

LA RESPONSABILIDAD DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE LAS MEXICANAS EN SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

THE LIABILITY OF PUBLIC UNIVERSITIES OF MEXICAN IN THEIR COMMUNICATION STRATEGIES

Corona León, Héctor Enrique

Universidad de Guanajuato- Universidad de Sevilla

hcoronaleon@gmail.com

La Educación Superior es un motor de desarrollo para cualquier país; las universidades deben de convertirse en factor de cambio social, por lo cual, las estrategias de comunicación que utilizan deben de ser muy clara, éticas y responsables, ya que cada vez mas la población apuesta a estas instituciones para buscar una alternativa para su desarrollo integral.

Palabras clave

Universidad, publica, ética, deontología, comunicación, institución, México.

El objetivo de este trabajo consiste en hacer un análisis sobre la importancia que representa para la sociedad que las Universidades públicas mexicanas, utilicen de manera ética, responsable y con veracidad sus diversas estrategias de Comunicación Institucional Universitaria, considerando que todavía gran parte de la sociedad confía en la educación superior como una verdadera alternativa para mejorar su desarrollo integral y buscar una mejor calidad de vida. La hipótesis de esta investigación consiste en demostrar que las Universidades públicas mexicanas deben de ser éticas, responsables y honestas en sus Estrategias de Comunicación Institucional Universitaria, ya que la sociedad confía plenamente en ellas y deposita sus esperanzas para que a través de ellas sus integrantes logren un mejor desarrollo integral. La Justificación de este trabajo de investigación, versa en la importancia que representa que las Universidades públicas mexicanas, emitan de manera ética, responsable y honesta todos los contenidos de sus Estrategias de Comunicación Institucional

Universitaria, ya que la sociedad confía en ellas y espera que sean las motivadoras y quienes coadyuven al desarrollo integral de sus alumnos. Este trabajo se delimitará únicamente a los aspectos torales y fundamentales de la Comunicación Institucional Universitaria y su relación con la deontología de la comunicación y la gran relevancia que representa la educación superior para la sociedad mexicana. Para la elaboración del presente sumario hemos utilizado un método hipotético-deductivo, el cual, a partir de las hipótesis planteadas derivadas de la observación participante de los fenómenos a estudiar y procedentes de las teorías analizadas y de las experiencias recabadas, buscaremos a partir de la deducción, otorgar los elementos para verificar nuestras hipótesis y lograr nuestros objetivos.

Para desarrollar este trabajo, hemos decidido iniciar con un breve bosquejo sobre los aspectos relacionados con la ética y la deontología en la comunicación; después realizamos un breve análisis de la importancia que representa la educación superior para la sociedad y continuamos con una breve delimitación sobre la Estrategia de la Comunicación Institucional Universitaria y concluimos nuestra investigación tratando de que con los elementos antes citados podamos obtener resultados satisfactorios de nuestra investigación.

Almansa (2011:159), señala que existen dos palabras griegas que dan sentido al término ética: *ethos* (costumbre) y *ethos* (cuadra de animales, carácter o manera de ser). A partir de estos significados, el término ha evolucionado hasta lo que hoy entendemos por ética: *"ciencia, filosofía-normativa y teórico-práctica que estudia los aspectos individuales y sociales de la persona, al tenor de la moralidad de los actos humanos; bajo el prisma de la razón humana, teniendo siempre como fin el bien honesto (honestidad)"*. La Real Academia, se refiere a la ética únicamente como "parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre". Xifra (2011:80) refiere que los temas relacionados con la ética y la deontología son temas que han preocupado desde siempre a los investigadores y profesores; El modelo de Comunicación Institucional no debe prevenir una Comunicación reduccionista, sino que debe conllevar la retroalimentación de un compromiso honesto y sincero con la ética por parte de la organización que se comunica, (Aznar, 2004:226); así mismo, Wilcox, Cameron y Xifra (2012) consideran que la ética se refiere al sistema de valores por el que una persona determina qué es lo que está bien, y qué está mal, qué

es lo justo o injusto. Cutlip y Center (2000:190) dicen que la conducta correcta de los individuos implica una actuación en consonancia con las normas sociales y culturales establecidas. Grunig y Huts, (2000:141-142) señalan que hay dos principios éticos básicos los cuales son por una parte que los profesionales éticos tienen siempre la voluntad de ser éticos -es decir tienen toda la intención de ser honestos y dignos de confianza y no perjudicar a los demás- y por otro lado que sus acciones éticas no deberían tener consecuencias adversas para terceros. Aznar (2004:219-22) indica que la Comunicación Institucional es uno de los ámbitos de la comunicación que más ha crecido en los últimos años y con toda seguridad va a seguir haciéndolo en los próximos años por lo cual es en sí misma una empresa humana cargada de exigencias éticas y quien recurre a ella no sólo moviliza un recurso instrumental, sino que invoca junto a ella una serie de exigencias éticas por lo cual se debe de construir un capital simbólico de la organización en términos de reputación, credibilidad y lógica de servicios y esta será sobre la base de cual asentar una relación de confianza y reconocimiento mutuo que se mantenga algo más en el tiempo. Almansa (2011:162) considera que un comunicador no ético acabará por perder la credibilidad; por su parte Grunig y Hunt (2000:141-142) conceden gran importancia al profesional ético, pero se plantean hasta qué punto éste podrá imponer su ética, y es que cada vez más, el profesional de la comunicación se ve sometido a presiones políticas, económicas o empresariales, contra las que poco puede hacer individualmente, además como señala Almansa (2011:174) la propia rutina productiva de los medios de comunicación ha servido para potenciar el debate de la ética en los Gabinetes de Comunicación ya que las prisas con las que suelen trabajar los periodistas provocan que más de una vez la información enviada desde el Gabinete de Comunicación se haga pública tal cual como es enviada ya que el periodista carece del tiempo necesario para buscar otras fuentes y relaborar la información, por lo cual se tiende a un periodismo más <<sedentario>>. Cutlip y Center (2001) consideran además que las Relaciones Públicas y la comunicación no podrán alcanzar su status profesional mientras no se extermine el problema del intrusismo y sólo sean auténticos profesionales, perfectamente formados, los que ejerzan la profesión; ya que con rigor trayectoria y fluidez serán los tres factores condicionantes en la creación de la imagen de cualquier organización o colectivo pero nunca hay que olvidar que sin ética no se consigue credibilidad ni el respeto de los públicos y serán las normas deontológicas le ayudaran al Director de Comunicación a ejercer dignamente su trabajo, aunque como señala

Almansa (2011), estos códigos no agotan el tema de la ética, pero por lo menos suponen un paso y una materialización para el establecimiento de unos mínimos, sin embargo uno de los problemas con los que se encuentran en la actualidad es la forma de hacer cumplir ese Código y que hacer con quienes no lo respetan. El debate está abierto especialmente en el sentido de cómo poder hacer efectivas determinadas sanciones y hasta ahora, casi ninguna asociación habla en su Código de sanciones y en caso de que lo haga suelen ser multas o la expulsión de la agrupación. En este último caso, también cabe preguntarse si es adecuado que castigue la organización profesional o debería trasladarse a otras esferas, ya que al ser voluntaria la pertenencia a estas organizaciones, en la mayoría de los casos una sanción se salva dejando de pertenecer al colectivo que castiga. La existencia de Códigos Deontológicos generalmente están relacionados con las asociaciones profesionales, y esto supone un paso adelante en el afianzamiento de la ética. Por ello señala algunas asociaciones que por su transcendencia pueden ser referente para la actividad de Comunicación Institucional Universitaria: la Public Relations Society of America (PRSA), que cuenta con normatividad deontológica desde principios de la década de los cincuenta y sanciona a los miembros que la violan. La PRSA puede reprimir, suspender o expulsar al miembro que no cumple las normas del Código, sin embargo no puede impedir que esta persona siga trabajando en Relaciones Públicas ya que únicamente prohíbe que forme parte de la sociedad, no tiene potestad para amonestar a aquellos profesionales que no estén asociados. Otra organización con Código de ética es la International Association of Business Communicators (IABC), que cuenta con socios en todo el mundo, su Código deontológico enfatiza en la ética profesional de quien ejerce las relaciones públicas. Este organismo internacional no impone sanciones, sino que hace un llamamiento informal a quienes violan el Código. La IABC recurre más bien a la concienciación de sus miembros mediante la publicación de textos sobre ética, la formación, así como para hacer firmar a todos los aspirantes a formar parte de la organización y aceptar el Código. La International Public Relations (IPRA) también estableció en los años 60 su Código ético y en este caso también se habla de ciertas sanciones. La Confederación Europea de Relaciones Públicas aprobó en 1978 el Código Europeo de Deontología profesional; en este organismo se encuentran representadas prácticamente la totalidad de las asociaciones existentes en Europa que agrupan a los profesionales de las Relaciones Públicas. En España, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) cuenta

con un Código de ética en el que establecen las pautas de como trabajar. También la asociación Dircom ha elaborado recientemente un Código de conducta con la intención de que la transparencia presida todos los actos de comunicación porque <<una comunicación sin valores, es meramente una propaganda y por consiguiente podrá ser una simple manipulación>>. Las investigaciones realizadas en Estados Unidos comparan los valores de los periodistas y los de los profesionales de las Relaciones Públicas, y han demostrado que ambos sectores comparten valores similares sobre el ejercicio de las respectivas actividades además se observa que la deontología de los profesionales de las Relaciones Públicas se basa en dos principios: los profesionales tienen la voluntad de ser éticos y que sus acciones no deben de tener consecuencias negativas ni adversas para terceros (Xifra 2011:80). Álvarez y Caballero, (1998:75) señalan que el sector de la comunicación también esta en un desarrollo incesante y tiene su propio debate ético, no solo por la incorporación de nuevas tecnologías en los medios, sino también por la posibilidad de manipulación de los individuos, mediante fraudes, engaños y técnicas psicológicas de otro tipo, por lo cual un gran intento para regular la actividad de la comunicación son la creación de los Códigos Deontológicos en diversas asociaciones del mundo y en ámbitos que por su propia evolución están estrechamente vinculados; además la ética es garante de que reflexionemos para poder ayudarnos y entender como podemos ayudar a los demás a convivir mejor y a disfrutar mejor la vida, ya que la libertad y la vulnerabilidad de nuestra condición son la base de la ética (Savater, 2012:22).

La UNESCO señalo en los resultados de su conferencia Mundial sobre Educación Superior en la ciudad de Paris, Francia en octubre de 1998 que la Educación Superior es un bien público por lo cual es responsabilidad de todas las partes interesadas y en particular de los gobierno; Brunner (2008) señala que la Universidad contemporánea esta vinculada con la globalización, con la era de la información, con las sociedades que transitan hacia una economía crecientemente basada en la explotación intensa del conocimiento avanzado. La UNESCO (2009) afirma que ante la complejidad de los desafíos mundiales, presentes y futuros, la educación superior tiene la responsabilidad social de hacer avanzar nuestra comprensión sobre los problemas polifacéticos con dimensiones sociales, económicas, científicas y culturales, por lo cual la educación superior debería asumir un liderazgo social. Ortega y Gasset (1983: 335- 349) refiere que la Universidad es la institución en que se enseña al estudiante medio a ser un

hombre culto y un buen profesionalista; Losada Díaz (2004: 476) dice que la Universidad es una comunidad de estudiantes y profesores y es un modelo organizacional que no es posible extrapolar a ningún otro tipo de agrupación humana. Ramírez de Arellano (2012:21) indica que la misión de las Universidades clásicas actuales responden al modelo humboldtiano de docencia superior e investigación y hoy en día se trata de paradigmas indiscutidos. Borrell (2006:120) señala que la Universidad dejó de ser lo que hace años era, una <<torre de marfil>> alejada del mundo social y empresarial y en este mismo sentido Villar (2001) matiza que la Universidad ha de ser para la sociedad lo que algunas vitaminas son para el cuerpo, <<capsulas que vigorizan y dan energía a la salud del tejido socioeconómico e industrial>>. Delors (1996: 115) refiere que la educación a lo largo de la vida y basada en los principios básicos, representa para el ser humano una construcción continua de sus conocimientos, aptitudes, de su facultad de juicio y de su acción. Pero a pesar de estas circunstancias Zabalza (2001:21) dice que externamente la Universidad transmite la imagen de <<rocoso y poco mudable>> a pesar de que en varios siglos se ha estado modificando constantemente su orientación y su proyección social. Bricall, (2000:96) señala que el conocimiento la innovación y la capacidad de aprendizaje son los tres aspectos complementarios del desenvolvimiento actual de las sociedades avanzadas; MacFarlane (2008: 215) sostiene que las Universidades de todo el mundo tienen tres objetivos claros: la docencia, investigación y servicio, los dos primeros objetivos normalmente despiertan el interés de académicos y legisladores con voluntad de modelar (y remodelar) el marco de la educación superior, el servicio es un aspecto de la vida académica que ha quedado relegado al olvido. Marchesi, (2000:232) indica que la sociedad es muy exigente, ya que como señala Coombs (1978:29) hay una dimensión que se llama “consumo de la educación” la cual consiste en pensar que al enviar a los niños a la escuela se aportara beneficios y cambios a sus vidas ya que se cree que aprenderán una manera de vivir plena de manera más satisfactoria disfrutando del aspecto humanístico de la educación, también existe la llamada “dimensión educativa de la inversión” la cual consiste en desear que la escuela dote a los niños y jóvenes de habilidades para ser mejores ciudadanos y obtener un trabajo más ventajoso y para mayor contribución al bienestar de la sociedad con la educación; pero debe de ser más comprometida con ella; por lo cual será la institución educativa quien determine las necesidades académicas anticipándose a los cambios en los valores, las actitudes y las conductas sociales,

desarrollando un sistema educativo acorde no sólo con las demandas sociales, políticas y económicas de un país, sino también con los desafíos que presenta tanto el entorno nacional como internacional (Pastor: 2008: 3). Sobre este tenor de ideas la UNESCO en su comunicado emitido en su Sede de París del 5 al 8 de julio de 2009, en su Conferencia Mundial sobre la Educación Superior advierte que todos los establecimientos de enseñanza superior deberían buscar esferas de investigación y docencia capaces de abordar los asuntos que atañen al bienestar de la población y crear bases sólidas para la ciencia y la tecnología pertinentes en el plano local, así mismo indican que será esencial para todas las sociedades que se haga más hincapié en los ámbitos de las ciencias, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas, así como en las ciencias sociales y humanas. El Artículo 9 inciso b del Comunicado de la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior de 2009, reza lo siguiente: las Instituciones de educación superior deben formar a los estudiantes para que se conviertan en ciudadanos bien informados y profundamente motivados, provistos de un sentido crítico y capaces de analizar los problemas de la sociedad, buscar soluciones para los que se planteen a la sociedad, aplicar éstas y asumir responsabilidades sociales (UNESCO, 2009).

Llera y Retornillo (2004:83-84) señala que las Universidades están asumiendo y desarrollando nuevas y múltiples actividades en beneficio de la sociedad ya que en docencia están desarrollando programas de formación continua, seminarios y talleres de actualización y desarrollo profesional, cursos de formación a medida para empresas y organizaciones, programación específica para personas mayores y colectivos menos favorecidos, alfabetización tecnológica, y diferentes actividades desarrolladas para superar las barreras y desigualdades en el acceso a la educación superior en el área de extensión la actividad investigadora se enfoca a servicios de consultoría, prestación de servicios técnicos, contratación de proyectos de investigación y desarrollo, creación de empresas, valoración y comercialización de los resultados de la investigación, explotación de patentes y licencias; aunado a esto la UNESCO en su apartado denominado Misión y Funciones de la Educación Superior, plasmado en la Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI en su Artículo 1 inciso b y d respectivamente señala que se debe de constituir un espacio abierto para la formación superior que propicie el aprendizaje permanente, brindando una óptima gama de opciones y la posibilidad de entrar y salir fácilmente

del sistema, así como oportunidades de realización individual y movilidad social con el fin de formar ciudadanos que participen activamente en la sociedad y estén abiertos al mundo, y para promover el fortalecimiento de las capacidades endógenas y la consolidación en un marco de justicia los derechos humanos, el desarrollo sostenible la democracia y la paz; así como ampliar la formación de docentes, tanto inicial como en el empleo, con programas que les capaciten para hacer de sus estudiantes ciudadanos responsables. UNESCO (2009).

Sobre este tenor el Rector General de la Universidad de Guanajuato (UG) Dr. José Manuel Cabrera Sixto (2011) señala que: [...] en el presente, a nivel mundial, se reconoce la importancia que tienen las Universidades para el desarrollo humano, social y económico de los países desarrollados o de reciente y creciente industrialización. Así mismo el Rector de la Universidad de Sevilla (US) Dr. Antonio Ramírez de Arellano (2012) indicó que un estudio realizado en de las Universidades públicas españolas su principal conclusión es que las Universidades son probablemente las instituciones de mayor impacto y que más valor añadido aportan.

Smidt (2008:46) indica que el objetivo de la Universidad es conseguir incrementar la confianza en la calidad de su educación y de su investigación, además debe de tener una mayor relación con la sociedad con lo cual permitirá que las Instituciones universitarias respondan mejor a las necesidades de los distintos grupos de interés y para lo cual es necesario contar con Instituciones universitarias autónomas, adecuadamente financiadas y gobernadas que sean capaces de realizar una planificación estratégica eficaz y que acabe traduciéndose en acciones e iniciativas concretas. Por lo cual como lo señala Lara López el “*Ser universitarios no nos exime de responsabilidad ni nos otorga privilegios. Por el contrario, la práctica universitaria aumenta el compromiso social de quien la realiza*”.

De lo antes citado podemos ver que la educación superior es un elemento de relevancia y de desarrollo humano y por consecuencia del desarrollo social pero la Universidad no podrá salir adelante sola, requiere del apoyo del Estado para poder cumplir sus metas y objetivos, sobre el particular Ortega y Gasset (1983: 315-316) indica que es un error fundamental el suponer que las naciones son grandes porque su escuela es buena, dice que esto es un idealista del siglo antepasado ya que le

atribuyen a la escuela una fuerza creadora histórica que no tiene ni puede tener y cuando una nación es grande, es buena también su escuela ya que no hay nación grande si su escuela no es buena ya que lo mismo se puede decir de su religión, de su política o de su economía. La Universidad contemporánea es reconocida por diversos organismos mundiales y también por los diversos gobiernos democráticos del mundo, y dentro sus características se encuentran la <<democratización>> y la <<autonomía>> que constituyen elementos esenciales para poder entender a esta institución y su funcionamiento, y que la hacen diferente de otro tipo de organizaciones, la autonomía constituye un elemento clave del patrimonio institucional universitario incluso la UNESCO señala que es un requisito indispensable para que las instituciones de enseñanza puedan cumplir con su cometido, Zabalza (2001) dice que la autonomía ha constituido una pieza clave de la identidad universitaria y no se trata de una autonomía concedida por el poder político, sino que es una autonomía reconocida. Ortega y Gasset (1983) señalar que las tres grandes funciones de la Universidad son la transmisión del conocimiento o las ciencias (la docencia), la investigación, y la tercer función, que es mas genérica y que a veces puede pasar un poco desapercibida es la función cultural de la universidad, es decir la trasmisión de la cultura. Cortes y Galarza (2005:254) indican que las universidades han dedicado pocos recursos a dar a conocer sus esfuerzos en materia de investigación y cuando se ha hecho ha faltado continuidad en la tarea. Tréspidi (2005: 52) señala que actualmente las universidades se encuentran inmersas entre dos grandes aspectos: la comunicación de la institución consigo misma y la comunicación con la sociedad. Ferrer (2005:73) enfatiza que las universidades son centros productores de saberes y núcleos que concentran grupos y centros de investigación por lo cual están llamadas a promover la comunicación científica, comenzando por casa y continuando con el resto de la sociedad. Carbonell y Tort (2006) señalan que lamentablemente la educación no tiene un estatus sólido y permanente en los medios de comunicación y que los académicos recelan de los medios porque en ellos no tiene cabida sus discursos que requieren explicaciones, aclaraciones, conceptualizaciones y matizaciones y que no encajan en la mayoría de los formatos mediáticos; además Marín (2005:91) señala que hay que tratar de despersonalizar y desmaterializar la información y de mirar mas a los frutos del trabajo cotidiano, ante este escenario Portillo (2012) afirma que en el sector universitario la comunicación se debe de convertir en la mejor estrategia para la transmisión del conocimientos y en la

búsqueda de respuestas científicas y académicas a las demandas sociales del país; Bocco (2005) indica que desde un punto de vista estratégico la comunicación que requiere la institución universitaria debe de tener entre sus objetivos primordiales tener todo tipo de actividades democráticas del saber ya que la universidad es la creadora y depositaria del conocimiento científico de la sociedad y está necesariamente debe de afianzar sus lazos de comunicación. Marin, (2006:413-416) dice que la universidad debe de buscar estar presente en los medios de comunicación y a su vez García, (2006:88-103) dice que los medios de comunicación se han convertido en los agentes principales de la cultura y se sitúan a medio camino entre la sociedad y los acontecimientos. Camacho (2006) comenta que un problema con el que se enfrentan los Gabinetes de comunicación de las universidades es la falta de personal para realizar todas las actividades de comunicación, aunado a esto también se enfrentan a la falta de personal cualificado para enfrentarse al reto de la divulgación científica.

Losada Vázquez (1998:152-153), señala que la Universidad contribuye día a día con la sociedad, dotándola de diversos servicios, el más importante, es la generación de conocimiento, por lo cual la actividad de Comunicación está íntimamente ligada a ella. Cortes y Galarza (2005:252) señala que uno de los objetivos de Comunicación Institucional Universitaria es que busque la globalidad en el seno de la institución ya que no debe reducirse a una mera suma de hechos comunicativos aislados, sino que debe de contener el diseño de un modelo de Comunicación en el que las acciones de los diferentes ámbitos se integren bajo una misma estrategia, para lo cual es ineludible que se cuente con el sostén de todo órgano de gobierno.

Cutlip, Center y Broom (2001:634) indican que las relaciones en las Instituciones educativas son numerosas, diversas y complejas, por lo cual Losada Díaz (2004:476) indica que la Universidad es en esencia una comunidad de estudiantes y profesores y, por ello, es un modelo de organización que no es posible extrapolar a ningún otro tipo de agrupación humana, ya que es algo evidente y le dan sentido entre estas peculiaridades están la búsqueda de la formación de los estudiantes; su presencia como foro de reflexión, debate y crítica y su elevada responsabilidad en la gestión del conocimiento con destino a la sociedad.

Independientemente de todos los rasgos distintivos de las Universidades, estas Instituciones dice Marin, (2006:413-416) deben de buscar estar presente en los medios de Comunicación, pues estos son más que una herramienta utilitaria ya que propician información completa y actualizada sobre el acontecer local, regional, nacional e internacional, y por su parte la educación dentro de la sociedad es la evolución social ya que señala que educar significa dos cosas: Integrar al individuo a la sociedad, y enseñarle a pensar por sí mismo es decir a ser autónomo, por lo cual existen varias propuestas sobre el papel de los medios de educación y su rol educativo; Manfredi, S. Juan (2008:27) indica que en la televisión pública se señala que deben de apostar por el periodismo cívico, los programas para poblaciones vulnerables, los contenidos educativos y de formación continua y el rediseño de los contenidos locales. García, (2006:88-103) dice que los medios de Comunicación se han convertido en los agentes principales de la cultura y se sitúan a medio camino entre la sociedad y los acontecimientos, incluso han de ser considerados como instrumentos sociales de referencia democrática; los medios de Comunicación se han convertido en grandes entes de monopolio de la opinión pública, ya que la aldea global es ahora menos plural y menos crítica, por lo cual es necesario buscar una conciencia social y será en los centros educativos en donde se encontrara, ya que estos son un espacio propicio para la divulgación del conocimiento y el aprendizaje social, además sus integrantes se convierten en notarios de la realidad y preservan con su presencia la pluralidad democrática, por lo cual, cada día es prioritario que periodistas, educadores y expertos cooperen en tareas de divulgación social; por lo cual el gabinete de Comunicación como indican Mancinas y Rodríguez (2010: 336), debe de crear, coordinar, analizar, desarrollar, difundir y controlar todas y cada una de las acciones de gestión informativa interna y externa de la institución y necesita comunicar a sus diferentes públicos a través de los medios de Comunicación propios y externos.

Losada Vázquez (1998:141-146) enfatiza que la política de Comunicación Institucional debe ser considerada una parte importante de la política global de la institución, además deberá de estar enfocada a la estructura particular de cada institución, por lo cual la función de Comunicación Institucional Universitaria deberá de ser una función estratégica en donde intervienen diferentes actividades en su conformación organizacional, también se deberá conocer los objetivos a lograr por la

institución y para esto se deberá de hacer una investigación profunda y específica sobre la institución y su naturaleza, ante esta situación el marco comunicativo será el órgano de Comunicación que consiga alinear el proyecto universitario, sea cual sea su titularidad, con las demandas del mercado y que se va imponiendo cada vez con más fuerza a todo el sistema, a través de diversas iniciativas y toda la información que se emita en la institución deber ser entendida en un marco amplio, de manera bidireccional poliédrico, y bajo la consideración de la existencia de unos públicos especialmente heterogéneos; pero los responsables de comunicación debe de ser como como Reig, et al (2010: 83-84) indica: “un profesional cualificado capaz de elaborar estrategias que actúen sobre “lo real”, para lo cual, es esencial un conocimiento amplio de la interacción “real de la Institución en el entramado social”

De acuerdo con lo que los expertos en la materia han argumentado, así como por parte de las diversas instituciones que han examinado y analizado los temas de Deontología, Comunicación y Educación, podemos dilucidar que la Comunicación es una parte innata del ser humano y que estas acciones las realiza día a día y este mismo actuar las conduce a cada una de las Instituciones que el ser humano conforma, como es el caso de las Universidades, en donde como génesis han buscando el desarrollo del ser humano, y en donde la Comunicación es parte fundamental de su desarrollo; por lo cual, podemos afirmar que debe de existir un binomio entre Comunicación-Universidad; además de esta aseveración, en este trabajo he podido visualizar la importancia que la ética y la deontología representa para la vida del ser humano y en particular para sus Instituciones y en ellas incluyo a las Universidades; por lo cual podemos concluir que las Universidades y en particular las Instituciones de Educación públicas en México, deben de tener una debida estrategia de Comunicación Institucional, pero además estas debidas estrategias deben de estar basadas en códigos deontológicos, que busquen siempre la verdad y la honestidad, ante los receptores de los mensajes; pues la sociedad ha depositado la confianza en las Universidades y en particular en las públicas (tanto por la aportación económica que se da a través de los impuestos, así como la aportación de credibilidad y sostenimiento social que se les brinda, pues en ocasiones es la única opción para que una persona pueda tener una educación superior); por lo cual las políticas de comunicación de las Universidades públicas deben de ser responsables basadas en códigos deontológicos y siempre apegadas a la veracidad en favor de la sociedad.

Bibliografía

ALMANSA, Ana (2011): Del Gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad, Comunicación Social, Ediciones y publicaciones, Zamora.

AZNAR, Hugo (2004): “*Los Códigos Deontológicos de la comunicación Institucional*”. En BEL, José (Coord.), *Comunicar para crea valor La Dirección de Comunicación en las organizaciones*. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona.

BRICALL, J. (2000): Universidad 2mil. Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE), Madrid.

BRUNNER, José:(2008) El poder intelectual de la universidad entre los intereses corporativos y las condiciones de mercado en el portal de José Brunnel, 13 de octubre de 2008 [consultado 06 de Noviembre de 2012] Disponible en: http://mt.educarchile.cl/mt/ijbrunner/archives/2008/10/el_poder_intele.html

BOCCO, Maria (2005): *El e-boletín universitario, una herramienta de comunicación institucional con proyección social* *Questiones publicitarias* Vol. I No 10 P.p. 35-5.1 [Consultado el 20 de noviembre de 2012] Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n10/articulos/el_eboletin_universitario.pdf

BORRELL, i Felip (2006): La Universidad y las relaciones con el entorno. Reconstruir la Universidad a través del cambio cultural. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

CABRERA, José Manuel (2011): Proyecto de desarrollo para la Universidad de Guanajuato 2011-2015 del Dr. José Manuel Cabrera Sixto [Fecha de consulta: 10 de enero de 2015] Disponible en: <http://www.ugto.mx/sitioug/espanol/rector/pdf/proyecto.pdf?i3>

CAMACHO, Manuel (2006): “*La divulgación científica: una tarea fundamental de los Gabinetes de Comunicación de las Universidades*”. En LOSADA, Vázquez Ángel

Juan, PLAZA, Miguel y HUERTA, Floriano (Coordinadores): *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*.

Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

Coombs, Philip (1978). *La crisis mundial de la educación*. (4 ed.). (Trad. por Salanas Montserrat). Barcelona: Península.

CORTES, Alfonso y GALARZA, Fernández (2005): “*La comunicación institucional de la Universidad. Aproximación a los Gabinetes de Comunicación de las universidades Andaluzas*”. En CASTILLO, A. (Coord.): *Comunicación organizacional. Teorías y estudios*, Editorial Clave Aynadamar, Málaga.

CUTLIP, Scott, CENTER, Allen y BROOM, Glen (2001): *Relaciones Públicas Eficaces*. Traducción Eleni Smyrli. Ediciones Gestion 2000, S.A. Barcelona. (Ed. Effective Public Relations 2000).

DELORS J. *et. al.* (1996): *La educación encierra un tesoro*. Informe de la UNESCO de la comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI. *Santillana-UNESCO*. Madrid.

FERRER, Argelia (2005): “*Una mina de oro puro: Las Universidades y su potencial informativo*”. En MARIN, Antonio, TRELLES, Irene y ZAMARRON, Guadalupe: *Universidad y Comunicación Social de la Ciencia*. Universidad de Granada y Sociedad Mexicana para la divulgación de la ciencia y la Tecnología, Granada.

GARCÍA, Berta (2005): *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Netbiolo S.L.

GARCÍA, Juan (2006): “*Comunicar, educar, educomunicar: Retos de la comunicación y la educación en la sociedad de la información*”. En LOSADA, Vázquez Ángel, PLAZA, Miguel y HUERTA, Floriano (Coordinadores): *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

GRUNIG, James y HUNTS, Todd (2000): Dirección de Relaciones Públicas Traducción de Adelaida Santapau. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona. (Ed. *Managing Public Relations, 1984*).

LARA, Arturo (2010): Palabras pronunciadas por el Dr. Arturo Lara López, Rector General de la Universidad de Guanajuato, al presidir la ceremonia de presentación de su cuarto informe, correspondiente al ciclo escolar 2010-2011, y la inauguración del ciclo escolar 2011-2012 [Consultado 11 de enero de 2015 Disponible en <http://www.comunicacion.ugto.mx/informe20102011/index.php/mensajes-en-la-ceremonia/dr-arturo-lara-lopez-rector-general-de-la-universidad-de-guanajuato>].

LOSADA, Díaz, José (2004): “*La Comunicación en la construcción de marcas universitarias*”. En LOSADA, Díaz José (Coord.): Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Comunicación Interna, corporativa y de marketing. Editorial Ariel, S.A., Barcelona.

LOSADA, Vázquez Ángel (1998): La Comunicación institucional en la gestión del cambio. El Modelo Universitario. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

LLERA, Francisco y RETORNILLO, Alfredo (2004): “*Los españoles y la Universidad*”. En LLERA, Francisco y RETORNILLO, Alfredo (coord.) *Los españoles y la Universidad Primer Encuesta Nacional sobre la Imagen Pública del Sistema Universitario Español*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, Madrid.

MAC-FARLANE, Bruce (2008). *El servicio en la vida académica*. En Barnett, Ronald (Coord.), Para una transformación de la Universidad. Nuevas relaciones entre investigación, saber y docencia. Barcelona: Octaedro.

MARCHESI, Álvaro (2000). *Controversias en la Educación Española*. Madrid: Alianza.

MANCINAS Y RODRÍGUEZ (2010). *La práctica del periodismo Institucional*. En Reig, Ramón (Dir.), La dinámica periodística. Perspectivas, contexto, métodos y técnicas. Sevilla: Ámbitos para la Comunicación 10.

MANFREDI, J.L. (2008). *Manual de estilo editorial*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

MARÍN, Elena (2006): EDUCOM: “*Un camino de convivencia hacia el desarrollo social*”. En LOSADA Vázquez, Ángel, PLAZA, Miguel y HUERTA, Floriano (Coordinadores.): *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

RAMIREZ DE ARELLANO, Antonio (2012): Discurso de Inicio de Inauguración curso académico 2012-2013 por parte del Rector de la Universidad de Sevilla Paraninfo, 29 septiembre 2012. [Fecha de consulta: 30 de enero de 2015] Disponible en : http://www.comunicacion.us.es/sites/default/files/Discurso_Rector_Inauguraci%C3%B3n_Curso_2012.pdf

REIG, MANCINAS, NOGALES Y BARRIGA (2010). La Comunicación organizacional en Instituciones públicas como estímulo para la integración y la práctica profesional: El caso del gabinete de Comunicación del departamento de periodismo II de la Universidad de Sevilla (España). *FISEC-Estrategias*, 14, 69-97.

SAVATER, Fernando (2012): *Ética de urgencia*, Editorial Ariel, Barcelona.

ORTEGA Y GASSET, José (1983): *Misión de la Universidad*, Obras completas Tomo IV Alianza Editores, Madrid.

PASTOR, Gema (2008). *Manual de prácticas universitarias de calidad. Herramientas de gestión y seguimiento*. La Coruña, España: Netbiolo.

PORTILLO, Gerardo (2012): *La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*. Razón y Palabra, Importancia de la comunicación y sus interfaces con los desafíos ambientales, No.79 mayo – julio. [Consultada el 20 de noviembre de 2012] Disponible en: www.razonypalabra.org.mx

UNESCO (2009): Conferencia Mundial sobre la Educación Superior - 2009: La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo (Sede de la UNESCO, París, 5-8 de julio de 2009) [Fecha de consulta: 30 de enero de 2015] Disponible en

<http://www.unesco.org/new/es/education/themes/strengthening-education-systems/higher-education/publications/>

VILLAR, Luis Miguel (2001): La Universidad. Evaluación educativa e innovación curricular Instituto de ciencias de la Educación, Sevilla.

WILCOX, Dennis, CAMERON, Glen y XIFRA, Jordi (2012): Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, Pearson Educación, S.A. 10ª Edición, Madrid.

XIFRA, Jordi (2001): Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Editorial, Tecnos (Grupo Anaya, S.A.) Madrid.

ZABALZA, Miguel (2001): La enseñanza universitaria. El escenario y sus protagonistas Narcea, S.A. de ediciones, Madrid.