

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VALORES PROFESIONALES DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO: UN ENFOQUE ETNOGRÁFICO

EVA ESCUTIA ALATORRE

Facultad de Estudios Superiores Aragón, Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN: Las siguientes reflexiones surgen de los avances en la investigación denominada *Influencia de los medios de comunicación en la conformación de valores profesionales de los estudiantes de Comunicación y Periodismo de la FES Aragón UNAM*. En la primera parte del texto se expone el problema a investigar y los objetivos que persigue el estudio. Posteriormente, se presentan los conceptos

más importantes desarrollados en el marco teórico, así como la metodología elegida para el desarrollo de la investigación. En la última parte se muestran brevemente los avances que se obtuvieron a partir de 17 entrevistas realizadas a alumnos de diversos semestres.

PALABRAS CLAVE: Valores Profesionales, Medios de Comunicación, Etnografía.

Introducción

La problemática de la formación universitaria y los valores profesionales tiene una estrecha relación con los retos que enfrenta la sociedad mexicana derivados de un mundo globalizado, como la pobreza, la inseguridad, la falta de empleo y una visión más empresarial que formativa en las universidades, lo que ha provocado la necesidad de reflexionar en torno al papel de las instituciones educativas y la influencia de otros agentes sociales en la formación del futuro profesionalista. En la construcción de un *ethos* profesional, los medios de comunicación intervienen en la percepción que el estudiante de Comunicación y Periodismo tiene de la práctica profesional, a través de modelos y valores que los propios medios refuerzan y que tiene sus raíces en la concentración de la propiedad mediática y la vigencia de una ética regida por las normas de la libre empresa (Uribe, 1984), a partir de lo cual se considera a la información más como una mercancía, que como un bien social. Por ello, el objetivo principal de la investigación se centra en el conocimiento y análisis de la formación universitaria del alumno de Comunicación y Periodismo de la FES

Aragón y la presencia de los medios en la conformación de valores profesionales, lo que posibilitará la identificación de un perfil del estudiante que lo ubique en una realidad profesional, así como la reflexión sobre si el conocimiento en torno a los valores adquiridos en la universidad, responde a las necesidades sociales y a las expectativas del propio alumno. Para ello se parte de las siguientes preguntas de investigación ¿qué papel juega la institución educativa en la conformación de valores profesionales del estudiante de Comunicación y Periodismo? ¿Qué valores y modelos reconoce el alumno de los diversos medios de comunicación? ¿Qué relación guardan las expectativas laborales del estudiante con los valores profesionales que va conformando en la universidad?

Marco conceptual

Entre los conceptos centrales que guían la investigación se encuentran: formación, valores profesionales, ética periodística y medios de comunicación. Se entiende por formación al proceso mediante el cual el individuo va resignificando su realidad, a partir de las experiencias que enfrenta a lo largo de su vida y que contribuyen a su crecimiento personal y social; transformando en experiencias significativas los acontecimientos cotidianos (Honoré:1980); “es algo muy estrechamente vinculado al concepto de la cultura, y designa en primer lugar el modo específicamente humano de dar forma a las disposiciones y capacidades naturales del hombre” (Gadamer, 2005:39). La formación, como proceso que se basa en la capacidad y libertad del sujeto se relaciona también con la socialización que hace con los otros; la disposición a mantener un diálogo con los que le rodean.

La formación se da a partir de múltiples espacios donde intervienen agentes, de los cuales el sujeto aprende y se identifica con un orden socio-simbólico determinado. Sobre ese orden adquiere conocimientos, valores y habilidades, pero también un sentido de pertenencia a un grupo, a una comunidad, a una clase social, así como a ciertos roles específicos. Los valores, como “expresiones idealizadas de conductas o estados de existencia, capaces de satisfacer las necesidades humanas” (Escámez, 2007:17), orientan las acciones en situaciones concretas; por ello cuando éstos son aprendidos y aprehendidos por el sujeto, constituyen la base de su personalidad. En el momento en que el individuo debe tomar la decisión de elegir una actividad a la que dedicará su vida laboral entran en juego los valores que guiarán el ejercicio de su profesión. Augusto Hortal (2002) define a las profesiones como aquellas actividades en las que de forma institucionalizada se presta un servicio específico a la sociedad, por parte de un conjunto de

personas que se dedican a ellas de forma estable, obteniendo así su medio de vida, después de un largo proceso de preparación. El sentido del concepto abarca diversos ámbitos de la vida de un individuo; en muchos de los casos determina sus relaciones sociales y la percepción que tiene de sí mismo como prestador de un servicio especializado y reconocido ante una sociedad que descansa sobre una organización económica, en la cual se producen y consumen bienes y servicios, y donde cada una cumple una función, a través de actividades colectivas (Cortina, 2000). La elección de profesión se da a partir de lo que el sujeto considera que es su vocación, por el anhelo de ocupar un lugar reconocido en la sociedad, por la influencia de la familia y amigos o por las expectativas de obtener un empleo bien remunerado. Entonces, se espera que la institución educativa le brinde una serie de conocimientos que respondan a sus inquietudes, pero también a las necesidades sociales que definen la oferta laboral para los egresados de las diversas áreas.

En el campo de la Comunicación y el Periodismo, como en otras profesiones, la ética es algo que inquieta a quienes pretenden ejercerla. De entre los principios que dicta la UNESCO para el desarrollo de la profesión periodística, destacan tres valores fundamentales, partiendo del servicio que presta a la sociedad, que es el posibilitar el derecho a la información:

1. La veracidad, que responde al derecho que tienen los ciudadanos a recibir información verídica y auténtica.
2. La responsabilidad, que enfatiza el carácter de la información como bien social y que por ello, coloca al periodista como responsable del manejo que se haga de ésta.
3. El respeto, que se traduce en la consideración a la situación del otro, a sus derechos, a sus costumbres o ideas.

La labor del profesional de la Comunicación y el Periodismo se desarrolla principalmente en o alrededor de los medios, de los cuales los que ejercen más influencia en la población son la prensa, la radio, la televisión e internet. La televisión se distingue porque está presente, lo mismo que la radio, en casi todos los hogares mexicanos. Pero a diferencia de la radio, la televisión captura la atención del receptor y le muestra imágenes concretas. Es un medio que el alumno identifica con su vida cotidiana, con sus vivencias, y que le genera necesidades y aspiraciones, al presentar formas de significación de valores sociales y éticos (Ahumada, 2005). En el caso de la radio, aunque su impacto en la población es

menor que la televisión, sigue siendo uno de los medios más consumidos. Romeo Figueroa considera que la radio es un “medio ciego autónomo, capaz de penetrar por el órgano sensorial del oído y crear sus propios escenarios en el cerebro de receptor...” (Figueroa, 2007:68). Medio unisensorial, que a pesar de no contar con la imagen visual, tiene una gran penetración en la población por ser económico, accesible y con mayor libertad que la televisión en cuanto al manejo de la información y el tratamiento de temas diversos. Por otra parte, los medios impresos informativos (diarios y revistas) tienen mayor prestigio y una gran tradición periodística en nuestro país, aunque sus mensajes requieren más atención que en los medios electrónicos por parte de los lectores. Gozan de gran credibilidad, además de que la mayoría muestra una postura ideológica bien definida, lo que permite comparar las diversas voces que sobre el quehacer nacional surgen en el país. Y finalmente el internet, que da la posibilidad al estudiante de convertirse no sólo en receptor, sino en productor de mensajes, y que le permite además socializar la información.

El alumno de Comunicación y Periodismo, aun más que el resto de la población está en contacto con diversos medios de comunicación, a veces por elección, otras por compromiso, así que la presencia de éstos en la conformación de valores profesionales está íntimamente ligada a su vida cotidiana, a su cultura, a su formación profesional y a sus expectativas laborales.

Metodología: el enfoque etnográfico

Una condición para entender la influencia de los medios de comunicación en la conformación de valores profesionales del alumno de Comunicación y Periodismo es la comprensión de su entorno social y escolar, así como los ámbitos en los que los medios ejercen influencia. En este sentido, la etnografía posibilita acercarse al campo, para conocer y posteriormente realizar una descripción detallada del contexto del estudiante, de sus relaciones y los espacios que comparte con otros, durante su formación en la universidad.

Se entiende a la etnografía, como “la descripción e interpretación de un grupo o un sistema social o cultural” (Álvarez G., 2004:76). Es una modalidad de investigación que proviene de la antropología social y que se inscribe en la metodología cualitativa. Tiene un carácter holista, reflexivo y fenomenológico, lo que permite comprender el contexto social y escolar del estudiante y adentrarse en la comprensión de los significados pre-

sententes en su discurso. En el ámbito educativo, la etnografía permite entender la percepción que los sujetos tienen de la institución a la que pertenecen, los espacios que comparten, las relaciones entre sus miembros, los agentes que influyen en su formación.

Entre las técnicas de recolección de información propias de la etnografía se encuentra la entrevista, considerada “como una estrategia para la generación de conocimientos de la vida social” (Vela en Tarrés, 2008:90), una manera de comprender la realidad del otro. Se trata de encuentros “cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencia y situaciones...” (Taylor y Bogdan, 1990:101). La entrevista debe en ese sentido, invitar al hablante a reflexionar sobre lo que se está cuestionando; replantear las circunstancias a través de elementos que, por ser cotidianos, parecen invisibles. Obligar a la memoria a desenterrar hechos y a dar explicación sobre las experiencias. Apelar a la razón, pero también a la emoción. Tratar de encontrar sentido a través del discurso.

Avances

Actualmente en la investigación se lleva a cabo la interpretación de entrevistas realizadas a 17 alumnos de diferentes semestres de la carrera Comunicación y Periodismo de la FES Aragón entre octubre de 2009 y agosto de 2010.

Las entrevistas giraron en torno a la percepción que tienen los estudiantes de la institución, la elección de carrera, su proceso de formación en la universidad, la presencia de los medios de comunicación, así como los valores que reconocen en la escuela y en los medios.

Uno de los puntos más complicados de abordar fue la elección de la escuela (FES Aragón), sobre todo para los alumnos de primero y segundo semestre, ya que externan su molestia por no estar en Ciudad Universitaria. Aún aquellos que afirman haber elegido la FES Aragón reconocen que lo hicieron por la distancia entre su hogar y la escuela o porque estaban conscientes que por su promedio no podían acceder a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. No se consideran en estos primeros semestres parte de la FES, pero la percepción cambia conforme avanzan en sus estudios; entonces se sienten identificados con la institución, por lo que se vuelven críticos en torno a los espacios, la academia y la administración. Llama la atención que en su discurso los alumnos de los últimos

semestres se refieran a “mis talleres” o “mis maestros”, con un claro sentido de pertenencia. Las críticas más constantes entre los jóvenes entrevistados apuntan hacia el deterioro de las instalaciones y la relación que deben sostener con el área administrativa, aunque reconocen los esfuerzos de las autoridades por mejorar algunos espacios. Sobre los profesores las opiniones son diversas, pero tienen más relación con el contenido de la materia y el estilo del docente al impartirla. No cuestionan la aptitud de los maestros, sino su actitud frente al tratamiento de la información que difunden los medios de comunicación. Los alumnos de los últimos semestres consideran que su formación en la universidad los ha transformado; han cambiado la percepción que tenían de su realidad y no sólo en lo profesional sino también en lo personal. En torno a la elección de carrera, en los alumnos de los primeros semestres es evidente su interés por las asignaturas relacionadas con los medios de comunicación (particularmente radio y televisión) destacando su preferencia por el conocimiento práctico. Sin embargo, conforme avanzan en la carrera van identificando la importancia que tienen las materias teóricas en el estudio y análisis de los medios y en general de la comunicación, por lo que cambian sus puntos de vista, se vuelven más conscientes no sólo de lo que sucede en los medios, sino de la relevancia que tiene la profesión en la sociedad, en la difusión y comprensión de los diversos fenómenos que se presentan a nivel local, regional, nacional e internacional. Reconocen la importancia de estar actualizados en torno a los hechos que conmueven a la opinión pública; de comparar y analizar lo que presentan los medios, así como su responsabilidad como futuros profesionistas de la comunicación.

Otro aspecto que llama la atención son las diferencias en cuanto a la elección que hacen de los medios en su vida cotidiana. Los alumnos de los dos primeros semestres afirman que pasan parte de su tiempo viendo televisión, pero que su medio preferido es el internet, mientras que los de semestres más avanzados muestran preferencias específicas por algunos programas informativos o por aquellos medios en los que aspiran laborar y en los que algunos ya se encuentran cumpliendo con su servicio social.

Respecto al tema central de la investigación, los alumnos identifican como valores fundamentales en el campo de la Comunicación y el Periodismo la veracidad, la objetividad, la responsabilidad, la honestidad y el respeto. Afirman que en aquellas materias que se relacionan con los géneros periodísticos y el estudio de los medios se discute en torno a estos valores, en el tratamiento que le dan a la información las principales empresas periodísticas. Sin embargo, reconocen la pertinencia de abordar este tema a partir de una

materia que dedique exclusivamente su contenido al estudio y análisis de la ética profesional. Los medios están presentes en la discusión sobre valores profesionales, aunque se identificaron contrasentidos en el discurso de los alumnos, ya que por un lado critican el tratamiento que los medios dan a la información y por otro admiten que les interesa desarrollar habilidades que les permitan acceder a ellos. Sus expectativas laborales siguen girando en torno a los medios, aunque con una actitud más crítica que cuando ingresaron a la carrera. En su discurso se aprecia el cuestionamiento ético, aunque no es tan evidente en las entrevistas individuales. En las entrevistas colectivas, sin embargo, la presencia de otros compañeros que confrontan sus respuestas o que presentan diversos puntos de vista permite vislumbrar la pertinencia de otras técnicas como la observación en el aula y los grupos de discusión para identificar de manera más clara el significado de los valores que distinguen y discuten.

Pendientes de la investigación

Después de realizar las primeras entrevistas y reconocer la necesidad de una triangulación metodológica, se inició hace unos meses la observación en el aula en grupos de diferentes semestres, lo cual arroja datos interesantes, aunque éstos se encuentran en proceso de análisis. Está pendiente también el diseño y desarrollo de los grupos de discusión para abordar en ellos de manera particular el tema “valores profesionales y medios de comunicación”. Y por supuesto, la constante revisión y confrontación de la teoría con el dato empírico, que distingue a la etnografía.

Referencias

- Ahumada Barajas, Rafael (2005) La televisión y la educación ¿una red interconectada? FES Aragón UNAM y Editorial Plaza y Valdés. México.
- Álvarez-Gayou, Juan Luis (2004) Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. Paidós educador. México.
- Cortina, Adela (2000) 10 palabras clave en Ética de las profesiones. Verbo Divino. Navarra.
- Escámez, Juan (2007) El aprendizaje de valores y actitudes. Teoría y práctica. Editorial Octaedro. Barcelona
- Figuroa, Romeo (2007) ¡Qué onda con la radio! Pearson educación. México.
- Gadamer, H.G. (2005) Verdad y método I. Ediciones Sígueme 12ª.edición . Salamanca

Honore, Bernard (1980) Para una teoría de la formación. Dinámica de la normatividad. Editorial NARCEA. Madrid.

Hortal, Augusto (2002) Ética general de las profesiones. Desclee de Brouwer. Bilbao.

Taylor, S. J. y BOGDAN, R. (1990) Introducción a los métodos cualitativos de investigación, Paidós Studio Básica. Buenos Aires.

Uribe, Hernán (1984) Ética periodística en América Latina. FCPS-CEC UNAM. México.

Vela P., Fortino, en TARRÉS, María Luisa. (2008) Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social. Miguel Angel Porrúa. México.