

Las representaciones sociales de los jóvenes universitarios sobre la comunicación

*Silvia Gutiérrez Vidrio**

En este artículo se presentan algunos avances de un proyecto de investigación que tiene como tema la identificación de las representaciones sociales que tienen los jóvenes universitarios de la licenciatura en Comunicación Social de la UAM-Xochimilco, sobre el campo de la comunicación social. Dado que lo que interesa identificar es precisamente el punto de vista de los estudiantes, es decir, sus opiniones, actitudes e información que poseen, esta investigación retoma como base teórico-metodológica la perspectiva de las representaciones sociales. A partir de la información obtenida por medio de una entrevista semidirigida, aplicada a una muestra del alumnado de la licenciatura, se presenta un análisis que involucra la exploración cualitativa de los enunciados obtenidos por medio del instrumento.

PALABRAS CLAVE: jóvenes universitarios, representaciones sociales, campo de la comunicación.

University students' social representations of the field of communication. The purpose of this paper is to present some preliminary results of an ongoing research project which aims at the identification of the social representations shared by students in the undergraduate program in Social Communication at the Xochimilco campus of the Universidad Autónoma Metropolitana in Mexico City regarding their field of study. Since the purpose of the research is to identify the point of view of the students, that is to say, their opinions, attitudes and the information they have regarding the field of communication studies, the theoretical and methodological perspective of social representations is taken as a framework. The information obtained by means of a semi structured interview applied to a sample of the student population is analyzed through a qualitative exploration of the answers provided by the students.

KEY WORDS: university students, social representations, field of communication.

* Profesora-investigadora. Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Xochimilco [sgvidrio@hotmail.com].

Introducción

LAS UNIVERSIDADES MEXICANAS, más específicamente las oficinas encargadas de asuntos escolares y planeación, generan miles de páginas que contienen cientos de gráficas y datos utilizados para conocer el perfil socioeconómico y el rendimiento académico de los estudiantes para detectar índices de deserción, reprobación, etcétera. Sin embargo, como señala De Garay (2004), llama la atención la relativa ausencia de trabajos de investigación sistemáticos y de largo alcance, que puedan servir de apoyo a las instituciones para el diseño de políticas que atiendan mejor a uno de los actores fundamentales de la vida universitaria: los estudiantes.¹

Es precisamente en este sector universitario en el que se centra este estudio sobre las representaciones sociales que han construido los alumnos de la licenciatura en Comunicación Social de la UAM-Xochimilco sobre el campo² de la comunicación social.

En la actualidad, 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 ideas 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.³

¹ Los jóvenes universitarios se distinguen de otros sectores juveniles por haber obtenido éxito en su trayectoria escolar previa, en un país como México, donde la mayoría de jóvenes quedan excluidos de la universidad (cf. De Garay, 2004).

² El concepto de campo es retomado siguiendo los planteamientos de Pierre Bourdieu, para quien un campo se concibe, entre otras formas, “definiendo aquello que está en 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). En este sentido, los campos son espacios estructurados de posiciones subjetivas en los que hay reglas del juego y objetos por los que se juega.

³ Una excepción es el trabajo de Claudia Benassini titulado “Escuelas de comunicación en México: ¿realidad o imaginario social?” (2001). Para responder a esta interrogante, Benassini se apoya en el concepto de imaginario social.

Dado que lo que interesa identificar es precisamente el punto de vista de los estudiantes, es decir, sus opiniones, actitudes, comportamientos, esta investigación retoma como base teórico-metodológica la perspectiva de las representaciones sociales. Como señala 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.

Además, esta investigación pretende mostrar que la propuesta teórico-metodológica de las representaciones sociales puede ser de gran utilidad para acceder a las formas subjetivadas o interiorizadas de la cultura, es decir, a los ámbitos específicos y bien delimitados de creencias, valores y prácticas de los actores sociales. Siguiendo a Giménez:

Las representaciones socialmente compartidas, los esquemas cognitivos, las ideologías, las mentalidades, las actitudes, las creencias, y el stock de conocimientos propios de un grupo determinado, constituyen formas internalizadas de la cultura, resultantes de la interiorización selectiva y jerarquizada de pautas de significados por parte de los actores sociales [2005:14].

La identificación de las representaciones sociales que circulan sobre lo que es el campo de la comunicación puede ser relevante tanto para las personas 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.

La interrogante central de esta investigación es: ¿cuáles son las representaciones sociales que comparten los alumnos de la licenciatura sobre lo que constituye el campo de la comunicación social? Estas representaciones 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 licenciatura en Comunicación Social y en las prácticas académicas que llevan a cabo en su vida cotidiana escolar.

La teoría de las representaciones sociales

El presente estudio tiene como sustento la teoría de las representaciones sociales porque permite acercarse al conocimiento de los elementos valorativos, que orientan la postura del sujeto frente al objeto representado y que determinan su conducta hacia él, cumpliendo una función importante en la generación de tomas de postura frente a la realidad (Ibáñez, 1994).

Desde la primera investigación acerca de la adopción de los contenidos del psicoanálisis por el público francés, realizada por Serge Moscovici, la teoría de las representaciones ha permitido realizar una inmensa variedad de estudios. Para Moscovici:

[una representación social es una modalidad particular de conocimiento cuya función es] la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. Es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los 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].

Las representaciones sociales pueden ser de gran utilidad para acceder a las formas subjetivadas o interiorizadas de la cultura, es decir, a los ámbitos específicos y bien delimitados de creencias, valores y prácticas de los actores sociales, ya que siguiendo a Jodelet:

[éstas] se presentan 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 un 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 [1986:472].

Además, las representaciones sociales orientan las prácticas y la dinámica social de los individuos y los grupos, ya que constituyen, según Jodelet, “una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, que tiene una intencionalidad práctica y contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social” (1989:36).

La representación puede ser considerada, en sentido amplio, como un modo de organizar nuestro conocimiento de la realidad, 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 las dimensiones psicológica y social.

La teoría de las representaciones sociales parte del reconocimiento de que no existe realidad objetiva *a priori*;

[...] toda realidad es representada, es decir, apropiada por el grupo, reconstruida en su sistema cognitivo, integrada en su sistema de valores, dependiendo de su historia y del contexto ideológico que lo envuelve. Y esta realidad apropiada y estructurada constituye para el individuo y el grupo la realidad misma [Abric, 2001:12-13].

Pero valdría la pena aclarar que las representaciones sociales no son una reproducción fiel del exterior, o de la repetición mecánica de una definición o de un concepto, sino una interpretación que los actores hacen de la realidad empírica o de un concepto, o de ambas cosas, bajo la mediación del acervo cultural (cf. Piña, 2003:36).

Si las representaciones sociales desempeñan un papel fundamental en las prácticas y en la dinámica de las relaciones sociales, es porque éstas responden, siguiendo a Abric,⁴ a cuatro funciones esenciales: 1) funciones de saber: permiten entender y explicar la realidad; 2) funciones identitarias: definen la identidad y permiten la salvaguarda de la especificidad de los grupos; 3) funciones de orientación: conducen los comportamientos y las prácticas; 4) funciones justificadoras: permiten justificar *a posteriori* las posturas y los comportamientos (2001:15-17).

⁴ El tema de las funciones que desempeñan las representaciones es de suma importancia para la teoría en este campo. Son varios los investigadores que han trabajado el tema. Por ejemplo, Jodelet distingue tres funciones básicas de la representación: función cognitiva de integración de la novedad, función de interpretación de la realidad y función de orientación de las conductas y las relaciones sociales (1986:486).

Todas estas funciones son esenciales para entender la dinámica de las representaciones sociales. En el caso del objeto de estudio de esta investigación, las funciones de orientación y justificación juegan un rol fundamental, ya que una de las hipótesis que guían este estudio es que las razones por las cuales los alumnos estudian comunicación y la manera en que justifican dicha elección tienen que ver directamente con la representación que tienen sobre la comunicación y su campo.

Ibáñez (1994) hace referencia a otra serie de importantes funciones que cumplen las representaciones sociales, destacando su papel en la conformación de identidades personales y sociales, en la expresión y configuración de grupos, como también en la integración satisfactoria de las personas en la condición social que corresponde a su posición y a que acepten una realidad social ya instituida. Al igual que las ideologías, contribuyen a legitimar el orden establecido.

Los jóvenes universitarios como sujetos de estudio

Representar o representarse corresponde a un acto de pensamiento por el cual un sujeto se relaciona con un objeto. Por ello es necesario explicar por qué en esta investigación se ha elegido estudiar las representaciones sociales de los estudiantes universitarios.

Estudiar a los jóvenes en su condición de estudiantes resulta de particular interés por diversas razones, una de las más concretas es que son uno de los protagonistas centrales del proceso educativo. Sin embargo, como ya se había señalado anteriormente, son escasos los estudios que retoman a los estudiantes como sujetos de investigación.

El estudiante como actor social, ha sido abordado desde diferentes tradiciones de investigación social, desde las perspectivas marxistas hasta los estudios más interpretativos, el estudiante ha sido considerado como número (cf. los diferentes estudios de eficiencia terminal, deserción, aprobación, etcétera), como heredero de la misma posición que el padre (Bourdieu y Passeron, 1967), o como constructor de su realidad (Coulon, 1997).

Es importante el reconocimiento de los sujetos educativos reales para evitar que las instituciones educativas operen con un conjunto de implícitos

en su vida cotidiana, los cuales se propagan como creencias o sentido común que favorecen ciertas preconcepciones sobre la condición estudiantil (cf. Casillas *et al.* 2001).

Por ello es fundamental identificar lo que para ellos significa ser estudiantes de una carrera universitaria en una institución específica. Buscar los significados es acercarse a la particularidad de los actores de las instituciones educativas, pero es, ante todo, incorporarse en el mundo de la subjetividad, de los significados, de las acciones particulares que diariamente se construyen en las escuelas (Piña, 2002:11).

Gran parte de las actividades diarias realizadas en los espacios escolares, y en este caso específico en el de la educación superior, se llevan a cabo en contextos interactivos propicios para la construcción de las representaciones sociales. Como señala Jodelet, las representaciones sociales son consideradas como una forma práctica de saber, una forma de saber práctico, es decir, que tienen una relación con lo que hace la gente:

En términos de origen, en términos de base, la gente construye su conocimiento cotidiano a partir de su experiencia vivida en el contacto con los otros, con el entorno material, con los eventos que, digamos, tocan la sociedad, etcétera [2003:124-125].

Además de que la interacción en el espacio escolar es un lugar propicio para la construcción de las representaciones sociales, también es importante señalar que existen otros factores (fuentes) en la construcción de las representaciones sociales de los estudiantes, una de ellas es la familia, más específicamente la socialización que se da en el círculo familiar. Autores como Bourdieu y Passeron (1967), sostienen que el éxito escolar está íntimamente ligado con el medio familiar y la motivación alimentada en su seno, con la pertenencia a una determinada clase social, y con un conjunto de factores que se reagrupan bajo el concepto de “capital cultural”.

La conformación del campo de la comunicación

Dado que la significación de una representación social “está entrelazada o anclada siempre en significaciones más generales que intervienen en las

relaciones simbólicas propias al campo social dado” (Doise, 1992:189), considero necesario proporcionar algunos datos⁵ centrales sobre la constitución del campo de la comunicación⁶ y sobre la licenciatura en Comunicación Social en la UAM-Xochimilco.

Primeramente, es necesario señalar la dificultad para caracterizar este campo, ya que al hablar de la comunicación⁷ estamos hablando de una disciplina, más o menos reciente, que desde su origen no ha tenido límites o fronteras claramente establecidos. También hay que resaltar el hecho de que el devenir de la comunicación, como práctica simbólica,⁸ forma parte de los complejos procesos económicos, políticos, sociales y culturales que supusieron: la formación de una economía de mercado; la conformación del Estado moderno y la sociedad de masas; la aparición de nuevos soportes técnicos de producción económica y cultural y, por supuesto, las nuevas definiciones y configuraciones en la distribución de los saberes y competencias sociales y culturales, que se tradujeron en nuevas formas de clasificación y distinción social de los agentes sociales (Reyna, 2003:39).

Aunado a los condicionamientos del origen de la comunicación como práctica simbólica se encuentra, siguiendo a Moragas (1981:9-10), el hecho de que en tanto objeto de estudio no fue definida propiamente como una disciplina, o ciencia social particular, sino que se definió de manera horizontal por su objeto: los medios de comunicación masiva.

Por eso, cuando se habla de la comunicación, no se habla de una disciplina, sino más bien de un campo de estudio transdisciplinario especializado, en el cual confluyen diferentes disciplinas sociales.

Se podría afirmar que en la discusión sobre lo que constituye el campo de estudio de la comunicación, que ha sido motivo de grandes discusiones teóricas

⁵ Proporcionar un recuento detallado de cómo se fue conformando el campo de estudio de la comunicación es una cuestión que excede los propósitos de este artículo; para ello se pueden consultar McQuail (1992); Moragas (1981); Wolf (1991).

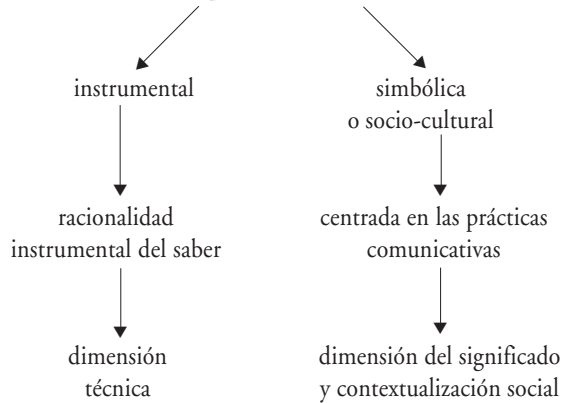
⁶ Sobre la utilidad de la teoría de los campos de Bourdieu para caracterizar el campo de la comunicación, véase Fuentes (1998), Andión (1999) y Reyna (2003).

⁷ Un problema para caracterizar el campo de la comunicación es que existen diferentes maneras de referirse a esta disciplina; algunos hablan simplemente de la comunicación, otros de la comunicación masiva, otros de la comunicación social y anteriormente de las ciencias de la información.

⁸ Se utiliza el término práctica simbólica porque éste da la idea de un *saber-hacer* social diferenciado.

(Fuentes, 1991; McQuail, 1992; Marquez de Melo, 2001), se pueden identificar dos tendencias, o miradas al fenómeno, que se han cristalizado en dos visiones que podrían ser caracterizadas como la instrumental y la simbólica.

Visiones sobre el campo de estudio de la comunicación



Acorde a la primera tendencia, basada en una racionalidad instrumental del saber hacer, la comunicación se ha ido instituyendo como un instrumento práctico que se centra en la dimensión técnica de la comunicación, reduciéndola al estudio del funcionamiento de los medios. La segunda es una visión socio-cultural que se centra en las prácticas comunicativas como prácticas simbólicas, que estudia su significado y su contextualización social.⁹

También considero importante señalar que la configuración y consolidación del campo comunicativo contribuye a construir el significado social de lo que es la comunicación en el saber común ordinario. Este significado social sirve de marco para entender los resultados del estudio que presento. Para esclarecer

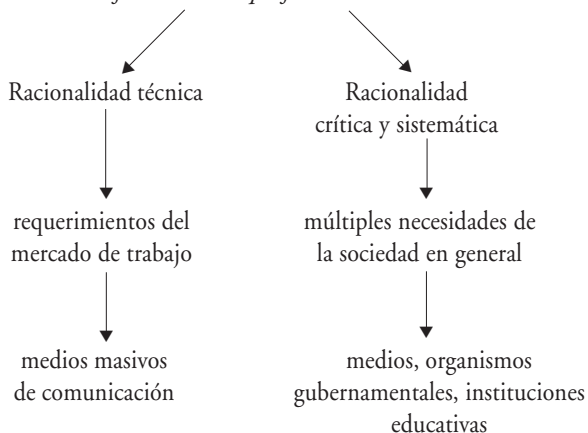
⁹ La manera como se les designa a estas dos perspectivas puede variar, por ejemplo, Fiske (2002) identifica dos principales escuelas. La primera, denominada escuela del proceso, conceptualiza a la comunicación como el proceso de transmisión de mensajes, donde se analiza cómo emisores y receptores codifican y decodifican los mensajes, cómo usan diversos canales y medios para llevar a cabo la comunicación. La segunda conceptualiza a la comunicación como producción e intercambio de significados, es decir, cómo las personas interactúan con los mensajes y los textos para construir significados.

ese marco es necesario señalar brevemente cómo se fueron conformando las primeras licenciaturas de comunicación en México, con el fin de ubicar en este contexto la que ofrece la UAM-Xochimilco.

Es necesario aclarar que la orientación de los estudios de comunicación en México, así como la formación de los profesionales en el campo, es resultado de la compleja interacción y lucha entre diversos intereses: externos/locales, económicos/sociales.

Tratar de identificar los perfiles que cada institución ofrece sería una labor que excede el propósito de este breve recuento.¹⁰ Sin embargo, en la formación de los futuros profesionales de la comunicación se pueden identificar dos tendencias.

Tendencias en la formación de profesionales de la comunicación



Por un lado, una educación que busca la formación técnica que responde a los requerimientos del mercado de trabajo, delimitado principalmente por los medios masivos de comunicación y por las necesidades comunicativas de las empresas. Por otro lado, una formación que busca preparar a los estudiantes para responder y anticipar las múltiples necesidades de la sociedad en general y no sólo aquellas del sector que controla los medios masivos de información y sus empresas filiales.

¹⁰ Para ello véase Fuentes (1991, 1998) y Benassini (2001).

Es en el contexto de esta segunda tendencia que se ubica el perfil de la licenciatura de Comunicación Social de la UAM-Xochimilco. En el plan de estudios de la carrera se señalan los siguientes objetivos:

Formar profesionales de la comunicación conscientes de las condiciones socioeconómicas, políticas en las que se inscriben los procesos de comunicación social; que interpreten y transformen, desde una perspectiva racional, sistemática y crítica, las prácticas de la comunicación en México; además de que puedan diseñar estrategias de comunicación a partir del análisis crítico de los campos donde se ubican las prácticas comunicativas; y comprendan y utilicen creativamente los lenguajes y técnicas propios de la comunicación, en función de la solución de problemas sociales.¹¹

Considero importante mencionar el tipo de formación que ofrece la UAM-Xochimilco, ya que esto es lo que persigue la institución en la que se ubican los sujetos de estudio de esta investigación y además porque ésta servirá de referente para contrastar lo que dicen los estudiantes.

El estudio y la aproximación metodológica

Existen diferentes enfoques metodológicos para el estudio de las representaciones sociales que implican el uso de diferentes instrumentos y métodos de análisis (Jodelet, 1986; Banchs, 2000; Abric, 2001). De acuerdo con Banchs, dichas propuestas se podrían agrupar en dos enfoques: el estructural y el procesual. El primero se centra en la identificación de la organización de las representaciones, haciendo uso del método experimental, o bien de análisis multivariantes que permiten identificar dicha estructura. El segundo 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 las representaciones sociales. Este enfoque considera que para acceder a su conocimiento se debe partir de un abordaje hermenéutico, entendiendo al ser humano como productor de sentidos, y focalizándose en el análisis de las producciones simbólicas, es decir, de los significados, del lenguaje, a partir

¹¹ Folleto de presentación de la licenciatura en Comunicación Social de la UAM-Xochimilco.

de los cuales los seres humanos construimos el mundo en que vivimos (Banchs, 2000:3-6).¹²

Para este estudio he trabajado con una propuesta metodológica que está fundamentada sustancialmente en la investigación realizada por Grize *et al.*, *Los asalariados frente a las nuevas tecnologías* (1987), ya 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. Esta investigación puede ser considerada como procesual, ya que en ella no sólo se identifican los contenidos de las representaciones sino también se pone énfasis en la manera en que son construidas dichas representaciones y en el papel que desempeña el lenguaje en su construcción.¹³

Una primera cuestión en la que se hace hincapié en esta metodología es que es necesario trabajar con representaciones discursivas que se expresan en las respuestas verbales de los sujetos. Para esto, es necesario diseñar un instrumento que incluya preguntas abiertas para que los sujetos verbalicen sus opiniones, actitudes y creencias.

Para abordar el objeto de estudio he retomado dos métodos:¹⁴ el análisis de las conductas discursivas y el análisis argumentativo. El nivel de análisis de las conductas discursivas corresponde a los sistemas de categorías en la evocación y en las conductas discursivas mismas. Este método implica un primer acercamiento a la información obtenida a partir del análisis de contenido, el cual se funda sobre un proceso de generalización, que no implica perder la calidad del análisis. El sistema de clasificación o de categorización que se usa 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. En este texto sólo ha sido utilizada para el análisis de las conductas discursivas.

¹² En el enfoque procesual se privilegian dos vías de acceso al conocimiento: una, a partir de métodos de recolección y análisis cualitativo de datos; otra a partir de la triangulación, combinando múltiples técnicas, teorías e investigadores para garantizar la confiabilidad en las interpretaciones.

¹³ 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.

¹⁴ Si bien en su estudio Grize *et al.* proponen 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 sólo he retomado dos de ellos.

El discurso debe ser tratado a nivel del razonamiento y de la comunicación. Por lo tanto, las representaciones no pueden simplemente identificarse con una organización de contenidos¹⁵ (ya que surgen de una situación de intercambio), sino también en relación a las condiciones de producción del discurso.

Existe la necesidad de reunir en una misma noción los elementos que revelan los contenidos del discurso y aquellos que revelan los comportamientos: relativos a la situación de intercambio verbal, las estrategias discursivas, las actitudes en relación a los mensajes elaborados, la influencia de la relación entre los interlocutores en la elaboración de esos mensajes, etcétera. Para designar a todos estos elementos se utiliza el término conductas discursivas.

La noción de conductas discursivas se define por las siguientes subnociones: el comportamiento discursivo y el contenido. El comportamiento discursivo concierne, por un lado, a los diversos modos en los que el locutor desarrolla los objetos o tópicos de su discurso (los modos discursivos) y, por otro, la manera en que se compromete con los enunciados (implicación del locutor). La noción de contenido se analiza a partir de los temas y niveles de referenciación (el estudio del campo referencial).

Los modos discursivos designan la manera en que el locutor expone los contenidos de su discurso; en otras palabras, la actitud cognitiva que manifiesta en la enunciación de esos contenidos. Los modos que generalmente aparecen son: constativo, proyectivo, axiológico, prescriptivo y metadiscursivo.¹⁶

Para poder determinar la manera en que el sujeto se compromete con lo enunciado es necesario analizar la presencia del locutor. Ésta es estimada por el

¹⁵ El sistema de categorías implica varios niveles de análisis, el primero es el análisis de las preguntas de evocación o asociación libre. La evocación consiste en la enunciación espontánea de palabras o frases producidas como respuesta a 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. A partir de las palabras empleadas en la evocación, el análisis de contenido se propone ofrecer un cierto orden a la gran cantidad de información correspondiente a la verbalización.

¹⁶ En el modo *constativo* el sujeto se presenta como testigo y describe o constata los hechos, los acontecimientos y las cosas; en el *proyectivo* el locutor anticipa el porvenir, predice y hace proyecciones; el *axiológico* es cuando el sujeto hace un juicio sobre los hechos o acontecimientos, mientras que en el *prescriptivo* da su opinión sobre algo que se hará o no, da un consejo. Finalmente en el *metadiscursivo* el locutor tematiza la situación de entrevista o el contenido de su propio discurso. Para una explicación más detallada de los modos discursivos véase Gutiérrez (2006).

grado de compromiso que tiene el locutor frente a lo que enuncia. En un enunciado, el locutor puede estar presente de dos modos diferentes: por un lado, puede estar incluido en el contenido proposicional del enunciado y puede figurar bajo la forma de un pronombre personal. Por el otro, puede estar presente en tanto que enunciador del contenido proposicional, en cuyo caso es capaz de expresar diversas actitudes frente al enunciado: certeza, duda, juicio, etcétera.

La actividad discursiva es el lugar donde las representaciones sociales se expresan de la manera más compleja. Por ende la dimensión argumentativa de esta actividad es fundamental. Según Grize *et al.* (1987) no existe un discurso donde la dimensión argumentativa no esté presente, al menos en algún grado. No existe discurso que no sea un poco elaborado y que no presente huellas de argumentación.¹⁷ El nivel argumentativo del discurso es importante ya que se trata de una actividad en la que se elaboran razonamientos a partir de una base de valores socioculturales compartidos, sin necesariamente poseer premisas ni requerir razonamientos lógicos demostrables para construir los objetos del discurso. Cuando se trabaja con instrumentos que buscan respuestas informativas, el sujeto interrogado, en la gran mayoría de los casos, se involucra en una serie de desarrollos explicativos, toma posición, expresa su pensamiento, examina los pros y los contras; en otras palabras, el sujeto elabora un micro universo complejo y coherente, dotado de una cierta autonomía y frente al cual la pregunta hecha aparece como un simple detonador.

La recolección de la información

A continuación describo brevemente el instrumento utilizado para la recolección de los datos y el *corpus* de estudio que se obtuvo por medio de éste. Siguiendo los lineamientos metodológicos antes presentados, decidí utilizar como

¹⁷ El tema de la argumentación es una área de investigación en la que Grize ha trabajado desde hace tiempo (Grize, 1982, 1990). En la investigación sobre las nuevas tecnologías, la metodología seleccionada es, a mi parecer, demasiado compleja. Por esta razón he retomado otra propuesta de Grize (cf. Gutiérrez, 2003b) que permite detectar entre otras cosas, el involucramiento del locutor, los juicios o valores que sustentan una argumentación, las operaciones mediante las cuales se logra la credibilidad del discurso, así como la construcción misma de la argumentación.

instrumento una entrevista semidirigida,¹⁸ la cual fue aplicada a 100 alumnos de la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, durante el trimestre que inició en septiembre de 2002.¹⁹ Se buscó que los alumnos fueran de diferentes trimestres para tener elementos de comparación y saber si el contacto con los contenidos de los diferentes módulos modificaba o no la representación inicial.²⁰ Los entrevistados fueron 34 alumnos de nuevo ingreso que cursaban el tronco interdisciplinario; 33 de quinto, que forma parte del tronco básico de licenciatura, y 33 de décimo trimestre, que corresponde al tronco terminal.²¹ Si bien la selección de los alumnos fue al azar, participaron más estudiantes de género femenino (54%) que masculino (46%); esto corresponde, en gran medida, a los datos generales sobre la licenciatura por género.²² La edad de los entrevistados va de los 17 a los 30 años.

Antes de iniciar la entrevista semidirigida se solicitó a los estudiantes que proporcionaran información general sobre ellos (trimestre, edad, género) y sobre su contacto con los medios. Tomando en cuenta que los sujetos son alumnos de comunicación consideré importante recabar información sobre su consumo de medios, ya que dicho consumo funciona como elemento de sus preconstruidos y puede proporcionar información útil para ser cruzada con otras variables.²³

¹⁸ Por entrevista semidirigida entiendo un instrumento que incluye preguntas de tipo evocación, donde se proporciona un estímulo a partir del cual se espera la enunciación de una serie de palabras, así como preguntas abiertas.

¹⁹ Este trabajo no hubiera sido posible sin la ayuda de mis alumnas de servicio social: Dunia Campos, Adriana Hernández y Karina Nolazco, quienes realizaron las entrevistas y transcribieron la información.

²⁰ 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.

²¹ Para que la muestra fuera lo más representativa posible se entrevistó al 33 por ciento de los alumnos de los niveles elegidos, es decir, 100 alumnos que cursaban uno de los módulos de los tres troncos de la licenciatura.

²² De acuerdo con las estadísticas generales de la UAM, para el trimestre de primavera del 2002 había inscritos en la licenciatura en Comunicación Social 380 mujeres y 379 hombres.

²³ Las preguntas fueron formuladas de la siguiente manera: ¿Qué noticiarios de televisión ves frecuentemente? ¿Qué estación de radio utilizas para informarte?, ¿Qué periódicos lees habitualmente? ¿Cuáles son tus programas preferidos: televisión, radio? Así como una serie de

Para obtener información sobre los contenidos de las representaciones sociales en el diseño del instrumento se tomaron en cuenta tres dimensiones a partir de las cuales es posible analizar, con fines didácticos y empíricos, las representaciones sociales como “universos de opinión”: la información, el campo de representación y la actitud (Moscovici, 1979:49). Cada una de las preguntas fue diseñada considerando alguna de las dimensiones antes mencionadas.²⁴ Se utilizaron tres tipos de preguntas: de evocación, complementación y abiertas.

La interpretación de la información

Primeramente considero necesario aclarar que este trabajo se inscribe en la tradición interpretativa, por lo tanto, no se pretende generalizar las conclusiones obtenidas para el universo total de los estudiantes. Por lo que la investigación tiene un carácter exploratorio que busca constituirse en la base para la formulación de futuras hipótesis para estudios posteriores.

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 que me centro solamente en un tipo de análisis que he realizado y que permite ilustrar algunos de los pasos metodológicos contemplados en la propuesta antes explicitada.²⁵ Lo que me interesa presentar es el análisis de las conductas discursivas y el análisis argumentativo que involucra la exploración cualitativa de los enunciados obtenidos por medio del instrumento.

preguntas en las que se les interrogaba sobre su conocimiento de las personas que trabajan en los medios (Cf. Gutiérrez, 2005).

²⁴ En un trabajo anterior (Gutiérrez, 2003a) explico cómo fueron retomadas estas tres dimensiones para el diseño y el análisis de la información. Por ejemplo, para cubrir la dimensión del campo de representación se les preguntó: ¿Qué palabras te vienen a la mente cuando escuchas comunicación social? En relación con la dimensión de la información las preguntas que se les formularon fueron: ¿Para ti qué es la comunicación social?, ¿Para ti cuál es el campo en el que se desempeña un comunicador?, y en relación con la dimensión de la actitud se les preguntó: ¿Por qué decidiste estudiar comunicación social? y ¿Con cuáles comunicadores te identificas por qué?

²⁵ En otros textos he presentado el análisis de los datos cuantitativos que tienen que ver tanto con la información que arrojó la pregunta de evocación, así como la ubicación de las diferentes categorías analíticas por medio de un análisis de contenido en el que se ubicaron palabras y frases clave (cf. Gutiérrez, 2003a, 2006).

Si bien la información ha sido organizada a partir de la identificación de las diferentes dimensiones que conforman la representación social, esto no implica que el análisis de una dimensión permita identificar directamente la(s) representación(es) social(es). Dicho de otra manera, aunque en el análisis se identifica lo que para los alumnos constituye el objeto de estudio, el campo de trabajo y su interés en el estudio de la comunicación social, no es posible identificar las representaciones sociales a partir del análisis de una de estas dimensiones; sólo a partir del examen de la totalidad de la información podemos llegar a afirmar que existen tales o cuales representaciones sociales.

El objeto de estudio del campo de la comunicación social

Para poder identificar lo que para los estudiantes constituye el objeto de estudio de la comunicación social 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 al conocimiento común que comparten sobre el tema. 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].

En este caso la pregunta iba dirigida a indagar esas teorías de sentido común sobre lo que es la comunicación social. A partir de un análisis de los enunciados emitidos por los alumnos se ubicaron las siguientes funciones que a su parecer definen lo que es la comunicación social: *a*) proporcionar/aportar información a la sociedad (50.50%), *b*) intercambio de la información (36.63%) y *c*) difusión a través de los medios de comunicación (12.88%).

En las repuestas proporcionadas se puede observar que gran parte de los enunciados emitidos relacionan la comunicación social con su función propiamente social (50.50%). Estos son algunos ejemplos de los enunciados proporcionados:

Relacionar a los medios de comunicación con los problemas que tiene la sociedad [5º].²⁶

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 [10º].

Es dar a conocer a la gente lo que está pasando en nuestro entorno social, a través de los medios [1º].

Una manera más concreta de poder captar los problemas de la sociedad y no sé, a lo mejor darles una solución por medio de 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 [1º].

También es significativo el hecho de que muchos alumnos (37) identifican a la comunicación social fundamentalmente como la transmisión o intercambio de información:

Bueno es el hecho de transmitir mensajes, transmitir información, todo, 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 generan alrededor del mundo cada día [1º].

Esta imagen coincide con lo que 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 (Wolf, 1991); también tiene que ver con lo que aquí se ha identificado como la visión instrumental de la comunicación.

Otros alumnos (13) 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. Por ejemplo:

²⁶ Se utilizan las abreviaturas 1º, 5º y 10º para distinguir el trimestre que cursaban los alumnos que expresan los enunciados.

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 la difusión a través de los medios, conforman 49 por ciento de las respuestas y nos señalan que una parte importante del alumnado tiene una imagen de lo que constituye la práctica profesional de un comunicador, que no coincide con la que la Institución trata de impulsar. Como ya se había dicho, la licenciatura tiene una orientación social muy marcada, 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.

Sin embargo, es posible observar que algunos alumnos han incorporado, como parte de su representación, la orientación que tiene la licenciatura en la UAM. El siguiente testimonio de un alumno de 5º trimestre permite identificar este proceso de incorporación:

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.

Este enunciado resulta interesante ya que además de que el enunciador define lo que es la comunicación social lo hace refutando un conocimiento común que circula: “en otras escuelas la comunicación tiene que ver solamente con el estudio de los medios de comunicación”. El siguiente argumento también indica que lo que se enseña en esta Universidad va siendo incorporado por los alumnos:

Comunicación, eh, bueno, por lo que he aprendido *aquí* en la escuela, comunicación social va enfocado mucho a lo que es la sociedad, no son tanto los medios sino que te inmiscuye más con la sociedad y problemas, eh... un poquito más profundos [10°].

Llama la atención el uso del deíctico de lugar “aquí” el cual es utilizado para 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.

Para complementar el análisis he estudiado las respuestas a la misma pregunta desde el análisis de los modos discursivos que involucra un estudio más cualitativo del discurso producido por los entrevistados. Los modos discursivos designan la manera en que el locutor expone los contenidos de su discurso; en otras palabras, la actitud cognitiva que manifiesta en la enunciación de esos contenidos.

En las respuestas a la pregunta ¿para ti qué es la comunicación social?, el modo que predomina es el modo constativo, esto es, aquel en el que básicamente se constata una información, en el caso aquí analizado tiene que ver más con el intento de proporcionar una definición. A continuación presento algunos ejemplos de los enunciados ubicados en este modo:

Es la forma en que se interrelacionan varios sujetos para comunicar o para dar a conocer a la sociedad sus sentimientos, sus relaciones sociales, sus condiciones de existencia [5°].

Bueno, es el hecho de transmitir mensajes, transmitir información, todo, toda la información que produce la sociedad [1°].

Es la carrera en la que se trata de comunicar a toda la sociedad lo que pasa con respecto a ella, sus fenómenos a nivel nacional como a nivel mundial [5°].

Es una manera de mantener una relación con la sociedad y con su entorno, todo lo que pasa y acontece y de cierta manera tratarlo de difundir e informar a la sociedad [1°].

Es la forma de informar o presentar hechos de interés por cualquier medio ya sea radio, televisión, cine, vinculado a la sociedad [10°].

Lo que predomina en estos ejemplos es un tipo de enunciación en la que el locutor no asume su enunciado; es decir, no hay huellas del yo enunciador,

sino más bien los tópicos son construidos por medio de enunciados presentados como irrefutables, por ejemplo, “la comunicación es...”, “es la carrera en la...”, “es la forma...”.

Para ubicar la diferencia con el modo axiológico, el cual implica el uso de determinaciones cualitativas que asignan valores a las propiedades y el involucramiento del locutor que se expresa a través del uso de las huellas del yo enunciator, retomo algunos ejemplos:

Este, pues eso, este, informar, comunicar de una manera no se *yo creo* objetiva y crítica ¿no? a las personas de los distintos acontecimientos que ocurren en la sociedad [1°].

Para mí la comunicación es, *no sé*, todo el proceso del lenguaje, que llega a los diferentes individuos, o sea, *para mí* la comunicación está en todas partes [5°].

Es la que *nos* permite llevar *buenas* relaciones no sólo con en el medio en el que *trabajamos* sino con todas las personas que *nos* rodean [1°].

Es poder darle un *buen* uso a *nuestro* lenguaje, el poder *ser eficiente* ante los demás [1°].

Es un medio que *me sirve* para poder tratar de transmitir alguna idea de una manera *clara y subjetiva* porque la objetividad no existe [5°].

Como se puede observar, en estos enunciados se manifiesta un involucramiento del locutor, ya que los alumnos emiten sus opiniones por medio de enunciados evaluativos que, generalmente, están acompañados por determinaciones cualitativas (eficiente, objetiva, crítica) y también existen huellas del sujeto enunciator: “yo creo...”, “nos permite...”.

El campo laboral

Con el fin de indagar cuál es el campo laboral en el que, de acuerdo con los estudiantes, se desempeña un comunicador, se les formuló la siguiente pregunta: ¿cuál es el campo profesional del comunicador social? Las repuestas a esta pregunta han sido ubicadas en tres diferentes ámbitos: uno que tiene que ver con el de los medios propiamente dichos (79.60%), otro con el ámbito académico (17.04%) y uno más con el ámbito público/privado (3.36%).

A partir de las respuestas que arrojó la entrevista se puede observar que para el alumnado el campo de trabajo de un comunicador tiene que ver particularmente con los medios (285 menciones). Aunque en el folleto que se les proporciona a los alumnos al ingresar se especifica que el campo de trabajo es: “tanto los medios masivos de comunicación, organismos del Estado, organismos no gubernamentales, en las universidades e institutos de investigación y en todas aquellas situaciones donde se produce el intercambio y la transformación de productos comunicacionales”, son pocas las respuestas que hacen alusión a otros ámbitos laborales que no sea el de los medios.

Un primer comentario sobre esta información es que si bien las escuelas de comunicación, y en este caso la licenciatura en Comunicación Social de la UAM-Xochimilco, preparan egresados que se podrán insertar en campos profesionales más allá de los medios de comunicación, la mayoría de los alumnos entrevistados comparten la imagen de que el campo laboral de los egresados es fundamentalmente el de los medios de comunicación masiva: la radio (62 menciones), la prensa (60), la televisión (58).

En sí lo que sería medios de comunicación, los masivos como es televisión, radio, periódicos, todo eso [10°].

Ahh en muchos, en muchos campos, puedes desempeñarte en lo que es este, ehh radio locución, conducción, dirección o producción, este tanto como en televisión como cinematográfica, fotografía, periodismo, etcétera [1°].

Pues en la radio, en la tele, en la prensa, en el cine [5°].

Un comunicador se puede desempeñar en varios campos como puede ser la televisión, la prensa, la prensa escrita, tanto la prensa de televisión y la radio [5°].

Si bien en varios de los enunciados se habla de que existen muchos campos, en el momento que los estudiantes los enuncian, éstos básicamente tienen que ver con los medios. En comparación con las menciones a los medios (285) son pocas las que enuncian otras áreas laborales fuera de éstos. Sin embargo algunos alumnos si ubican otras áreas laborales:

Eh [...] no sé, en la televisión, la radio, también me comentaban de departamentos que hay en ciertas empresas que se les llama comunicación social [1°].

Pues todos los campos si eres comunicador social, te puedes desarrollar en cualquier parte, en los medios, en las empresas, en todos lados [5°].

Bueno, está la radio, la televisión, internet, las áreas artísticas [10°].

Bueno según las hojitas que nos dieron en empresas privadas, empresas públicas, diseñando campañas y cosas por el estilo [10°].

Aquí la diferencia entre los distintos trimestres es significativa, ya que en las respuestas de los alumnos de 10° se mencionan otros ámbitos laborales, como las dependencias gubernamentales, las ONG y el número de menciones es mayor (54.1% de las menciones). Pero no sólo es importante identificar lo que dicen, sino también cómo lo dicen. En el caso de dos de los enunciados proporcionados se puede observar que la información que manejan les ha sido transmitida por otros, por ejemplo, cuando se enuncia “también me comentaban que...” o “en la hojitas que nos dieron...”. Esto posiblemente tenga que ver con el hecho de que estos alumnos muy probablemente ya estén realizando su servicio social y que generalmente los alumnos de la UAM lo realizan en dependencias gubernamentales y que los profesores, a lo largo de los trimestres cursados, les hayan insistido en que el campo laboral no se limita al de los medios masivos.

Los siguientes ejemplos de alumnos de 10° dejan ver que algunos manejan una información más precisa sobre el campo laboral:

El campo es muy amplio y muy abierto, muchos creen que tiene que ser televisión o radio pero es que hay dependencias gubernamentales y ONG que requieren una oficina especializada para comentarios.

[...] se puede desempeñar en la radio, en la televisión, eh... en el cine, dentro de las instituciones públicas que se dedican a la comunicación, de hecho yo siento que un comunicador puede trabajar en cualquier parte ¿no?

En el primer argumento se puede encontrar una operación fundamental de la argumentación que es la de refutar otro argumento por medio del uso de un nexo adversativo: en este caso el “pero”. Es decir, el locutor muestra un alejamiento o distanciamiento de un saber que circula que fundamentalmente tiene que ver con una generalización “muchos creen que...” que sitúa al campo laboral del comunicador principalmente en los medios de comunicación

masiva, y el argumento introducido por el “pero” refuta esa idea al señalar que existen otros campos. En el segundo ejemplo existe un involucramiento del sujeto enunciador al expresar su opinión: “yo siento que un comunicador...”.

El hecho de que para los estudiantes el campo laboral tenga que ver sustancialmente con los medios, nos habla de una expectativa que comparten y que contrasta con la realidad del mercado de trabajo. La saturación del mercado laboral en los medios es una problemática que tienen que enfrentar los egresados de comunicación.²⁷ Aunque algunas instituciones educativas alertan a los estudiantes sobre esta problemática (Pérez, 2003), es interesante observar cómo la representación que tienen sobre el campo laboral de la comunicación social está anclada en ciertos preconstruidos culturales e ideológicos que los llevan a identificar a los medios de comunicación masiva como el campo laboral en el que creen van a encontrar trabajo.

Esta información sobre el campo laboral también puede ser complementada con la información que proporciona la pregunta sobre por qué decidieron estudiar comunicación social, es decir, cuál fue su motivación para elegir dicha licenciatura.

Las motivaciones

Para poder ubicar el móvil que lleva a los alumnos a estudiar comunicación se enunció la siguiente la pregunta: ¿por qué decidiste estudiar comunicación social?, y para sistematizar las respuestas se decidió agruparlas en las siguientes cuatro categorías: *a*) interés en el campo (51.43%), *b*) interés individual (19.05%), *c*) interés social (15.45%) y *d*) sin interés específico (14.29).

En las repuestas a esta pregunta resalta el hecho de que para un porcentaje mayor de estudiantes lo que los impulsa a estudiar comunicación social es estar en contacto con los medios de comunicación. En el bloque “interés en el campo” se agruparon las respuestas que señalan que decidieron estudiar esta carrera porque les interesan los medios o porque quieren trabajar y/o tener

²⁷ De acuerdo con el documento “Mercado de Trabajo de Profesionistas en México. Diagnóstico y perspectiva al 2010”, realizado por la ANUIES, la licenciatura en comunicación es una de las 13 carreras que registrarán un excedente medio y alto de oferta de profesionistas con licenciatura (cf. también Benassini, 2001).

contacto con éstos. A continuación se citan algunos de los argumentos por medio de los cuales los informantes expresan ese interés:

Porque me gusta mucho lo que son los noticieros y bueno, no sé, tengo la idea de un día voy a tener una agencia de noticias o voy a trabajar en el radio en un noticiero pero haciendo noticias más verdícas y transmitiendo la información sin que ésta sea manipulada, hacer noticias para la gente [1º].

Me encanta todo lo que son los medios, lo que es la televisión como se maneja, la semiótica, todas las ramas que maneja la comunicación social, se me hace una carrera muy completa [1º].

Pues principalmente porque yo estoy mucho en contra de la manipulación de los medios y me interesa mucho el campo de la comunicación en particular porque me gustaría introducirme más y comprender más lo que es la comunicación en sus diferentes manifestaciones [5º].

Primeramente hay que señalar que en estos argumentos se expresa una justificación de la elección de dicha licenciatura y al ser básicamente eso existe un involucramiento del locutor que se expresa por medio de las huellas de enunciación “porque *me gusta...*”, “*me encanta todo...*”, “*yo estoy en contra...*”. Recordemos que una de las funciones que desempeñan las representaciones sociales es la de justificación.

Esta información permite identificar que gran parte del alumnado tiene la expectativa de trabajar en los medios de comunicación masiva al finalizar la licenciatura, es decir, en la radio, y la televisión. Sin embargo, como ya se señaló, este mercado laboral está saturado y en muchos casos esta situación no queda clara para los estudiantes.²⁸

En el bloque interés individual (19.4%) se agruparon aquellas respuestas en las que algunos alumnos expresan que su decisión de estudiar comunicación

²⁸ Benassini señala que ante la saturación del campo laboral “los egresados han visto disminuidas sus oportunidades de empleo o bien, los espacios considerados como nuevos en su momento —y muchas veces los tradicionales— se ocupan de manera creciente por egresados de licenciaturas a veces afines y a veces incompatibles a primer vista, a la vez que comienzan a aparecer egresados de licenciaturas de más reciente expansión —como Relaciones Internacionales— que también compiten con los comunicadores en diversos campos profesionales [2001:46].

social se vio orientada por el interés o necesidad de poder expresar sus ideas y sentimientos e incluso para llegar a ser famosos:

Por egocentrismo, me gustan muchas cosas, me gusta la música y pensaba que podía transmitir los sentimientos que yo sentía a los demás [1º].

Porque tengo una urgencia hasta cierto punto de expresar muchas cosas que pienso y que siento a la gente, que la gente me escuche y una forma, pues una vía de expresar mis ideas y de que, sí la gente me escuche y de hecho estoy estudiando aquí porque después pienso estudiar cinematografía [1º].

Porque me llama mucho la atención, siento que algo en lo que puedo destacar y me gusta mucho lo que es televisión, radio y fotografía [5º].

Porque yo siento que me gusta conocer a mucha gente y siento que por lo mismo tengo facilidad para comunicarme con la gente, igual y me mezclara con otros, compartir lo que yo sé y así de esa manera igual es una retroalimentación, yo siento que así toda la gente puede darse a entender con los demás [10º].

Dado que de los datos también se desprende que un número importante de alumnos (14.28%) decidió estudiar comunicación sin tener una motivación claramente definida, es necesario señalar que el hecho de estudiar una licenciatura sin tener una motivación clara puede influir altamente en su rendimiento académico. Así, encontramos casos como el siguiente en que el alumno no eligió por sí mismo esta opción:

Pues porque [...] ehh, la verdad fue porque me dijo mi mamá y este para que dijo que no me muriera de hambre, porque yo estudiaba, yo estudio filosofía, y entonces me dijo que si quería, que si quería siguiera estudiando filosofía pero que estudiara algo para que no me muriera de hambre según ella ;no?, entonces estoy... no, más bien es por recomendación y por presión que por gusto [1º]

Este ejemplo es revelador ya que también permite vislumbrar las representaciones que tienen los padres sobre el campo y la influencia que ejercen en la construcción de las representaciones de sus hijos. Hay que recordar que cuando se habla de las fuentes de determinación de las representaciones sociales, la familia, más específicamente la socialización que se da en el círculo familiar, es una de las principales.

Reflexiones finales

Se pueden ofrecer algunas conclusiones preliminares sobre lo analizado en este artículo. Una primera cuestión que puedo concluir es que los resultados que he 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. Algunos de los ejemplos analizados en el estudio de las motivaciones apoyan esta afirmación.

Los medios de comunicación son sólo uno de los múltiples espacios donde los comunicadores pueden desempeñarse y, sin embargo, esto es algo que parece no formar parte de las representaciones que tienen los jóvenes universitarios sobre el campo laboral de los licenciados en comunicación social. Habría que preguntarse 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 licenciatura.

Si bien los medios se configuran como el núcleo de la representación del campo de trabajo de los comunicadores, vale la pena señalar que, de acuerdo con la información analizada, la visión que tienen los alumnos respecto de su licenciatura y su ejercicio profesional se va modificando conforme avanzan en su formación.

Otro tema que llama la atención es la problemática de la saturación del campo laboral. Si bien varias escuelas de comunicación, y en este caso la licenciatura en Comunicación Social de la UAM-Xochimilco, preparan egresados que se insertarán en campos profesionales más allá de los medios de comunicación, un gran número de los alumnos entrevistados comparten la imagen de que el campo laboral de los egresados es fundamentalmente el de los medios de comunicación masiva. Si bien, como ya señalé, los alumnos que están el 10º trimestre tienen una idea más amplia, se podría inferir que la Institución necesita hacer más labor en aclarar la amplitud del campo. Aunque también habría que investigar más y saber exactamente si el campo del sector público/privado no está también ya saturado o si otros profesionistas son los que ejercen las funciones de un comunicador en esos sectores.

En relación con la motivación, esto es, las razones que expresan para explicar por qué decidieron estudiar comunicación social, los datos obtenidos muestran que un gran número de estudiantes no tienen una motivación muy precisa, cuestión que puede influir altamente en su rendimiento académico. Como anteriormente señalé, la influencia que ejercen los padres y, en general el círculo familiar, puede desempeñar un rol importante en su decisión de estudiar comunicación. A partir de las explicaciones que proporcionan los alumnos también se pueden reconstruir las representaciones que los propios padres tienen sobre el campo de la comunicación.

Finalmente quiero 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. (2001), "Las representaciones sociales: aspectos teóricos", en Abric, J.C. (coord.) *Prácticas sociales y representaciones*, Ediciones Coyoacán, México, pp. 11-32.
- Andión, Eduardo (1999) *Pierre Bourdieu y la comunicación social*, Cuadernos del Ticom 44, UAM-Xochimilco, México.

- Banchs, Ma. Auxiliadora (2000), "Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales", en *Papers on Social Representations*, vol. 9, Electronic Version.
- Benassini, Claudia (2001), "Escuelas de comunicación en México: ¿realidad o imaginario social?", en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 62, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), pp. 42-51.
- Bourdieu, Pierre (1990), "Algunas propiedades de los campos", en *Sociología y cultura*, Colección Los Noventa, Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, pp. 135-141.
- y Jean Claude Passeron (1967), *Los estudiantes y la cultura*, Labor, Madrid.
- Casillas, Miguel A., Adrián de Garay, Julia Vergara y Mónica Puebla (2001), "Los estudiantes de la UAM-Azcapotzalco, un sujeto social complejo", en *Revista Mexicana Educativa*, vol. 6, núm. 11, pp. 139-163.
- (1997), *Le métier d'étudiant*, PUF, París.
- De Garay, Adrián (2004), *Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*, Ediciones Pomares, Barcelona.
- Doise, Willem (1992), "L'ancrage dans les études sur les représentations sociales", *Bulletin de Psychologie*, XLV, núm. 405, pp. 189-195.
- Fiske, John (2002), *Introduction to communication studies*, Routledge, Londres.
- Flores, Julia (2005), "Presentación", en Doise, W. et al., *Representaciones sociales y análisis de datos*, Instituto Mora, México.
- Fuentes, Raúl (1991), *La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores de la comunicación en México*, ITESO/CONEICC, México.
- (1998), *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*, ITESO/CUCSH-Universidad de Guadalajara.
- Giménez, Gilberto (2005), "La concepción simbólica de la cultura", en *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, Instituto de Investigaciones Sociales UNAM, México, en prensa.
- Grize, Jean-Blaise (1982), *De la logique a l'argumentation*, Librairie Droz, Genève.
- (1990), *Logique et langage*, Ophrys, París.
- Verges, Pierre, Silem, A. (1987), *Salaires face aux nouvelles technologies. Vers une approche sociologique des représentations sociales*, Centre National de la Recherche Scientifique, Francia.
- Gutiérrez, Silvia (2003a), "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, octubre, pp. 105-132.

- (2003b), “El análisis del discurso argumentativo. Una propuesta de análisis”, en *Escritos*, Universidad Autónoma de Puebla, núm. 27, enero-junio.
- (2005), “Consumo de medios y representaciones sociales. El caso de los alumnos de comunicación de la UAM-Xochimilco”, en *Anuario de investigación 2005*, Departamento de Educación y Comunicación, México, pp. 326-352.
- (2006), “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, pp. 96-145.
- Ibáñez, Tomás (1994), “Representaciones sociales, teoría y método”, en *Psicología Social Construcionista*, Universidad de Guadalajara, México, pp. 155-216.
- Jodelet, Denise (1986), “La representación social: fenómenos, conceptos y teoría”, en Serge Moscovici, *Psicología social II*, Paidós, Barcelona, pp. 469-494.
- (1989), “Représentations sociales: un domaine en expansion”, en Jodet et al., *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, París.
- (2003), entrevista realizada por Óscar Rodríguez Cerda, el 24 de octubre de 2002 en *RelacioNes*, núm. 93 “La representación en las ciencias sociales”, Colegio de Michoacán, pp. 117-132.
- McQuail, Denis (1992), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós Comunicación, México.
- Moragas, Miguel (1981), *Teorías de la comunicación*, Gustavo Gili, España.
- Moscovici, Serge (1979 [1961]), *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Huemul, Buenos Aires.
- Pérez, Isabel (2003), “Ciencias de la comunicación, carrera del espejismo”, en *Milenio*, 28 de enero.
- Piña, Juan Manuel (2002), “Introducción”, en Piña, Juan M. y Claudia Pontón (coords.), *Cultura y procesos educativos*, Centro de Estudios Sobre la Universidad, UNAM/Plaza y Valdés, México.
- (2003), “Imágenes sociales sobre la calidad de la educación”, en Piña, J.M. (coord.), *Representaciones, imaginarios e identidad: actores de la educación superior*, UNAM, CESU/Plaza y Valdés, México.
- Reyna, Margarita (2003), *El título y la experiencia: el valor social del licenciado en comunicación*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.
- Wolf, Mauro (1991), *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós, México.