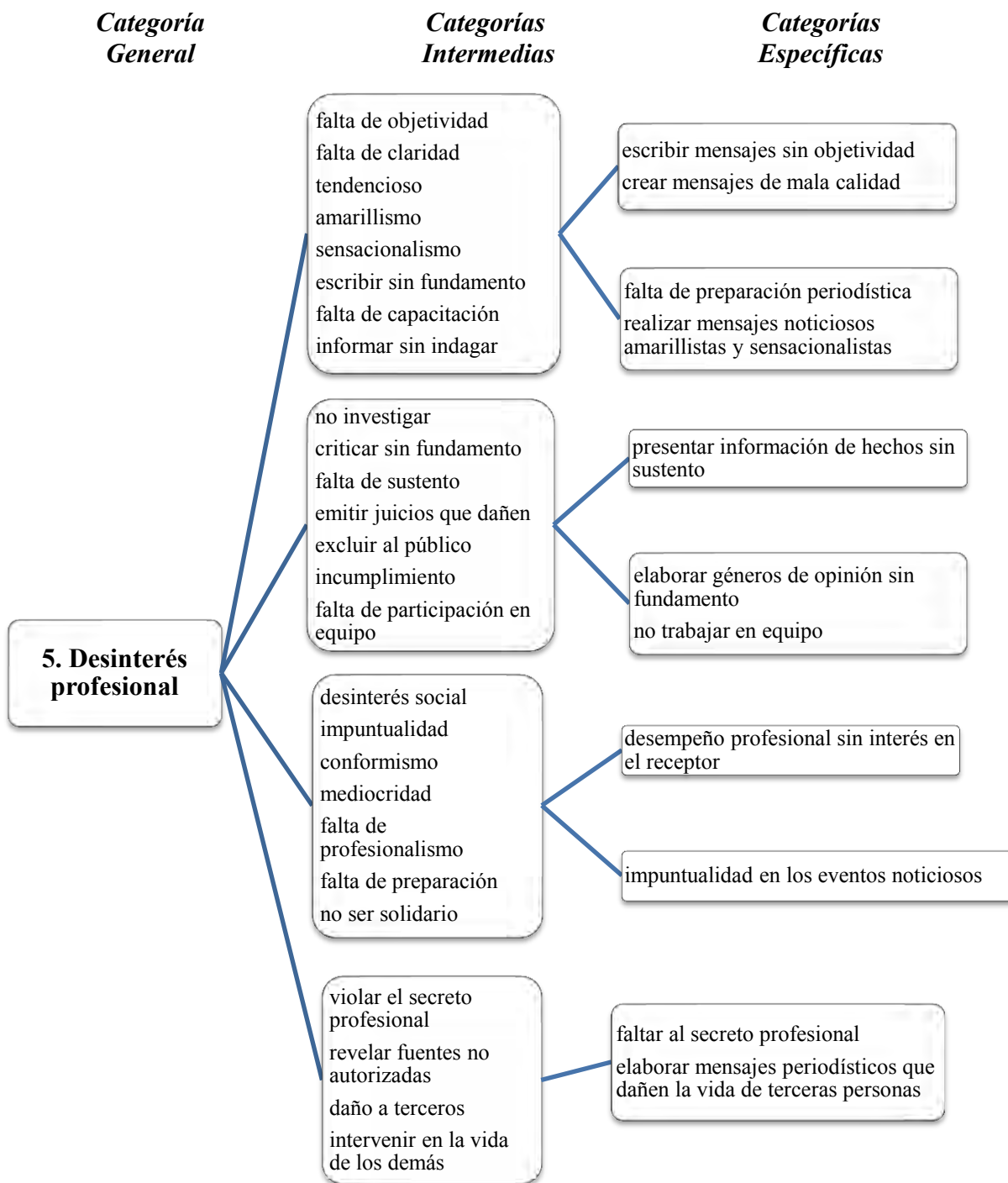
En las subcategorías se enfatiza la palabra robo en relación con la información, los trabajos, las ideas y los datos. Así mismo, en cuanto a ocultar también en relación con la información y los datos u omitir hechos. Estas subcategorías permitieron conocer que en el desempeño profesional la información es lo más importante y en torno a ella se actúa de forma no ética, de ahí que se mencione la manipulación y especulación informativa.

En la categoría general **4. Negociar la información** se agrupan subcategorías como: comprar las fuentes, vender los datos, sobornar y recibir “chayo”, entre otras relacionadas que se muestran en el diagrama siguiente.



Desde la opinión de los estudiantes, algunas acciones no éticas en el desempeño profesional están marcadas por la corrupción, la venta de la información y los intereses personales o de grupo, más que la responsabilidad con el público ante el cual se debe mostrar el quehacer periodístico. A partir de estas subcategorías se construyeron cuatro categorías intermedias: vender la información periodística, uso político de la información noticiosa, recibir soborno a cambio de datos periodísticos y comprar las fuentes informativas.

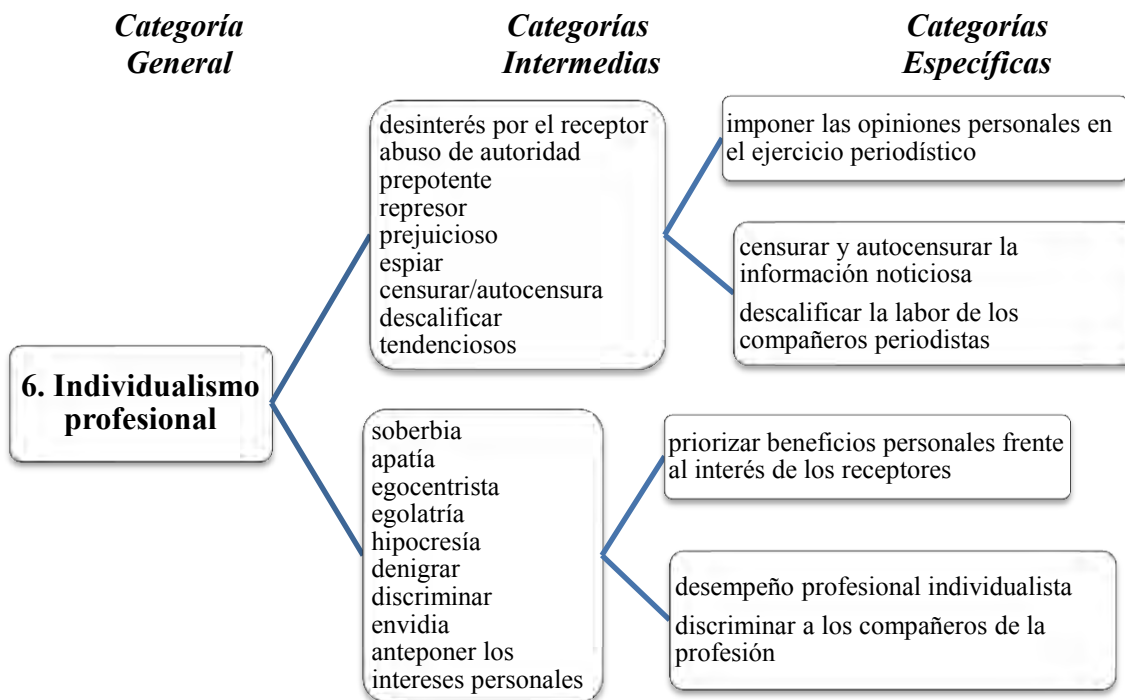
La categoría general **5. Desinterés profesional** se construyó con las palabras clave de mayor referencia. Son varias las subcategorías que se identifican con el desinterés profesional, como: falta de objetividad, falta de claridad, amarillismo, sensacionalismo, tendencioso, escribir sin fundamento, falta de capacitación, no investigar, entre otras que se demuestran la falta de profesionalismo y por consiguiente acciones relacionadas con el incumplimiento, el trabajo individualista, la mediocridad, emitir juicios que dañen a terceros y por lo tanto no respetar la vida privada de las fuentes informativas. Los resultados de esta amplia lista de subcategorías se presentan en el siguiente diagrama.



Las subcategorías dan cuenta de varias faltas que se pueden cometer en el desempeño periodístico, a partir de las cuales se construyeron dos categorías específicas que resultan vinculantes con otras profesiones: no trabajar en equipo y faltar al secreto profesional, lo cual puede ser una acción que se dé independientemente de la actividad profesional. Las

categorías específicas de este bloque responden a un comportamiento individualista, sin el cuidado ni el conocimiento fundamental en la construcción de mensajes informativos, además sin respeto a los receptores, tal es el caso de: escribir mensajes sin objetividad, crear mensajes de mala calidad, realizar mensajes noticiosos amarillistas y sensacionalistas, falta de preparación periodística, presentar información de hechos sin sustento, elaborar géneros de opinión sin fundamento, desempeño profesional sin interés en el receptor, impuntualidad en los eventos noticiosos y elaborar mensajes periodísticos que dañen la vida de terceras personas. Como se puede observar, se agrupan categorías en el entorno de la construcción de mensajes, en la difusión de los mismos y en la formación específica del profesional de la disciplina en estudio.

La categoría general **6. Individualismo profesional** se construyó recuperando aquellas referencias en cuanto a un desempeño que dista de la colaboración y el respeto a los otros, en donde se indica el desinterés por el receptor, la descalificación, la prepotencia, el abuso de autoridad, la soberbia y la apatía, entre otras acciones propias de cada sujeto, como se muestra en el diagrama.



En esta categoría de individualismo profesional se construyeron dos categorías a profundidad que no son exclusivas de la comunicación: desempeño profesional individualista y discriminar a los compañeros de la profesión, por lo tanto son denominadas vinculantes con otras profesiones. Las específicas que se construyeron en esta categoría responden a los hechos de dominio en el grupo de profesionistas o a la falta de respeto al desempeño profesional de los otros, como es el caso de: imponer las opiniones personales en el ejercicio periodístico, censurar y autocensurar la información noticiosa, descalificar la labor de los compañeros periodistas y priorizar beneficios personales frente al interés de los receptores.

La construcción de las categorías específicas de las seis categorías generales responde al interés que mostraron los encuestados al señalar diversas acciones no éticas observadas en el desempeño de un profesional de la comunicación y el periodismo. Los ejemplos siguientes muestran el texto de origen en donde se pueden identificar la mayoría de las categorías intermedias en su contexto.

CPPIIC12: Mentira y el amarillismo, creación de falsas expectativas, engaño y fraude, abuso de poder y negociar con la información.

CPPIIC20: Plagiar algún trabajo, inventar datos o información, no preocuparse por aportar algo significativo a la sociedad, trabajar para satisfacer intereses de alguna empresa y olvidarse de la formación ética que debe guiar su trabajo.

CPPIIC48: Plagio, irresponsabilidad, poca tolerancia, irrespetuoso y violento.

CPPIIC93: Favorecer a determinado grupo social que hace daño a la sociedad, manipular la información, aceptar dinero por algo que no es adecuado o justo, no aceptar el anonimato de las fuentes que lo hayan deseado y aprovecharse del trabajo de otras personas sin darle el reconocimiento que merecen.

AcPIIC11: Manipular la información, con objetivos de beneficio propio o lucrativos, no hablar con la verdad, no respetar a alguna fuente de información, intervenir en la vida privada de las personas y sacar beneficio de alguna información privilegiada.

AcPIIC25: Dejarse sobornar, mentir al informar, ser soberbio, tratar mal a la gente y no investigar a profundidad.

AcPIIC64: Deshonestidad, irresponsabilidad, egoísmo excesivo, mal manejo de la información y falta de capacidad.

ArPIIC28: Escribir, hablar o comunicar de alguna forma a favor o en contra de algo o alguien a cambio de una remuneración extra, beneficiar o perjudicar la carrera de alguien porque nos simpatiza o no, difundir información falsa por algún interés, manipular a la

sociedad con información tendenciosa o con imágenes o sonidos editados y cobrar por alagar, ofender, difamar o enaltecer de forma específica a algo a alguien.

ArPIIC37: Vender el trabajo, aceptar sobornos, manipular información, firmar algo sabiendo que es mentira y no investigar a fondo.

ArPIIC67: Desinformar, no decir o difundir la verdad a la sociedad, difundir información sin importar cómo afecte a terceros, utilizar la información con fines de lucro, egoístas y robo de información o su utilización sin dar crédito al que escribió la información originalmente.

ArPIIC82: La impuntualidad de la actividad encomendada, la intolerancia, no ser sincero con la información (manipulación), no generar algún tipo de crítica o pensamiento en la sociedad y faltar al trabajo.

En breve se puede señalar que en las categorías generales, construidas desde las preguntas de investigación, quedaron registradas las categorías intermedias que resultaron de los textos de origen de los encuestados y a partir de su análisis se lograron las categorías específicas o a profundidad. Al llegar a la etapa de la construcción de las categorías específicas se consideró la diversidad de formas que utilizaron los estudiantes para expresar las que consideran acciones no éticas durante el desempeño profesional. Los datos obtenidos permitieron que se fueran identificando amplias coincidencias entre las respuestas de los alumnos de las tres facultades en estudio, a partir de las cuales se llevó a cabo la comparación y se logró la presentación general de los resultados a través de los diagramas a partir de los cuales se logra una descripción a detalle y ordenada, así como la interpretación de lo que en cada etapa del proceso analítico se fue construyendo.

5.2.1 Frecuencias de las acciones no éticas en la profesión

La información obtenida a través de las cinco respuestas sobre las acciones no éticas en el desempeño de un profesional de Comunicación o Comunicación y Periodismo, referidas por los 305 estudiantes encuestados, se preparó para el análisis de contenido. A partir de ese momento se lograron identificar los descriptores o palabras clave, las cuales se registraron por frecuencias, posteriormente fueron conformando las subcategorías del análisis.

Los siguientes datos forman parte de las frecuencias registradas en cada facultad, por lo cual se podrán identificar subcategorías similares pero por el conjunto de palabras utilizadas, guardan ciertas diferencias, como por ejemplo: plagio, copia y robo haciendo alusión a la información.

Los alumnos de la FES Acatlán refirieron un total de 330 palabras clave. Entre las más señaladas se registraron: mentir 42.6%, aceptar sobornos 28%, manipular, tergiversar la información 26%, deshonestidad e irresponsabilidad con 20% en cada caso, beneficiarse con la información 19% y plagio 17.3%.

En las frecuencias medias, que van desde el 6 al 12%, se indicaron: desinformar y corrupción con 12% cada una, ocultar la información 10.6%, falta de compromiso social, mal manejo de la información y ofender o daños a terceros con 9.3% en cada caso, censura, escribir sin fundamento, autocensura, engañar, falta de respeto y opinar sin fundamento, con 6.6%, en cada caso.

En las frecuencias bajas, de menos de 6%, se registraron difamar, individualismo y presunción, con 5.3% cada una, injusticia, apatía, desconocimiento, falta de objetividad, no ser veraz, prejuicios, sabotaje y violar el secreto profesional con el 4% en cada caso.

Por su parte, los alumnos de la FES Aragón refirieron 565 palabras clave. Las acciones no éticas más señaladas fueron: mentir o mentir con la información 26.4%, manipular o manejar la información 25.6%, ser corrupto y aceptar sobornos, aceptar dinero o recibir “chayo” (como se le conoce a recibir dádivas) con el 23.2% en cada caso, irresponsabilidad y plagio o no citar fuentes con el 17.6% en cada caso, no investigar y falsear información 15.2%, y robo de información, robo de trabajos o robo de tareas el 14.4%.

Entre las frecuencias medias, que van desde 6% a 10%, se registraron: servir a intereses personales, olvidar a la sociedad y difamar, denigrar o descalificar 9.6% en cada uno, falta de compromiso social con 8.8%, al igual que inventar la nota o los hechos y no ser objetivo con 8.8%, intolerancia 8%, amarillismo y deshonestidad 7.2% en cada una e irrespetuoso, dejarse llevar por ideologías y venderse 6.4%. Con las frecuencias bajas se registraron: desinformar, abuso de autoridad, alterar la información con 4% en cada una y engañar,

parcialidad, copiar información, especular, tendencioso, falta de compromiso y desinterés con 3.2% en cada caso.

Los alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales señalaron 451 palabras clave. Con las frecuencias mayores se registraron: mentir 42%, plagio o no citar fuentes 38%, manipular, manipular la información o hacer mal uso de la misma con un 30.5%, irresponsabilidad 20%, falsear datos o falsificar información y no investigar o realizar trabajos de baja calidad el 16.2% en cada caso y corrupción 14.3%.

Con porcentajes medios, que van desde el 6% a poco más del 10% se citaron: engañar, ocultar datos o información con el 10.5%, no cumplir o no realizar trabajos 9.5%, copiar trabajos, copiar ideas o copiar información y robar ideas, robar datos y robar información con 8.6% en cada caso. Con las frecuencias menores al 6% se indicaron: intolerancia, deshonestidad, inventar datos, inventar información o inventar resultados y sesgar la información con 5.7% en cada una, abuso de poder, desinformación, ser parcial y tergiversar la información con el 4.8%, cada una.

Entre las acciones no éticas en el desempeño profesional, referidas por los encuestados, se encuentran: la mentira, el soborno, la manipulación de la información y el plagio. Concretamente se destaca que el periodista profesional llega a cometer acciones no éticas cuando miente y manipula la información, tanto en el sentido de acomodar los datos como ocultarlos, cuando usa la información para beneficio de pequeños grupos y no para beneficiar a la mayoría de la población que tiene el derecho de estar informada y ser orientada en cuanto a los acontecimientos nacionales e internacionales, también lleva a cabo acciones no éticas cuando realiza trabajos con poco esfuerzo o sin investigar a profundidad y falta de objetividad, lo que significa desinterés profesional.

En el cuadro 19 se presentan las acciones no éticas respecto al desempeño profesional registradas con las frecuencias más altas, haciendo la distinción entre las facultades con la finalidad de identificar que se tienen coincidencias que permitieron comparar las categorías intermedias y construir las categorías específicas desde el total de respuestas.

Cuadro 19. Acciones no éticas en el desempeño profesional. Frecuencias altas

FES ARAGÓN	FES ACATLÁN	FCPyS
Plagio/robar/copiar información	Mentir	Mentir
Mentir/mentir con información	Plagio/robar/copiar información	Plagio/no citar fuentes
Manipular/manejar la información	Aceptar sobornos	Manipular/manipular la información
Corrupción	Manipular/tergiversar la información	Irresponsabilidad
Aceptar sobornos /recibir dinero o “chayo”	Deshonestidad	Falsear datos/falsificar información
Irresponsabilidad	Irresponsabilidad	Falta de investigación/ realizar trabajos de mala calidad

Fuente: Elaborado a partir de la información obtenida a través de la encuesta realizada con alumnos de octavo semestre de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM, durante el ciclo escolar 2010-2. 125 de FES Aragón, 75 de FES Acatlán y 105 de FCPyS

Las acciones no éticas en el desempeño profesional que fueron más señaladas por los encuestados forman parte de la categoría general 1. *Irresponsabilidad social*, al referir la palabra clave irresponsabilidad, indicada ampliamente en las tres facultades y deshonestidad mencionada en Acatlán. Como se puede observar, en el cuadro se concentran las subcategorías que ocupan las frecuencias más altas en la categoría *general 2. Alterar la información*, cuando señalan mentir, manipular y falsear la información y de la categoría 3. *Uso inadecuado de las fuentes*, cuando refieren plagio, robo y copia de información o no citar las fuentes. En las tres facultades se presentan las mismas acciones no éticas en los rangos más altos.

También son ampliamente referidas las acciones no éticas que ocupan un lugar en la categoría general 4. *Negociar la información* al referir corrupción, aceptar sobornos, recibir dinero o “chayo” señaladas más por los alumnos de Aragón y Acatlán y finalmente las subcategorías de falta de investigación y realizar trabajos de mala calidad que ocupan un lugar en la categoría 5. *Desinterés profesional* y que es señalada con frecuencias altas en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Es importante mencionar que para la construcción de las categorías se consideraron todas las respuestas, desde las que fueron señaladas una sola vez hasta las más referidas por los estudiantes pues, significativamente, el contexto en el que se presenta cada palabra clave

acerca al conocimiento de la formación ética profesional de los estudiantes de las licenciaturas en comunicación de la UNAM.

En el siguiente capítulo se presentan los resultados del análisis de las respuestas de los estudiantes sobre las acciones no éticas durante su formación universitaria vistas en tres dimensiones: 1. Personal, 2. De los compañeros y 3. De los profesores, las cuales se analizaron a partir de las *categorías de contenido*. También se presentan los resultados en torno a las opiniones de los estudiantes respecto a la posibilidad de contar con una materia obligatoria sobre ética periodística y sobre las obligaciones y derechos que se rigen a través de los códigos de ética periodística, en este caso el proceso que se llevó a cabo fue a través del *análisis de contenido para definición*.

Capítulo 6

Acciones no éticas durante la formación universitaria y códigos de ética periodística

El presente capítulo se estructuró con los resultados del *análisis de contenido cualitativo* de la información proporcionada por los alumnos de octavo semestre de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM, encuestados durante el ciclo escolar 2010-2. Se conformaron tres apartados. En el primero se presentan las *acciones no éticas* durante la formación universitaria, en tres dimensiones: 1. Personal, 2. De los compañeros y 3. De los profesores, para lo cual se realizó el análisis con énfasis en *categorías de contenido*, a partir de la construcción de: 1. Categorías generales, 2. Categorías intermedias o subcategorías y 3. Categorías específicas o a profundidad, las cuales se dan a conocer a través de diagramas. En cada categoría se cuenta con la descripción de los datos y al final del apartado se dan a conocer algunos textos de origen, así como el registro de las frecuencias de las palabras clave de las tres facultades en donde se aplicó el cuestionario: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Facultad de Estudios Superiores Acatlán y Facultad de Estudios Superiores Aragón.

En el segundo apartado se dan a conocer las propuestas hechas por los encuestados en torno a los contenidos temáticos que podría tener una asignatura obligatoria de ética periodística. En el tercero se abordan las obligaciones y los derechos que rigen los códigos de ética periodística, a partir de las opiniones de los estudiantes. En los dos casos se presentan los resultados del enfoque del *análisis de contenido para definición*, a partir del proceso de la

selección de las palabras clave en su contexto, con el uso de cuadros de tópicos de contenido con información de contexto y las claves con las que se identifican los textos de origen. Se lleva a cabo la descripción e interpretación de los resultados. Al término del capítulo se presenta el contenido general de algunos códigos de ética periodística en México.

6.1 Acciones no éticas durante la formación universitaria. Dimensiones: personal y de los compañeros

En el capítulo anterior se dieron a conocer los resultados respecto a las acciones no éticas (idea que surgió de las investigaciones realizadas por Canto y Benois 2009), en el desempeño de un profesional de Comunicación y Comunicación y Periodismo, desde la opinión de los alumnos encuestados. En este apartado se continúa con el tema sobre las acciones no éticas: a) de manera personal durante su formación universitaria, b) las que observaron en sus compañeros de la carrera en el mismo periodo y c) las observadas en sus profesores.

La información que proporcionaron los sujetos en estudio se preparó para el *análisis de contenido cualitativo*, con énfasis en *categorías de contenido* (Knobel y Lankshear 2001 y Coffey y Atkinson 2005). El proceso analítico permitió que se agruparan los resultados del total de alumnos encuestados y de dos dimensiones: la personal y la de los compañeros, debido a las similitudes encontradas en los datos, y posteriormente se trabajó con respecto a los profesores, también con las respuestas de los alumnos de las tres facultades. Al ordenar la información resultó la primera reducción de datos.

Para la construcción de las categorías de contenido se siguió el mismo proceso que en los casos anteriores: 1. Categorías generales, 2. Categorías intermedias o subcategorías y 3. Categorías específicas o a profundidad. En donde las categorías generales surgen de las preguntas detonantes o abarcadoras, elaboradas a partir de la teoría sobre el tema. Las subcategorías son el resultado de los datos empíricos y de las propias palabras de los encuestados las cuales se agrupan en la categoría general correspondiente, por presentar cualidades o relación temática entre ellas. En la tercera etapa del análisis se construyen las categorías específicas que son el resultado del análisis de las categorías intermedias y elaboración propia del investigador. Además, los tres tipos de categorías surgen del proceso

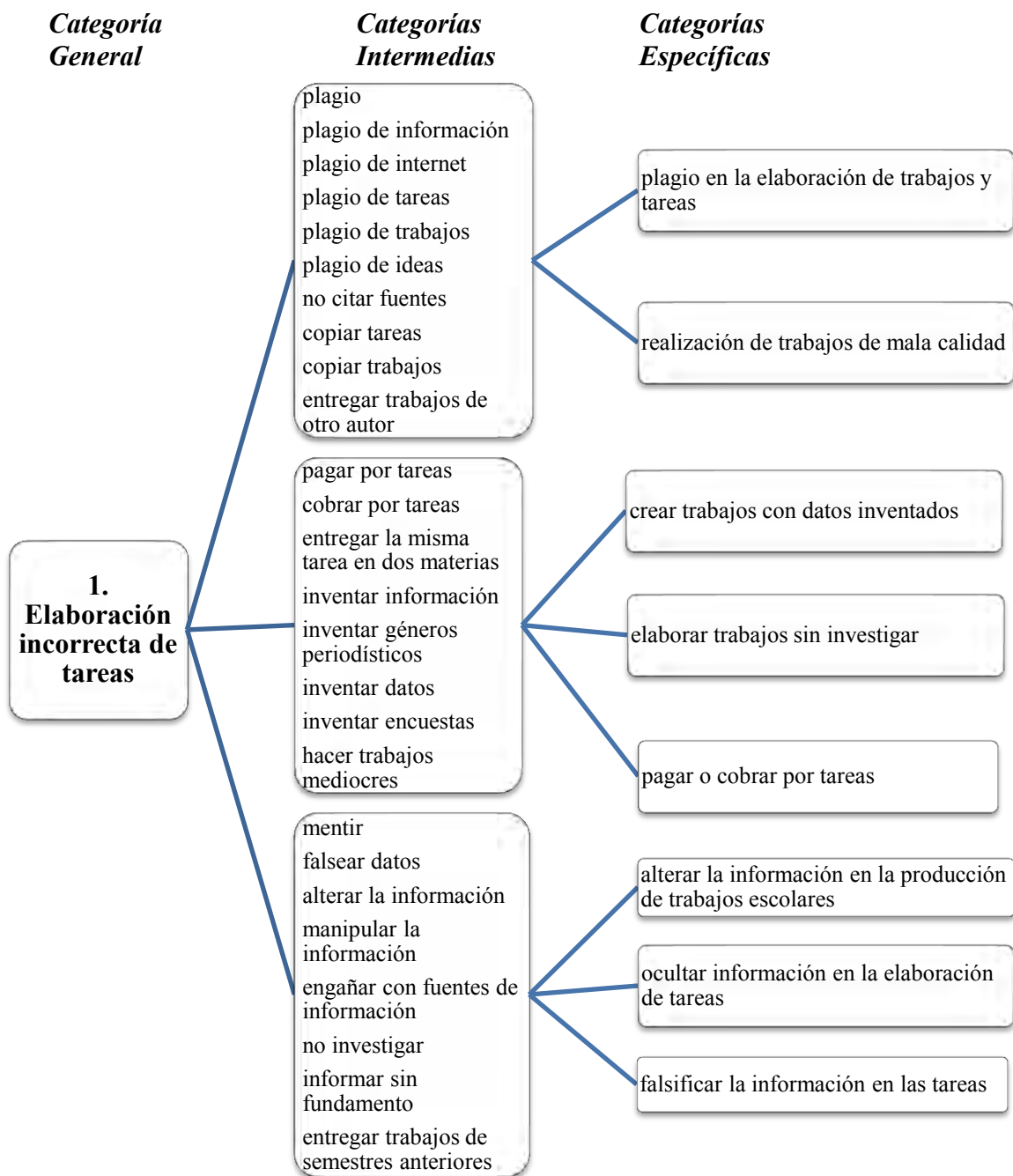
analítico, de tal manera que no se tiene un número predeterminado para las mismas, motivo por el cual las categorías generales son más en las dimensiones personal y de los compañeros que en la dimensión de los profesores, y lo mismo pasa con las subcategorías y categorías específicas las cuales presentan cantidades diferentes.

Con los resultados se elaboraron los diagramas que conforman este apartado. Al cierre del mismo se presentan algunos ejemplos con los textos de origen en donde los encuestados refieren las subcategorías en su contexto. Se presentan los casos con los códigos de la facultad, de la pregunta y del encuestado en donde **CP** corresponde a Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, **Ac** significa Facultad de Estudios Superiores Acatlán, **Ar** es el código de la Facultad de Estudios Superiores Aragón; **P** significa pregunta, la cual va seguida del número de cuestionamiento y **C** es el código para cuestionario, seguido por el número del encuestado.

Se construyeron las siguientes seis categorías generales respecto a las *acciones no éticas* desde la dimensión personal y la observada en los compañeros, durante la formación universitaria.

1. Elaboración incorrecta de tareas
2. Falta de compañerismo
3. Comportamiento inadecuado con el personal docente
4. Daños en las instalaciones universitarias
5. Faltar al compromiso como estudiante
6. Generales de los universitarios

A partir de los datos de las dos dimensiones y del total de encuestados se construyó la categoría general **1. Elaboración incorrecta de tareas**, en donde destacan las subcategorías plagio, falsificación de datos, la mentira, la falta de investigación, la manipulación de la información, el recurso de inventar las tareas o trabajos y alterar los datos, entre otras de las más señaladas en los cuestionarios y que se presentan en el siguiente diagrama.

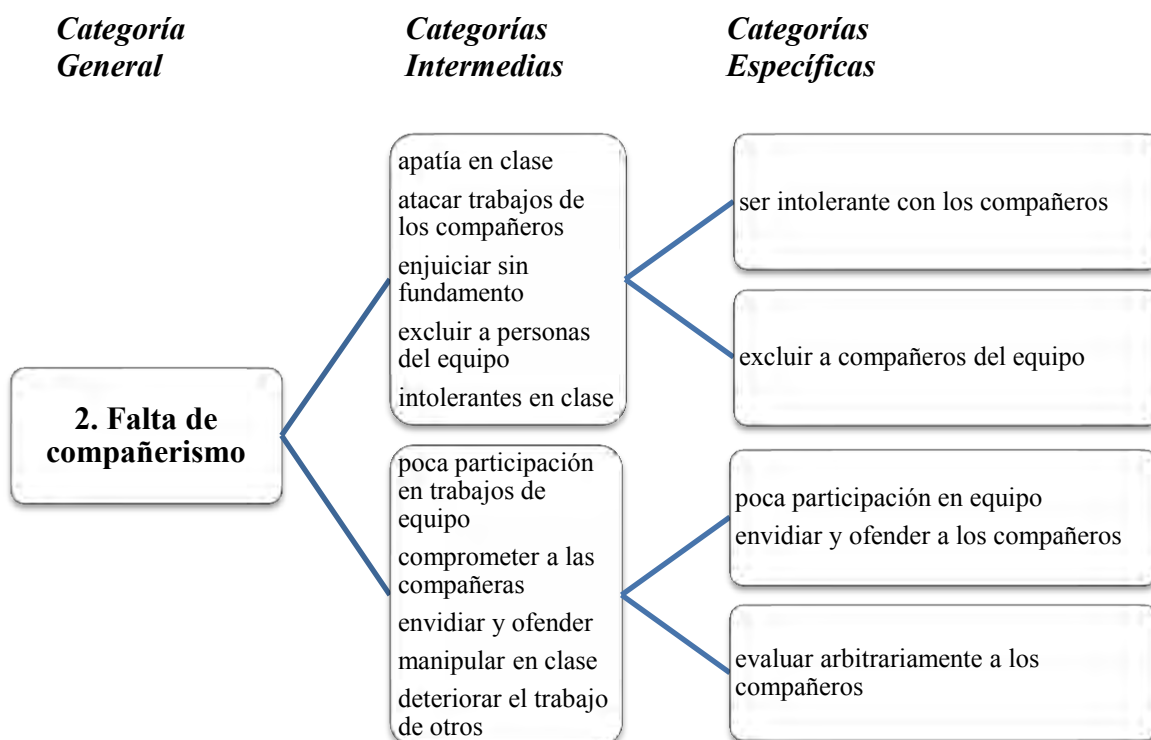


Los alumnos encuestados utilizan una amplia diversidad de formas para referirse a las acciones no éticas, como el plagio, acción recurrente para elaborar las tareas y trabajos escolares, referente al uso de la información sin citar a los autores. Se indica esta acción cuando dicen plagio, plagio de información, plagio de ideas, plagio de tareas, plagio de trabajos, plagio de documentos, copiar todo de internet, bajar trabajos de internet, bajar tareas de internet, no citar autores, no citar de dónde se obtuvo la información, entre otras

subcategorías que tiene estrecha relación con los ejercicios que realizan como tareas y que serán parte de su evaluación.

La construcción de las categorías específicas permiten conocer que existe un uso incorrecto de las fuentes consultadas lo que lleva al plagio en la elaboración de trabajos y tareas dando como resultado una mala calidad en su elaboración, además de reconocer que por falta de investigación se recurre a la construcción de datos inventados, con información manipulada y falsificada lo que conlleva a tareas con poca o nula fundamentación, hasta el hecho de pagar o cobrar por ellas. También se reconoce que las categorías específicas son vinculantes con otras disciplinas.

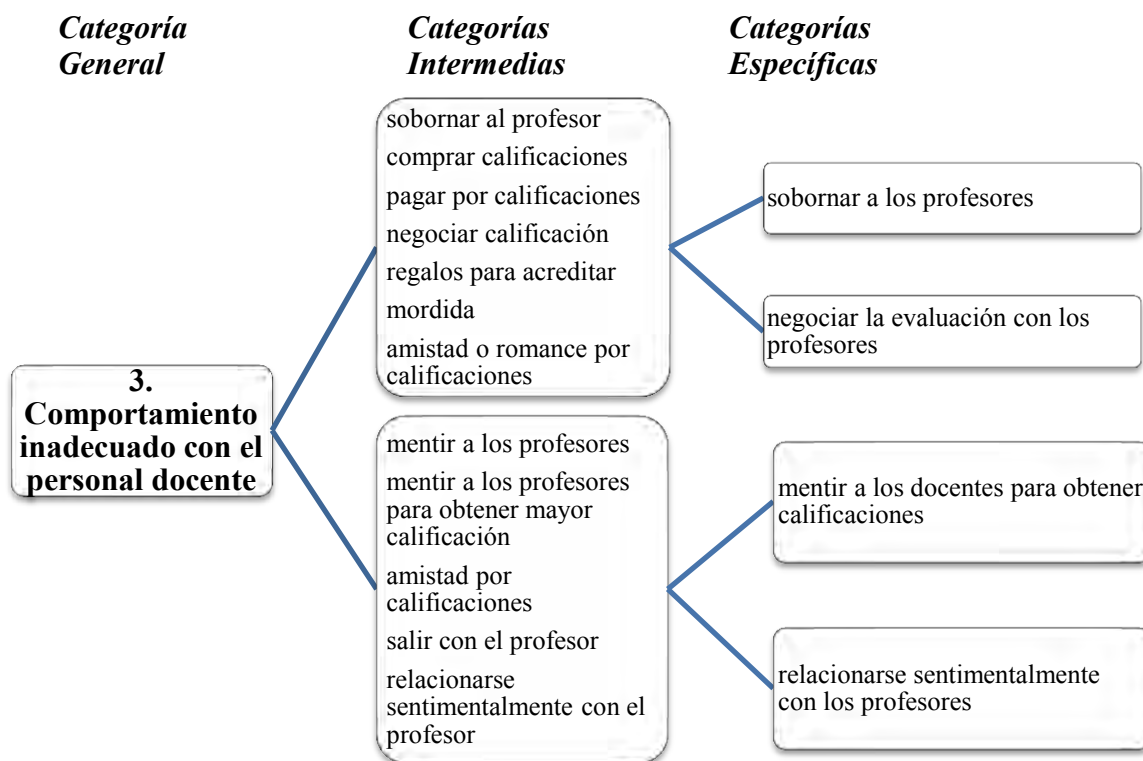
Para la construcción de la categoría **2. Falta de compañerismo** se consideraron las subcategorías respecto al desinterés por el trabajo de los compañeros, la poca atención en las exposiciones de los equipos, la participación deficiente en los trabajos y tareas por equipo y enjuiciar sin fundamento, entre otras que se muestran en el siguiente diagrama.



Con estas subcategorías se elaboraron las categorías específicas que muestran el individualismo en clase, sin embargo se debe reconocer que fueron las menos indicadas por el total de encuestados, mas no por ello son poco trascendentes pues como se refiere en el proceso del análisis cualitativo, una palabra clave muestra parte del contexto del caso en estudio, de tal suerte que es importante conocer que se da la intolerancia entre los compañeros de grupo, se excluye la participación en los equipos, así como la poca participación en las tareas y trabajos que se hacen en grupos, se muestra envidia y se ofende a los compañeros, además de evaluar arbitrariamente el trabajo de los demás.

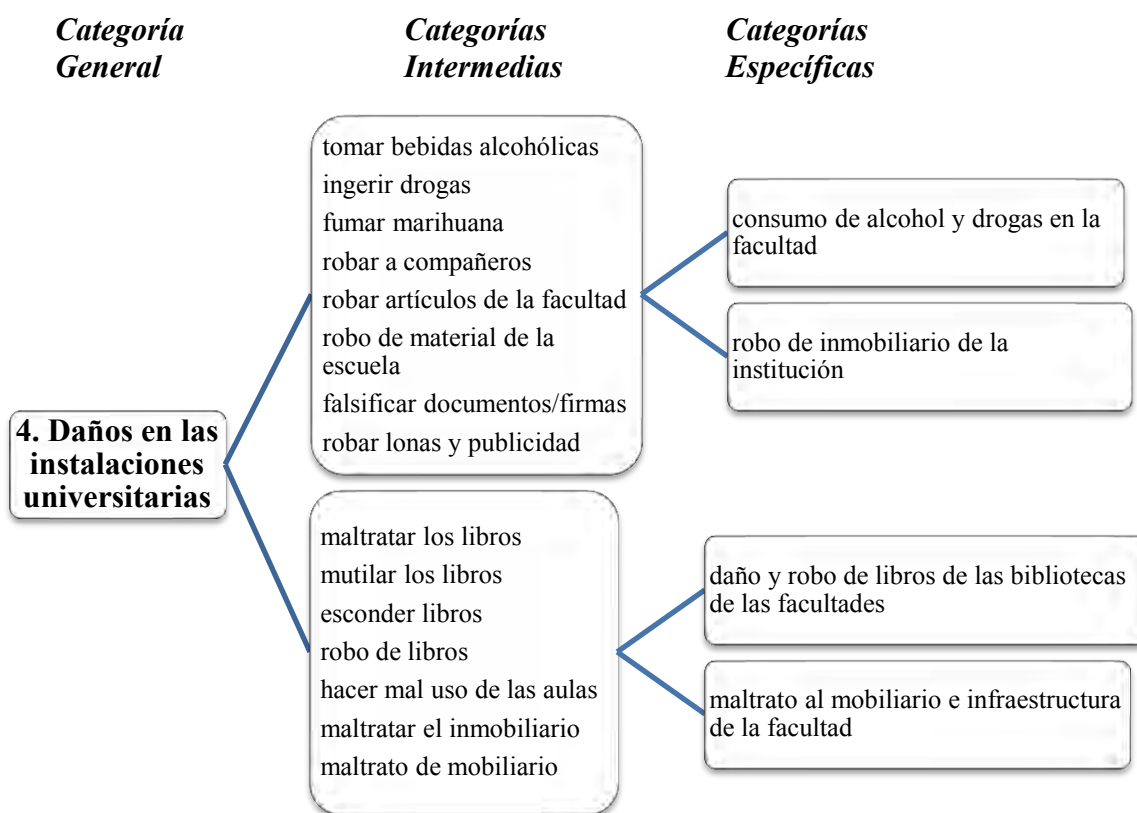
Contrario a la primera categoría presentada, los alumnos de las tres facultades hacen poca mención de la falta de colaboración entre compañeros, al referir apatía en clase, no considerar a los compañeros del equipo o tener poca participación en ejercicios grupales.

Para la categoría general **3. Comportamiento inadecuado con el personal docente** se agruparon las subcategorías que señalan las acciones de los alumnos para lograr evaluaciones aprobatorias, tanto en el sentido de amistad como de pagos o relaciones sentimentales con los profesores, como se muestra en el siguiente diagrama.



En la lista de subcategorías se manifiesta el interés que tienen los alumnos por lograr calificaciones mejores a partir de un arreglo económico o a través de la amistad con docentes, de tal manera que reconocen como acciones no éticas el soborno a profesores, la negociación para obtener mejor calificación, mentir a los profesores con la finalidad de conseguir que se acepten las tareas o trabajos y relacionarse de forma amistosa o sentimental con los docentes. En todos los casos la finalidad es aumentar la calificación.

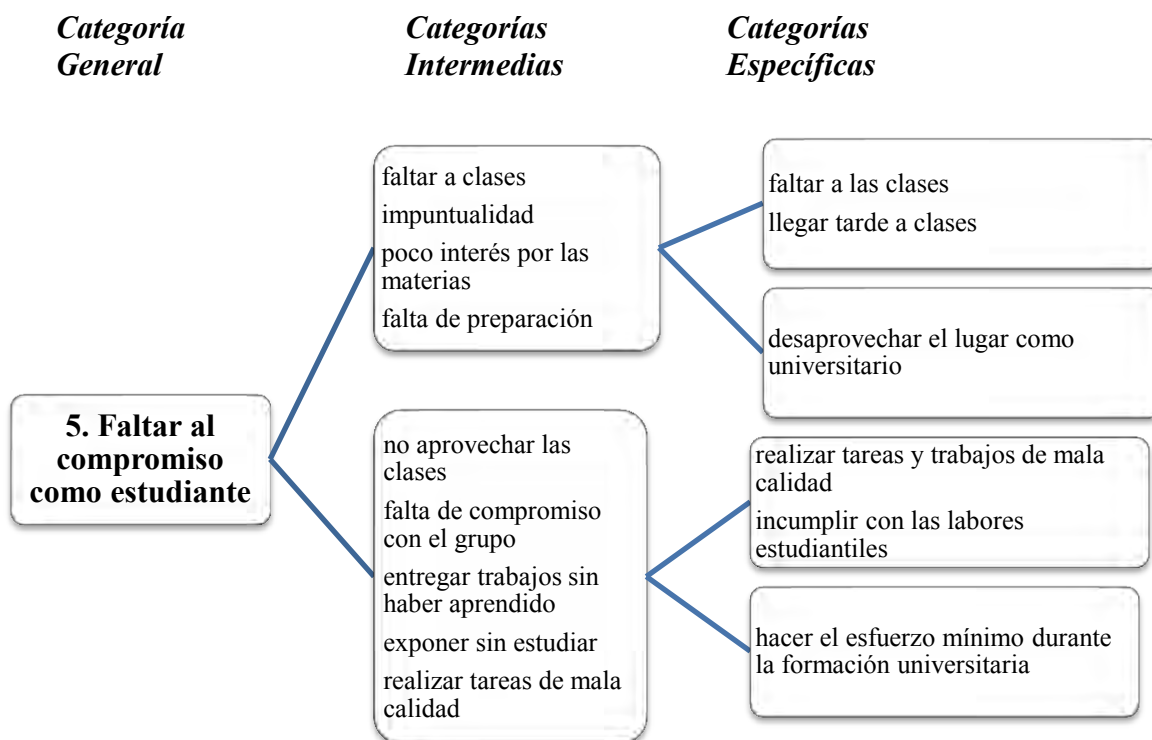
Con respecto a la categoría **4. Daños en las instalaciones universitarias**, se registraron subcategorías que muestran daños físicos y materiales, así como falta de cumplimiento a los reglamentos internos de las facultades, como el consumo de bebidas alcohólicas, maltrato del inmobiliario, hurto y daño a los libros de la biblioteca, entre otros que se presentan en diagrama siguiente.



A partir de las categorías específicas se reconoce que parte del alumnado de las tres facultades dan a conocer que entre las acciones no éticas se encuentra el maltrato al inmobiliario e infraestructura, que se consumen drogas y alcohol en las instalaciones o se

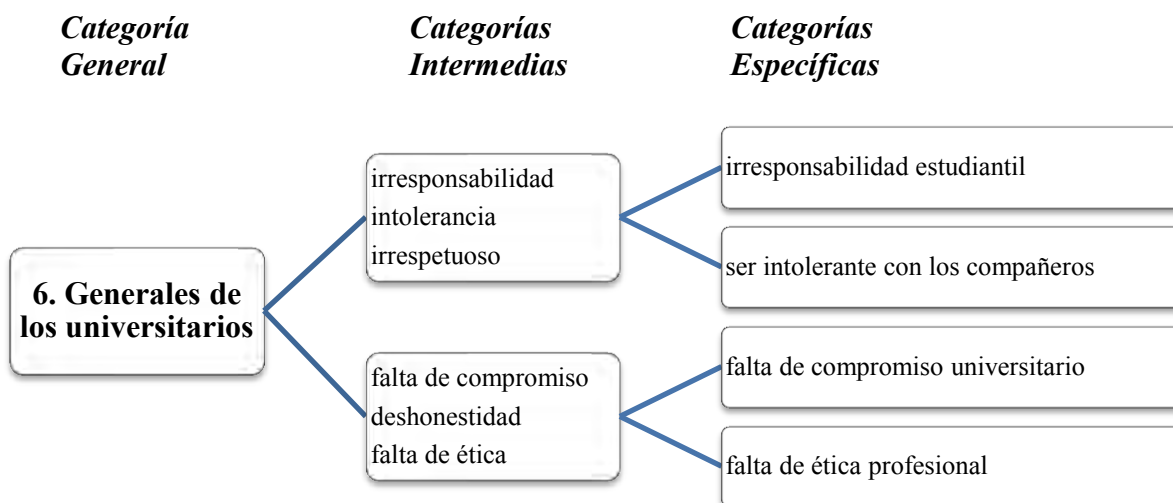
acude en estado inconveniente a clases, además del daño a los libros y el robo de materiales, en particular se indican las mismas acciones tanto de manera personal como las observadas entre los compañeros, como en las categorías anteriores.

Para la categoría **5. Faltar al compromiso como estudiante** se consideraron las subcategorías indicadas en el entorno del incumplimiento de tareas y trabajos, asistencia inconstante a clases, falta de preparación, copiar durante los exámenes, copiar tareas de compañeros, entre otras que se pueden observar en el diagrama siguiente.



Los estudiantes encuestados en las tres facultades refieren la falta de interés en su formación universitaria como una acción no ética, tanto de manera personal como observada en sus compañeros. Las categorías específicas indican que no se cumple con las labores estudiantiles cuando se señala la inasistencia o impuntualidad a clases, la falta de elaboración de tareas y trabajos o su realización señalada como de mala calidad, así mismo indican el mínimo esfuerzo en su formación y que se desaprovecha la oportunidad de ser universitario.

La categoría **6. Generales de los universitarios** se refiere a las acciones no éticas señaladas por los estudiantes en el sentido de cualquier estudiante, aunque se refleje en Comunicación y Periodismo, tales como: irresponsabilidad, intolerancia, irrespetuoso, deshonestidad, falta de compromiso y falta de ética, las cuales fueron poco mencionadas pero con presencia en las dos dimensiones y en las tres facultades, lo que se integró en el siguiente diagrama.



Los alumnos refieren las seis subcategorías del diagrama. Con menos señalamientos indican la falta de ética e irrespetuoso y las más señaladas irresponsabilidad e intolerancia, de tal manera que se considera que la falta de compromiso universitario y la irresponsabilidad como estudiantes se refleja en las otras categorías como se puede conocer a partir de los ejemplos de los textos de origen en donde los alumnos señalan las subcategorías en su contexto.

ArPI2C106: Plagio, falta de respeto, corrupción.

ArPI2C122: Copiar tus trabajos tal cual de páginas de internet, mentir, copiar en los exámenes.

ArPI2C125: Plagio en tareas de investigación, entregar trabajos que ya estaban realizados, mentir para obtener beneficios.

ArPI3C86: Comprar calificaciones, no hacer un buen trabajo de equipo, pero sí beneficiarse del de los demás, plagiar información.

ArPI3C100: Entrar tomados a clases, faltar el respeto directamente a los profesores, tener relaciones personales íntimas con profesores.

ArPI3C119: Plagio de trabajos, mentir a los profesores, prejuicio a ciertos profesores.

CPP12C10: Brindar información sin cotejarla, quedarme con la primera versión o fuente, inventar algunos datos.

CPP12C29: Entregar dos veces el mismo trabajo final, copiar en los exámenes, bajar la tarea de internet.

CPP13C04: Robarse ideas de otros, bajar información de internet sin citar, incluirse en trabajos en los que no ha colaborado.

CPP13C14: Mentir, falsear información, plagiar información.

CPP13C32: Utilizar información falsa, bajar información de internet, robar libros.

CPP13C53: Copiar tareas, fusilar ideas de otros, ser irresponsable.

AcPI2C16: Mentir, irresponsabilidad con tareas, plagio de internet.

AcPI2C55: Copiar información sin citar fuentes, ocultar cierta información, tratar de comprar una calificación.

AcPI2C68: Copiar una tarea, inventar información, beber en las instalaciones.

AcPI3C05: Sobornar profesores, copiar en exámenes, utilizar sus influencias para obtener mejores notas.

AcPI3C56: Robar información, piratear un trabajo, inventar información

AcPI3C78: Pagar por una calificación, copiar en un examen, mantener relaciones amorosas con profesores.

Las subcategorías o categorías intermedias respecto a las acciones no éticas se identificaron en las dimensiones personal y las observadas en los compañeros, con amplias coincidencias en las tres facultades, tales como: plagio, copiar, falsificar, mentir y sobornar, encontrando las diferencias en cuanto a las menciones hechas en cada dimensión, lo cual se registra en las frecuencias.

6.1.1 Frecuencias de las acciones no éticas en la dimensión personal

En el registro de frecuencias altas, medias y bajas se respetó la categoría utilizada por los encuestados, con el propósito de identificar las diversas formas de expresión, tales como: plagio, plagio de información, plagio de tareas, plagio de trabajos, copiar información, bajar información, entre otras, aunque en el contexto significa plagio. Se presentan las frecuencias según la dimensión y por facultad.

Con respecto a las acciones no éticas desde la dimensión personal, los alumnos de la FES Acatlán señalaron 154 palabras clave. Entre las frecuencias mayores al 20% se registraron: Plagio 28%, copiar información, exámenes o tareas 25%, falsear información o informar sin fundamento 21.3%. En las frecuencias medias que van del 6% a menos del 20% se registraron: mentir o mentir a los profesores con 17.3%, faltar a clase 10.6%, no citar las fuentes de información 9.3%, tomar bebidas alcohólicas en la facultad 8%, falta de compromiso, comprar o pagar por calificaciones y pagar por tareas con 6.6% en cada caso.

Las frecuencias bajas, registradas de 6% a menos, fueron: no cumplir con las tareas, inventar entrevistas e información 5.3%, deshonestidad, irresponsabilidad y dañar libros el 4% en cada caso. Además con 2.6% para cada acción señalada se encuentran: entregar una tarea en dos materias, manipular, falta de ética, enjuiciar sin fundamento, impuntualidad, inasistencia y poca colaboración en el trabajo por equipo.

Por su parte, los alumnos de la FCPyS refirieron en total 209 palabras clave. En las frecuencias mayores se registraron: copiar tareas, trabajos, ideas o exámenes con el 35%. En las frecuencias intermedias señalaron: plagio 14.3%, mentir 13.3%, bajar información de internet el 11.4%, reciclar trabajos 8.6%, no citar autores o fuentes, inventar datos, fuentes, entrevistas, reportajes o información, sobornar a profesores o pagar por calificaciones con 7.6% en cada caso, intolerancia y pasar las tareas o trabajos así como pedirlos, con un 6.6% en cada una.

Con las frecuencias bajas se indicaron: irrespetuoso 5.7%, no usar fuentes confiables, faltar a clases y maltratar mobiliario o esconder y dañar libros el 4.8% en cada caso, emitir juicios sin fundamento, realizar trabajos sin calidad e impuntualidad con 2.8%, en cada uno.

Los alumnos encuestados en la FES Aragón citaron 277 palabras clave. Las frecuencias más altas fueron: plagio de información o internet 30.4%, copiar trabajos, exámenes o tareas 28.8%, poco interés en la información y poca preparación 20%. En las frecuencias medias se registraron: ninguna con el 13%, mentir a los profesores por calificación, por asistencias o para entregar trabajos el 12%, tomar alcohol en la facultad o entrar en estado inconveniente 9.6%, irresponsabilidad 8.8%, sobornar a profesores 8%, impuntualidad, así como presentar trabajos iguales en distintas materias el 6.4% en cada una.

En las frecuencias bajas se citaron: inventar datos, entrevistas o reportajes con 5.6%, robar información, artículos de la facultad o materiales y faltar a clases el 4.8% en cada caso y criticar a profesores 4%.

6.1.2 Frecuencias de las acciones no éticas en la dimensión de los compañeros

Con respecto a las acciones no éticas observadas en los compañeros, en los resultados de la FCPyS se registraron 254 palabras clave. Las frecuencias altas fueron para: plagio de tareas, trabajos, ideas e internet 47.7%, copiar trabajos, tareas o exámenes 33.3%. En las frecuencias medias se indicaron: mentir y realizar trabajos sin calidad 13.3% para cada una, reciclar o reutilizar trabajos 11.4%, bajar información o tareas de internet, robar trabajos, ideas o libros y falsear información 9.5% en cada caso, pagar por calificación o trabajo 7.6%, amistad o romance con profesores por calificación 6.6%. Con las frecuencias bajas se registraron: sobornar a los profesores y daño a las instalaciones o libros con 5.7% para cada una, irresponsabilidad 4.8%, abuso de poder, beber alcohol en la facultad, inventar información, notas o entrevistas y pasar o pedir tareas el 3.8% cada una, corrupción, irrespetuosos, intolerantes y favoritismo con 2.8% en cada caso.

En los resultados de la FES Acatlán se registran 183 palabras clave. En las frecuencias altas se indicaron: plagio de información, internet o trabajos 34%, relacionarse sentimentalmente con los profesores y copiar en exámenes o tareas el 22.6% en cada caso. En las frecuencias medias se señalaron: inventar entrevistas, información o encuestas 14.6%, robar información, trabajos o artículos de la facultad 13.3%, manipular la información u ocultarla 12%, tomar bebidas alcohólicas en la facultad y pagar para pasar materias o comprar calificaciones y tareas con 10.6% en cada caso, mentir y sobornar a los profesores el 9.3% para cada una y no cumplir con tareas 6.6%. En las frecuencias bajas se señalaron: irresponsabilidad y falta de compromiso con 5.3% en cada caso, amenazas o pelear, deshonestidad y falsificar documentos o firmas el 4% para cada una.

Por su parte, los alumnos de la FES Aragón, quienes señalaron 316 palabras clave, indicaron en las frecuencias altas: plagio de información, internet o trabajos 34%, copiar trabajos, tareas, información o exámenes 29.6%, pagar para pasar materias o comprar calificaciones 20%. En las frecuencias medias señalaron: robar trabajos o materiales y

sobornar a los profesores 15.2% en cada caso, relacionarse sentimentalmente con los profesores y mentir el 8.8% en cada una, daño físico a la facultad 8%, ser agresivos o amenazar 7.2%, falsear información y tomar bebidas alcohólicas en la facultad el 6.4% en cada caso. En las frecuencias bajas se encuentran: inventar datos, entrevistas o información y entregar el mismo trabajo en diferentes materias 5.6%, corrupción 4.8% y falta de respeto a compañeros y profesores, pagar por exámenes y tareas, irrespetuosos con 4% en cada una, comprar exámenes y tareas o conseguir exámenes, engañar, falsificar firmas de profesores y no informarse o no investigar 3.2% en cada caso.

Los resultados muestran que las acciones no éticas desde lo personal y las observadas en los compañeros presentan amplias coincidencias mientras que se encontraron diferencias en cuanto a las frecuencias entre las subcategorías que obtuvieron frecuencias intermedias o bajas, ya que las frecuencias altas registraron las mismas subcategorías, sólo se identifican diferentes maneras de señalarlas o referirse a ellas.

6.2 Acciones no éticas durante la formación universitaria. Dimensión de los profesores

Los resultados obtenidos respecto a las acciones no éticas de los profesores se presentan en un apartado diferente a las dimensiones anteriores porque las palabras clave acotaban actividades de sujetos diferentes, mientras que en las dimensiones de los alumnos, de forma personal y de los compañeros, se trata de jóvenes estudiantes del mismo semestre. Las acciones no éticas, observadas por los estudiantes encuestados, se ordenaron para su *análisis de contenido cualitativo* con énfasis en *categorías de contenido* siguiendo el proceso de construcción de: 1. Categorías generales, 2. Categorías intermedias o subcategorías y 3. Categorías específicas o a profundidad, las cuales se presentan en los diagramas correspondientes. Al final se dan a conocer algunos textos de origen en donde los encuestados señalan las subcategorías en su contexto. En cada caso, como en los apartados anteriores, se hace uso de los códigos de las facultades, la pregunta y el cuestionario. Al cierre del apartado se muestran los resultados registrados en frecuencias.

Se construyeron cuatro categorías generales respecto a las *acciones no éticas* de los profesores observadas por los estudiantes encuestados.

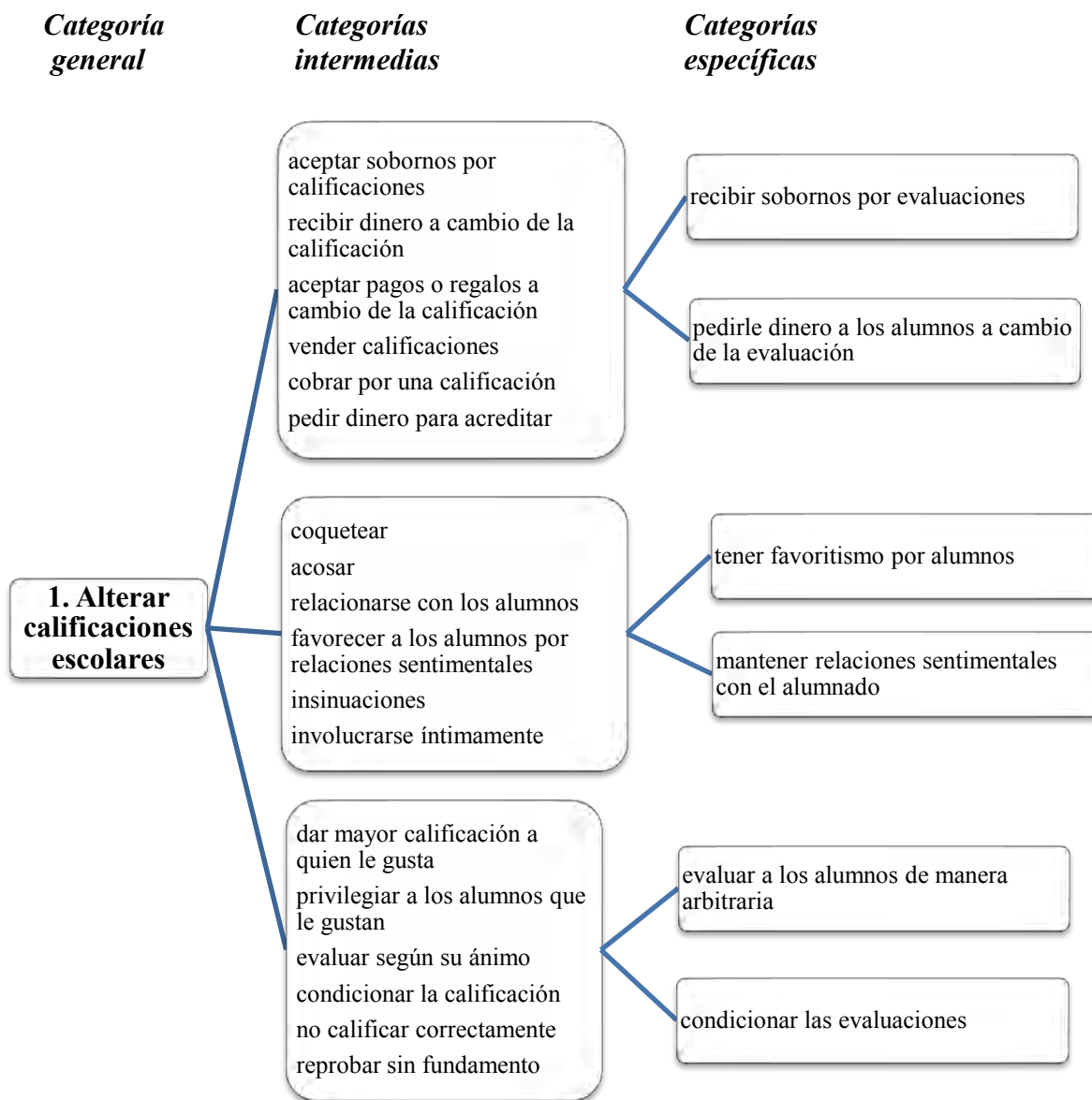
1. Alterar calificaciones escolares.
2. Deficiencia docente frente al grupo.
3. Maltrato al alumnado.
4. Incumplir con el trabajo docente.

Se analizaron la totalidad de respuestas obtenidas de los encuestados en las tres facultades en estudio y se agruparon considerando la relación entre cada una, de esta manera se identificaron las subcategorías.

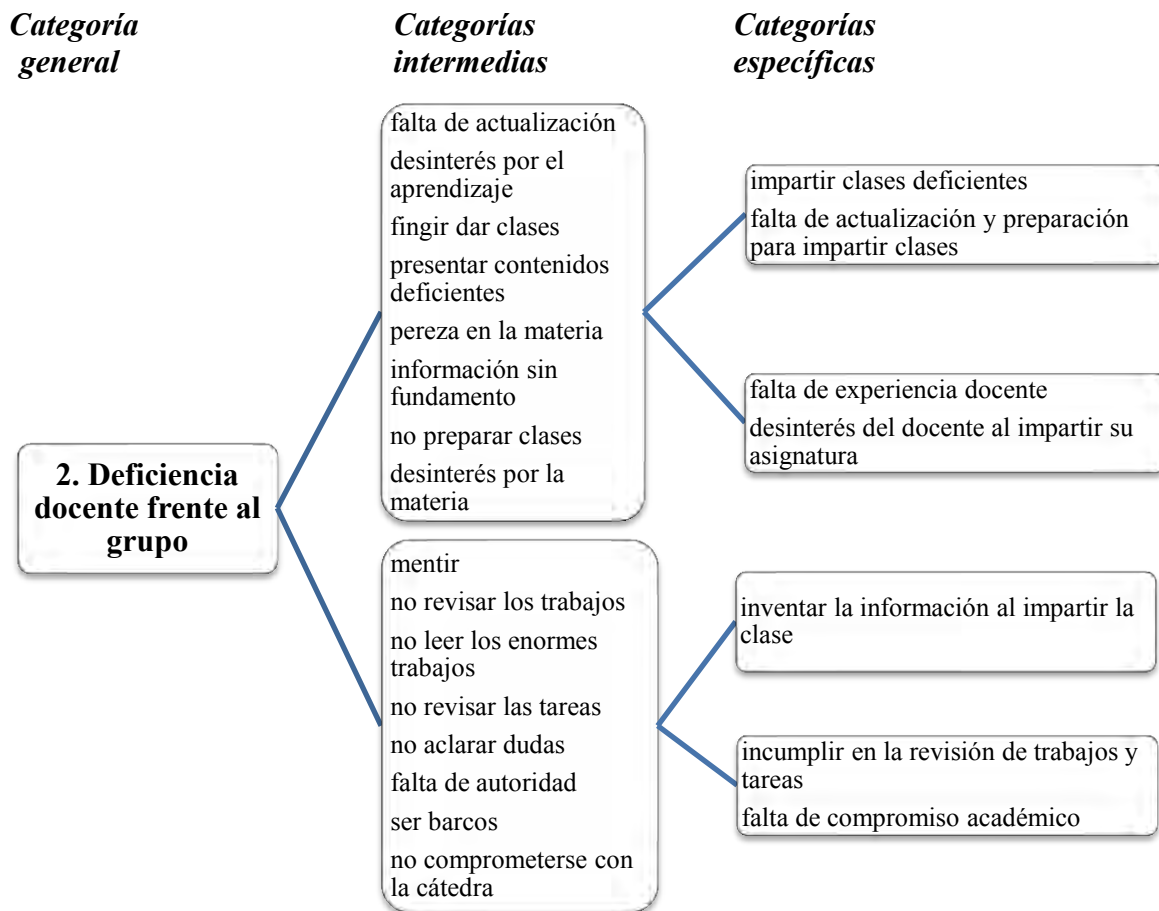
En la categoría general **1. Alterar calificaciones escolares** se presentan las categorías intermedias como: favoritismo, privilegios, aceptar sobornos, cobrar y vender calificaciones, no calificar correctamente, relaciones amistosas o sentimentales de docentes con el alumnado, entre otras, que conforman una amplia lista de palabras clave, a partir de las cuales se expresa la acción de solicitar o aceptar la modificación de una calificación.

Se identificaron palabras clave similares refiriéndose a la misma acción como: aceptar soborno, recibir dinero, aceptar pagos o pedir dinero, todas relacionadas con las evaluaciones o también, cuando directamente mencionan vender calificaciones. En todos los casos se respetaron las diversas formas que utilizan los encuestados para indicar alguna palabra clave.

Después del análisis de las subcategorías se construyeron las categorías específicas a partir de las cuales se pueden conocer las acciones no éticas para obtener o modificar una evaluación, razón por la cual los alumnos hacen alusión al soborno por calificaciones, no sólo refiriéndose al dinero sino que se reconocen otros obsequios, también mantener relaciones amistosas o sentimentales entre el profesorado y alumnado, lo que señalan que conlleva el favoritismo en la evaluación y lo relacionan con la arbitrariedad y condicionar la calificación, como se muestra en el diagrama siguiente.

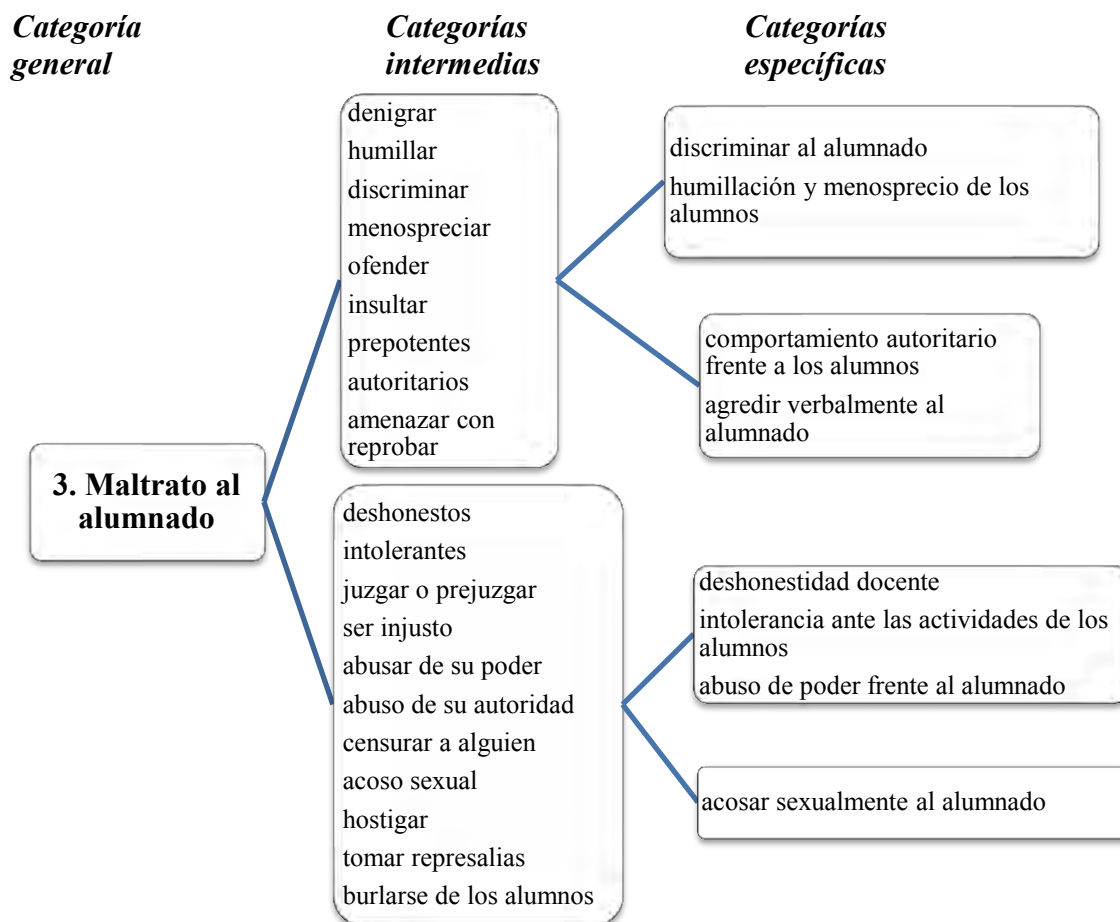


La categoría general **2. Deficiencia docente frente al grupo** integra las diferentes subcategorías relacionadas con la actividad del docente frente al grupo. Entre las subcategorías se encuentran: falta de actualización, desinterés por el aprendizaje, fingir dar clases, presentar contenidos deficientes, no preparar clase, desinterés por la materia, no revisar los trabajos ni tareas, no comprometerse con la cátedra, entre otras que se presentan en el siguiente diagrama.



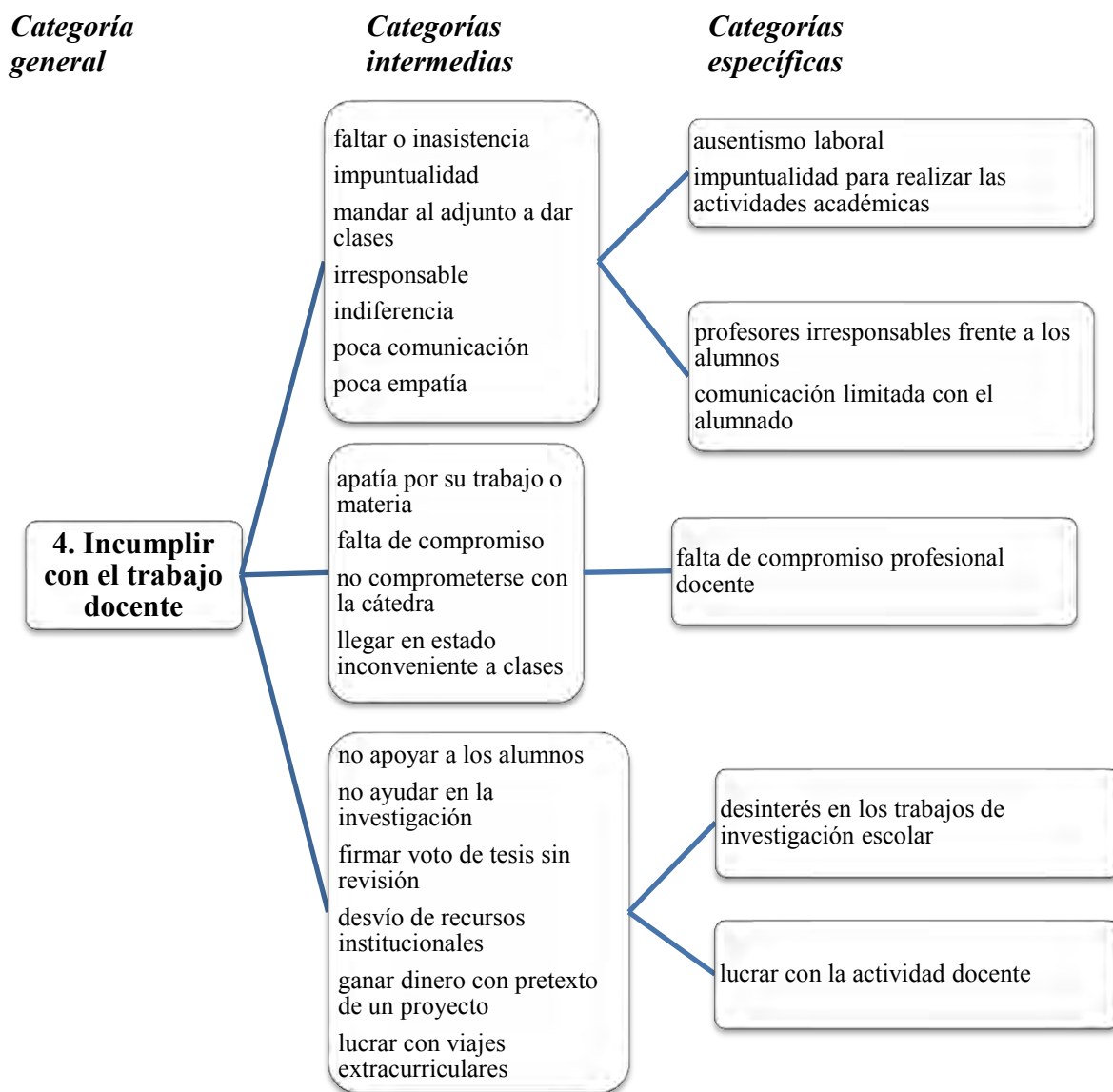
En esta categoría se identifica que la falta de preparación y el desinterés del docente en torno a su asignatura conlleva a la presentación de contenidos sin fundamento y deficientes, según lo observado por los encuestados, además de no preparar clases, tampoco realiza la revisión de los trabajos y tareas que se solicitan al estudiante para evaluar, entonces se puede concretar que entre las acciones no éticas se encuentra el impartir clases deficientes, la falta de actualización y preparación, falta de experiencia docente, inventar información e incumplir en la revisión de trabajos y tareas, lo que determina una falta de compromiso académico, las cuales conforman las subcategorías ampliamente señaladas.

En la categoría general **3. Maltrato al alumnado** se identificaron acciones no éticas en torno al desempeño del profesor, pues los alumnos encuestados indicaron agresiones verbales y abuso de poder por parte de algunos docentes, de esta forma se distinguen acciones de discriminación, maltrato, ofensas y también se sufre de acoso sexual, de humillación y menosprecio, como se muestra en el siguiente diagrama.



Con la lista de subcategorías se lograron construir las categorías a profundidad que dan cuenta del maltrato que reciben los alumnos por parte de algunos docentes como: discriminar al alumnado, humillación y menosprecio de los alumnos, comportamiento autoritario frente a los alumnos, agredir verbalmente al alumnado, deshonestidad docente, intolerancia ante las actividades de los alumnos, abuso de poder frente al alumnado, acosar sexualmente al alumnado. Estas acciones permiten conocer un ambiente de enfrentamientos entre el docente y el alumnado, pues no basta con la corrupción en torno a las evaluaciones, sino que va más allá, pues el espacio académico se ve alterado por los comportamientos no éticos durante la formación profesional.

Para la construcción de la categoría general **4. Incumplir con el trabajo docente** se consideraron las palabras clave que se relacionan con la presencia del docente en la institución para desempeñar su trabajo profesional, así como su participación en el desarrollo de proyectos y tareas de investigación, además de las referencias que destacaron la poca o nula comunicación y empatía que los profesores tienen con el alumnado entre las cuales se destacan: faltar a clases o inasistencia, la impuntualidad, mandar al adjunto a dar clases, indiferencia y también la falta de apoyo en los trabajos de investigación o la revisión de tesis, entre otras que se presentan en el siguiente diagrama.



Las categorías específicas permiten conocer que hay docentes que no cumplen con el compromiso que tienen frente al grupo, tal es el caso de: ausentismo laboral, impuntualidad para realizar las actividades académicas, profesores irresponsables frente a los alumnos, comunicación limitada con el alumnado, falta de compromiso profesional docente, desinterés en los trabajos de investigación escolar y lucrar con la actividad docente. Es notoria la falta de relación entre profesor y alumno, en estos casos señalados, además de la participación limitada y la falta de interés en las actividades de los estudiantes.

Algunas de las subcategorías se pueden identificar a partir de los ejemplos de los textos de origen en donde los alumnos las refieren en su contexto.

CPPI4C16: Mentir, faltar a las clases, faltarles al respeto a sus alumnos.

CPPI4C44: No asistir a clases, no enseñar, enseñar cosas que no tienen nada que ver con la materia.

CPPI4C49: Abuso de poder, preferencias por alumnos, falta de compromiso.

CPPI4C67: Faltar de manera constante a clases, favoritismo a estudiantes, especialmente a mujeres, aceptar sobornos.

CPPI4C70: Salir con alumnas, calificar de manera arbitraria, cobrar sin asistir a clases.

AcPI4C07: Aceptar sobornos, tener preferencias, no calificar correctamente.

AcPI4C20: Aceptar sobornos, presentar investigaciones de internet, valerse de su autoridad para tomar represalias contra alumnos.

AcPI4C27: Conseguir sus contenidos en portales como Wikipedia, no leer los enormes trabajos que piden, no presentarse regularmente a clases.

AcPI4C45: Expresar apatía por su trabajo, alterar calificaciones, evaluar conforme a su ánimo.

AcPI4C92: Aceptar sobornos, aceptar “favores” de las estudiantes, sesgar su juicio ante un estudiante debido a diferencias personales.

ArPI4C61: Aceptar algún pago o regalo por una calificación, seducir a chicos por calificación, salir con alumnos a tomar.

ArPI4C96: Recibir dinero para aprobar a los alumnos, no interesarse por la enseñanza únicamente por un sueldo, poca vocación pedagógica.

ArPI4C107: Sobornos, acoso a compañeras, poco profesionalismo.

ArPI4C108: Falta de responsabilidad hacia los alumnos, conformismo, poca preparación.

En breve se puede señalar que entre las acciones no éticas de los profesores de las tres facultades, según la opinión de los encuestados, destacan las relacionadas con las evaluaciones de los alumnos quienes señalan que se pide dinero por las evaluaciones y consideran que según la relación con el profesor es la calificación, que se enfrentan al maltrato profesional pues el autoritarismo y las ofensas recibidas relacionadas con su trabajo es una forma de abuso por parte del docente, a quien califican como injusto. Además reconocen que falta interés en el desempeño docente pues notan carencias en la actualización, en el dominio de la clase y el incumplimiento en la revisión de sus tareas y trabajos.

6.2.1 Frecuencias de las acciones no éticas de los profesores

Respecto a las frecuencias registradas en cuanto a las acciones no éticas de los profesores, señaladas por los estudiantes encuestados, se presentan los resultados obtenidos en cada facultad para conocer las palabras clave que destacaron en las mismas y distinguir las similitudes que se consideraron en el análisis cualitativo de contenido.

Los alumnos de la FES Acatlán señalaron 185 palabras clave, entre las que destacan con las frecuencias mayores al 20%: relacionarse sentimentalmente con las alumnas el 32%. En las frecuencias medias, que van de menos del 20% al 10%, se registraron: aceptar sobornos por calificaciones, humillar, discriminar, insultar u ofender a los alumnos con 17.3% en cada caso, falta de interés por su materia y faltar a clases 16% para cada una, cobrar o pedir dinero por calificación 13.3%, beneficiar a algunos alumnos con calificaciones e impuntualidad el 10.6% para cada una. En las frecuencias menores al 10% se registraron: tener preferencias con algunos alumnos con 8%, acosar a las alumnas el 6.6%, no leer, revisar o calificar los trabajos el 5.3%, irresponsabilidad, presentar contenidos deficientes, falta de respeto y falta de compromiso el 4% en cada caso.

En cuanto a los alumnos de la FES Aragón, señalaron 311 palabras clave, las más señaladas corresponden a: recibir sobornos 18.4%, cobrar por calificaciones o vender calificaciones y falta de conocimiento o de profesionalismo 17.6% en cada caso. En las frecuencias medias se indicaron no evaluar correctamente 13.6%, tener favoritismos, falta de compromiso o interés por su clase, abuso de autoridad o autoritarismo con 10.4% en cada caso. Con las

frecuencias menores al 10%, se registraron: faltar a clases o impuntualidad el 9.6%, acoso a las alumnas o alumnos con 8.8%, tener preferencias con algunos alumnos, no ser objetivo a la hora de calificar e insinuarse, hostigar a las alumnas o alumnos el 8% en cada una, tener relaciones sentimentales con alumnas o alumnos y agresiones o maltratos 7.2% para cada caso, corrupción 6.4%, falta de respeto 5.6%, prepotentes 4.8%, desinterés ante los alumnos, irresponsables, llegar en estado de ebriedad, intolerantes y no dar clases el 4%.

Con respecto a la FCPyS se registraron 239 palabras clave, entre las cuales las más señaladas fueron: favoritismo 27.6%, no dar clase 19%, autoritarismo o abuso de poder 17%. En las frecuencias medias se registraron: acoso, calificar arbitrariamente, no se compromete, actualiza ni tiene vocación 13.3% en cada caso, aceptar sobornos 12.3%. Las frecuencias menores al 10% fueron: falta de respeto 9.5%, plagio 8.6%, mentir 7.6%, dejar trabajos y actividades ajenas a su materia 7.6%, intolerancia, inventa información, cobra sin trabajar, extorsiona a los alumnos, faltar a clases y llegar tarde con el 3.8% en cada caso, criticar o juzgar sin fundamento, no terminar su clase, hablar mal de otro profesor y corrupto 2.8%.

Concretamente se identifica que las acciones no éticas de los profesores, según lo observado por los encuestados en las tres facultades, son ampliamente señaladas en las cuatro categorías construidas en este análisis, pues en cada una destacan acciones que conforman las subcategorías en torno a *Alterar calificaciones escolares*, se refiere la falta de preparación e interés que conforma la *Deficiencia docente frente al grupo*, destacan el hecho de llevar a cabo el *Maltrato al alumnado* y también el *Incumplir con el trabajo docente*. Cada categoría tiene presencia en el contexto de la formación ética profesional del alumnado vistas de manera personal, las observadas en sus compañeros y en sus profesores, aunadas a las reconocidas en el desempeño de los profesionales en comunicación y periodismo, las cuales fueron señaladas como las acciones no éticas.

De forma sintética, en el siguiente cuadro se muestran las acciones no éticas registradas con la frecuencia mayor en las cuatro dimensiones trabajadas y en las tres facultades en estudio.

Cuadro 20. Acciones no éticas de los profesionales y estudiantes de Comunicación y Periodismo. Subcategoría más señalada

Dimensiones	FCPyS	FES Acatlán	FES Aragón
Desempeño profesional	Mentir	Mentir	Plagio/robar/copiar información
Personal	Copiar tareas / trabajos/ideas /exámenes	Plagio	Plagio
De los compañeros	Plagio de tareas/ trabajos/ Internet	Plagio/ internet y trabajos	Plagio de información/ internet o trabajos
De los profesores	Favoritismo	Relacionarse sentimentalmente con las alumnas	Recibir sobornos

Fuente: Elaborado con los datos obtenidos a través del análisis de contenido cualitativo de la información de los 305 estudiantes encuestados de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM.

Con los datos obtenidos se pueden identificar las acciones no éticas más referidas por los estudiantes encuestados y también a partir de los diagramas reconocer que aunque no sean ampliamente indicadas, hay acciones del profesorado que precisan una falta de profesionalismo e interés por su desempeño docente.

6.3 Asignatura obligatoria de ética periodística

Desde los estudios de ética periodística se reconoce la importancia de introducir en los planes y programas de estudio una serie de asignaturas que de manera explícita consideren los contenidos éticos específicos de esta disciplina. (Videla, 2004, Restrepo, 2006, Martínez, 2009) En el caso de las licenciaturas en Comunicación y Comunicación y Periodismo de la UNAM ya se cuenta con materias que cubren el campo de la ética, como se da a conocer en el capítulo *Formación ética profesional de los estudiantes de la UNAM*, sin embargo se consideró importancia indagar respecto a si el alumnado tiene interés en cursar asignaturas obligatorias sobre el tema y cuáles son los contenidos que les parecen relevantes. La idea surge de las investigaciones sobre ética profesional de la Dra. Hirsch (2006).

En este apartado se presentan las propuestas temáticas para una asignatura obligatoria de ética periodística, desde las respuestas que brindaron los estudiantes encuestados. Se utilizó como guía el *análisis de contenido para definición* (Knobel y Lankshear, 2002), proceso que recupera el contexto del caso desde las palabras utilizadas por los sujetos en estudio. En

particular se llevó a cabo el siguiente procedimiento: 1. Ordenar la información, 2. Analizar todas las respuestas que proponían contenidos, 3. Identificar las respuestas que presentaron propuestas iguales o similares, 4. Identificar las palabras clave y 5. Construir los tópicos de contenido y 6. Presentar los resultados en los cuadros de información de contexto.

Los casos seleccionados, sin un número predeterminado para cada tópico, dan cuenta de las propuestas en cada facultad, por lo tanto se utilizan los códigos para identificar los textos de origen, en los cuales se incluye el código de la Facultad y del encuestado, en donde **CP** corresponde a Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, **Ac** significa Facultad de Estudios Superiores Acatlán, **Ar** es el código de la Facultad de Estudios Superiores Aragón; **P** significa pregunta seguido del número y **C** es el código para cuestionario, seguido por el número del encuestado. En los ejemplos se destaca el tópico de contenido con letras en negritas y cuando un texto presenta más de un tópico sólo se sitúa en una clasificación, considerado el que predomina por su contenido.

A partir de la reducción de la información que se presenta en los cuadros se logra la descripción e interpretación de los datos y por consiguiente el conocimiento de los resultados del trabajo empírico del caso en estudio, en específico a partir de los tópicos de contenido respecto a una asignatura obligatoria sobre ética profesional, los cuales son:

1. Códigos de ética periodística.
2. Legislación del periodismo.
3. Responsabilidad y compromiso social.
4. Valores profesionales.

TÓPICO DE CONTENIDO	INFORMACIÓN DE CONTEXTO
<p>2. Códigos de ética periodística</p>	<p>3. Códigos periodísticos, códigos publicitarios y para cada área de la carrera. (CPP19C48)</p> <p>4. Conocer los códigos deontológicos que tiene cada medio, Saber qué son y para qué sirven. (CPP19C42)</p> <p>5. Los derechos que tiene el profesional de comunicación así como sus obligaciones. (CPP19C10)</p> <p>6. Poner ejemplos de las consecuencias que se tienen y el daño social que existe sino se tiene un código de ética periodística. (CPP19C92)</p> <p>7. Enseñar los conceptos básicos de la deontología, así como las obligaciones que deben tener los periodistas. (CPP19C71)</p>

TÓPICO DE CONTENIDO	INFORMACIÓN DE CONTEXTO
<p>1. Códigos de ética periodística</p>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Introducción para saber sobre el tema, códigos actualizados acorde a la especialidad, casos en donde se apliquen los códigos. (CPP19C15) 9. Códigos de ética en el ejercicio diario. (CPP19C88) 10. Basarse en hechos concretos y aplicar lo que establece la deontología. (AcP19C07) 11. Derechos y obligaciones del periodista, códigos deontológicos en México, ética, moral y valores, la realidad de la sociedad mexicana actual, retos del periodismo mexicano, historia del periodismo en México. (AcP19C08) 12. Conocer más a fondo los códigos de ética actualizados en nuestro país y mencionar algunos casos en los que se haya dado algún acto irregular para conocer cómo es castigado algún acto no ético de un profesional en comunicación. (AcP19C39) 13. En primer lugar dar a conocer desde el primer semestre el por qué en México no existe un código de ética y si llegase a haber cuáles serían sus puntos más importantes. (AcP19C48) 14. Códigos de ética de México y de otros países. (AcP19C69) 15. Los códigos de ética periodística, dinámicos que los lleven a cabo. (ArP19C30) 16. Derechos de los periodistas y función social de los medios. (ArP19C31) 17. Ética profesional, libertad de expresión, derechos y obligaciones, conocimiento acerca de la extorsión y amenazas de muerte. (ArP19C42) 18. Básicamente es necesario que contenga los principios éticos de un profesional en comunicación y periodismo, códigos de ética, las obligaciones y los derechos que tenemos y cómo poder defendernos ante una violación a nuestros derechos. (ArP19C63) 19. Ética profesional, derechos, obligaciones, cómo utilizar nuestros derechos ante el Estado. (ArP19C51) 20. Códigos de ética periodística en el mundo. (ArP19C91) 21. Los manuales del periodista, derechos y obligaciones. (ArP19C119)

Como se reconoce en los textos referidos, desde la opinión de los encuestados, una materia de ética periodística debería contener el tema que aborde los **códigos de ética periodística**, desde su conceptualización, la historia y específicamente algunas situaciones concretas en donde se involucre el desempeño profesional según los lineamientos de un código deontológico y se reiteró que se deben conocer los derechos y obligaciones de los periodistas. En el siguiente tópico se destaca que se requiere conocimiento en torno a la regulación en medios.

TÓPICO DE CONTENIDO	INFORMACIÓN DE CONTEXTO
<p>2. Legislación del periodismo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las regulaciones actuales, estudios de caso, talleres sobre ética (CPP19C12) 2. Conocer los códigos de ética y la regulación de medios para saber qué está o no permitido (CPP19C47) 3. El marco legal de las actividades en las cuales se pueda ejercer la carrera. (CPP19C64) 4. La regulación de medios. (CPP19C83) 5. Reglamentos, legislación. Artículos legales. (CPP19C59) 6. Principales reglamentos que debe respetar el comunicólogo. (CPP19C09) 7. La identificación de la ley que ampara el derecho de comunicar. (AcP19C06) 8. Leyes sobre la participación de los comunicólogos en México. (AcP19C43) 9. Ley de radio y televisión, ley de publicidad, de cine, los códigos de ética periodística, saber o conocer derechos de autor. (AcP19C57) 10. Legislación periodística, ética, sensibilización profesional. (ArP19C47)

Conocer la **legislación del periodismo**, concretamente de las leyes que lo rigen, así como los reglamentos en prensa, radio, televisión, cine y los relacionados a la publicidad, son los contenidos que se identificaron en este tópico. Es importante destacar que manifiestan su interés por conocer qué está permitido y lo que no, qué debe respetar un comunicólogo o periodista y a qué se puede enfrentar al cumplir con su trabajo profesional.

Los alumnos mencionaron la responsabilidad social y el compromiso con la sociedad, lo cual también se reconoce como la responsabilidad periodística de informar a la sociedad.

TÓPICO DE CONTENIDO	INFORMACIÓN DE CONTEXTO
<p>3. Responsabilidad y compromiso social</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compromiso que se debe tener con la sociedad, responsabilidad sobre el manejo de la información (CPP19C93) 2. Cómo manejar la información, el compromiso social que debe tener el periodista (CPP19C20) 3. Textos de filosofía y participación ciudadana, compromiso social. (CPP19C41) 4. El papel de comunicólogo en la sociedad, la importancia de la ética, códigos de ética profesional. (CPP19C58) 5. Los principios fundamentales que deben regir al periodista y que los tenga presentes ya que tenemos una gran responsabilidad social. (AcP19C12)

TÓPICO DE CONTENIDO	INFORMACIÓN DE CONTEXTO
3. Responsabilidad y Compromiso social	6. Definición de ética, valoración de las responsabilidades informativas, el periodista como humano no como juez, deontología en comunicación y periodismo. (AcP19C19) 7. Responsabilidad periodística. (AcP19C60) 8. Responsabilidad en el ejercicio de la profesión, honestidad en la difusión de la información. (AcP19C58) 9. Compromiso, responsabilidad , veracidad y entrega total a la información. (ArP19C24) 10. Nos falta recibir el verdadero valor de lo que es nuestra carrera, eso ayudaría a orientar y ejercer mayor responsabilidad , por lo que será nuestro futuro. (ArP19C07) 11. Pues todo lo relacionado a mantener ese compromiso y objetividad en todo el ejercicio no sólo periodístico sino del comunicólogo. (ArP1998)

En los contenidos temáticos de las asignaturas vigentes se considera indispensable que el periodista y comunicólogo desempeñe la profesión de forma responsable lo que se requiere desde el momento en el que se planea la recopilación de la información, su tratamiento hasta la difusión. Ante este contexto, los alumnos proponen que se cumpla con el trabajo de responsabilidad y compromiso social, además de indicar que se requiere de veracidad, objetividad y entrega, entre otros valores que se precisan en el tópico siguiente.

TÓPICO DE CONTENIDO	INFORMACIÓN DE CONTEXTO
4. Valores profesionales	1. Más allá de lo que debe y no debe hacer, tiene que estar encaminada a la formación en valores . (CPP19C31) 2. Los valores que rigen a la comunicación y a quienes tienen en sus manos la misma. (CPP19C19) 3. Qué es la ética profesional, cómo emplear la ética , aspectos y características de la ética . (CPP19C53) 4. Ética de la comunicación, ya sea periodismo, publicidad, comunicación política y organizacional. (CPP19C86) 5. Valores y ética profesional en general. (CPP19C78) 6. Valores del ejercicio profesional, códigos éticos, ética profesional. (CPP19C98) 7. Conocimientos generales de ética aplicados a la vida profesional. (CPP19C80) 8. Responsabilidad, honestidad, veracidad . (CPP19C72) 9. Origen etimológico de la ética , conceptos actuales y basarnos en textos que nos ayuden a mejorar nuestra disciplina como estudiantes y como seres humanos. (AcP19C25)

TÓPICO DE CONTENIDO	INFORMACIÓN DE CONTEXTO
<p>4. Valores profesionales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 10. Claro que se debe enseñar ética pero desde el punto de vista filosófico, no con el manual de situaciones posibles y reacciones 11. Ética (historia), ética en los diferentes campos de comunicación, ética global, ética en México, ética personal. (AcP19C40) 12. Ética social, ética profesional, ética del periodista, como comunicólogo y los principales valores considerados a nivel mundial. (AcP19C53) 13. El manejo de la nota roja, veracidad de contenido, actitudes no éticas, códigos éticos de otros países, la ética y el periodismo actual. (AcP19C71) 14. Enseñar los valores esenciales, dentro del margen de la honestidad. (ArP19C55) 15. La ética en la vida cotidiana, valores profesionales. (ArP19C56) 16. Aprender los diversos puntos de la ética periodística, qué es y qué necesidad existe de conocerla. (ArP19C58) 17. Debería poseer todo lo referente a los valores, además de algunas consecuencias de no ser profesional. (ArP19C61) 18. Rasgos de un periodista, ética y sus manifestaciones, derechos y obligaciones y quehacer periodístico, el periodista, la ética y la sociedad. (ArP19C85) 19. Valores, beneficios de la ética profesional, ¿qué es la ética?, ética en el periodismo moderno, ética en el periodismo mexicano. (ArP19C95) 20. Hablar de veracidad, de la ética, responsabilidad. (ArP19C121)

En las respuestas de los casos expuestos se pueden identificar, principalmente, las palabras clave: **ética** y **valores** con las cuales se hace alusión a contenidos específicos desde la conceptualización básica hasta los más completos donde se incluye una subdivisión temática por especialidad y se precisa a cada medio de comunicación. Así mismo, se proponen contenidos en torno a los **valores profesionales** como: **responsabilidad**, **honestidad**, **honradez**, **respeto** y específicamente **veracidad** que es considerada como uno de los principales valores del ejercicio periodístico.

En las tres facultades se señala, reiteradamente, que se enseñe lo que se debe hacer o no en el ejercicio periodístico, el manejo de la información o cómo se debe actuar en situaciones determinadas frente a los lineamientos del gobierno. Los alumnos expresan la necesidad que tienen de ser guiados para desempeñarse profesionalmente en un ámbito de calidad y de responsabilidad ante la sociedad. Un amplio número de respuestas se centraron en proponer sólo los códigos de **ética**.

6.3.1 Frecuencias respecto a una asignatura obligatoria sobre ética periodística

Con los registros de las frecuencias, respecto a si los alumnos encuestados consideran necesaria una asignatura obligatoria de ética periodística, se puede conocer el interés que manifestaron los estudiantes al indicar que se debe contar con una materia que aborde temas sobre ética periodística y la propuesta de sus contenidos.

En FES Aragón el 32% no contestó y el 68% señaló que sí. En FES Acatlán el 22.66% no contestó y el 77.33% dijo que sí. En la FCPyS el 33.33% no contestó, el 61.9 señaló que sí y el 4.76 dijo que no, tras argumentar que es solo un tema de ciertos géneros periodísticos, porque es algo implícito en las personas o la lleva cada persona, no se enseña se aprende o se debe abordar cuando sea necesario, con lo cual se percibe el desconocimiento que tienen del tema, como se señaló en algunas de las respuestas de los encuestados en las tres facultades cuando refieren que tienen conocimientos mínimos sobre el tema o nulos y que debería existir una materia al respecto.

En la FCPyS el 61% sugirió contenidos, en algunos casos refirieron que se tocan los temas en otras asignaturas donde se abordan géneros periodísticos y marco jurídico o en la materia optativa Derecho a la información. En FES Aragón el 61.6% dio sus propuestas y el 6.4%, sólo contestó que sí debía existir la materia pero no presentó contenidos. En algunos casos indicaron que no sabrían qué proponer y que es indispensable tener una materia sobre el tema. En FES Acatlán el 65.3% propuso contenidos y el 13.3% precisó que cuentan con la materia de Ética del comunicador y que abordan el tema, aunque en algunos casos especifican que los contenidos son buenos, en otros dicen que son pésimos y también llegaron a señalar que se debe mejorar la asignatura, que se lleve la materia a la par con otras asignaturas y que se ponga en práctica un código de ética.

Concretamente se distingue que entre las principales propuestas de contenidos se muestra un interés particular por la ética profesional, los códigos de ética, los derechos y obligaciones de los periodistas, la regulación de los medios y la responsabilidad y compromiso ético del comunicador, pues no tienen conocimiento al respecto.

6.4 Derechos y obligaciones en los códigos de ética periodística

Abordar el tema de los códigos de ética periodística es de gran trascendencia pues a partir de las respuestas de los alumnos encuestados se puede conocer el interés que tienen en torno a los lineamientos que guían su desempeño profesional y, específicamente, las obligaciones y derechos. Los códigos deontológicos o éticos son elaborados por los propios integrantes del gremio periodístico dando cuenta de los valores que rigen el quehacer profesional, son identificados como instrumentos orientadores o de autorregulación de la actividad profesional cotidiana.

Los códigos de ética periodística tienen una larga historia, sin embargo, fue hasta mediados de la década de los noventa que se incrementó su creación dando respuesta a un aumento notable en el procesamiento informativo a partir del uso de las nuevas tecnologías. Particularmente, en México se cuenta con códigos de ética periodística elaborados en las instituciones o empresas de la comunicación, en los cuales se especifican las actividades que debe cumplir el reportero o comunicador durante su ejercicio profesional, significativamente destaca que todo reportero debe obtener datos con apego a la veracidad, que debe indagar los hechos a profundidad, tiene como obligación respetar las fuentes de información, ser responsable de sus actos frente a la sociedad, ser objetivo en la elaboración de los mensajes, respetar la autoría y no realizar actos de plagio, evitar las dádivas, entre otras (Martínez, 2009) que son identificadas por los estudiantes encuestados y que permitieron construir el presente apartado.

La información en torno a los derechos y obligaciones que rigen los códigos de ética periodística en México, proporcionada por los alumnos encuestados en las tres facultades, se preparó para el *análisis de contenido cualitativo*, usando como guía el enfoque del *análisis de contenido para definición*. El proceso siguió los siguientes pasos: 1. Ordenar la información, 2. Identificar las palabras clave, 3. Construir los tópicos de contenido y 4. Presentar los resultados en los cuadros de información de contexto. Los ejemplos seleccionados responden al proceso analítico, de tal forma que no se tuvo un número predeterminado de tópicos ni de textos de origen para dar a conocer los resultados.

Los cuadros de información de contexto presentan los códigos, como en los casos anteriores, para identificar la facultad, la pregunta y el encuestado, donde **CP** corresponde a Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, **Ac** significa Facultad de Estudios Superiores Acatlán, **Ar** es el código de la Facultad de Estudios Superiores Aragón; **P** significa pregunta la cual va seguida del número de cuestionamiento y **C** es el código para cuestionario, seguido por el número del encuestado. Las palabras clave fueron derechos y obligaciones a partir de las cuales se conformaron los siguientes tópicos.

Tópicos de contenido

1. Derechos que rigen los códigos de ética periodística
2. Obligaciones que rigen los códigos de ética periodística.

TÓPICO DE CONTENIDO	INFORMACIÓN DE CONTEXTO
DERECHOS QUE RIGEN LOS CÓDIGOS DE ÉTICA PERIODÍSTICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Derecho a la privacidad de la información, a la libertad de expresión, a la réplica y derecho a la información. (CPP17C04) 2. Derecho a recibir la información y a publicar cualquier opinión y de cualquier tema. (CPP17C16) 3. Las instituciones públicas y las figuras políticas del país deben brindar la información necesaria que los periodistas requieren para dárselas a la sociedad. Los periodistas deberían ser protegidos para ejercer libre y efectivamente su profesión. (CPP17C17) 4. El bien común, el derecho de información, el derecho de conocer la realidad para formar opiniones propias. (CPP17C38) 5. Derecho a la confidencialidad, derecho a la pluralidad de ideas, derecho a la tolerancia. (CPP17C58) 6. Derecho a reservarse las fuentes, el anonimato, derecho al respeto y tolerancia, derecho al bienestar. (CPP17C80) 7. Libre información, información objetiva, protección a fuentes de información, protección a periodistas. (CPP17C86) 8. Derecho a la información, no manipular, ni ocultar información. (CPP17C90) 9. Libertad de expresión, seguridad para el periodista, la información en la vida privada. (CPP17C96) 10. Derecho a la información, derecho a la libre expresión, derecho de autor. (CPP17C99) 11. Al existir la libertad de opinión, que se respete a los periodistas que dan su punto de vista acerca de las problemáticas sociales y los respalde de aquellos que los asesinan injustificadamente, logrando un país seguro para el periodista. (CPP17C105)

TÓPICO DE CONTENIDO	INFORMACIÓN DE CONTEXTO
DERECHOS QUE RIGEN LOS CÓDIGO DE ÉTICA PERIODÍSTICA	<p>12. El derecho pleno y total de opinión y expresión sin importar a quién o quiénes sea dirigida la crítica. Un salario digno y la protección social. (ArP17C02)</p> <p>13. El derecho de expresarse libremente. (ArP17C34)</p> <p>14. Libertad de expresión y derecho a la información. (ArP17C38)</p> <p>15. Debería regular un derecho que garantice la completa libertad de expresión. Que garantice el derecho a la seguridad de que una información emitida no será motivo de agresión, regular el derecho de un espacio para informar que no implique tener que pertenecer a un monopolio. (ArP17C86)</p> <p>16. Derecho a la libertad de información. Derecho a ejercer la profesión sin censura ni represión de ningún tipo. (ArP17C119)</p> <p>17. La libertad de expresión, siempre y cuando sea respetuosa y bien fundamentada. (AcP17C25)</p> <p>18. El derecho a la reserva de información confidencial y fuentes de información. (AcP17C58)</p> <p>19. El derecho de guardar la identidad de las fuentes, de que exista réplica y retroalimentación ante lo que se dice. Derecho que protejan la integridad profesional ante ciertas situaciones. Derecho a que se le confiese algo a un periodista para que se mantenga sin publicar o que se grabe. (AcP17C67)</p> <p>20. Sobre todo el derecho a la información, aunque se digan organismos transparentes es muy difícil extraer información. (AcP17C68)</p> <p>21. Libertad de expresión, derecho al conocimiento, libertad de decisión. (AcP17C78)</p>

Los alumnos indicaron reiteradamente el derecho a la libertad de expresión, al destacar la libertad de ideas y de posturas sin censura, sin temor a represalias o agresiones futuras, mantener el anonimato de sus fuentes o la protección de las mismas por el principio de confidencialidad, lo que significa el derecho al secreto profesional y respetar la diversidad de opiniones, además de solicitar que el periodista debe contar con seguridad en su desempeño profesional. Otro derecho es el acceso a la información o el de libertad de información para realizar los mensajes de manera oportuna, que les permitan realizar sus mensajes con apego a la veracidad y a la objetividad que demanda el periodismo. Además especifican que el periodista debe estar actualizado y preparado para informar de manera

clara, con responsabilidad, con respeto, con imparcialidad y honestidad. Entre todos los datos destaca la libertad de expresión y el derecho a la información.

Con respecto a las obligaciones que rige un código de ética periodística se destaca la veracidad de los hechos, la objetividad y el compromiso con los lectores, principalmente, como se puede conocer en los casos de contexto que se presentan en el siguiente cuadro.

TÓPICO DE CONTENIDO	INFORMACIÓN DE CONTEXTO
OBLIGACIONES QUE RIGEN LOS CÓDIGOS DE ÉTICA PERIODÍSTICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Omitir juicios de valor en los géneros que no lo requieran, citar las fuentes de información, manejo adecuado de la información. (CPP18C17) 2. Respetar las fuentes de información, la dignidad e integridad de los actores. cuidado con los juicios de valor. (CPP18C24) 3. Investigar antes de publicar, tener una formación profesional o ser experto. (CPP18C54) 4. Veracidad del contenido, vigilancia de no daños a terceros, respeto total a figuras públicas. (CPP18C65) 5. La obligación de respetar a los demás en su integración física y moral. (CPP18C77) 6. Siempre hablar con la verdad, fomentar los valores (CPP18C80) 7. Que siempre se debe de manejar la honestidad y la objetividad donde se pueda. Estar comprometido con los lectores, televidentes. No ocultar información. Estar al servicio de la sociedad, no del Estado. (CPP18C81) 8. Ser honesto, no mentir, no manipular. (CPP18C90) 9. La obligación que debe tener un periodista para con la sociedad es el de brindar información clara, objetiva y no distorsionada por algún fin político o ideológico. (CPP18C98) 10. Promover que se brinde información veraz y oportuna por parte de los periodistas para erradicar la manipulación. (CPP18C105) 11. El compromiso a decir la verdad, a no aceptar sobornos. (ArP18C21) 12. Las obligaciones del ejercicio periodístico: la veracidad y la objetividad. (ArP18C28) 13. Compromiso hacia la sociedad, comunicar de manera objetiva, clara y honesta. (ArP18C79) 14. El manejo ético y responsable de toda información sustentada. La obligación de dar información real y útil a la sociedad. (ArP18C86) 15. Respetar las fuentes de información y lo que permitan publicar, respetar la privacidad o el anonimato de las fuentes o de las personas implicadas. (ArP18C116)

TÓPICO DE CONTENIDO	INFORMACIÓN DE CONTEXTO
OBLIGACIONES QUE RIGEN LOS CÓDIGOS DE ÉTICA PERIODÍSTICA	16. Obligación de informar , obligación de la actualización . (ArP18C125) 17. La obligación de ofrecer información verídica, comprobable e imparcial . (AcP18C05) 18. Veracidad, responsabilidad, corroboración de información y datos . (AcP18C36) 19. Decir la verdad , describir los hechos como van, no distorsionarla por asuntos políticos o personales. (AcP18C56) 20. Manejo de información verídica , y so hay información delicada no dañar la integridad de terceras personas. (AcP18C58) 21. Objetividad absoluta. Se comete mucho el error de anteponer juicios sin investigar a fondo. En el peor de los casos se hace para lograr beneficios propios. (AcP18C59) 22. La obligación de comprometerse a reflejar la realidad, lo verdadero . La obligación de ser objetivo y ser imparcial . (AcP18C67)

Desde la opinión de los alumnos encuestados, en las tres facultades, entre las obligaciones que debe regular un código de ética destaca el comunicar de manera veraz y objetiva, sin mentir ni alterar la información, lo cual se determina por el respeto a las fuentes y no cometer plagio ni aceptar sobornos. Se reitera el compromiso de investigar a profundidad cada hecho con total apego a la información sin beneficios personales con la finalidad de enaltecer la labor periodística. Así mismo, la obligación de un desempeño honesto, transparente, oportuno, que mantenga el anonimato y privacidad de las fuentes para no dañar a terceras personas, que se realice con responsabilidad, ética y respeto a los receptores, sin olvidar la protección de los periodistas. Entre las obligaciones más señaladas se refieren a la veracidad de los hechos, la objetividad en los mensajes y la preparación de los profesionales para evitar la manipulación, alteración y falsificación de los datos.

6.4.1 Frecuencias sobre derechos y obligaciones en los códigos de ética periodística

Los registros de las frecuencias revelan que es mínimo el conocimiento que tienen los alumnos respecto a los códigos de ética periodística. De los 105 encuestados en la FCPyS el 32.38% señaló que conocía algún código de ética y el 67.61% indicó que no. De las respuestas afirmativas sólo el 17.64% indicó algún código como el del diario *El Universal*,

El Reforma, La Jornada, El País, el del canal 22 de televisión y de Publicidad. En la FES Acatlán, de los 75 encuestados, el 61.33% señaló que sí conocía algún código y el 38.66% contestó que no. Del total de respuestas afirmativas, sólo el 30.43% indicó algún código como el de la UNESCO, del Diario *El País* de España, de manera general contestaron de Argentina, Cuba, Chile, Brasil, Estados Unidos, Europeo, América del Sur y en cuanto a los de México indicaron el de *La Jornada, El Universal, Televisa, TV Azteca, El Financiero* y en radio el de *La XEB*.

Por su parte, de los 125 encuestados en la FES Aragón, el 77.6% contestó que no conocía códigos de ética y el 22.4% contestó que sí, sin embargo, en la respuesta de cuáles códigos conoce sólo uno indicó el del Instituto Mexicano de la Radio y en las restantes afirmaciones se indicaron contenidos como libertad de expresión, guardar la confidencialidad, respetar el anonimato de las fuentes, informar con veracidad, honestidad y objetividad a la sociedad, no aceptar sobornos o “chayo”, respetar la vida privada, no mentir, comprobar la información, no plagiar, ser oportuno y responsable de sus escritos.

Los alumnos encuestados señalaron, en varias ocasiones, que desconocían el tema respecto a los códigos de ética periodística y reiteradamente lo indicaron como propuesta de contenido para la materia obligatoria al respecto. En este cierre de apartado se presentan algunos códigos de ética en México y sus contenidos generales entre los que destacan los principales valores señalados por los estudiantes de las tres facultades. También se dan a conocer las referencias de algunos códigos internacionales y de otros países.

6.5 Códigos de ética periodística

En México se cuenta con varios códigos de ética periodística los cuales son elaborados en las instituciones o empresas de los medios de comunicación, entre los cuales se encuentran los de diarios y revistas, tanto impresos(as) como electrónicos (as), radiofónicos y televisivos, así como una propuesta que pretende unificar los criterios del desempeño profesional sin importar en dónde se labore (Trejo, 2009). Cabe señalar que la mayoría de los códigos siguen los principios o lineamientos de los códigos de organismos internacionales. En este sentido, se presentan los contenidos generales de algunos códigos de México y la referencia del autor al final de cada uno.

a) La propuesta de *Un código de ética periodística*. Destaca la responsabilidad de los medios en su tarea de informar, entretener, orientar y contribuir a la educación a través de contenidos completos y de calidad para solidificar los valores esenciales de la sociedad, de la familia y de los individuos en México. Su fin principal es la libertad de informar con pautas de conducta ética. Señala que el gobierno está obligado a cumplir y hacer cumplir la libertad de prensa y el derecho a la información. La información debe ser objetiva, clara y es una obligación decir la verdad. Señala a la verosimilitud de la información porque implica ser verificada. Es condenable la alteración involuntario o no de los hechos. También la confusión entre opinión e información para lo cual se requiere de un manejo informativo honesto.

Además se plantea que los medios no deben infligir las leyes, deben respetar la privacidad. Se evitará proporcionar información sobre detenciones policiacas y la publicación de nombres de víctimas que sean menores de edad. Se podrá ejercer el derecho a la réplica, corregir noticias falsas y no disimular las fuentes. Respetar el derecho al secreto profesional así como el de mantener el anonimato. Es considerada una práctica no ética la búsqueda de una noticia mediante engaños y/o sorprendiendo la buena fe de los informadores. Asimismo recibir dinero de personas o instituciones involucradas en una información, además este código presenta los lineamientos para manejar la información entre los que destaca que es inaceptable el plagio, entre otros puntos. (Trejo Delarbre, *Un código de ética periodística*, cit. en Martínez, 2009:358-366)

b) *El Imparcial*, del estado de Sonora. Presenta lo que esta empresa periodística llama la unificación de guías y lineamientos profesionales destacando los principios y compromisos siguientes: Veracidad, libertad de información, independencia, derecho de réplica, servicio a la comunidad, respeto a la vida privada, responsabilidad del periódico, repudio a las ventajas personales, guardar el secreto profesional, rechazo al plagio, información confirmada, obligación de rectificar, enaltecer a la familia y observancia del idioma. Cabe destacar que en estos principios y compromisos se especifica que la sociedad tiene derecho a saber la verdad completa, comprobable, en forma oportuna, sin intereses ni prejuicios personales, describir los hechos con exactitud, sin falsear, omitir, ni distorsionar la información. Resaltan la libertad de investigar sin trabas, la autonomía, el interés de la

sociedad sobre los intereses particulares, desarrollar un trabajo con profesionalismo en el que sobresale no recurrir al soborno, ni al chantaje.

Además, la empresa se compromete a cuidar las fuentes de información y rechazar el robo o usurpación del crédito de autor personal, institucional o empresarial en relación a material publicado como texto, fotografía, gráfica, encuesta, imagen, logotipo o frase publicitaria, entre otros lineamientos en torno al manejo de la información. (www.elimparcial.com/empresa/principios.asp 1-marzo-2010)

c) *La Crónica de hoy*. Señala que como diario independiente asume el compromiso con la verdad, busca reflejar la realidad privilegiando su relación con la sociedad. Respeta la libertad de información como derecho de todo ser humano. Se debe a los lectores no a los intereses de grupos empresariales, políticos o de la propia empresa editorial. En los principios señalan que la información recibida por el lector sea completa. Ofrecer información sustanciosa con claridad y sencillez. Los reportajes deben estar sustentados en documentos o en otros elementos plenamente comprobables y destaca el derecho de réplica.

En las responsabilidades de estilo se especifica la responsabilidad en cuanto a la forma en que se comunica su información. Apego a la gramática y ortografía españolas, el rigor profesional en los escritos con estilo claro, conciso, lenguaje rico y accesible. El papel del periodista debe ser sin protagonismos, evitar todo acto de arrogancia. En cuanto a lo que llaman equilibrio periodístico, señalan que no deben omitir hechos de relevancia, buscar la precisión porque evita la parcialidad informativa. Respeto a la vida privada, citar las fuentes, prohibido el plagio, rectificar toda información que resulte falsa o inexacta entre otros lineamientos editoriales. (www.cronica.com.mx 1-marzo-2010)

d) *Revista Contralinea*. La revista platea que está al servicio de un periodismo honesto específicamente se trata del periodismo de investigación. La excelencia, honradez, veracidad e independencia son los estándares que hace propios la revista. Los valores que destaca son: apego a la veracidad, responsabilidad, compromiso con la independencia y servicio a la sociedad. Sus principios éticos están conformados por: Veracidad y equilibrio informativo, distinguir entre información y opinión, respeto a la vida privada, secreto profesional, derecho de réplica, integridad periodística, distinguir entre publicidad e

información, presunción de inocencia y debido proceso, derecho al honor, cláusula de conciencia, no discriminación, presentación de encuestas, distinguir entre información y rumor, cartas de los lectores.

En estos principios se desarrollan ampliamente los lineamientos que deben seguir los trabajadores de la información entre los que sobresale la selección de las fuentes, respeto al anonimato, el que resulten inaceptables las prácticas de engaño para allegarse información pues mina la credibilidad. Además, es inadmisibles el plagio, entendido como el robo o la usurpación del crédito de autor a una persona o entidad por un material periodístico publicado. Se asume el compromiso de capacitación profesional, entre otros. (www.contralinea.com.mx/archivo/codigo-etica/index.htm 1-marzo-2010)

e) *Noroeste*, periódico de Culiacán, Sinaloa. Especifica que la calidad es la primera exigencia ética. Su compromiso es con la verdad y se parte de la idea de que sólo con el ejercicio de un periodismo valiente, profesional, veraz, oportuno, objetivo y honesto pueden cumplir con el compromiso de defender e impulsar la democracia, la justicia, la libertad y el respeto a los derechos humanos en México. Se señala que las reglas y principios están encaminados, en lo que respecta al trabajo informativo, a dignificar la labor periodística, incrementar la credibilidad y la objetividad de la información. Sus principios editoriales marcan la veracidad, objetividad, independencia y pluralidad.

En cuanto a la responsabilidad del reportero, también destacan: transmitir los hechos con objetividad, oportunidad, veracidad, completa y no manipulada, imparcial y honesto en la obtención y manejo de la información. Dominar las habilidades y las técnicas periodísticas. Rechazar rotundamente regalos y/o beneficio. Su relación con las fuentes debe ser de confianza, independencia y respeto. No debe buscar privilegios ni aceptar regalos de sus fuentes para no poner en entredicho la independencia, integridad, credibilidad y profesionalismos de la empresa o del reportero. Destacan también la exclusividad y manejo de información, no atribuirse, por ningún motivo, la autoría de una nota que no se reporteo o de información que haya generado otro diario. Respeto al secreto profesional como derecho y deber ético de los periodistas, el derecho a la privacidad de toda persona, entre otros importantes lineamientos. (www.noroeste.com.mx/codigo-etica.php?id_seccion=55 1-marzo-2010)

Los valores, principios y compromisos que se especifican en los códigos anteriores se repiten en otros que se pueden consultar en la obra de Martínez (2009) y en línea en el caso de *Frontera*, *Notineta*, *El Universal*, *IMER* y *Radio Educación*, entre otros. En cada código se pueden identificar los lineamientos normativos que exigen un periodismo de calidad bajo la premisa de la responsabilidad social. Los valores del periodismo se encuentran tanto en los códigos nacionales como internacionales, siendo la veracidad, la responsabilidad, la objetividad e independencia lo que más se manifiesta y queda establecido claramente que es imperdonable el plagio, la mentira, la alteración o falsificación de datos y, por supuesto, el soborno como se logró identificar en las respuestas de los estudiantes encuestados en las tres licenciaturas en Comunicación de la UNAM.

Se cuenta con los códigos internacionales como los de: UNESCO, Federación Internacional de Periodismo, Consejo de Europa, Federación Latinoamericana de Periodistas, Sociedad Interamericana de Prensa, Asociación Interamericana de Prensa, Código de Honor Profesional de las Naciones Unidas y de la Organización Internacional de Periodistas. Así mismo, en varios países del mundo ya se cuenta con los lineamientos que rigen un desempeño ético profesional.

Concretamente, se reconoce que los códigos de ética periodística actuales se elaboraron con la finalidad de proteger el ejercicio profesional, al comunicólogo y al periodista y buscar la mejor calidad de los mensajes, lo que le da sentido a un periodismo ético, pues de alguna manera se debe enfrentar la desmedida diversidad de comportamientos entre el gremio y los vicios adquiridos que evitan la responsabilidad social, la búsqueda de la verdad y la independencia o autonomía periodística.

En los códigos de ética periodística se encuentran lineamientos que permiten un ejercicio cuidadoso, desde la preparación del profesional hasta la difusión de los mensajes. Para ello, cada periodista o comunicólogo considerará la forma de obtener la información, el comportamiento que tendrá al cubrir un evento o entrevistar a las personas noticia, pondrá en práctica sus conocimientos y habilidades en la redacción con la precisión que merece el dominio del tema y el respeto a las fuentes. En los códigos queda establecida la libertad de expresión y el derecho a la información, temas de amplio interés y base de la ética periodística.

Conclusiones

La tesis sobre Ética profesional de los estudiantes de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM, es un estudio intrínseco de casos a partir del cual se logró conocer la formación ética y los valores profesionales de los estudiantes de octavo semestre de las licenciaturas en: *Ciencias de la Comunicación*, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de *Comunicación* de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán y de *Comunicación y Periodismo* de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, durante el ciclo escolar 2010-2. Podemos señalar que se cumplió con el objetivo general y también con los objetivos específicos pues se realizó una investigación a profundidad a partir del trabajo documental y de campo.

Con la revisión crítica y analítica de la literatura respecto a la ética general de las profesiones y específicamente de la ética periodística, así como de los planes y programas de estudio vigentes en las tres carreras que conforman el estudio de caso y de los contextos de la Universidad y las tres facultades en estudio se logró conocer los contenidos sobre ética periodística con los que se forman a los estudiantes y el contexto en el que se desarrollan como universitarios.

Además, es indispensable destacar que iniciar la indagación desde la ética general de las profesiones permitió reconocer que es trascendente la preparación universitaria en torno al desempeño ético, pues es a partir de los conocimientos teóricos, técnicos y éticos que se puede distinguir a un profesional del que no lo es y que las actividades cotidianas de un profesional van dirigidas a la colectividad, precisamente a la sociedad a la que se le brinda un bien bajo el compromiso ético, el cual fundamenta el ejercicio cotidiano de los profesionales de la comunicación y el periodismo.

Desde las propuestas teóricas sobre ética periodística se plantea que la comunicación e información se guían, básicamente, por tres valores: compromiso con la verdad, responsabilidad social e independencia, con la finalidad de transmitir los acontecimientos a través de mensajes escritos, grabados y videograbados en los medios masivos impresos y audiovisuales que llegan de forma inmediata a los receptores del mundo; por tal razón es de gran importancia contar con la preparación, la actualización y la responsabilidad ética.

Los rasgos éticos, significativos en el desempeño periodístico y comunicacional, se identificaron en los documentos revisados para conocer el entorno de la ética periodística. Así mismo, fue a través de la revisión de los Planes y Programas en estudio, vigentes en las tres carreras del caso, que se pudo reconocer que la ética periodística tiene presencia en una de las licenciaturas de mayor demanda en la UNAM. Comunicación tiene una matrícula alta, se registraron más de siete mil alumnos en las tres facultades, durante los ciclos escolares estudiados y estadísticamente se encuentran entre las diez carreras de mayor demanda en la institución, lo que refleja el alto número de jóvenes que se interesan por esta preparación profesional.

También se logró conocer que para atender la complejidad que encierra una carrera que requiere de una constante preparación y responder a los requerimientos de la formación para hacer frente al trabajo con el uso de las nuevas tecnologías, en las tres facultades con la carrera ya consolidada, se trabaja constantemente en la actualización y acreditación de los planes de estudio. En los contenidos se cuenta con asignaturas que explícitamente trabajan el tema de la ética periodística y en otros sólo se cuenta con algunos contenidos temáticos y el apoyo bibliográfico. La FCPyS cuenta con un plan actualizado en 2007, que entró en vigor en el primer ciclo escolar 2008, también FES Aragón llevó a cabo la actualización del plan, se autorizó en 2007 para entrar en vigor en el ciclo escolar 2008. El más reciente es el plan 2012 de FES Acatlán, aunque en nuestro estudio retomamos el de 1997, por ser el vigente durante la investigación.

Se pudo identificar que la formación ética profesional de los comunicólogos y periodistas de la UNAM tiene presencia desde la planeación y elaboración de los programas de estudio, es contemplada en algunas asignaturas como se pudo identificar a partir de la revisión de los objetivos, los contenidos mínimos y temáticos de las diferentes asignaturas

y de las fuentes de consulta en los planes, aunque se reconoce que su presencia es limitada no deja de ser importante.

En cuanto al trabajo empírico, se debe señalar que se llevó a cabo a partir de una encuesta con los alumnos de octavo semestre de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM. Se diseñó un cuestionario y se aplicó en los grupos de estudiantes al cierre del ciclo escolar 2010-2, bajo una muestra intencional opinática o deliberada, es decir, determinada por el investigador a partir del conocimiento del tema y los sujetos en estudio. La información que se obtuvo, a partir de preguntas abiertas, se trabajó con el *análisis de contenido cualitativo* con dos enfoques: *categorías de contenido* y *análisis de contenido para definición*.

A través del análisis de contenido cualitativo se lograron los objetivos respecto a conocer los principales *rasgos de ser un buen profesional*, las *acciones no éticas* de los profesionales de la comunicación y el periodismo desde cuatro dimensiones: en el desempeño profesional, de forma personal durante la formación universitaria, de los compañeros de la facultad y de los profesores de la carrera. Así mismo, se pudo conocer el interés que tienen los alumnos encuestados por una materia obligatoria sobre ética periodística y sus propuestas de contenido, además de sus opiniones sobre los derechos y obligaciones que rigen los códigos de ética periodística en México. Lo cual también se trabajó a partir del *análisis de contenido para definición*. Además, los códigos de ética periodística en México se revisaron a partir de una lectura crítica para identificar los valores profesionales que refirieron los encuestados.

El principal aporte en esta investigación está relacionado con los resultados obtenidos a partir de la construcción de categorías: 1. Categorías Generales, que resultan del conocimiento teórico pues se elaboran a partir de las preguntas clave o detonantes, 2. Categorías Intermedias o subcategorías, que son el resultado de las propias palabras de los estudiantes encuestados y que en un principio conformaban las palabras clave o descriptores en los textos de origen, las cuales se agrupan en relación a una categoría general y 3. Categorías específicas o a profundidad, elaboradas por el propio investigador a partir del análisis de las categorías intermedias. La finalidad de la construcción de las categorías en los tres niveles es reducir la cantidad de información cuidando al máximo los

contenidos de origen que también son utilizados en el reporte de la tesis como ejemplos para que se identifiquen las subcategorías en su contexto, con el uso de códigos.

Por otra parte, se trabajó ampliamente la información obtenida a través del cuestionario para conocer el perfil de los estudiantes encuestados. Los alumnos participantes en la investigación son jóvenes que en su mayoría contaron con la edad promedio de un estudiante de licenciatura, las frecuencias mayores que se registraron fueron de 21 y 22 años. Particularmente, fueron más mujeres que hombres pues en la mayoría de los grupos en donde se aplicó el cuestionario dominaba el sexo femenino, más en Ciencias de la Comunicación, lo que resultó ser una característica de la generación encuestada, pues en las tres facultades los grupos son mixtos. Así mismo, en su gran mayoría son alumnos regulares que reciben el apoyo de sus padres para realizar sus estudios y pocos trabajan, de entre los cuales sólo algunos se desempeñan en los medios de comunicación o realizan alguna actividad relacionada con la carrera.

Los alumnos de las tres facultades destacan que la profesión brinda un bien a la sociedad al informar sobre los acontecimientos noticiosos y de interés que podrán servir para que los receptores tomen sus propias decisiones; por ello toda información debe ser clara, objetiva, precisa, veraz, oportuna, real, confiable, especializada, crítica y analítica. En concreto señalan una información y comunicación que sea de calidad para que brinde conocimiento, lo cual se pudo conocer a partir del enfoque del análisis de contenido para definición, en donde se identificaron los tres tópicos de contenido: *informar, comunicar y conocimiento*.

Los alumnos logran identificar los *valores de los profesionales en ejercicio*, los *valores que adquirieron durante su formación universitaria*, desde la teoría y su práctica escolar, y los *valores que definen a la profesión*. Para identificarlos se construyeron siete categorías generales: *Valores generales de las profesiones, Proceso comunicativo, Realización profesional, Trabajo en equipo, Formalidades periodísticas, Pasión por la carrera y Habilidades periodísticas*, en cada una de las cuales se agruparon las categorías intermedias correspondientes y se construyeron las categorías específicas para conocer los principales valores de la carrera, entre los que se encuentran: responsabilidad con la información, honestidad periodística, compromiso periodístico, construcción de mensajes objetivos,

apego a la veracidad de los hechos, opinar de manera reflexiva sobre los hechos noticiosos, escribir sin cometer plagio y respeto a la opinión de los demás.

Se reconoce que el ejercicio periodístico requiere de profesionalización, investigación permanente, disciplina laboral, desempeño oportuno, dedicación eficiente, perseverancia, integridad profesional y actualización periodística, lo que va unido a una disciplina y participación constante entre los compañeros que forman parte del equipo de trabajo pues sobresale compañerismo, cooperación y solidaridad en el desempeño profesional. Además, ciertas formalidades como la puntualidad para cubrir los eventos noticiosos, la sensibilidad, discreción y disponibilidad que se requiere para construir mensajes que demandan el dominio de la escritura y la lectura pues a través de éstos se dan a conocer los hechos que sustentan la pasión por la profesión.

En cuanto a los rasgos significativos de *ser un buen profesional* se pueden identificar que la carrera es sumamente demandante. Fueron muchos los rasgos señalados por los alumnos los cuales se agruparon en nueve categorías generales: *Rasgos generales de las profesiones, Rasgos característicos de la comunicación y el periodismo, Estructura de la redacción periodística, Difusión de mensajes periodísticos, Construcción de mensajes periodísticos, Cubrir eventos noticiosos, Desempeño en equipo, Logros profesionales y Pasión y amor por la profesión*. Con las categorías específicas se identifican rasgos que priorizan el desempeño periodístico como: responsabilidad social, proceso comunicativo, libertad de expresión e información, libre pensamiento, dominio de la redacción periodística, elaboración de mensajes claros y sencillos, saber leer y hablar en público, expresarse de forma correcta, humildad periodística, evitar el amarillismo, veracidad en los mensajes, objetividad en la producción periodística, conocimiento, actualización y autonomía profesional.

Además, entre los rasgos más numerosos se identificaron aquellos que tienen relación con la actividad cotidiana de cubrir eventos, entre los cuales están: la puntualidad noticiosa, compromiso periodístico, preparación en torno al tema, discreción frente a los hechos, reporte oportuno, competencia profesional, valor para cubrir acontecimientos, ser prudente y disponibilidad laboral. Así mismo, destaca el trabajo en equipo por su solidaridad y la cooperación que requieren para crear vínculos con las fuentes de información, además de

preparación profesional, creatividad comunicativa, ser emprendedor e innovar en los medios con pasión y amor por la profesión.

Por otra parte, se encuentran los resultados respecto a las *acciones no éticas*. Una tarea que concretamente tiene como fundamento conocer las acciones que van por la vía contraria a un buen profesional y que definitivamente son parte de algunas actividades cotidianas en el desempeño de los comunicólogos y periodistas en estudio. La información que se obtuvo permitió identificar amplias coincidencias entre las respuestas de los alumnos encuestados.

Se construyeron seis categorías generales respecto a las acciones no éticas en la dimensión del desempeño profesional: *Generales en las profesiones, Alterar la información, Uso inadecuado de las fuentes, Negociar la información, Desinterés profesional e Individualismo profesional* a través de las cuales se lograron construir las categorías específicas que dan cuenta de las acciones no éticas particularmente al identificarse como: irresponsabilidad social, incumplimiento profesional, falta de ética profesional e injusticia. Además de algunas acciones concretamente relacionadas con el quehacer periodístico como: construir mensajes falsos, falta de veracidad, manipular la información, difamar o calumniar a través de los mensajes, engañar al público, ocultar información, desinformar a través de los mensajes. Sin olvidar que también se pueden realizar acciones como plagio, robo de información, omitir información en los mensajes, ocultar la verdad y manipular la información durante el desempeño profesional.

Los resultados obtenidos precisan que el alumnado conoce las acciones no éticas durante el quehacer profesional y que además identifican que son hechos constantes cuando mencionaron desinterés profesional, falta de profesionalismos, mensajes deficientes, recibir dádivas o “chayo” por la información difundida o priorizar el trabajo personal frente al servicio que se debe a la sociedad.

Por otra parte, para concretar y ordenar las respuestas respecto a las *acciones no éticas* en las dimensiones personal y de los compañeros, se construyeron seis categorías generales: *Elaboración incorrecta de tareas, Falta de compañerismo, Comportamiento inadecuado con el personal docente, Daños en las instalaciones universitarias, Faltar al compromiso como estudiante y Generales de los universitario*. Las respuestas obtenidas a través de las

categorías intermedias permitieron construir categorías específicas que dan cuenta de acciones no éticas en donde se destaca la falta de preparación y compromiso profesional, lo cual resulta ampliamente preocupante, pues se señalaron acciones como: plagio en la elaboración de trabajos y tareas, realización de trabajos de mala calidad, crear trabajos con datos inventados, elaborar trabajos sin investigar, pagar o cobrar por tareas, alterar u ocultar la información en la producción y realización de trabajos escolares y falsificar la información en las tareas.

Además, aunque lo mencionan poco, no deja de ser importante que se señalen acciones tales como: ser intolerante con los compañeros, excluir a compañeros del equipo, poca participación en equipo, envidiar y ofender a los compañeros y calificarlos arbitrariamente. También se pudo conocer que algunos alumnos no asisten con regularidad a clases, falta compromiso en cuanto a su formación, realizan acciones que deterioran las instalaciones y materiales de la biblioteca, así como el consumo de bebidas alcohólicas, particularmente, en las instalaciones.

Así mismo, las categorías específicas también permiten conocer que está presente la irresponsabilidad estudiantil, la intolerancia con los compañeros, la falta de compromiso universitario y en general la falta de ética profesional, pues señalan que logran calificaciones sin cumplir con sus trabajos y tareas al sobornar a los profesores, negociar la calificación, mentir por calificaciones y relacionarse sentimentalmente con los profesores para mejorar las evaluaciones. Lo que puede entenderse como una complicidad entre algunos profesores y sus alumnos pues ambos sujetos realizan las acciones no éticas, uno al pedir y el otro al proporcionar.

Los resultados respecto a las *acciones no éticas* en la dimensión de los profesores se presentan en cuatro categorías generales: *Alterar calificaciones escolares*, *Deficiencia docente frente al grupo*, *Maltrato al alumnado* e *Incumplir con el trabajo docente* a partir de las cuales se construyeron las categorías específicas que permitieron conocer que, según los alumnos de las tres facultades, los profesores reciben, piden o aceptan una dádiva por la modificación o asignación de las evaluaciones, tienen alumnos favoritos, algunos alumnos se benefician al ser evaluados por la amistad o la relación sentimental que llegan a entablar con los docentes, evalúan arbitrariamente y también condicionan las evaluaciones.

Además, refirieron otras acciones no éticas como: impartir clases deficientes, falta de actualización y preparación, falta de experiencia y desinterés docente e incumplir en la revisión de trabajos y tareas. Así mismo, el alumnado se enfrenta a la discriminación, humillación, menosprecio, autoritarismo, maltrato verbal, deshonestidad e intolerancia docente durante la impartición de sus clases, aunado a la falta de responsabilidad y compromiso que el docente tiene como académico de la Universidad, de tal forma que se distinguen sus deficiencias frente al grupo y también en cuanto a actividades como son: ausentismo laboral, irresponsabilidad académica, falta de compromiso profesional, desinterés en la investigación escolar y lucrar con la actividad docente.

En los resultados en torno a una *materia obligatoria de ética periodística* se encuentran ampliamente las propuestas sobre ética profesional, como se pudo conocer a partir del *análisis de contenido cualitativo* con el proceso del *enfoque del análisis de contenido para definición*, a partir del cual se distinguieron los tópicos de contenido en los cuales se precisan los temas de: códigos de ética periodística, los derechos y obligaciones de los periodistas, así mismo que se reconozca la regulación de los medios, que se destaque la responsabilidad y compromiso ético del comunicador y que se estudie el entorno de la legislación y regulación en medios.

También con el mismo proceso analítico se pudo conocer la opinión de los alumnos encuestados respecto a los *derechos y obligaciones que rigen los códigos de ética periodística en México*. Es importante destacar las opiniones de los alumnos cuando identifican que los derechos de los periodistas se fundamentan en la libertad de expresión, la libertad de información y la libertad de pensamiento, lo cual es reiteradamente señalado por los encuestados y fundamentan su interés por la libertad de expresión como base trascendental de la ética periodística. Así mismo, distinguen como obligaciones el comunicar de manera veraz y objetiva, sin mentir ni alterar la información, el respeto a las fuentes y no cometer plagio ni aceptar sobornos. Reiteraron el compromiso de investigar a profundidad cada hecho con total apego a la información sin beneficios personales, con la finalidad de enaltecer la labor de los comunicólogos y periodistas de la UNAM.

Por otra parte, los resultados permitieron conocer que, desde la opinión de los encuestados, las obligaciones que presentan los códigos de ética periodística tienen que ver con el

desempeño honesto, transparente, oportuno, que el reportero mantenga el anonimato y privacidad de las fuentes para no dañar a terceras personas, que se realice un ejercicio profesional con responsabilidad, ética y respeto a los receptores, y hacen una serie de referencias para que se proteja a los periodistas durante su trabajo. Además, entre las obligaciones más señaladas se encuentra los principales valores de esta disciplina: veracidad de los hechos, objetividad en los mensajes y preparación de los profesionales para evitar la manipulación, alteración y falsificación de los datos.

A partir de este trabajo se puede decir que los alumnos de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM tienen conocimientos generales sobre ética periodística y aunque muchos de los estudiantes manifestaron su desconocimiento en torno a los códigos de ética, en los cuales se concentra la mayoría de los valores éticos y los rasgos de un buen profesional de la comunicación y el periodismo, manifiestan su interés al respecto pues proponen contenidos para una materia obligatoria de ética periodística, en donde se destaquen los códigos de ética periodística, la responsabilidad y compromiso social, legislación del periodismo y valores profesionales, también reconocen las acciones éticas de las no éticas y manifiestan su compromiso social al servir a los receptores con apego ético.

Concretamente se puede señalar que una investigación con base en el análisis de contenido cualitativo arroja excelentes resultados, pues se logra la reducción de la información y el manejo de datos concretos para conocer el caso en estudio. Este trabajo deja abierta la posibilidad de continuar con la línea de investigación sobre ética periodística en otras universidades y también que se investigue sobre las propuestas de contenidos temáticos para que se integren asignaturas específicas sobre ética en la comunicación y el periodismo.

ANEXO 1

Instrumento Cuestionario



UNAM FFyL DOCTORADO EN PEDAGOGÍA CUESTIONARIO ESTUDIANTES

La investigación busca conocer los principales valores profesionales de los estudiantes de la licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, de Comunicación de la FES Acatlán y Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la UNAM. Las respuestas a este cuestionario son anónimas. Agradecemos su colaboración.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo: Mujer () Hombre ()
2. Edad: _____
3. Indique el semestre que está cursando: _____ Turno: _____
4. ¿Es alumno regular? **SÍ** () **NO** ()
5. Señale quién sostiene sus estudios: padre (), madre (), padres (), otro familiar (), usted mismo (), beca () otro, () especifique _____
6. Además de estudiar, ¿realiza alguna actividad remunerada? **SÍ** () **NO** () En caso afirmativo señale cuál:

II. VALORES PROFESIONALES

7. Durante su formación en la carrera de comunicación o comunicación y periodismo, ¿cuáles son los principales valores profesionales que ha recibido?

8. Desde su formación en la licenciatura de comunicación o comunicación y periodismo, ¿cuáles considera que son los principales valores en el ejercicio profesional?

9. ¿Cuáles considera que son los principales bienes y/o servicios que su profesión brinda a la sociedad?

10. En términos generales, indique los que a su juicio son los cinco rasgos más significativos de **“ser un buen profesional”** de Comunicación o Comunicación y Periodismo.
 - Rasgo 1. _____
 - Rasgo 2. _____
 - Rasgo 3. _____
 - Rasgo 4. _____
 - Rasgo 5. _____

11. En términos generales, indique las que a su juicio son las cinco “*acciones no éticas*” en el desempeño de un profesional de Comunicación o Comunicación y Periodismo.

Acción 1. _____

Acción 2. _____

Acción 3. _____

Acción 4. _____

Acción 5. _____

12. Señale tres acciones **no éticas** que personalmente haya realizado como estudiante de la UNAM. Por favor, mantenga el anonimato de las personas implicadas.

Acción 1. _____

Acción 2. _____

Acción 3. _____

13. Señale tres acciones **no éticas** que considere que hayan realizado sus compañeros de la carrera. Por favor, mantenga el anonimato de las personas implicadas.

Acción 1. _____

Acción 2. _____

Acción 3. _____

14. Señale tres acciones **no éticas** que considere que hayan realizado sus profesores de la carrera. Por favor, mantenga el anonimato de las personas implicadas.

Acción 1. _____

Acción 2. _____

Acción 3. _____

15. Desde su formación, señale los principales valores que definen a la carrera de Comunicación o Comunicación y Periodismo.

III. CÓDIGOS DE ÉTICA

A continuación compartimos con usted la definición respecto a *códigos éticos o códigos deontológicos del periodismo*. Los códigos son documentos elaborados y aprobados por los profesionales del periodismo, en los cuales se plasman los deberes fundamentales y las obligaciones básicas que corresponde cumplir a los periodistas en sus actividades cotidianas.

Para conocer más sobre este tema recomendamos tres obras en donde hemos encontrado información trascendental*.

16. ¿Conoce algún código de ética periodística? **SÍ** () **NO** () En caso afirmativo señale cuál(es): _____

17. Desde su opinión, ¿Cuáles son los derechos que debe regular un código de ética periodística en México?

18. Desde su opinión, ¿Cuáles son las obligaciones que debe regular un código de ética periodística en México? _____

19. Considera usted que debería existir la asignatura obligatoria de ética profesional para los alumnos de Comunicación o Comunicación y Periodismo? **SÍ** () **NO** () En caso afirmativo, ¿qué contenidos debería tener esa materia?

*Blázquez, Niceto (2002), *La nueva ética en los medios de comunicación. Problemas y dilemas de los informadores*. Biblioteca de autores cristianos. España

Martínez, Omar Raúl (2009), *Códigos de ética periodística en México*. Bosque de letras, México

Villanueva Ernesto (2002) *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. Universidad Iberoamericana y Miguel Ángel Porrúa. México

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 2

Mapa curricular de los Planes de estudio de las tres facultades

1. Mapa curricular del Plan de Estudios (2008) *Licenciatura en Ciencias de la Comunicación* Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
2. Plan de Estudios (1997) *Licenciatura en Comunicación* Facultad de Estudios Superiores Acatlán
3. Plan de Estudios (2008) *Licenciatura en Comunicación y Periodismo* Facultad de Estudios Superiores Aragón

Mapa Curricular del Plan de Estudios 2008 - Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM

FORMACIÓN BÁSICA							
Areas semestre	Redacción	Metodología e Investigación	Lenguajes	Teorías	Historia	Complementario	Créditos
1o.	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Taller de Expresión Oral y Escrita 1116</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Taller de investigación documental 1121</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Introducción al Estudio del Lenguaje 1111</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Sociedad y Comunicación 1120</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Estado, Sistema y Poder Político 1104</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Economía y Comunicación 1102</u> (08 créditos) 	48
2o.	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Taller de Redacción 1216</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Introducción al estudio de la ciencia 1109</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Teorías del Discurso 1218</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Introducción a las Teorías de la Comunicación 1209</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Historia y Procesos de Comunicación en México I 1223</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Geopolítica y Comunicación 1206</u> (08 créditos) 	48
3o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Géneros Periodísticos I 1306</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Metodología de investigación en comunicación 1211</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Semiótica 1316</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Teorías de la Comunicación I 1321</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Historia y Procesos de Comunicación en México II 1324</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Psicología y Comunicación 1315</u> (08 créditos) 	48
4o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Géneros Periodísticos II 1409</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Técnicas de investigación en comunicación 1317</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Teoría de la Imagen 1420</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Teorías de la Comunicación II 1421</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Historia y Procesos de Comunicación en México III 1414</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Opinión Pública y Propaganda 1416</u> (08 créditos) 	48
5o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Géneros Periodísticos III 1507</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Procesamiento y análisis de la información 1521</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Discurso Audiovisual 1503</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Teorías de la Comunicación III 1523</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Historia Contemporánea y Procesos de Comunicación 1515</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Publicidad 1516</u> (08 créditos) 	48

asig_oficialnaturas por especialidad

OPCIÓN COMUNICACIÓN POLÍTICA						
semestre					Créditos	
6o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Comunicación Política 1605</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Teoría del Comportamiento Político 1636</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Pensamiento Político Moderno y Contemporáneo 1640</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Métodos Avanzados de Investigación en Comunicación Política 1639</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Ética Pública y Derecho a la Información 1638</u> (08 créditos) 	40
7o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Estrategias de Comunicación Política 1738</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Comunicación en los Movimientos Políticos y Sociales 1737</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>La Comunicación en los Regímenes Políticos en México 1739</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Diseño de Campañas Propagandísticas y de Mercadotecnia Política 1742</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	40
8o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Análisis de la Información y del Discurso Político e Ideológico 1837</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Diseño de Proyectos de Titulación (comunicación política) 1838</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	40
9o	<ul style="list-style-type: none"> • Taller de Titulación 1909 (Comunicación Política) (optativa requerida) (08 créditos) 			<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 		16

OPCIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL						
semestre					Créditos	
6o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Comunicación Organizacional (Comunicación Interna) 0117</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Entorno Social de las Organizaciones 1611</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Identidad Cultural e Identidad Corporativa 1617</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Teoría de las Organizaciones 1635</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	40
7o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Asesoría y Servicios de Comunicación 1702</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Las Organizaciones Emergentes 1714</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Diagnóstico de la Imagen Corporativa 1707</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Estrategias de Comunicación Organizacional 1709</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	40
8o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Gestión de la Comunicación en las Organizaciones 1809</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Taller de Planeación 1830</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Diagnóstico Organizacional 0963</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Diseño de Proyectos de Titulación (Comunicación Organizacional) (08 créditos) 1839</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	40
9o	<ul style="list-style-type: none"> • Taller de Titulación 1910 (Comunicación Organizacional) (Optativa) (08 créditos) 			<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	16	

OPCIÓN PERIODISMO EN LOS MEDIOS						
semestre					Créditos	
6o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Taller de Periodismo 1633</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Metodología de la Investigación Periodística 1620</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Planeación y Organización de Empresas Editoriales 1621</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Análisis de Políticas de Comunicación 1601</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	40
7o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Taller de Periodismo Especializado I 1731</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Periodismo y Lenguaje Narrativo 1720</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Periodismo Gráfico 1719</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Periodismo y Organización de las Unidades de Comunicación Social 1743 (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	40
8o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Taller de Periodismo Especializado II 1829</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Taller de Corrección de Originales 1824</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Taller de Diseño Editorial 1826</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño De Proyectos de Titulación (periodismo en los medios) 1843 (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	40
9o	<ul style="list-style-type: none"> • Taller de Titulación 1911 (Periodismo en los Medios) (optativa) (08 créditos) 			<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	16	

OPCIÓN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL						
semestre						Créditos
6o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Teoría de la Producción Audiovisual 1642</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Metodología de la Investigación Periodística en los Medios Audiovisuales 1716</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Diseño y Organización de la Producción Audiovisual 1643</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Regulación de los Medios Audiovisuales 1644</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Tecnologías de la Información y Comunicación para la Producción Audiovisual 1641</u> (08 créditos) 	40
7o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Taller de Guión I 1631</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Taller de Producción Sonora 1745</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Taller de Producción de Imagen en movimiento 1744</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Análisis de la Difusión de las Imágenes en la Producción Audiovisual 0970</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	40
8o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Taller de Guión II 1730</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Principios de Construcción Dramática y Escénica 1625</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Diseño de proyectos de titulación 1840 (producción audiovisual)</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	40
9o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Taller de Titulación (Producción Audiovisual) (optativa)</u> (08 créditos) 1915 			<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 		16

OPCIÓN PUBLICIDAD						
semestre						Créditos
6o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Psicología de la Publicidad 1627</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Antropología del Consumo 1603</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Análisis Publicitario 1602</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Investigación del Mercado 1712</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Marco Jurídico de la Publicidad 1619</u> (08 créditos) 	40
7o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Taller de Campañas de Publicidad 1729</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Comunicación e Identidad Comunitaria Rural y Urbana 1741</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Estrategia de Medios 1708</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	40
8o	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Taller de Campañas de Publicidad Social 1823</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Publicidad Global e Identidad Nacional 1842</u> (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Diseño de Proyectos de Titulación 1841</u> (publicidad) (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 	40
9o	<ul style="list-style-type: none"> • Taller de Titulación 1916 (Publicidad) (Optativa requerida) (08 créditos) 			<ul style="list-style-type: none"> • Optativa (08 créditos) 		16

→ asignaturas Optativas (semestre par)

Clave	Nombre de la asignatura
0065	<u>Introducción a la fotografía</u>
0090	<u>Estruct.-comunic. En los movim. Soc</u>
0308	Teoría del conflicto y la negociación
0393	Literatura y sociedad II
0610	<u>Psicoanálisis y sociedad</u>
0871	Sociología del cine mex II
0970	<u>Análisis de la imagen en prod aud.</u>
0971	La inf.pol, y la real. Latin. S XXI
1609	Comunic. - sistem. Polit. Mexic.
1618	<u>Lenguaj. Cinem. Como cult. Audi.</u>
1634	<u>Teoría de las instituciones</u>
0273	<u>Taller de apreciación estética y narr</u>
1003	<u>La historia como reportaje</u>
1005	<u>Relaciones públicas</u>
1007	<u>Sociología del cine</u>
1000	<u>Agencias Informativas</u>
0870	<u>Sociología del cine I</u>
1801	<u>Análisis de la Comunicación Emergente</u>
1805	<u>Diseño de Campañas Políticas</u>
1807	<u>Diseño de Comunicación en las Organizaciones</u>
1825	<u>Taller de Creatividad Audiovisual</u>
1833	<u>Taller de Creatividad</u>

→ asignaturas Optativas (semestre non)

Clave	Nombre de la asignatura
0078	<u>Taller de literatura y periodismo</u>
0314	<u>Ética periodística moderna</u>
0315	<u>Periodismo en línea</u>
0210	<u>La comunicación alternativa e intercultural</u>
0066	<u>Diseño Publicitario</u>
0067	<u>Caricatura política</u>
0068	<u>Psicología de las organizaciones</u>
0203	<u>Fundamentos de mercadotecnia política y publicitaria</u>
0204	<u>Fotografía política</u>
0211	<u>Relaciones públicas II</u>
0274	<u>Taller comunicación pol.publ.p.mtrial gra</u>
0307	<u>Tecns.producc. Imagen en movimiento</u>
0642	<u>Periodismo de la ciencia</u>
0870	<u>Sociología del cine I</u>
0959	<u>Derecho a la información</u>
0960	<u>Arte y comunicación</u>
0964	<u>El periodismo realid.latinoam. S. XX</u>
0965	<u>Estadística para la investigación</u>
0966	<u>Periodismo por radio</u>
0967	<u>Periodismo por televisión</u>
0969	<u>Teor.de systems.aplic.comun.organiz.</u>

<http://www.politicas.unam.mx/carreras/cc/curricular.php>

0972	México, nación multicultural
1001	Fotografía periodística
1002	Fotografía publicitaria
1004	Prospectiva estratégica
1705	Comunic. Persuasiva-liderazgo
0278	Taller de investigación de mercados
0316	Prácticas periodísticas dirigidas
0317	Técnicas de producción sonora
1007	Sociología del cine

Plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación 1997
Facultad de Estudios Superiores Acatlán UNAM

Primer semestre

Teoría social I
Epistemología de la Comunicación I
Computación para Comunicadores
Redacción
Historia Mundial del Siglo XX

Segundo semestre

Teoría Social II
Epistemología de la Comunicación II
Estadística Aplicada
Nota Informativa
Historia Latinoamericana del Siglo XX

Tercer semestre

Teoría de la Comunicación I
Investigación en Comunicación I
Legislación de la Comunicación en México
Entrevista
Sociedad y Política del México Actual

Cuarto semestre

Teoría de la Comunicación II
Investigación en Comunicación II
Semiótica
Reportaje
Estructura y Desarrollo de los Medios I

Quinto semestre

Teoría de la Comunicación III
Investigación en Comunicación III
Psicología I
Producción Radiofónica
Estructura y Desarrollo de los Medios II

Sexto semestre

Teoría de las Organizaciones
Investigación en Comunicación IV
Psicología II
Producción Televisiva
Sociedad, Arte y Cultura

Preespecialidades

Comunicación organizacional

Séptimo semestre

Seminario de Comunicación Institucional
Auditoría Comunicativa
Seminario de Teoría de las Organizaciones
Computación Aplicada a la Comunicación Organizacional
Ética del Comunicador

Octavo semestre

Seminario de Titulación I
Comportamiento Organizacional
Taller de Comunicación Organizacional
Seminario de Publicidad y Mercadotecnia
Optativa

Noveno semestre

Prácticas Profesionales en Comunicación Organizacional
Seminario de Imagen Corporativa
Administración de Proyectos de Comunicación Organizacional
Optativa
Optativa

Investigación y docencia

Séptimo semestre

Ética del Comunicador
Teoría Pedagógica
Enseñanza e Investigación en Comunicación en México y América Latina
Computación Aplicada a la Investigación
Elaboración de Materiales Científicos

Octavo semestre

Seminario de Titulación I
Investigación Aplicada I
Seminario de Planes y Programas de Estudio
Seminario de Trabajo Áulico
Optativa

Noveno semestre

Investigación Aplicada II
Taller de Comunicación Educativa
Prácticas Profesionales en Investigación y Docencia
Optativa
Optativa

Medios electrónicos**Séptimo semestre**

Ética del Comunicador

Seminario de Lenguajes Audiovisuales

Medios Electrónicos para la Educación

Administración de Proyectos en Medios Electrónicos

Taller de Guión I

Octavo semestre

Seminario de Titulación I

Producción Radiofónica Especializada

Taller de Guión II

Seminario de Tecnología de los Medios Electrónicos

Optativa

Noveno semestre

Producción Televisiva Especializada

Producción de Multimedia

Prácticas Profesionales en Medios Electrónicos

Optativa

Optativa

Periodismo escrito**Séptimo semestre**

Ética del Comunicador

Periodismo y Literatura

Seminario de la Prensa Actual en México

Edición Periodística I

Crítica, Artículo y Editorial

Octavo semestre

Seminario de Titulación I

Edición Periodística II

Crónica, Columna y Ensayo

Instituciones de Información

Optativa

Noveno semestre

Administración de Proyectos Editoriales

Seminario de Periodismo Especializado

Prácticas Profesionales en Periodismo Escrito

Optativa

Optativa

Optativas

Cibernética, Nuevas Tecnologías y Comunicación

Comunicaciones Internas

Investigación en Comunicación Alternativa

Lenguaje Cinematográfico

Literatura Latinoamericana Contemporánea

Seminario de Cultura de Masas

Seminario de Titulación II

Taller de Análisis de Imágenes en Movimiento

Taller de Formación de Instructores para la Capacitación

Taller de Fotografía y Composición de Imágenes Fijas







Técnicas de Cine Documental

Técnicas de Elaboración de Audiovisuales







Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo 1247 (2008)

Facultad de Estudios Superiores Aragón UNAM







Primer semestre

Clave	Asignatura	Créditos	Temario
0080	Ciencia política	8	
1117	Epistemología de la ciencia de la comunicación	8	
1118	Introducción a la economía	8	
1121	Redacción	7	
1119	Sociedad y política del México actual I	8	
1120	Técnicas de investigación documental y de campo	7	







Segundo semestre

Clave	Asignatura	Créditos	Temario
1214	Métodos de investigación en comunicación I	7	
1215	Nota informativa y crónica noticiosa	7	
1201	Problemas económicos contemporáneos	8	
1216	Sociedad y política del México actual II	8	
1202	Sociología de la comunicación	8	
1327	Teoría y medios de comunicación I	8	







Tercer semestre

Clave	Asignatura	Créditos	Temario
1334	Desarrollo de los medios de comunicación en México	8	
1335	Entrevista	7	
1336	Estadística aplicada a la comunicación	7	
1337	Laboratorio de fotografía	5	
1338	Métodos de investigación en comunicación II	7	
1427	Teoría y medios de comunicación II	8	





Cuarto semestre

Clave	Asignatura	Créditos	Temario
1418	Computación aplicada a los medios audiovisuales	5	
1419	Comunicación gráfica	7	
1420	Métodos de investigación en comunicación III	7	
1433	Régimen legal de los medios de comunicación en México	8	
1434	Reportaje	7	
1527	Teoría y medios de comunicación III	8	





Quinto semestre

Clave	Asignatura	Créditos	Temario
1533	Computación aplicada a los medios impresos y electrónicos	5	
1534	Edición de diarios y revistas	6	
1535	Géneros de opinión	7	
1536	Guionismo en radio y televisión	7	
1537	Opinión pública	7	
1526	Psicología de la comunicación	8	



Sexto semestre

Clave	Asignatura	Créditos	Temario
1629	Administración de empresas de medios de comunicación	8	
1610	Edición de Libros	6	
1616	Estilos periodísticos y literarios	7	
1617	Propaganda	8	
	Asignatura del área de conocimiento de la prespecialidad elegida	7	
	Asignatura de formación complementaria	4	




Séptimo semestre




Clave	Asignatura	Créditos	Temario
1705	Comunicación social y relaciones públicas	8	
1706	Publicidad	6	
1827	Seminario de comunicación y literatura contemporánea	8	
1707	Seminario de investigación en apoyo a la titulación I	8	
	Asignatura del área de conocimiento de la preespecialidad elegida	7	




Octavo semestre

Clave	Asignatura	Créditos	Temario
1826	Apreciación cinematográfica	8	
1805	Seminario de investigación en apoyo a la titulación II	8	
	Asignatura del área de conocimiento de la preespecialidad elegida	6	
	Asignatura de Formación complementaria	4	









Asignatura del área de conocimiento de la preespecialidad elegida

Clave	Asignatura	Créditos	Temario
1618	Seminario-taller de prensa I	7	
1735	Seminario-taller de prensa II	7	
1833	Seminario-taller de prensa III	6	

Clave	Asignatura	Créditos	Temario
1619	Seminario-taller de radio I	7	
1734	Seminario-taller de radio II	7	
1832	Seminario-taller de radio III	6	

Clave	Asignatura	Créditos	Temario
1620	Seminario-taller de televisión I	7	
1733	Seminario-taller de televisión II	7	
1831	Seminario-taller de televisión III	6	

Asignatura de Formación complementaria

Clave	Asignatura	Créditos	Temario
1004	Actualización periodística	4	
1040	Ciberperiodismo	4	
1005	Comunicación organizacional	4	
1041	Fotografía publicitaria y artística	4	
1042	Fotoperiodismo	4	
1043	Mercadotecnia	4	
1044	Mercadotecnia política	4	
1045	Relaciones humanas para el desarrollo profesional del comunicador social	4	

VALOR EN CRÉDITOS DEL PLAN DE ESTUDIOS 1274**Créditos Obligatorios: 291****Créditos del Seminario Taller: 20****Créditos Optativos: 8****Créditos Totales: 319**

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRÁFICAS

- Agejas, José Ángel. (2002), “Ética: realización personal y desarrollo social” en Agejas, José Ángel y Francisco José Serrano Oceja (coords.), *Ética de comunicación y de la información*. Ariel Comunicación, España. pp. 17-37
- Aluja, Martín y Andrea Birke. (2004), “Panorama general sobre los principios éticos aplicables a la investigación científica y la educación superior” en Aluja, Martín y Andrea Birke (coordinadores), *El papel de la ética en la investigación científica y la educación superior*, Segunda edición, Fondo de Cultura Económica y Academia Mexicana de Ciencias, Colección Ciencia, Tecnología, Sociedad, México, pp. 87-143
- Álvarez-Gayou Jurgenson, Juan Luis. (2012), *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós Educador. 5ª. Reimpresión, México.
- Aznar, Hugo. (1999). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Ariel, Barcelona, España.
- Aznar, Hugo. (2000), “Medios de comunicación y esfera pública: El papel de la autorregulación” en Aznar, Hugo y Villanueva, Ernesto (coord.) *Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada./ Ensayos sobre derecho y ética de la información*. Fundación Manuel Buendía, UNESCO y Universidad Iberoamericana, México. pp. 139-167
- Aznar, Hugo. (2005), *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Paidós, España
- Barragán Solís, Araceli Noemí. (2009), *Ética profesional de los estudiantes, profesores y egresados de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM*. Tesis Maestría. Universidad Nacional Autónoma de México- Facultad de Estudios Superiores Aragón.
- Blázquez, Niceto. (2002), *La nueva ética en los medios de comunicación. Problemas y dilemas de los informadores*. Biblioteca de Autores Cristianos. Madrid, España
- Canto Herrera, Pedro y Norma Benois Muñoz (2009), “Estudios acerca de la ética profesional en estudiantes de posgrado en una universidad pública” en Canto Herrera, Pedro, Francesc Imbernón Muñoz, Ana Hirsch Adler y Víctor M. Aguilar Fernández. *Ética en la universidad: Conceptos y enfoques*. Unasletras, México. pp. 187-240
- Canto Herrera, Pedro, Mariana Millet Espinosa, María Cecilia Guillermo y Guillermo y Carlos G. Alonzo-Blanqueto (2009), “Estudio acerca de la ética profesional en profesores de posgrado en una universidad pública” en Canto Herrera, Pedro, Francesc Imbernón Muñoz, Ana Hirsch Adler y Víctor M. Aguilar Fernández. *Ética en la universidad: Conceptos y enfoques*. Unasletras, México. pp. 241-282

- Canto Herrera, Pedro José, María Cecilia Guillermo y Guillermo y Mario Alberto Tejeda Loría. (2011), “Opinión de estudiantes de posgrado acerca de las conductas no éticas cometidas por sus compañeros”, en Hirsch Adler, Ana y Rodrigo López Zavala (coords.) *Ética y valores profesionales. Trece experiencias de investigación universitaria en México*. Universidad Autónoma de Sinaloa, Universidad Autónoma de Yucatán, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Universidad Iberoamericana Puebla y Universidad de Monterrey. México.
- Cobo Suero, Juan Manuel. (2001), *Ética profesional en ciencias humanas y sociales*, Huelga y Fierro, Madrid, España.
- Coffey, Amanda y Atkinson, Paul. (2005), *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Publicaciones de la Universidad de Alicante, Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquia y Editorial Universidad de Antioquia.
- Cortina, Adela. (2000), “Presentación: El sentido de las profesiones”, en Cortina, Adela y Conill, J. *10 Palabras Clave en Ética de las Profesiones*. Verbo Divino, Navarra, España. pp. 13-28.
- Cortina, Adela y Emilio Martínez. (2001), *Ética*. Tercera edición, Akal, España.
- Echaniz, Arantza y Juan Pagola. (2004), *Ética del Profesional de la Comunicación*. Colección Ética de las Profesiones, Desclée De Brouwer, Bilbao, España.
- Etxeberria, Xavier. (2003), *Temas básicos de ética*, Segunda edición. Colección Ética de las profesiones, Desclée De Brouwer, Bilbao, España.
- Giroux, Sylvain y Ginette Tremblay. (2011), *Metodología de las ciencias humanas. La investigación en acción*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Goodwin, H. Eugene. (1998), *A la búsqueda de una ética en el periodismo*, Trad. Manuel Noriega, Cuarta edición, Gernika, México.
- Hirsch Adler, Ana y Pérez Castro Judith. (2006), “Rasgos de ser un buen profesional en los alumnos de posgrado. Los casos de la Universidad de Valencia y de la Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM)” en Hirsch Adler, Ana (coord.) *Educación valores y desarrollo moral*. Valores de los estudiantes universitarios y del profesorado, Tomo I, Gernika. México. pp. 73-102
- Hirsch Adler, Ana. (2008), “Valores básicos que la Universidad debería promover en su alumnado y profesorado. Los profesores de posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México” en Hirsch Adler, Ana y Rodrigo López Zavala (coords.), *Ética profesional y posgrado en México. Valores profesionales de profesores y estudiantes*. Universidad Autónoma de Sinaloa, Universidad Iberoamericana Puebla, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Universidad Autónoma de Chiapas, Universidad Autónoma de Yucatán. México, pp. 23-43
- Hirsch Adler, Ana. (2009), “Profesores universitarios y ética profesional” en Canto Herrera, Pedro, Francesc Imbernón Muñoz, Ana Hirsch Adler y Víctor M. Aguilar Fernández. *Ética en la universidad: Conceptos y enfoques*. Unasletras, México. pp. 57-76
- Hirsch Adler, Ana. (2010), “Consideraciones de profesores de posgrado de la UNAM acerca de si debería existir una materia de ética profesional para todo el alumnado” en Hirsch Adler, Ana (coord.) *Ética, valores y diversidad sociocultural*. CONACYT, UNAM-Posgrado, Díaz de Santos, México. pp. 5-27

- Hirsch Adler, Ana. (2011), “Dilemas éticos que enfrentan los egresados de posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México, según los coordinadores de los programas” en Hirsch Adler, Ana y Rodrigo López Zavala (coords.) *Ética y valores profesionales. Trece experiencias de investigación universitaria en México*. Universidad Autónoma de Sinaloa, Universidad Autónoma de Yucatán, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Universidad Iberoamericana Puebla y Universidad de Monterrey. México.
- Hortal, Augusto. (2000), “Docencia”, en Cortina, Adela y Conill, J. *10 Palabras Clave en Ética de las Profesiones*. Verbo Divino, Navarra, España. pp. 55-78
- Hortal Alonso, Augusto. (2004), *Ética general de las profesiones*. Segunda edición, Colección Ética de las Profesiones, Desclée De Brouwer, Bilbao, España.
- Jareño Joaquín. (2009), *Ética y periodismo*. Colección Ética aplicada, Desclée De Brouwer, España.
- Knobel, Michele y Lankshear, Colin. (2001), *Maneras de ver: el análisis de datos en investigación cualitativa*. IMCED, Morelia, Michoacán, México.
- Loya, Sergio. (2010), *Proceso. Manual de estilo*. Grijalbo, edición Random House Mondadori, México.
- Martín Vivaldi, Gonzalo. (1993) *Géneros periodísticos*. Prisma, México
- Martínez, Omar Raúl. (2000), “Un acercamiento a la ética y la deontología periodística en México”, en Aznar, Hugo y Villanueva, Ernesto (coord.) *Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada./ Ensayos sobre derecho y ética de la información*. Fundación Manuel Buendía, UNESCO y Universidad Iberoamericana, México. pp. 33-44
- Martínez, Omar Raúl (2009), *Códigos de ética periodística en México*. Bosque de letras, México
- Paguay, Leopold. et al. (2005) *La formación profesional del maestro (estrategias y competencias)* FCE, México.
- Prado Galán, Javier. (2002), *Ética profesión y medios. La apuesta por la libertad en el éxtasis de la comunicación*. Primera Reimpresión, Universidad Iberoamericana, México.
- Poirier, José María (editor). (2011), *Javier Darío Restrepo, periodismo y pasión. Interrogantes sobre el ejercicio y la ética profesional*. La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Restrepo, Javier Darío. (2004), *El Zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. Colección Nuevo Periodismo. Fondo de Cultura Económica y Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, México.
- Rivers, William L. y Cleve Mathews (1992), *La ética en los medios de comunicación*. Trad. Elsa Ruth Martínez Conde, Gernika, México.
- Serrano Oceja, José Francisco. (2002), “Naturaleza ética de la información periodística: horizontes interpretativos” en Agejas, José Ángel y Francisco José Serrano Oceja (coords.), *Ética de comunicación y de la información*. Ariel Comunicación, España. pp. 39-53
- Sinova, Justino. (2000), “Periodismo”, en Cortina, Adela y Conill, J. *10 Palabras Clave en Ética de las Profesiones*. Verbo Divino, Navarra, España. pp. 257-286
- Soria, Carlos. (1997), *El laberinto informativo: una salida ética*. Ediciones Universidad de Navarra, España en Videla Rodríguez, José Juan. (2004), *La ética como fundamento de la actividad periodística*. Fragua, Madrid, España.

- Stake, Robert E. (2010), *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata, 5ª Edición. Madrid.
- Trejo Delarbre, Raúl. (1997), “Periodismo: la ética elástica (la ética y los valores en el periodismo)” en González, Juliana y Josu Landa (coords) *Los valores humanos en México*. Siglo Veintiuno Editores y UNAM. pp. 225-250
- Vázquez, Francisco. (1983), *Fundamentos de ética informativa*. Forja, Madrid en Videla Rodríguez, José Juan. (2004), *La ética como fundamento de la actividad periodística*. Fragua, Madrid, España.
- Videla Rodríguez, José Juan. (2004), *La ética como fundamento de la actividad periodística*. Fragua, Madrid, España.
- Villanueva, Ernesto. (2000), “Deontología informativa”: ¿para qué? en Aznar, Hugo y Villanueva, Ernesto (coord.), *Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada./ Ensayos sobre derecho y ética de la información*. Fundación Manuel Buendía, UNESCO y Universidad Iberoamericana, México. pp. 15-31
- Villanueva, Ernesto. (2002), *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. Segunda edición, Universidad Iberoamericana y Miguel Ángel Porrúa. México.
- Villanueva Madrid, Ernesto. (2009), *Diccionario de derecho de la información*, Porrúa, UNAM, Cámara de Diputados, Libre de Derecho, México.

HEMEROGRÁFICAS

- Gaceta UNAM. No. 4,414, 29 marzo 2012
- Gaceta FES Acatlán. Año 1 No. 7. Febrero 2013

DOCUMENTOS OFICIALES

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de febrero de 1917. Edición actualizada 2011, Ediciones Leyendas, México.
- Cuarto Informe 2012-2013. M. en I. Gilberto García Santamaría González. Director de FES-Aragón. Junio 2013
- Plan de Estudios de la carrera de Licenciado en Comunicación y Periodismo, Escuela Nacional de Estudios Profesionales – Aragón, UNAM. 1993
- Plan de estudio de la licenciatura en Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM, (2008), vigente en 2011. Disponible en <https://www.dgae.unam.mx/planes/aragon/Cienccom-Arag.pdf>
- Plan de estudios de la licenciatura en Comunicación de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM, (1997), vigente en 2011. Disponible en <https://www.dgae.unam.mx/planes/acadlan/Cienccom-Acat.pdf>
- Plan de estudio de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, (14 de agosto de 2007), vigente en 2011. Disponible en https://www.dgae.unam.mx/planes/f_ciencias_politicas/Cienccom.pdf

CIBERGRÁFICAS

- Acceciso. Acreditación Universidades. Disponible en www.acceciso.org.mx/escuela/universidad-nacional-autonoma-de-mexico/ . 28 de febrero de 2014

- Agenda Estadística UNAM del 2000 al 20012. Disponible en www.planeacion.unam.mx/Agenda/ 25 junio 2013
- Albarrán de Alba, Gerardo. “Objeto, sujeto y contenido de la autorregulación periodística” *Sala de Prensa*. No. 113. Marzo 2009, año XI, vol. 5. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art820.htm> 20-ene-2010
- Andréu Abela, Jaime, (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces, Sevilla. Disponible en <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdf0/52000103.pdf> 27-oct-12
- Cortina, Adela. “La dimensión pública de las éticas aplicadas” *Revista Iberoamericana de educación*, No. 29 *Ética y formación universitaria*, mayo-agosto 2002, Organización de Estados Iberoamericanos. Disponible en <http://www.rieoei.org/rie29a02.htm> 8 abril de 2006
- Fuentes Navarro. (1989) “El estudio de la comunicación en las universidades latinoamericanas” cit por. López Talavera, María del Mar. “La enseñanza de la deontología periodística en la Universidad Latinoamericana: Una referencia didáctica”, en *Revista de educación, Madrid*. No. 331, pp. 561-576, 2003. Disponible en <http://www.revistaeducacion.mec.es> 5- febrero-2010
- Fundación Internacional de Periodismo. “Declaración de principios de la FIP sobre la conducta de los periodistas”. *Sala de Prensa*, Primera Época, 1998, año II, vol. 1. Disponible en <http://www.saladeprensa.org> 1-marzo-2010
- García López, Rafaela, Auxiliadora Sales Ciges, Odet Moliner García y Reina Ferrandez Barrueco. “La formación ética profesional desde la perspectiva del profesorado universitario”. Ediciones Universidad de Salamanca. Disponible en http://compus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/1130-3743/article/viewFile/3166/3196 5-agosto-2011
- Hirsch Adler, Ana. “Ética profesional como proyecto de investigación” en *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, Ediciones Universidad de Salamanca, Vol. 5, 2003, pp. 235 -258
- Hirsch Adler, Ana. “Utopía y Universidad. La enseñanza de ética profesional” en *Reencuentro*. Diciembre 2004, Número 041. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, Distrito Federal, México, disponible en www.redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/340/34004105.pdf 20-junio-2009
- Hirsch Adler, Ana. “La formación en ética profesional y los profesores de posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México” *Revista Electrónica de Investigación Educativa* [Número especial]. 2010. Disponible en <http://redie.uabc.mx/NumEsp2/contenido-hirsch3.html> 1-agosto-2010
- Knobel, Michele y Lankshear, Colin. (2002) *Maneras de Saber. Tres enfoques para la investigación educativa*. Disponible en www.cambioeducativo.com.mx/descargas/investigacion/Manerasdesaber.pdf 15-oct-12
- Lankshear, Colin y Knobel Michele. (2000), “Problemas Asociados con la metodología de la Investigación cualitativa”. *Perfiles Educativos*, enero-marzo, número 87, UNAM, México. Disponible en [redalyc.uaemex.mx](http://www.redalyc.uaemex.mx) 15-oct-12
- López Talavera, María del Mar. (1998), *Fundamentos éticos de la prensa en América Latina*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. España. Disponible en www.universidadcomplutense.es/tesis
- López Talavera, María del Mar. “La enseñanza de la deontología periodística en la Universidad Latinoamericana: Una referencia didáctica”, en *Revista de educación*,

Madrid. No. 331, pp. 561-576, 2003. Disponible en <http://www.revistaeducación.mec.es> 5- febrero-2010

Memoria UNAM 2010 y 2011. www.unam.mx

Protocolo de Seguridad para Periodistas en Situación de Alto Riesgo. *Sala de Prensa*. No 129, agosto 2010, año XI, vol. 6. Página principal. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art1039.htm> 16-octubre-2010

Restrepo, Javier Darío. Entrevistas. Disponibles en www.youtube.com. julio 2009

Restrepo, Javier Darío. Consultorio ético. Disponible en [www.fnpi.org/consultorio/formulario_comentar.asp?](http://www.fnpi.org/consultorio/formulario_comentar.asp) de 2006 a 2013.

Trejo Delarbre, Raúl. “Un código de ética para los medios mexicanos”, disponible en <http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/Codigoetica.htm> 20-enero-2010

www.unam.com.mx

www.aragon.unam.mx

www.acatlan.unam.mx

www.politicas.unam.mx

CÓDIGOS DE ÉTICA PERIODÍSTICA EN MÉXICO

Código de ética: *La Crónica de Hoy*, México. Disponible en [http://www.sappiens.com/CASTELLANO/articulos.nsf/Comunicación/Código_ético_de_la_Crónica_de_Hoy_\(México\)CC63F41043345CF441256A1E00396946!opendocument](http://www.sappiens.com/CASTELLANO/articulos.nsf/Comunicación/Código_ético_de_la_Crónica_de_Hoy_(México)CC63F41043345CF441256A1E00396946!opendocument) 1-marzo-2010

Código de ética: *Revista Contralínea*, México, fecha de publicación: 01 de julio de 2008/año 7/ No. 105. Disponible en <http://www.contralinea.com.mx/archivo/codigo-etica/index.htm> 1-marzo-2010

Código de ética: *El Universal*, México. Disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios06/codigo.htm> 20-enero-2010

Código de ética: *Noroeste*, diario de Culiacán, Sinaloa, México. Disponible en http://www.noroeste.com.mx/codigo_etica.php?id_seccion=55 27-octubre-2011

Código de ética: *Frontera*, medio de comunicación de Tijuana, Baja California, México. Disponible en <http://www.frontera.info/empresa/principios.asp> 27-octubre-2011

Código de ética: *notineta.com*, México. Disponible en <http://notineta.com/ayuda.php?id=2> 1-marzo-2010

Código de ética: *Instituto Mexicano de la Radio*, México. Disponible en http://www.noticias.imer.com.mx/indez.php?option=com_conten&task=view&id=134 27-octubre-2011

Manual de política editorial de *Radio Educación*. Estatuto del defensor del radioescucha de *Radio Educación*. Publicado en noviembre de 2008. Disponible en <http://www.radioeducacion.edu.mx/programas/defensor/wp-content/uploads/2009/11/principios.pdf> 27-octubre-2011

Principios y compromisos éticos de: *El Imparcial*, de Sonora, México. Disponible en <http://www.elimparcial.com/empresa/principios.asp> 27-octubre-2011

CÓDIGO INTERNACIONAL SOBRE ÉTICA PERIODÍSTICA

Código Internacional de Ética Periodística UNESCO. Disponible en <http://www.erbol.com.bo>, 18-febrero-2010