

REPRESENTACIONES SOCIALES DEL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN: LA PERSPECTIVA DE LOS ALUMNOS *

Social Representations in the Communication field: The student's perspectives

Silvia Gutiérrez Vidrio**

Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco - México

RESUMEN

El propósito de este texto es presentar algunos de los resultados de una investigación que se realizó con el fin de identificar las representaciones sociales que tienen los alumnos en torno al campo de la comunicación de la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Xochimilco, México. Conocer estas representaciones puede ser relevante tanto para las personas que están involucradas en el diseño curricular de las carreras de comunicación, como para los jóvenes que desean estudiarla y para la gente que emplea a los egresados. Inicialmente se ubica la problemática en la que se inserta el objeto de estudio, las interrogantes y objetivos que dieron origen la investigación. Posteriormente se presenta de manera breve algunos planteamientos teóricos sobre las representaciones sociales y su vinculación con la mediación comunicativa. Se delinea la metodología utilizada y se presentan algunos resultados del análisis.

Palabras clave: representación social, campo comunicación, mediación comunicativa.

ABSTRACT

The purpose of this text is to present some of the results of a research that was carried out in order to identify the social representations that the undergraduates in Social Communication of the Autonomous Metropolitan University (UAM), Xochimilco, Mexico, have constructed about the field of communication. The

Fecha de recepción: 3 de octubre de 2011. Fecha de aceptación: 12 de enero de 2012

* Artículo producto de la investigación titulada: El campo de la comunicación. Un estudio de representaciones sociales.

** Profesora investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México. Correo electrónico: sgvidrio@hotmail.com.co

identification of these representations can be relevant for the persons involved in the development of the curriculum of the careers on communication, for the young persons who want to study it and for the employers that hire the graduates on this field. Initially the problematic in which the object of study is inserted is specified as well as the research questions and the objectives. Then, a brief account of the theoretical approaches to social representations is provided as well as the role that communicative mediation plays in their construction. Finally the methodology used is explained and some results of the analysis are presented.

Key words: social representations, field of communication, communicative mediation.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las instituciones encargadas de formar comunicadores enfrentan una serie de problemas que tienen que ver, entre otras cuestiones, con la proliferación de nuevas escuelas, la constante renovación de los planes de estudio, la adaptación de los perfiles diseñados y la saturación del campo de trabajo. Esta problemática ha sido ampliamente discutida en foros y publicaciones especializadas pero poco se ha dicho sobre las imágenes y opiniones que tienen los alumnos sobre dicha carrera, es decir, son pocas las investigaciones que han tratado de identificar las representaciones sociales que tienen los alumnos en torno al campo de la comunicación.

Acceder a las representaciones sociales que circulan sobre lo que es el campo de la comunicación puede ser relevante tanto para las personas que están involucradas en el diseño curricular de las carreras de comunicación, como para los jóvenes que desean estudiarla y para la gente que emplea a los egresados. Las representaciones sobre la comunicación subyacen, con diverso grado de aceptación o confrontación, en los perfiles que las carreras proponen pero sobre todo en las motivaciones que impulsan a ciertos jóvenes a estudiar la carrera de Comunicación Social y en las prácticas académicas que llevan a cabo en su vida cotidiana escolar.

Por ello, la problemática en la que se inscribe la investigación que aquí se expone tiene que ver con las representaciones sociales que han construido los alumnos de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Unidad Xochimilco, México, sobre el campo¹ de la Comunicación Social.

1 El concepto de campo es retomado siguiendo los planteamientos de Pierre Bourdieu para quien un campo: «se define, entre otras formas, puntualizando aquello que está en

Dado que lo que interesa identificar en esta investigación es precisamente el punto de vista de los estudiantes, es decir, sus opiniones, actitudes, comportamientos, la perspectiva de las representaciones sociales ha sido retomada como base teórico-metodológica. Como señala Julia Flores: «El estudio de las opiniones, actitudes, valores, tomas de decisión, procesos de socialización, relaciones entre grupos, comportamientos, dinámicas de influencia social, entre otros temas, adquiere cada día mayor relevancia dentro de las Ciencias Sociales» (2005: 9). Este interés creciente por estudiar los fenómenos sociales desde la perspectiva del actor ha puesto de relieve los aportes de la teoría de las representaciones sociales.

Una manera general de caracterizar lo que son las representaciones sociales es verlas como una modo de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento del entramado social. También, son la actividad mental desplegada por individuos y grupos a fin de fijar su posición en relación con situaciones, acontecimientos, objetos y comunicaciones que les conciernen (*cf.* Moscovici, 1979, Jodelet, 1986).

Los interrogantes que dieron origen a esta investigación son las siguientes: ¿cuáles son las representaciones sociales que comparten los alumnos de la carrera sobre lo que constituye el campo de la comunicación social?, ¿cuáles son las representaciones que tienen sobre lo que hace y debe hacer un comunicador social?, ¿en qué preconstruídos políticos, sociales, ideológicos se anclan dichas representaciones?, ¿cómo es que los alumnos han ido construyendo ciertas representaciones sociales sobre el campo?, ¿cómo es que las representaciones dan origen a un punto de vista específico sobre el trabajo del profesional de la comunicación?

Por todo lo antes mencionado, el objetivo central de esta investigación es indagar cuáles son las representaciones sociales que operan en los imaginarios colectivos del alumnado. Otro de los objetivos es mostrar que la propuesta teórico metodológica de las representaciones sociales puede ser de gran utilidad para el estudio de la comunicación social, en particular y en general, en el campo de las ciencias sociales. Cabe señalar también que una de las hipótesis que guía este estudio es que las razones por las cuales los alumnos estudian comunicación y la manera en que justifican dicha elección tiene una relación

juego y los intereses específicos, que son irreductibles a lo que se encuentra en juego en otros campos o a sus intereses y que no percibirá alguien que no haya sido construido para entrar en ese campo» (1990: 135). Es en este sentido que los campos son espacios estructurados de posiciones subjetivas, en los que hay reglas del juego y objetos por los que se juega.

directa con la representación social que han construido sobre la comunicación y su campo.

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES COMO SABERES COMPARTIDOS

A partir de la obra de Serge Moscovici: *El psicoanálisis su imagen y su público* (1961)² la noción de representación social ha cobrado un lugar fundamental en las ciencias sociales, entre otras, en la psicología social y cognitiva, la comunicación social y la educación. En las últimas décadas la teoría de las representaciones sociales, ha dado lugar a numerosas corrientes de investigación y diversos modelos de aproximación teórica y empírica en muchos países del mundo.

Una de las razones por las que este enfoque está teniendo una gran aceptación en el campo de las ciencias sociales es que permite acceder a una serie de fenómenos múltiples que se observan y estudian a variados niveles de complejidad, individuales y colectivos, psicológicos y sociales.

Conocer la visión del mundo que los individuos aportan o llevan consigo y utilizan para actuar o tomar posiciones es indispensable para entender la dinámica de las interacciones sociales y, por lo tanto, para aclarar los determinantes de las prácticas sociales (cf. Flores, 2005).

La representación social es una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, que tiene un objetivo práctico y concurrente a la construcción de una realidad común de un conjunto social (Jodelet, 1989:36). Este conocimiento social se presenta bajo formas variadas, más o menos complejas: imágenes que condensan un conjunto de significados, sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos (Jodelet, 1986: 472).

Para Moscovici, la representación social es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los

2 Se pone el año 1961 como fecha de publicación de este libro porque es la fecha en que *La psychanalyse: son image et son public* fue publicado por primera vez en Francia. Sin embargo, las citas que se incluyen en este texto corresponden a la publicación de la traducción en español de la editorial Huemul de 1979.

hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (1979: 18). Este conocimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos, y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. De ahí la importancia del papel que juega la comunicación social en la construcción y transmisión de esos saberes erigidos en común.

Las representaciones sociales tienen una doble naturaleza: son una manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento social, pero también, son la actividad mental desplegada por individuos y grupos a fin de fijar su posición en relación con situaciones, acontecimientos, objetos y comunicaciones que les conciernen. Lo social interviene ahí de varias maneras, a través de: 1) el contexto concreto en que se sitúan los individuos y los grupos; 2) la comunicación que se establece entre ellos; 3) los marcos de aprehensión que proporciona su bagaje cultural; 4) los códigos, valores e ideologías relacionados con las posiciones y pertenencias sociales específicas (Jodelet, 1986: 473).

En esta misma línea de reflexión las representaciones sociales no son un simple reflejo de la realidad sino una organización significativa de la misma que depende, a la vez, de circunstancias contingentes y de factores más generales como el contexto social e ideológico, el lugar de los actores sociales en la sociedad, la historia del individuo o del grupo y, en fin, los intereses en juego (cf. Abric, 2001).

Como se ha expresado en una representación social entran en juego actitudes, opiniones, esquemas, creencias, valores, metáforas, informaciones e imágenes que le dan cuerpo y estructura. Sin embargo, como señala Ibañez, es importante tener en cuenta que la representación social no es «un cajón donde se amontonan elementos dispares y más o menos inconexos» sino que es una “unidad funcional, fuertemente organizada” (1994: 171).

A manera de síntesis la representación social puede ser considerada, en sentido amplio, como un modo de organizar nuestro conocimiento de la realidad, que está construida socialmente. Este conocimiento se elabora a partir de nuestros propios códigos de interpretación, culturalmente marcados, y en este sentido constituye en sí un fenómeno social. Desde este punto de vista, el proceso de representación introduce un carácter de diferenciación en las lógicas sociales y en los rasgos individuales. Da lugar a una reconstrucción de la realidad, integrando de manera específica la dimensión psicológica y la dimensión social.

MEDIACIÓN COMUNICATIVA Y REPRESENTACIONES SOCIALES

Dado que esta investigación tiene por objeto de estudio el campo de la comunicación y que gran parte de la información que da origen a las representaciones circula a través de los medios de comunicación masiva, en este se resalta la importancia de la mediación comunicativa en la formación de las representaciones sociales.

En la sociedad contemporánea abunda la información especializada propagada a través de los medios de comunicación masiva que difunden tanto noticias espectaculares para llamar la atención de un público anónimo, como cápsulas informativas sobre análisis político, económico, hasta algunos descubrimientos recientes de la ciencia y de la tecnología. No faltan las revistas informativas muy consultadas por personas interesadas en conocer los últimos adelantos científicos. Este nuevo escenario social propicia una fragmentación de los espacios vitales. Los grados de información dependen de diversas circunstancias socioeconómicas: la escolaridad, la ocupación, los ingresos, la colonia o zona donde se habita, etc. En este escenario fragmentado es en donde se construyen las representaciones sociales.

Actualmente es necesario aceptar y enfatizar el papel cada vez más determinante de los medios de comunicación de masas, en la creación y la difusión de informaciones, opiniones e ideas. Es por esto que el análisis de las representaciones que son transmitidas por los medios se torna necesario. Es precisamente la comunicación de masas la que al reflejar, crear y transformar las representaciones sociales, ordena la forma y el contenido de las conversaciones. Numerosas representaciones son sociales porque son transmitidas por los medios de comunicación (Moscovici, 1979). Esto ilustra todo el interés que tiene el análisis de la información que circula a través de los medios de comunicación para el estudio de las representaciones sociales.

Moscovici (1979) ha insistido particularmente en el papel de la comunicación social porque juega un rol fundamental en los cambios e interacciones que propician la construcción de un universo consensuado y porque reenvía a los sujetos a los fenómenos de influencia y de pertenencia social, decisivos en la elaboración de sistemas intelectuales y sus formas prácticas en la vida cotidiana.

Siguiendo a Moscovici, «La comunicación nunca se reduce a transmitir los mensajes originales o a transportar informaciones inmutables, sino que traduce, interpreta, combina, así como los grupos inventan, diferencian o interpretan los objetos sociales o las representaciones de los otros grupos» (1979: 18).

Las fuentes que emiten sus opiniones y argumentos en los medios masivos tienen un papel importante en la formación de las representaciones. Aunque no son el único factor de origen de las representaciones, su influencia se encuentra entre las más tajantes y complejas. Las discusiones sobre lo que hemos visto la noche anterior en la televisión o de lo que hemos leído en la prensa constituyen gran parte de nuestras conversaciones cotidianas. Muchos dependemos de los medios de comunicación de masas para informarnos sobre los temas de los que no tenemos una experiencia personal directa –la investigación sobre el genoma humano, por ejemplo–. Por lo tanto, el análisis de los medios de comunicación de masas es una de las muchas formas posibles de detectar las representaciones sociales que circulan en nuestra sociedad.

De acuerdo con Ibáñez, en su plano más general las fuentes de determinación de las representaciones sociales «se encuentran en el conjunto de condiciones económicas, sociales, históricas que caracterizan a una sociedad determinada y el sistema de creencias y de valores que circulan en su seno» (1994: 178). De manera más específica se forman también a partir del conjunto de prácticas que tienen que ver con la comunicación social:

«... tanto los medios que tienen un alcance general, al estilo de la televisión, como los que se dirigen a categorías sociales específicas, al igual que las revistas de divulgación científica por ejemplo, desempeñan un papel fundamental en la conformación de la visión de la realidad que tienen las personas sometidas a su influencia» (Ibáñez, 1994:179).

Hay que mencionar que las representaciones sociales se forman después de un tiempo prolongado de tener contacto con la nueva noción, y no son producto de solo algunas semanas o unos pocos acontecimientos. Sin embargo, su origen y nutriente principal se debe buscar en los medios de comunicación masivo. Según algunos teóricos, son ellos los que imponen los temas que se emplean en las conversaciones cotidianas, que son el lugar donde las representaciones sociales se generan y desarrollan con libertad.

EL ESTUDIO Y LA APROXIMACIÓN METODOLÓGICA

Esta investigación adopta un acercamiento a la subjetividad y cotidianeidad de los actores sociales para identificar la manera en que los alumnos viven y se representan el campo de la comunicación social, por eso la aproximación metodológica más permitente para el estudio e identificación de dichas representaciones es un enfoque cualitativo que se centre en los aspectos de la vida cotidiana y del sentido común. Como varios autores han señalado (*cf.* Schwarts y Jacobs, 1995; Taylor y Bogdan, 1996; Guber, 2004) la clave de la perspectiva

cualitativa es observar el mundo social a partir del punto de vista del actor, sus significados y representaciones y este es precisamente el campo de interés de esta investigación.

Para poder captar precisamente el punto de vista de los estudiantes, sus opiniones, actitudes, comportamientos, la perspectiva de las representaciones sociales ha sido retomada como base teórico-metodológica.

En la medida que esta teoría y sus conceptos se han ido desarrollando y precisando, se ha ido cristalizando un campo de investigación, en cuyo interior se delimitan áreas específicas y se esbozan ópticas diferentes. Estos enfoques apuntan a formular diversas maneras de cómo elaborar la construcción psicológica y social de lo que es una representación social. Por ejemplo, está el modelo del núcleo central, desarrollado en la Universidad de Aix-en-Provence, en la escuela de Midi (Jean-Claude Abric, Claude Flament, Christian Guimelli, Pascal Moliner, Michel-Louis Rouquette), o en el caso del modelo de Willem Doise y sus colaboradores (Alain Clémence, Fabrice Lorenzi Cioldi, Dario Spini) en la escuela de Ginebra, que hace de las representaciones sociales, un principio de «tomas de posición»; también se puede ubicar una corriente más antropológica (Jodelet), y más recientemente, las perspectivas dialógica y comunicacional, desarrolladas por Ivana Marková en el Reino Unido, Annamaria de Rosa en Italia; de la misma manera se puede mencionar la corriente interpretativa que representan autores como Gerard Duveen y Sandra Jovchelovitch en Inglaterra, o Uwe Flick y Wolfgang Wagner en Alemania y Austria (*cf.* Jodelet, 2003).

Otra manera de poder ubicar las diferentes aproximaciones al estudio de las representaciones sociales, siguiendo a María A. Banchs (2000), es agruparlas en dos enfoques: el enfoque estructural y el procesual. El primero se centra en la estructura de las representaciones, haciendo uso del método experimental, o bien de análisis multivariantes que permiten identificar dicha organización. El procesual trata de abordar dos tipos de procesos: los cognitivos mentales, de carácter individual y los de interacción y contextuales de carácter social que inciden en la conformación de representaciones sociales.

La elección de los métodos de análisis tiene que ver en parte con la perspectiva metodológica que se adopta y con los aspectos o elementos de la representación que se espera evidenciar. En este estudio se ha trabajado con una propuesta teórico-metodológica que está, en gran parte, fundamentada en la investigación realizada por Grize, *et al.*, *Los asalariados frente a las nuevas tecnologías* (1987). Dicho estudio puede ser considerado de corte procesual ya que en él no solo se identifican los contenidos de las representaciones sino también se

hace énfasis en la manera en que son construidas dichas representaciones y en el papel que juega el lenguaje en su construcción.³

Otra de las razones por las que la investigación de Grize, *et al.* (1987) sirvió de guía es que en ella están incorporados diferentes avances tanto de la psicología social como de la sociología y la lógica natural que permiten aprehender y analizar las representaciones sociales en sus diferentes dimensiones. En la propuesta metodológica se incorpora una doble perspectiva de las ciencias sociales. Por un lado, se tiene en cuenta una dimensión práctica, ideológica y cultural; por el otro, una dimensión cognitiva; lo que permite que se revisen todos los espacios en los que las representaciones se generan y sustentan como fenómeno sociológico y psicológico.

Dado que la metodología adoptada hace hincapié en que es necesario trabajar con representaciones discursivas que se expresan en las respuestas verbales de los sujetos, se diseñó como instrumento de recopilación de la información una entrevista focalizada.

En el instrumento planteado para realizar este tipo de entrevista se incluyeron preguntas de tipo asociación o evocación en la que se proporciona un estímulo a partir del cual se espera la enunciación de una serie de palabras;⁴ así como preguntas abiertas no directivas que permiten que los sujetos entrevistados verbalicen sus opiniones, actitudes y creencias, y produzcan un discurso argumentado.

Esta entrevista fue aplicada a 100 alumnos de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, durante el trimestre que inició en septiembre de 2002. Se buscó que los alumnos fueran de diferentes trimestres para así tener elementos de comparación y saber si el contacto con los contenidos de los diferentes módulos modificaba o no la representación inicial.⁵

3 En la presentación que hace Abric (2001) sobre los diferentes métodos de estudio de las representaciones sociales, la investigación de Grize, *et al.* es presentada como ejemplo de un enfoque plurimetodológico.

4 Se consideró necesario incluir preguntas de tipo evocación o asociación ya que si se considera que las representaciones son a la vez un proceso y un contenido de conocimiento, un primer nivel de cuestionamiento puede ser el de la evocación espontánea y la selección de elementos significativos producidos por un ítem que sirve de estímulo. La persona que responde se refiere al universo cognitivo de la noción y actualiza por medio de un conjunto de palabras o expresiones el espacio de significación del ítem propuesto.

5 Si bien aquí se habla de alumno(s) en general, se está consciente de las grandes diferencias que implica el género y la realidad socioeconómica en la experiencia escolar. Sin embargo, en el momento de la recopilación de la información no fue posible hacer precisiones sobre dichas variables.

El análisis de la información

Para el análisis de la información se utilizaron dos métodos o modelos. Uno fue utilizado para las preguntas de evocación o asociación y otro para las respuestas a las preguntas abiertas.⁶ El primer método es un sistema de categorías que es utilizado para el análisis de la evocación y las conductas discursivas. Este método implica un primer acercamiento a la información obtenida a través del análisis de contenido, el cual se funda sobre un proceso de generalización, que no implica perder la fineza del estudio. El sistema de clasificación o de categorización que se utiliza es una matriz de análisis que se puede denominar tipología. Dicha matriz debe ser apropiada y específica al tipo de información que se va a analizar y es utilizada para el análisis de la evocación y las conductas discursivas. El segundo modelo que se utilizó es un esquema analítico que fue diseñado a partir de la propuesta metodológica de J.B. Grize, P. Vergés y A. Silem (1987) y algunos planteamientos teóricos de Jean-Blaise Grize (1982, 1990) sobre la argumentación. Este permite detectar, a partir del concepto clave de esquematización, los objetos del discurso, los diversos modos en los que el locutor desarrolla los objetos o tópicos de su discurso (los modos discursivos), la manera en que se compromete con los enunciados (implicación del locutor) los juicios o valores que sustentan una argumentación así como la construcción misma de la argumentación.

Representaciones sociales y campo académico de la comunicación

En este apartado se presenta parte del análisis realizado con la intención de identificar las representaciones sociales que los sujetos de estudio han construido sobre el campo académico y profesional de la comunicación social.⁷

Inicialmente es necesario aclarar que este trabajo se inscribe en la tradición interpretativa, por lo tanto, no se pretende generalizar las conclusiones obtenidas para todos los estudiantes, por lo que la investigación tiene un carácter exploratorio que busca constituirse como la base para la formulación de futuras hipótesis para estudios posteriores.

6 Si bien en su estudio Grize, *et al.* propone cuatro métodos de análisis: 1) un sistema de categorías, 2) una decodificación documental, 3) el análisis morfosintáctico y 4) el análisis argumentativo. En este texto solo he retomado dos de ellos.

7 Dada la extensión del mismo no ha sido posible presentar el desarrollo del campo de la comunicación pero sí consideramos necesario, señalar por lo menos que un primer problema que se enfrenta al tratar de describirlo, es que existen diferentes maneras de referirse a este campo de estudio: inicialmente se le enunciaba como ciencias de la información, algunos se referían a él simplemente como comunicación, otros como comunicación masiva, otros como comunicación social.

También es importante señalar que en este texto no es posible presentar el análisis de toda la información obtenida por medio del instrumento, por lo cual me centro solamente en el análisis de una de las dimensiones del fenómeno que permite ilustrar algunos de los pasos metodológicos contemplados en la propuesta antes explicitada.

Los datos analizados provienen tanto de las preguntas de evocación incluidas en el instrumento así como de una serie de preguntas abiertas. En este texto solamente se presenta el análisis realizado para identificar lo que para los alumnos constituye el objeto de estudio del campo de la comunicación.⁸

El objeto de estudio del campo de la comunicación social

Como ya se señaló la delimitación que constituye el objeto de estudio de la comunicación es uno de los múltiples problemas que uno enfrenta al tratar de especificar su campo académico.

La comunicación es un fenómeno tan antiguo como el hombre y tan común como la vida misma. Hablar de comunicación plantea una serie de dificultades, ya que como se mencionó anteriormente, “comunicación” es un término que se presta para varias concepciones e interpretaciones. La palabra comunicación es un cajón de sastre donde cabe de todo: coches, trenes, teléfonos, cadenas de televisión, y hasta delfines. Demasiadas cosas para una sola palabra (*cf.* Pérez, 2001).

Dada la ambivalencia del término comunicación, una primera cuestión a explorar por medio del instrumento diseñado fue, identificar aquellas significaciones que los alumnos asignan al término comunicación social. La pregunta de evocación se formuló de la siguiente manera: ¿Qué palabras te vienen a la mente cuando escuchas la expresión comunicación social? Con ella se buscó ubicar los contenidos centrales de la representación, es decir, el núcleo figurativo de la representación social.

Una de las razones para utilizar este tipo de pregunta de evocación o asociación es que su carácter es espontáneo, por lo tanto, menos controlado, y la dimensión proyectiva de esa producción deberían permitir el acceso mucho más rápido y fácil que en una entrevista, a los elementos que constituyen el

8 La identificación de lo que para ellos son las principales funciones que desempeña la comunicación social, el campo profesional del egresado, así como la imagen que tienen los alumnos de lo que es un comunicador, son parte del análisis realizado en esta dimensión (*cf.* Gutiérrez, 2003, 2007).

universo semántico del término o del objeto estudiado (Abric, 2001:59). La asociación libre es una técnica central para recolectar los elementos constitutivos del contenido de la representación.

Para dar un cierto orden a la gran cantidad de información verbalizada, se realizó un análisis de contenido de las palabras emitidas en la evocación. Ese orden es el producto de un sistema de hipótesis sobre la naturaleza de las representaciones sociales. Como primer paso se ubicaron las palabras recapituladas por todos los estudiantes en diferentes campos de enunciación, es decir, se realizó un análisis de equivalencias semánticas, para ubicar el espacio de significación de la palabra evocada. Una vez que las palabras fueron agrupadas se encontró que estas podrían ubicarse en los siguientes campos: el social, el comunicativo, el tecnológico y el axiológico.

Si bien, la ubicación de las palabras en los diferentes campos seleccionados fue problemático ya que algunas podrían registrarse en diferentes entradas, se decidió que todas aquellas que tienen que ver con el contacto con la sociedad y con el intercambio, y el carácter social o compartido de la comunicación se ubicarían en el *campo social*; en el *campo comunicativo* se colocarían aquellas palabras que van más con la naturaleza de la comunicación; en el *tecnológico* aquello que propiamente está relacionado con los medios de comunicación masivos y en el *axiológico* todas aquellas expresiones que implican una valoración o una toma de postura ante el tema evocado. En la siguiente tabla se presentan los campos identificados con las frecuencias de las menciones y el porcentaje.

Tabla 1. Frecuencia de palabras relacionadas con la expresión comunicación social.

Campo	Menciones	Porcentaje
Tecnológico (medios)	96	35,42
Comunicativo	78	30,63
Social	63	25,10
Axiológico	24	8,85
Total	271	100

Como se desprende de la tabla 1 la mayor parte de las palabras fueron ubicadas en el campo tecnológico (32,42%), ya que fundamentalmente remiten al carácter instrumental de los medios; así aparece medios de comunicación (20 menciones) y sus principales instrumentos técnicos: televisión (18), radio (18), prensa (17). Aquí es importante señalar que si bien la frase de evocación era

«comunicación social» y que la palabra sociedad es una de las que más se repite (27), finalmente es el campo *tecnológico* el que predomina. El siguiente campo, en rango de frecuencia, es el *comunicativo* (25,10%), en él se agruparon todas aquellas palabras que tienen que ver con la comunicación en su acepción más conocida, es decir, como intercambio de información (21), comunicar (18), expresar (11); en el campo *social* (30,63%) se agruparon aquellas palabras que tienen que ver con el contacto con la sociedad (27), gente (10), cultura (8) y algunas actividades propiamente sociales; finalmente en el *axiológico* se ubicaron todas aquellas expresiones que implican una valoración o una evaluación, por ejemplo objetividad (2), manipulación (2).

Esta información permite interpretar que finalmente la imagen que prevalece sobre lo que es la comunicación social está anclada en ciertos preconstruidos⁹ culturales en los que la comunicación tiene que ver, fundamentalmente, con los medios de comunicación masiva y más específicamente con su carácter instrumental.

La manera de visualizar la comunicación tiene que ver con los orígenes del propio campo. Esta tendencia a resaltar la aplicación técnica de la comunicación ha sido una constante que se manifiesta tanto en los planes de estudio, en el tipo de investigación que se desarrolla y en la representación del campo profesional.

Para poder aprehender lo que para ellos es el objeto de estudio de la comunicación social también se les formuló la siguiente pregunta: ¿Para ti qué es la comunicación social? Conocer la información que manejan los estudiantes sobre lo que es la comunicación social es acercarse a ese conocimiento común que comparten. Como señala McQuail:

Todo el mundo lleva consigo un conjunto bastante elaborado de asociaciones e ideas [...] lo que le permite actuar de manera coherente y satisfactoria con respecto a los medios de comunicación. Estas teorías de sentido común no suelen explicitarse, pero en ellas se fundan cierto número de definiciones básicas sobre lo que son los medios de comunicación y en qué se diferencian unos de otros (1992: 18).

9 De acuerdo con la lógica natural los preconstruidos son un conjunto de nociones, de saberes, opiniones y prácticas, sin su existencia la comunicación sería inconcebible (cf. Verges, *et al.* 1987). Para Grize (1982) el locutor de un discurso, y particularmente del discurso argumentativo, va a elaborar su preconstruido de acuerdo con sus propios fines. En otras palabras, va a determinar los objetos con la ayuda de múltiples predicados que son ricos en contenidos previos.

En este caso la pregunta iba dirigida a indagar esas teorías de sentido sobre lo que es la comunicación social.

Las repuestas están sintetizadas en la tabla 2. En ella se agruparon los enunciados emitidos siguiendo el criterio de ubicación según sus funciones.

Tabla 2. Funciones de la comunicación social.

Funciones	Menciones	Porcentaje
Proporcionar / aportar información a la sociedad	51	50,50
Intercambio de información	37	36,63
Estudio de los medios de comunicación masiva	13	12,88
Total	101	100%

En las respuestas proporcionadas se puede observar que en una parte importante de los enunciados emitidos relacionan la comunicación social con su función propiamente social (50,50%). Estos son algunos ejemplos de los enunciados proporcionados:

- «La comunicación... pues para mí es una parte importante para vincular a la sociedad, digamos que es, una herramienta para que la sociedad esté informada» (10^o).¹⁰
- «Relacionar a los medios de comunicación con los problemas que tiene la sociedad» (5^o).
- «Es dar a conocer a la gente lo que está pasando en nuestro entorno social, a través de los medios» (1^o).
- Una manera más concreta de poder captar los problemas de la sociedad y no sé, a lo mejor darles una solución utilizando los medios de comunicación o captar sus necesidades y reflejarlas por medios de comunicación, radio, televisión y todo eso, es una manera de divulgar las situaciones (1^o).

Después de proporcionar información a la sociedad la función que parece en segundo rango de menciones es aquella que muchos alumnos identifican fundamentalmente como la transmisión o intercambio de información (37):

¹⁰ Se utilizan las abreviaturas 1^o, 5^o y 10^o para distinguir el trimestre que cursaban los alumnos que expresan los enunciados.

- «Bueno es el hecho de transmitir mensajes, información, toda la información que produce la sociedad» (1º).
- «Es un medio que me sirve para poder tratar de transmitir alguna idea...» (5º.)
- «Es transmitir un mensaje a otras personas con el fin de dar a conocer una información» (10º).
- «Es la ciencia que se encarga de la transmisión de todos los conocimientos que se general alrededor del mundo cada día» (1º).

Esta imagen coincide con lo que en muchos años fue el paradigma dominante en la *Communication research* en la que se consideraba que la función fundamental de la comunicación masiva era la de transmitir información (cf. Wolf, 1991); también tiene que ver con lo que aquí se ha identificado como la visión instrumental de la comunicación.

Otros alumnos asocian a la comunicación social con el ámbito específico de los medios de comunicación, es decir, con la difusión de información por medio de éstos (13). Por ejemplo:

- «Son los medios por los cuales puedes expresar cualquier tipo de cosas» (1º).
- «Pues el transmitir mensajes a otras personas por medio de los medios de comunicación» (10º).
- «La comunicación social, no sé, es expresarte por cualquier medio de comunicación, ya sea radio, prensa, cine, todo eso y darle este... mandarle un mensaje a un receptor» (10º).
- «Como la tratan *aquí* en la universidad en los programas, como que uno estudia más a fondo a los medios de comunicación, el uso que tienen en la sociedad» (5º).

Estas dos últimas funciones: transmitir información y difusión a través de los medios conforman el 49% de las respuestas, lo cual implica que una parte importante de los alumnos comparte una imagen en cuanto a que la función de la comunicación social y por ende la práctica que realiza un profesional tiene más un carácter instrumental, la cual no coincide con la que la Institución trata de impulsar.¹¹ Sin embargo, es posible observar que algunos alumnos sí han incorporado, como parte de su representación, la orientación que tiene la carrera

11 Cabe señalar que en el plan de estudios de la licenciatura que se imparte en esta institución, el eje de la formación son los medios, como en la mayoría de las instituciones que

en la UAM. El siguiente testimonio de un alumno de 5º trimestre permite identificar este proceso de apropiación:

La comunicación social, bueno como lo dije antes, comunicación tal vez en otras escuelas o instituciones es referente a estudiar a los medios y a las noticias y todo ese rollo y siento que *aquí* le dan un enfoque una visión en especial, en específico a esa sociedad ¿no?, a los problemas que tienen ciertas sociedades y que tal vez podemos combatirlos para eliminarlos.

Esta formulación resulta interesante ya que además de que el enunciador define lo que es la comunicación social, lo hace refutando un conocimiento común que circula de que en otras escuelas la comunicación tiene que ver solamente con el estudio de los medios de comunicación. El siguiente argumento también indica que la orientación de la carrera de la UAM es identificada por los alumnos y va siendo incorporada en sus representaciones:

Comunicación... bueno por lo que he aprendido *aquí* en la escuela comunicación social va enfocado mucho lo que es la sociedad; no son tanto los medios sino que te inmiscuye más con la sociedad y problemas... un poquito más profundos (10º).

Llama la atención el uso del deíctico de lugar «aquí» el cual es utilizado para contrastar e indicar que lo que se enseña en otros lados puede ser diferente pero que en esta escuela esa es la orientación que se le da a la comunicación.

REFLEXIONES FINALES

Si bien en este texto solamente se ha presentado el análisis de una de las categorías de análisis, este permite formular algunas conclusiones. En primera instancia se puede resaltar que los resultados que se han presentado apoyan la hipótesis de que las razones por las cuales los alumnos estudian comunicación y la manera en que justifican dicha elección tiene una relación directa con la representación que se han construido sobre la comunicación y su campo.

Con relación al objeto de estudio de la comunicación, que es la categoría de análisis que se ha trabajado en este texto, los resultados indican que en términos

ofrecen la carrera, solo que con un enfoque distinto, centrado en los procesos comunicativos más que en los medios en sí mismos y con especial énfasis en la atención de los diversos grupos que conforman a la sociedad ya que se pretende formar profesionales de la comunicación conscientes de las condiciones socioeconómicas del país que comprendan y utilicen creativamente los lenguajes y técnicas propios de la comunicación, en función de la solución de problemas sociales.

del contenido central de la representación los medios de comunicación se ubican como el objeto privilegiado del estudio de la comunicación. Se puede afirmar que prima una mirada mediacentrista en los procesos comunicacionales, que privilegia su estudio, con la consecuente reducción de la mirada a los procesos socioculturales.

Dado que se construye la imagen de que los medios son el objeto de estudio privilegiado de la comunicación también circula la imagen de que el campo de trabajo de los comunicadores sociales lo constituyen substancialmente los medios. Sin embargo, los medios de comunicación son solo uno de los múltiples espacios donde los comunicadores pueden desempeñarse, cuestión que no aparece como un componente central de las representaciones que tienen los jóvenes universitarios sobre el campo laboral de los licenciados en Comunicación Social. Ante esta información surgen las siguientes interrogantes ¿qué es lo que mantiene a los medios de comunicación como principal atractivo para quienes desean estudiar comunicación? y ¿qué papel están desempeñando las instituciones de educación superior en la construcción de las representaciones sociales tanto del comunicador como del mismo campo laboral en el que pretenden estar inmersos los egresados de esta carrera?

También es importante resaltar la utilidad de esta aproximación teórico-metodológica en las investigaciones sobre educación superior que tienen como finalidad el estudio de las prácticas de los actores. En el caso de los estudiantes es necesario conocer cómo viven sus prácticas cotidianas y qué es lo que piensan sobre la formación que reciben. La representación que tienen sobre lo que es el campo de estudio de la disciplina en la que se están formando así como de lo que es su futuro campo laboral, orienta necesariamente sus prácticas. Este tipo de información también puede ofrecer la posibilidad de retroalimentación y fortalecimiento de ciertos enfoques, contenidos y prácticas curriculares que acerquen, en mayor medida, los resultados de la socialización en la trayectoria a las expectativas institucionales.

Contar con el tipo de información que se ha presentado en este estudio, cobra relevancia cuando nos preguntamos hacia dónde se dirige la formación de comunicadores, qué demandas sociales se busca atender y cuál es la contribución de la UAM Xochimilco para solucionar las diversas problemáticas que día a día se ponen de relieve en las discusiones académicas.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRIC, Jean C. "Las representaciones sociales: aspectos teóricos", en: Abric, J.C. (coord.) *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán, México, 2001, pp. 11-32.

- BANCHS, María Auxiliadora. "Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales", en: *Papers on Social Representations*, Vol. 9, Electronic Version, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. "Algunas propiedades de los campos", en: *Sociología y cultura*. Colección los Noventa, Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1990, pp. 135-141.
- FLORES, Julia. "Presentación" en Doise, W. et al. *Representaciones sociales y análisis de datos*, México, Instituto Mora, 2005.
- GRIZE, Jean-Blaise. *De la logique a l'argumentation*, Genève, Librairie Droz, 1982.
- _____. *Logique et langage*, Paris, Ophrys, 1990.
- GRIZE, Jean-Blaise, Verges, Pierre, Silem, Ahmed. *Salaires face aux nouvelles technologies. Vers une approche sociologique des représentations sociales*, Centre National de la Recherche Scientifique, Francia, 1987.
- GUBER, Rosana. *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*, Paidós, Buenos Aires, 2004.
- GUTIÉRREZ, Silvia. "Las representaciones sociales del campo de la comunicación", en: *Anuario de Investigación de la Comunicación, CONEICC, X*, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de la Ciencias de la Comunicación A. C. Octubre, 2003, pp. 105-132.
- _____. "El campo y objeto de estudio de la comunicación. Un estudio de representaciones sociales", en: Juan Manuel Piña (coord.) *Prácticas y representaciones en la educación superior* CESU, UNAM, Plaza y Valdés Editores, México, 2007, pp.123-161.
- IBÁÑEZ, Tomás. "Representaciones sociales, teoría y método", en: *Psicología Social Construcionista*. Colección Fin de Milenio, Universidad de Guadalajara, México, 1994, pp. 155-216.
- JODELET, Denise. "La representación social: fenómenos, conceptos y teoría", en: Serge Moscovici, *Psicología Social II*, Paidós, Barcelona, 1986, pp. 469-494.
- _____. "Représentations sociales: un domaine en expansion" en: Jodet, et al. *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, Paris, 1989.
- _____. Conferencia presentada en las Primeras Jornadas sobre Representaciones Sociales, CBC-UBA, 2003, disponible en: <http://www.cbc.uba.ar/dat/sbe/rep soc.html>

- MCQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós Comunicación, México, 1992.
- MORAGAS DE SPÀ, Miquel. *Teorías de la comunicación*, Gustavo Gili, España, 1981.
- MOSCOVICI, Serge. *El psicoanálisis su imagen y su público*, Huemul, Buenos Aires, 1979 [1961].
- PÉREZ, Isabel. "Ciencias de la comunicación, carrera del espejismo", en: *Milenio*, 28 de enero de 2003.
- PÉREZ, Rafael, A. *Estrategias de comunicación*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001.
- SCHWARTS, Howard y Jacobs, Jerry. "La observación participativa y la entrevista. Reconstrucción de la realidad de grupos sociales", en: *Sociología cualitativa: Método para la reconstrucción de la realidad*, Trillas, México, 1995, pp. 61-89.
- TAYLOR, Steve. J. y Bogdan, Robert. "La entrevista a profundidad" en: *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Buenos Aires, 1996, pp. 101-132.
- VERGES, Pierre, Apothéloz, Denis y Miéville, Denis. "Cet obscur objet du discours: opérations discursives et représentations sociales" en *Pensée naturelle logique et langage. Hommage a Jean-Blaise Grize*, Université de Neuchâtel, Genève, 1978.
- WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós, México, 1991.

