

2018

Ética y responsabilidad en la comunicación de instituciones de educación superior a través de Internet: un análisis comparativo global

Rebeca Illiana Arévalo Martínez
Universidad Anáhuac México

Rogelio Del Prado Flores
Universidad Anahuac Mexico

Maria Virginia Bon Pereira
Universidad Anahuac Mexico

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Illiana Arévalo Martínez, Rebeca; Del Prado Flores, Rogelio; and Virginia Bon Pereira, Maria (2018) "Ética y responsabilidad en la comunicación de instituciones de educación superior a través de Internet: un análisis comparativo global," *Global Media Journal México*: Vol. 15 : No. 29 , Article 4.
Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol15/iss29/4>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA COMUNICACIÓN DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR A TRAVÉS DEL INTERNET: UN ANÁLISIS COMPARATIVO GLOBAL

ETHICS AND SOCIAL RESPONSABILITY IN THE COMMUNICATION OF HIGHER
EDUCATION INSTITUTIONS VIA THE INTERNET: WORLDWIDE COMPARATIVE
ANALYSIS

Rebeca Illiana Arévalo Martínez
Universidad Anáhuac México, México

Rogelio Del Prado Flores
Universidad Anáhuac México, México

María Virginia Bon Pereira
Universidad Anáhuac México, México

Autora para correspondencia: Rebeca Illiana Arévalo Martínez
email: rebeca.arevalo@anahuac.mx

Resumen

En este trabajo se investigan las formas de comunicación que, desde la universidad, se dirigen hacia sus públicos internos y externos, en términos de comportamiento ético a través de los sitios web oficiales y en redes sociales, específicamente en Facebook. Metodológicamente, se realiza una aproximación cuantitativa tomando una muestra de las 18 universidades más importantes a nivel mundial según el QS Ranking y aplicando un instrumento para identificar la existencia de mensajes con contenido ético, canales de comunicación específicos y presencia en redes sociales. Como reflexión final se plantea la necesidad de que las organizaciones educativas trabajen en la generación de contenidos éticos claros, fáciles de encontrar en sus sitios web, que alienten a sus públicos para la toma de conciencia ética en los temas y problemas que aquejan a la humanidad, así como hacia el diálogo y participación en los temas de relevancia.

Palabras clave: Comunicación, ética, universidad, redes sociales, responsabilidad social.

Abstract

This paper investigates the forms of communication that from the university are directed towards their internal and external audiences, in terms of ethical behavior through official websites and social networks, specifically Facebook. Methodologically, a quantitative approach is made by taking a sample of the 18 most important universities worldwide according to the QS Ranking and applying an instrument to identify the existence of messages with ethical content, specific communication channels and presence in social networks. As a final reflection, the need arises for educational organizations to work on the generation of clear ethical contents, easy to find on their websites, that encourage their audiences to take an ethical conscience on the issues and problems that afflict humanity, as well as towards dialogue and participation in relevant issues.

Keywords: Communication, Ethic, University, Social Network, Social Responsibility

Recibido: 03/10/201

Aceptado: 15/12/2018

Introducción

Desde sus orígenes hasta nuestros días, la universidad se ha constituido como uno de los más importantes pilares de la sociedad moderna, representa el conocimiento universal; el desarrollo humano en su más amplio y profundo sentido; es símbolo de la ciencia como el más elevado y representativo de los saberes, pero también ha sido símbolo de poder, de dominio, de jerarquías y de reproducción social. En este trabajo se indagará cómo la universidad comunica esta función social relacionada con la ética a través de su sitio web oficial y a través de las redes sociales, específicamente de Facebook.

Con base en la comunicación organizacional se interpreta la existencia o no, de un desarrollo explícito de conocimientos, posturas y mensajes emitidos por las organizaciones educativas y evidenciados en códigos de conducta, reglas y comportamientos, así como de canales de comunicación para dialogar sobre temas éticos, y la presencia de mensajes sobre ética

en las redes sociales. Se tomaron solo dos espacios dentro de la multitud de lugares que pueden encontrarse en Internet: el primero fue el sitio web de cada universidad, como el espacio formal y oficial que tiene para construirse como organización para emitir mensajes y buscar interacciones con sus públicos. El segundo espacio fue Facebook, por ser una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad. El campo de la comunicación sirve de base para comprender las formas de interacción de los usuarios con la organización, así como para comprender qué uso le da la universidad a su sitio web y a su red Facebook.

El campo de la ética contribuirá a comprender cómo la universidad lleva a la práctica la dimensión formación en valores, que se le exige a nivel internacional por parte de las organizaciones más representativas de la humanidad como la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización de Naciones Unidas (ONU).

En este trabajo, se parte de la convicción de que “la ética, como disciplina

filosófica, tiene la misión de pensar el presente caracterizado por un continuo dominio de la comunicación digital y, [...] cobra especial importancia el fenómeno de las redes sociales” (Del Prado, 2014a, p. 7). Por tanto, en este trabajo se indagará sobre las formas de comunicación que desde la universidad se dirigen hacia sus públicos internos y externos, en términos de comportamiento ético a través de su sitio oficial en la web y en redes sociales, principalmente Facebook.

Metodológicamente se realiza una aproximación cuantitativa tomando una muestra de las 18 universidades más importantes a nivel mundial según el QS Ranking y aplicando un instrumento para identificar la existencia de mensajes con contenido ético, canales de comunicación específicos y presencia en redes sociales. Como reflexión final se plantea la necesidad de que las organizaciones educativas trabajen en la generación de contenidos éticos que sean claros, fáciles de encontrar en sus sitios web, que promuevan en sus públicos tanto la toma de conciencia ética en los temas y

problemas que aquejan a la humanidad, como la importancia del diálogo y participación en los temas de relevancia.

Contexto global del problema de investigación

Toda persona tiene derecho a la educación y el acceso a la educación superior será igualitario para todos, solo por los méritos académicos y sin discriminación ni favoritismo de ningún tipo: así lo establece— desde 1948— la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f) en su artículo número veintiséis. Más tarde, en el año 1960, la Convención relativa a la Lucha contra las Discriminaciones en la Esfera de la Enseñanza establece en su artículo número cuatro, que los Estados partes deben posibilitar el acceso a la educación superior para todos, en condiciones de igualdad, sin discriminación y según las capacidades de cada persona (UNESCO, 1960).

Tomando en cuenta los documentos anteriores, la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI, entre 1993 y 1996 creó un documento de inspiración universal para que la humanidad se acerque a ideales como la tolerancia, el respeto, la responsabilidad, la democracia, la universalidad, la identidad cultural, la paz, el cuidado del medio ambiente y de la salud, a través de la educación; subrayando la importancia de los aspectos éticos, de la condición humana y del capital natural sostenible en las agendas nacionales e internacionales de las naciones. La Comisión Internacional señala cuatro pilares fundamentales de la educación: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a convivir y *aprender a ser* (que integra los tres anteriores e implica la integralidad de la persona: lo material y lo espiritual, lo subjetivo y lo objetivo), es decir, el desarrollo holístico del ser humano a través de una educación de calidad (UNESCO, 1996).

Con base en los documentos mencionados, la Declaratoria Mundial sobre la Educación Superior (UNESCO, 1998),

establece las *misiones* y las *funciones* de la educación superior a nivel universal, destacándose entre otros, los siguientes aspectos:

Educar, formar y realizar investigaciones. Contribuir al desarrollo sostenible, a la consolidación de valores éticos y a la formación académica, para que los ciudadanos participen activamente en la mejora de la sociedad, que estén abiertos al mundo y se fortalezcan sus capacidades de desarrollo endógeno en un contexto de justicia y respeto de los derechos humanos (UNESCO, 1998, artículo primero).

Además, se establece como prioritario el desarrollo de la autonomía, la responsabilidad y prospectiva en la educación continua. Esto significa que los estudiantes y todo el personal universitario deben someter sus actividades a las exigencias de la ética. Sobre los conceptos de verdad, de rigor científico e intelectual se defenderán los valores universales, particularmente la paz, la justicia, la libertad, la igualdad y la solidaridad de tal forma que la universidad es responsable para con la

sociedad, de rendir cuentas y aportar a la solución de problemas que afecten el bienestar de las comunidades, las naciones y la sociedad mundial en general (UNESCO, 1998, artículo segundo).

Los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible para el mundo, reflejan la constante preocupación de los organismos internacionales por los temas clave que tienen responsabilidad en los avances globales de la humanidad. El objetivo número cuatro es *La Educación de Calidad*; el número dieciséis es *Paz, Justicia e Instituciones Sólidas* (ONU, 2015). Ambos objetivos tienen que ver con el llevar a la práctica esta responsabilidad que tiene la educación y las organizaciones educativas de contribuir al avance de la civilización, desde el conocimiento, la cultura de paz y de sostenibilidad, con base sólida y explícita en la ética.

Considerando los documentos internacionales y universales que enmarcan, orientan y fundamentan a la educación superior, puede concluirse que la dimensión ética es de gran relevancia para los docentes y funcionarios, así como para los estudiantes

y sus familias y para el progreso y desarrollo integral de toda la sociedad en general. La educación es una contribución concreta a un mundo más civilizado, mediante el conocimiento, la verdad y la ciencia, aspectos en los que la universidad como organización es el máximo exponente.

Ahora bien, ¿cómo cumple la educación superior universitaria su función ética y social de contribuir al desarrollo de la humanidad, a la mejora de las sociedades en lo local y en lo global? ¿A través de qué mecanismos podría cumplir sus propósitos inmediatos como universidad y al mismo tiempo generar las vinculaciones que permitan externar posturas tendientes a la toma de conciencia ética, a la crítica informada, a la solidaridad y al bien común? Ella misma —como organización— tendría que identificar su impacto en los diferentes públicos o grupos de interés con los que establece relación directa (estudiantes, docentes, funcionarios administrativos, proveedores) o indirecta (familias, empleadores, otras organizaciones y sistemas, grupos de la sociedad civil,

empresas del sector privado, empresas de gobierno, organismos); y además de identificar su impacto, tendría que realizar el ejercicio de diagnóstico para implementar mejoras con base en su misión, pero también con base en los lineamientos éticos y de sustentabilidad que figuran en los documentos universales mencionados. La forma más elevada de la acción ética universitaria es la implementación de la justicia y el bien común (UNESCO, 1960, 1996, 1998, 2018; ONU, 1948).

Ética y educación superior

Cuando se piensa en educación y en sus aspectos éticos, cabe preguntarse por el concepto desde el que se inicia la reflexión; también sobre qué es, y qué implica, para la universidad educar en y desde valores éticos y sociales. La misión de educar implica la creencia de que el ser humano siempre es perfectible, que es un proyecto en construcción para lo cual, debe autopensarse y autoedificarse con la ayuda de los demás. Hay una interacción, una vinculación

intersubjetiva con otras personas y esa intersubjetividad debe ser base para la educación.

La educación debe orientarse al ser humano como un todo, como una persona que es un fin en sí mismo y no un medio, atendiendo desde sus necesidades más básicas hasta sus posibilidades de desarrollo en sociedad, trabajo y cambio social. En este sentido, el fin último de la educación, y por tanto de las organizaciones educativas, debe ser el desarrollo integral de la persona y de sus capacidades (Nussbaum, 2012).

Para Nussbaum, la educación es un campo esencial del acontecer de la humanidad, pues la educación es el cultivo de la humanidad, es su posibilidad de crecimiento a través de las capacidades de imaginar, pensar y emocionarse de los seres humanos. Estas capacidades o fortalezas deben comenzar en cada individuo, pero no necesariamente de forma individual, es la educación justamente la que puede propiciar la reflexión mediante la sensibilidad y el conocimiento. La educación humanista debe “fomentar una democracia humana y

sensible, dedicada a promover las oportunidades de ‘la vida, la libertad y la búsqueda de felicidad’ para todos” (Nussbaum, 2013, p. 48). Entre las competencias que la educación debe inculcar en los individuos, están el reconocimiento de que las personas tienen derechos por igual: de que son fines y no medios; el interesarse por la vida de los otros y no discriminar, sino respetar para vivir en paz; imaginar múltiples escenarios para reflexionar sobre la complejidad de la vida humana basándose en el conocimiento y en el bien común que une a toda la humanidad, no en intereses individuales o locales. Estas competencias se podrán lograr a través de tres procesos educativos que Nussbaum denomina *vida examinada*, *ciudadanía mundial* e *imaginación narrativa*.

Por vida examinada se refiere a la tradición socrática, en la cual la educación debe buscar una autonomía del pensamiento para lograr posturas críticas y lógicas, que liberen de hábitos, prejuicios y dogmas falsos.

Por ciudadanía mundial, se entiende la idea de interconexión e interdependencia entre todos los ciudadanos, independientemente de culturas, países o gobiernos. Esta idea de proximidad e interconexión ha sido ampliamente desarrollada en los últimos años a través de la globalización y los medios masivos de comunicación, especialmente las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, chats, entre otros). Este tipo de ciudadanía mundial apela a un grado de responsabilidad mayor en comparación al que exigía el concepto tradicional de ciudadanía limitada a una nación. En el caso de la ciudadanía mundial, el individuo adquiere responsabilidades globales frente al conjunto de la humanidad, como pueden ser el cuidado del planeta o de la humanidad, la búsqueda de la paz para todos, entre otros temas que comparten la idea común de que hay temas que involucran a todos los ciudadanos del mundo (Morin, 1999), no sólo a los de un país o una cultura específica.

La imaginación narrativa se centra en la empatía, es decir, la capacidad de que los

ciudadanos se pongan en el lugar de otros para conocer sus historias personales y comprender sus situaciones, emociones, desafíos o miedos. Las humanidades en general —la literatura y las artes en particular— son los instrumentos esenciales para desarrollar este sentimiento de empatía, una formación humanista que es vital e imprescindible para lograr una educación integral que apueste a una ciudadanía responsable, sensible, justa, empática y democrática (Nussbaum, 2005, 2013).

Ahora bien, en esta investigación se indaga sobre las formas comunicativas que la universidad construye para llevar a la práctica una función educativa que atienda las necesidades del estudiante y lograr la vinculación organizacional con el contexto y sus públicos. Por parte de la universidad, adquiere vital importancia atender el proceso por el cual transita el alumno y formarlo en conocimiento, actitudes y conductas éticas para propiciar un impacto positivo en la sociedad y lograr que el estudiante se comprometa conscientemente con su aprendizaje y con la solución de los

problemas sociales que acontecen en su entorno.

La universidad se encuentra en medio de este entorno y colabora en el entramado de relaciones para construir un mundo complejo, poblado de fuerzas sociales, económicas y políticas. Como organización, la universidad es producto de la sociedad, pero también es productora de esta. Los públicos de la comunidad universitaria (profesores, alumnos, administrativos, colaboradores, personal de intendencia, de servicios y mantenimiento, de jardinería, etc.) vienen desde diversos sectores sociales con un cúmulo de vivencias, ideas, prejuicios, experiencias (sus mundos particulares y personales) que desean volcar en su trabajo diario. Luego regresan a sus hogares, a sus entornos de origen (familia, barrio, comunidad) y, nuevamente, se ponen a interactuar en sus mundos que han sido previamente modificados por estar en contacto con la comunidad universitaria. Los individuos (públicos) son partícipes habitando y modificando diferentes mundos; sistemas que se articulan en diferentes formas

según el mundo con el que están interactuando. De esa manera, las personas y la comunidad universitaria se van alimentando mutua y recíprocamente, van generando cultura organizacional, conocimiento y aplicaciones concretas en el diario vivir.

La universidad a su vez retribuye a la sociedad con la acción académica de alumnos y profesores, responde a las demandas sociales y contribuye a la solución de problemas concretos. Por medio de la vinculación a proyectos, de extensión académica y difusión, la universidad amplía su radio de acción para crecer como organización, pero también para tener mayor influencia en el contexto socioeconómico y cultural.

Si bien el estudiante universitario posee diversos procesos de socialización y tiene un conjunto de actitudes y valores que ya están arraigados, en la universidad se trabaja un proceso formativo para integrarse a la sociedad como un ciudadano productivo, pues la universidad añade una nueva identidad a la persona, identidad que tiene

que ver con concebirse como ciudadano profesional productivo y con un nuevo rol social. Se inicia un proceso de socialización profesional en el cual se integra al estudiante con nuevos valores, actitudes, habilidades y competencias que alcanzará a lo largo de su formación profesional.

La función ética y social que la educación tiene, implica el desarrollo de las capacidades individuales de los sujetos (Nussbaum, 2012), el desarrollo de las comunidades locales y también el desarrollo de la sociedad en general, como si fueran las ondas de un espiral, cuanto más grande y positivo sea el impacto, más capacidad de mejora social y de desarrollo tendrá la organización educativa. Solucionar problemas concretos de acceso a servicios, de pobreza o escasez de recurso, de enseñanza o de atención a sectores vulnerables o desprotegidos, pudieran ser buenos ejemplos de acciones que la organización educativa, a través de proyectos de vinculación, académicos y sociales, pudiera realizar para contribuir a la mejora social (Montaño, 2016; Aponte, 2015; Zárata y García, 2014;

Vallaey, 2007). Para esta investigación se utiliza la ética conceptualizada como orientadora de la acción humana, aplicada a la realidad contextualizada de las acciones (Cortina, 2003) y a partir de ella se desarrollaron los instrumentos.

Desde las organizaciones educativas, la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) es el área que plantea la necesidad de que las universidades impacten positivamente en el entorno social, y esta tarea se debe llevar a cabo mediante la utilización de los recursos con los que cuenta la organización, mediante la reflexión por parte de sus públicos, orientada hacia la mejora de los sistemas que forman parte de su entorno.

La dimensión comunicacional de la educación superior

El término *organización* remite a todo tipo de empresa, sea pública, privada, nacional o internacional —incluidas las pequeñas, medianas y grandes—, así como a las del tercer sector; hace referencia a un sistema

social que está compuesto, a su vez, por cinco subsistemas —el filosófico, el técnico-tecnológico, el de estructura, el psico-social y el administrativo—, todos ellos insertos en un suprasistema, que es el entorno en el cual funciona la organización (Arévalo y Rebeil, 2017).

La *comunicación integral para las organizaciones e instituciones* es un concepto desarrollado por el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), el cual se refiere al proceso social de producción, procesamiento e intercambio de información, y que tiene la tarea de generar interacciones entre los grupos de interés en cuatro aspectos: comunicación interna, comunicación corporativa o institucional, comunicación mercadológica y comunicación administrativa (Rebeil y Arévalo, 2017). Estos aspectos, o dimensiones de la comunicación, están presentes simultáneamente y se relacionan entre sí, en la medida en que la comunicación interna alude a las interacciones entre los diferentes públicos internos encaminando dichas interacciones a la participación de

todos para alinear sus actividades y procesos (que sea productiva pero también sustentable y socialmente responsable). Por otro lado, la comunicación corporativa se focalizará en el trabajo sobre la imagen y la reputación de la organización para dar legitimidad ante sus públicos internos y externos; la comunicación administrativa encaminada a dar a conocer a todos la planeación estratégica de la organización o institución y vigilar su cumplimiento; y la comunicación mercadológica se encargará de intercambiar o colocar los servicios o productos generados. En el caso de las universidades los productos podrían ser conocimiento, patentes, publicaciones, descubrimientos, futuros egresados que cuentan con conocimiento para aplicar en la sociedad (Rebeil y Arévalo, 2017).

Hoy en día, y gracias a los avances de la tecnología, las organizaciones educativas cuentan con sitios en Internet —como páginas web y redes sociales— que sirven de plataformas para externar todo tipo de información institucional como, por ejemplo, información sobre su sistema filosófico

(misión, visión, principios, objetivos), sobre el subsistema técnico-tecnológico (laboratorios, investigaciones, patentes), información sobre el subsistema de estructura (rectores, directores, consejeros, profesores), e información sobre el subsistema psico-social (aspectos culturales de la organización, eventos representativos o estudiantiles, comportamientos y actitudes que tengan que ver con lo que sucede en la institución). Subsistemas que conforman a la organización o institución al considerarla desde un enfoque sistémico (Rebeil y Arévalo, 2017).

La utilización de Internet mediante diferentes plataformas (sitios web y Facebook), ha propiciado el envío de mensajes de la organización hacia el suprasistema (entorno), tanto en lo local como en lo nacional e internacional, pero también ha incrementado la interacción cada vez más acelerada y dinámica con sus públicos. Ha permitido a las universidades brindar información sobre ellas mismas (programas educativos, iniciativas, proyectos, logros, metas), así como el crecimiento y el desarrollo de posibilidades

que sin los avances en las comunicaciones digitales serían imposibles, como la construcción de comunidades virtuales de conocimiento, la interacción remota y en tiempo real con la organización y sus productos, el trabajo interdisciplinar entre diferentes públicos mediante congresos, proyectos de investigación y publicación, intercambios académicos y estudiantiles, clases en línea, entre otros.

En este sentido la comunicación integral para las organizaciones en el ámbito digital se traduce en un proceso social que integra a las tecnologías de la comunicación para el flujo y aceleración de mensajes e interacciones entre la organización y sus públicos (Arévalo y Rebeil, 2016). Debido a las influencias que las comunicaciones mediante la web tienen sobre las actividades universitarias y el posicionamiento de las organizaciones educativas a nivel global, los públicos internos y externos ven potenciadas sus posibilidades de crecimiento, vinculación, desarrollo e impacto de su trabajo y productos.

Las organizaciones educativas interactúan con otros sistemas, con otros agentes sociales, educativos, económicos y políticos, por lo cual, es necesario que estas interacciones estén dentro de un marco comunicativo ético (responsable, justo, equitativo e igualitario), y que permitan la apertura al diálogo explícito y fluido para contribuir al crecimiento de los agentes participantes. En este sentido, la universidad debe preguntarse sobre qué clase de ser humano está formando: por su preparación, su capacidad para incidir y mejorar el mundo, y capacidad para dar solución a los problemas que aquejan a la humanidad.

A partir de este imperativo ético, la universidad pondrá en práctica diversas acciones pedagógicas, didácticas, administrativas, económicas y también comunicacionales; tendrá que evaluar cuáles son los términos y las formas apropiadas para comunicarse con sus diferentes públicos; cuáles los contenidos y mensajes que compartirá con ellos, y qué clase de retroalimentación está dispuesta a recibir. Todo esto para determinar y, en el mejor de

los casos, gestionar qué clase de impacto comunicativo tendrá y sobre qué públicos y sistemas estará ejerciendo su influencia.

El sistema de comunicación universitaria debe contribuir a concretar la función de la universidad como facilitadora del desarrollo ético de sus públicos, especialmente de los estudiantes, a través de la construcción y puesta en práctica de formas comunicativas (mensajes) que contribuyan al logro de los objetivos más elevados como la paz, la verdad, la justicia y el bien común. Se trata de identificar las relaciones que pudiera haber entre las formas comunicativas que establecen las organizaciones educativas con sus públicos mediante el uso de dos canales: el sitio web y la red social digital Facebook. Utilización y uso que deben estar al servicio de la sociedad toda, enmarcados en un horizonte de compromiso, honestidad, y responsabilidad por el ser humano (Del Prado, 2016).

En este caso, la institución educativa de nivel superior (universidad) es una comunidad de personas con un proyecto compartido, en el cual todos sus miembros

deben comunicarse, tener corresponsabilidad en el trabajo conjunto. Esta comunicación que involucra a todos en la comunidad debe tener ciertas características, por ejemplo, confianza, honestidad, justicia, verdad y, por supuesto, una racionalidad que propicie el diálogo (Cortina, 2003).

Para una adecuada comunicación se requiere la mutua confianza. Sin confianza en el prójimo no hay acuerdos posibles, ni el compromiso responsable (Del Prado, 2016, p. 66). Ahora bien, pensar en generar confianza entre los diferentes públicos de una organización educativa como una universidad, requiere pensar en planes y estrategias para comunicar, por eso se torna necesario e importante el análisis de las formas de emitir mensajes, porque están cargados de sentidos, de elementos significativos que contribuirán a generar conciencias, a generar impactos dentro y fuera de la organización. Qué impacto tendrán las comunicaciones emitidas por las universidades, será material de muchas investigaciones y desde diferentes puntos de vista, mismas que no se pretenden agotar en

este trabajo, por supuesto. En la presente investigación se contribuirá con una aproximación al estudio de ciertos mensajes que la universidad decide colocar en su sitio web y en su plataforma de Facebook, relacionados con la ética en ambos casos, todos los demás mensajes, así como las repercusiones que pudiera tener en los públicos, quedan fuera de este documento.

En esta investigación entonces, se aludirá a las organizaciones educativas de nivel superior (universidades), situadas en diferentes regiones y países a nivel mundial, pero que tienen en común la educación superior de alta calidad ya que forman parte de las mejores universidades en todo el mundo (QS Ranking, 2018). En este estudio se analizaron los contenidos de los mensajes presentes en los sitios web y en las plataformas de Facebook de instituciones educativas superiores, en relación a la ética, las conductas y gestiones de impacto ético-social declarados explícitamente en dichos mensajes.

Metodología

Esta investigación se basó en una metodología cuantitativa mediante el análisis de mensajes con contenido ético presentes en dos plataformas: el sitio web de cada universidad (principal y oficial) y su correspondiente sitio en Facebook. La muestra estuvo compuesta por 18 universidades que fueron las mejor evaluadas a nivel mundial, por el QS Ranking 2018, de un total de 959 universidades participantes. En la mencionada evaluación, las universidades se clasifican de acuerdo a seis regiones geográficas: África, Asia, Europa, América Latina, América del Norte y Oceanía. De cada una de estas seis regiones se tomaron las primeras tres universidades que representan los más altos estándares y puntuaciones generales en cuanto a calidad educativa (Tabla 1).

Para el análisis de los sitios web de cada institución, se consideraron tres indicadores: 1) el código de ética o conducta del estudiante dentro de la institución; 2) los canales de comunicación para tratar temas éticos dentro de la institución; y, 3) la

adhesión de la universidad a comportamientos éticos y de gestión de impactos éticos-sociales. Para el análisis de la plataforma Facebook, se indagó en: 1) la existencia de mensajes con contenido ético; 2) los mensajes que indiquen una conducta ética realizada o en proceso; y, 3) los mensajes que indiquen impacto o gestión de impactos en un público externo. El análisis se clasificó en tres niveles, tanto para el sitio web como para la red social digital Facebook:

bajo (sólo mención), medio (desarrollo breve) y alto (desarrollo amplio y detallado).

El trabajo de campo fue realizado entre los meses de enero y abril de 2018, y tanto en sitios web como en Facebook se tomaron en cuenta las tres temáticas comentadas en dichos mensajes y también se realizó una búsqueda histórica mediante la palabra *ética* (o bien *ethics*) la cual arrojó todas las publicaciones que tenían como parte de su contenido el mencionado término

Tabla 1 – Universidades analizadas

Región	Posición Global QS Ranking 2018	Universidades (18)
África	191	Universidad de Ciudad del Cabo (University of Cape Town)
	361	Stellenbosch University
	364	University of Witwatersrand
Asia	11	Nanyang Technological University Singapore (NTU)
	15	National University of Singapore (NUS)
	25	Tsinghua University (China)
Europa	5	University of Cambridge (Inglaterra)
	6	University of Oxford (Inglaterra)
	7	University College London (UCL, Inglaterra)
	75	Universidad de Buenos Aires (UBA)

América Latina	121	Universidade de Sao Paulo
	122	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
América del Norte	1	Massachusetts Institute of Technology (MIT, USA)
	2	Stanford University (USA)
	3	Harvard University (USA)
Oceania	20	The Australian National University (Australia)
	41	The University of Melbourne (Australia)
	45	The University of New South Wales (UNSW, Sydney, Australia)

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se realizó el análisis de los datos encontrados, no con la intención de concluir con juicios sobre el obrar de las organizaciones educativas o sobre las posibles interpretaciones de los públicos a quienes se dirigen los mensajes, sino con el fin de brindar una aproximación que sirva de base para continuar otras investigaciones más profundas y exhaustivas, no sólo sobre la presencia o no de contenidos éticos y usos de redes sociales, sino además sobre el impacto que pudieran tener éstos en las audiencias.

Hallazgos y discusión

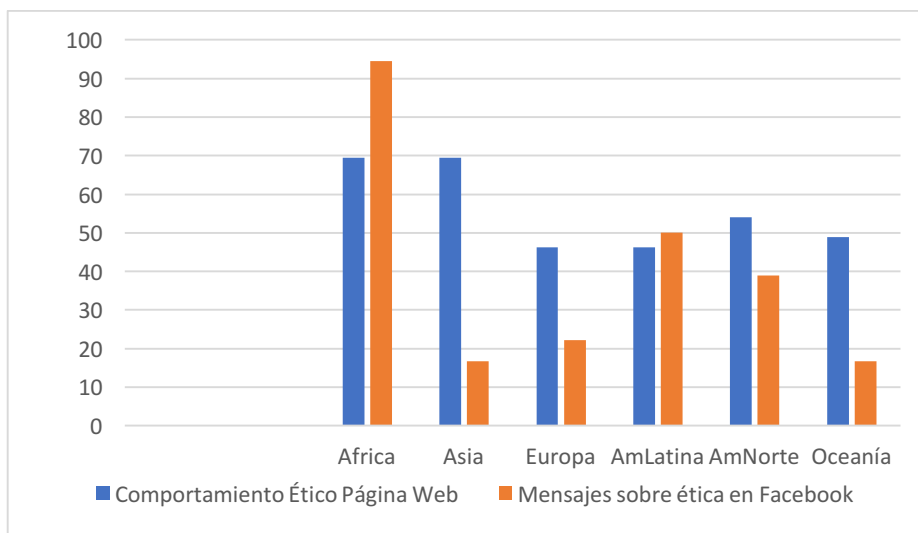
Según los datos observados en el trabajo de campo, la comunicación digital —tanto en lo que refiere al sitio web como a la plataforma Facebook— parecen ser de importancia, pues todas las universidades investigadas tienen sitios webs oficiales dinámicos, elaborados y con recientes actualizaciones. En forma similar, aunque no tan actualizados, todas tienen red social digital Facebook, con mensajes de variado contenido y temática (Cuadro 1). El caso de Facebook parece ser menos atendido por la organización educativa, más informal y para un público joven, específicamente, posibles estudiantes a futuro, estudiantes actuales o egresados.

Al considerar las organizaciones educativas por regiones geográficas, según el ordenamiento y clasificación que da el QS Ranking a las universidades participantes en la evaluación, se observa que América del Norte, Europa y Asia son las regiones que obtuvieron los mejores puntajes en las puntuaciones generales del ranking (Tabla 1). Sin embargo, no es la misma distribución en cuanto al contenido ético en sus sitios web ni en sus plataformas de Facebook: África aparece en primer lugar y América Latina se posicionó mejor que América del Norte.

En cuanto a las publicaciones específicas, en donde aparece el término *ética* (o bien *ethics*), sólo 50% de las universidades tenía al menos una publicación durante

enero-abril de 2018. Mientras que todas (100%) tenían al menos una publicación en años anteriores. Los temas éticos a los que más hicieron referencia las organizaciones educativas fueron: cuidado de la vida humana y de sí mismo; actos de bondad hacia otros y actos que cambien positivamente al mundo; libertad; justicia; sustentabilidad humana; igualdad; conductas éticas y sexuales; derechos humanos; paz y democracia. Sin mencionar directamente la *ética* se mencionaron temas como educación, tecnología, ciencia, conocimiento, economía y cultura, entre otros. Fue abundante la cantidad de mensajes con contenido noticioso sobre ciencia y tecnología.

Cuadro 1 – Comportamiento ético y mensajes con contenido ético en sitios web oficiales y en Facebook por región geográfica

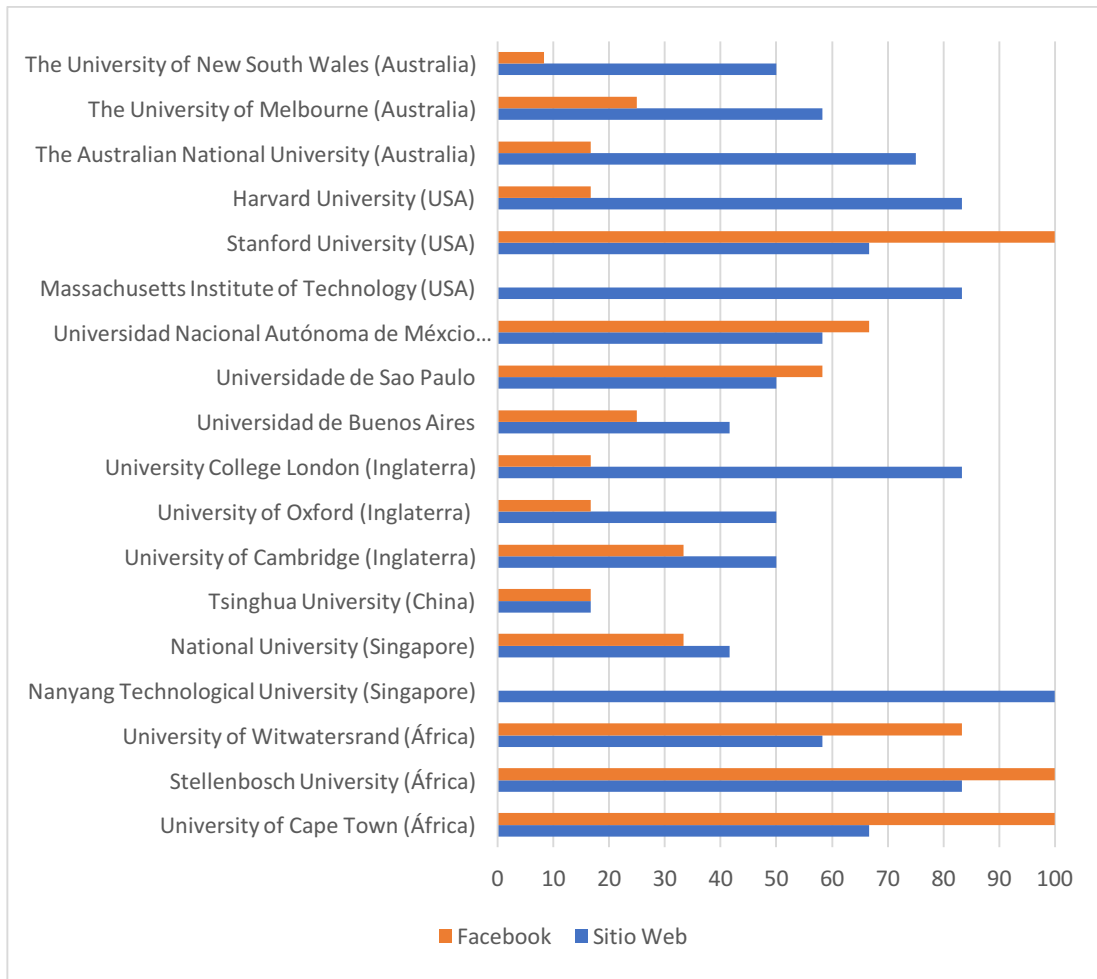


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la existencia de mensajes con contenidos éticos en los sitios web oficiales de las universidades, puede decirse que hay una presencia y que esta se evidencia explícitamente a través de códigos de ética o de conducta requeridos para ser parte de la organización e interactuar dentro de la universidad. En términos de canales de comunicación para que los públicos puedan comunicarse, informarse o interactuar de alguna manera en temas de ética, la presencia es moderada, ya que la mayoría de las universidades tiene al menos un canal de

comunicación; sin embargo, no se incluye una variedad de canales, ni de ubicación física (dirección) o los nombres de las personas responsables de dar proceso a dichas interacciones. En materia de comportamiento ético el nivel también fue bajo ya que en general no se expresan explícitamente a favor de comportamientos éticos o de la gestión de impactos de dichos comportamientos, y si llegan a hacerlo es de manera escueta, solo mencionando la adhesión, sin dar explicaciones o detalles al respecto.

Cuadro 2 – Comportamiento ético y contenido de mensajes sobre ética por universidad



Fuente: Elaboración propia.

En términos del uso de redes sociales digitales (Facebook) por parte de las organizaciones educativas, se observó que más bien estas se utilizan para informar a los públicos de datos generales relevantes (noticias, logros académicos —en donde se mencionan nombres de los docentes, proyectos, premios obtenidos, etc.— e información científica) sin que haya un

espacio explícitamente dedicado al diálogo o a la interacción con los públicos.

En general, el uso de Facebook en cuanto a la publicación de mensajes con contenido ético, va relacionado al acontecer diario de las organizaciones educativas y del contexto (local, nacional e internacional) en el que están ubicadas. Así, los sitios web oficiales contienen documentos o mensajes permanentes que se refieren a procesos

académicos y/o administrativos para uso del estudiante, del padre de familia o para el público general.

Tanto en los sitios web oficiales como en las publicaciones de Facebook, ha sido escasa la referencia al impacto o gestión de impactos éticos (o de cualquier tipo), así como la adhesión explícita por parte de las organizaciones educativas a conductas éticas a valores o acciones que conlleven un contenido ético en su aplicación. Es de destacar que solo dos universidades de la muestra presentan actividad nula en Facebook en cuanto a mensajes con contenido ético (Cuadro 2).

Conclusiones

La comunicación aplicada debe conducir al bien común, a la solidaridad, a la responsabilidad por el otro y por el mundo social, debe conducir irremediabilmente a recordar que somos comunidad (Del Prado, 2016). Ese es, en definitiva, el compromiso ético que las organizaciones educativas

tienen con la humanidad y que las organizaciones internacionales lo demandan a través de múltiples declaraciones (UNESCO, 1960, 1996, 1998, 2018; ONU, 2015). Sin embargo, al pensar en los pilares de la educación (UNESCO, 1996), se observa que hay mucho trabajo pendiente aún, para que se pueda lograr un *aprender a ser* — como señala el cuarto y más importante de los pilares— a partir de la presencia de las universidades en sus medios digitales.

Ahora bien, en general puede decirse que en el aspecto de la ética (comportamientos éticos, canales de comunicación para temas éticos, referencias explícitas a comportamientos éticos o gestión de impactos), particularmente en el contenido en redes sociales sobre ética (mensajes, conductas e impactos), puede decirse que aún hay mucho por hacer. Probablemente, las organizaciones educativas podrían utilizar los medios digitales (sitos web y redes sociales como Facebook) para generar más y mejor contenido en esta área que resulta de vital importancia. Parecería que hay una subutilización del recurso o bien una falta de

interés por trabajar desde las organizaciones en temas éticos o por publicar información sobre el tema, pues no hay información de campo sobre si la ausencia de publicaciones se debe a que no hay material para publicar o bien que no hay interés en la publicación propiamente.

La educación se realiza en la interacción entre personas, por lo que debe preparar y fortalecer en valores a cada individuo para que interactúe con su mundo en forma cada vez más humana. El proceso educativo debe favorecer la intersubjetividad, el respeto hacia el interlocutor para la construcción del *nosotros* como comunidad (al mismo tiempo local y global), con base en la libertad, la dignidad y el respeto. El ser humano debe tomar conciencia de que pertenece a un mundo, de que no está solo ni aislado, sino que participa (aunque no quiera o, aunque no sea plenamente consciente), de un todo social que es complejo y que tiene diversas aristas dinámicas, no siempre sencillas de abordar, ni desde la comunicación, ni desde la educación, ni desde la ética.

Es la universidad quien tiene responsabilidad para crear capacidades (Nussbaum, 2012) para que sus públicos (especialmente sus estudiantes) tengan la posibilidad de realizar la lectura de mensajes, de reflexionar, de participar y de generar crítica en las redes sociales digitales (y también fuera de ellas). En ese sentido, la universidad deberá trabajar en crear oportunidades de comunicación, motivar la participación y dar las herramientas para que sus públicos trabajen con ella, integrados y persiguiendo fines comunes.

Las universidades deben trabajar en todos los aspectos para lograr las metas requeridas, pero especialmente en sus sistemas de comunicación para generar lazos con sus públicos. Dichos lazos se convertirán en proyectos, en trabajo comunitario, en desarrollo endógeno, pero principalmente serán parte de una *actitud* que implica solidaridad con los otros, empatía, deseo y necesidad de hacer el bien, de solucionar problemas para lograr el bien común. Un sentido de pertenencia a lo humano, que se manifiesta en la conciencia de que las

relaciones humanas son interdependientes y planetaria es la que debe impregnar a la que lo que hacemos siempre repercute sobre organización educativa. los demás y viceversa. Esta conciencia

Referencias bibliográficas

- Aponte, E. (2015). *La responsabilidad social de las universidades: Implicaciones para América Latina y el Caribe*. UNESCO, IESALC. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002442/244270m.pdf>
- Arévalo, R. y Rebeil, M. (2017). Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. En R. I. Arévalo y M. A. Rebeil (Coords.), *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional* (pp. 17-51). México: Tirant Humanidades / Universidad Anáhuac México.
- Cortina, A. (2003). *Construir confianza*. España: Ediciones Loyola.
- Del Prado, R. (2014a). Ética y redes sociales. Introducción. En R. Del Prado (Coord.), *Ética y redes sociales* (pp.7-17). México: Tirant Humanidades / Investigaciones y Estudios Superiores S.C.
- Del Prado, R. (2014b). El humanismo y las hipermediaciones. En R. Del Prado (Coord.), *Ética y redes sociales* (pp.31-57). México: Tirant Lo Blanch e Investigaciones y Estudios Superiores S.C.
- Del Prado, R. (2016). Teoría Práctica de la Comunicación asociada a la Educación de las Audiencias/Personas. En M. Rebeil y R. Del Prado (Coords.), *De la teoría a la práctica: Procesos de comunicación para los problemas nacionales* (pp. 53-68) México: Universidad Anáhuac.
- DIRCOM. (s.f). *Cuestionario autodiagnóstico de RSC*. Recuperado de: http://www.2r.dircom.org/images/stories/Cuestionario_Autodiagnostico_de_RSC.pdf
- Gómez del Campo, J. (1999). *La formación y el compromiso ético-social de los profesionistas*. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.
- Montaño, L. (2016). *La responsabilidad social de las organizaciones en México. Perspectivas críticas, experiencias y debates*. México: Gedisa.
- Morin, E. (1999). *Los 7 saberes necesarios para la educación del futuro*. París: UNESCO.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Recuperado de <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible. 17 objetivos para transformar nuestro mundo*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Nussbaum, M. (2005). *El cultivo de la humanidad. Una defensa clásica de la reforma en la educación liberal*. Barcelona: Paidós.
- Nussbaum, M. (2012). *Crear capacidades*. Barcelona: Paidós.
- Nussbaum, M. (2013). *Sin fines de lucro. Por qué la democracia necesita de las humanidades*. Buenos Aires: Katz.
- QS Ranking. (2018). QS World University Rankings. Recuperado de <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2018>
- Rebeil Corella, M.A. y Arévalo Martínez, R.I. (2017). Comunicación integral para las organizaciones e instituciones: Conceptualización y enfoque con responsabilidad social. En G.A. León, E. Castillo, M. Montes y L.A. Olivero (Coords.), *Tendencias críticas y nuevos retos de la comunicación en México* (pp. 19-29). México: Qartuppi.
- UNESCO. (1960). *Convención relativa a la lucha contra las discriminaciones en la esfera de la enseñanza*. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=12949&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO. (1996). *La educación encierra un tesoro. Informe UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI*. Recuperado de http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS_S.PDF
- UNESCO. (1998). *Declaratoria mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: Visión y Acción. Conferencia Mundial sobre la Educación Superior*. Recuperado de http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm
- UNESCO. (2018). *Educación 2030*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002456/245656s.pdf>
- Vallaes, F. (2008). Responsabilidad social universitaria: Una nueva filosofía de gestión ética e inteligente para las universidades. IESALC, UNESCO. Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/Ulis/cgi-bin/ulis.pl?catno=182170&set=4A168274_0_11&gp=1&lin=1
- Zárate, R. y García, S. (2014). La cultura socialmente responsable de la UIS: Una perspectiva desde el ámbito educativo y social. *Revista Encuentros*, 12(2), pp. 105-120.