

Los grupos de discusión como estrategia metodológica

para conocer las representaciones sociales acerca de la investigación en el contexto de la formación profesional de los comunicadores

Armando Castañeda Morfin y Ma. Guadalupe Chávez Méndez

Resumen

En este trabajo se plantea una forma de caracterizar las representaciones sociales que tienen los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, acerca del sentido, importancia y utilidad que tiene la investigación en su proceso de formación profesional. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cualitativo y fenomenológico que se basó en la utilización de la técnica de grupos de discusión, cuya implementación permitió conocer los significados y las representaciones sociales que construyen los estudiantes acerca de la carrera que estudian y de la investigación como componente de su formación profesional. Los resultados muestran que los estudiantes poseen una gran riqueza semántico-discursiva y una fuerte implicación personal que otorga a la investigación un papel importante como componente curricular, aunque paralelamente tiene un bajo reconocimiento como opción de desarrollo profesional para quienes están cursando la carrera.

Palabras clave: Representación social, Investigación, Comunicación Metodología, Grupos de discusión

Abstract - Discussion Groups as a Methodological Strategy to Meet the Social Representations about the Research in the Context of Vocational training of Communicators

This paper presents a way to characterize the social representations that have students of the Degree in Communication from the Faculty of Arts and Communication at the University of Colima, about the meaning, the importance and the usefulness of research in their formation process arises professional. The research was conducted with a qualitative and phenomenological approach based on the use of discussion groups, whose implementation allowed to know the meanings and social representations that build students about career They are studying and research as part of their training. The results show that students have a great semantic richness and strong personal involvement that grants, research, an important role as curricular component, but parallel has a low recognition as an option for those pursuing professional career development.

Key Words: Social Representation, Research, Communication, Methodology, Discussion Groups

Armando Castañeda Morfín. Mexicano. Comunicólogo. Maestro en Pedagogía por la Universidad de Colima. Áreas de interés: la formación profesional de comunicadores, la producción de video didáctico y televisión educativa, la planificación de la comunicación y el diseño de proyectos de vinculación e intervención comunicacional; acastamor@gmail.com

Ma. Guadalupe Chávez Méndez. Mexicana. Socióloga. Doctora en Ciencias Sociales. Áreas de interés: comunicación para la salud, reflexividad metodológica, estrategias de intervención comunitaria, cultura juvenil. Integrante del sistema nacional de Investigadores; lupita_chavez@ucol.mx

Este artículo busca explicitar el proceso metodológico orientado al conocimiento y a la comprensión de las representaciones sociales acerca de la investigación desde la perspectiva de los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, a través de un enfoque metodológico cualitativo.

La orientación cualitativa entiende a la investigación como una “actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales” que privilegia el carácter interpretativo de la realidad estudiada, a través de las percepciones y significados de las personas (Sandín, 2004:123).

Asimismo, dado que el proyecto aborda cuestiones de significados de índole experiencial de los sujetos, el tipo de investigación que se llevó a cabo es fenomenológica, ya que

[...] en definitiva, la fenomenología busca conocer los significados que los individuos dan a su experiencia, lo importante es aprehender el proceso de interpretación por el que la gente define su mundo y actúa en consecuencia. El fenomenólogo intenta ver las cosas desde el punto de vista de otras personas, describiendo, comprendiendo e interpretando (Rodríguez, 2001:42).

Considerando la perspectiva cualitativa e interpretativa asumida, este proyecto se apoyó para la comprensión de las representaciones sociales que los estudiantes de comunicación tienen acerca de la investigación en la utilización de los grupos de discusión, técnica de tradición española, difundida principalmente por Jesús Ibáñez en el marco de un contexto de producción de la sociedad de consumo. Esta técnica constituye un dispositivo metodológico diseñado para producir, fijar, ordenar e interpretar el discurso social común sobre un determinado *campo semántico*¹ en una situación de grupo, basado en la participación activa de los sujetos en una dinámica conversacional o, propiamente, discursiva. Razón por la que la interpretación que del discurso se hace no es más que una lectura de la realidad que se construye —como si la realidad hablara. El análisis resulta ser un ejercicio de abstracción lógica que configura información para entender representaciones sociales o modos de percepción (Chávez, 2004).

En ese sentido, consideramos que la aplicación concreta que hacemos del grupo de discusión como estrategia metodológica es apropiada para interpretar sentidos que las personas le otorgan a la manera de percibir su visión del mundo y a las acciones que desarrollan en su vida, puesto que permite introducirnos al estudio de los fenómenos ideológicos y de representación social. A su vez, mediante esta técnica se captan los sistemas de representaciones simbólicas mediante el proceso de producción de discursos en condiciones generadas para la conversación grupal.

La utilización de la técnica de grupos de discusión, cuyo carácter es eminentemente cualitativo, nos permitió incorporar “la voz de los participantes, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal y como son expresadas por ellos mismos” (Sandín 2004:125-128). De este modo, la comprensión a profundidad de las voces —y discursos— de estos actores exige ir más allá de la mera descripción e interpretación de los datos.

1. Se entiende el campo semántico como lo propone Karla Y. Covarrubias (citada por Chávez, 2004:111): “el centro organizador de significado que delimita el corazón de la investigación”.

Consecuentemente, con base en estas consideraciones, el proyecto pretendió construir una estrategia de investigación que fuera consistente en sus dimensiones teórica, metodológica, técnica e instrumental, de modo que ampliara y enriqueciera el abordaje de las representaciones sociales de los estudiantes acerca de la investigación como componente formativo del comunicador.

Sujetos de la investigación

y selección de la muestra

Los sujetos de esta investigación son los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima.

La muestra de los grupos de discusión se determinó siguiendo criterios estructurales –no estadísticos–, que incluyen la forma de agrupamiento, el número y la composición de los grupos que se instrumentaron con los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación.

En este proyecto se optó por diseñar dos sesiones de grupo de discusión: una con estudiantes de 1° y 3°, que hemos categorizado como *fase inicial de formación*, y otra con alumnos de 5° y 7°, que hemos denominado como *fase avanzada de formación*. Se hizo consulta de expertos para analizar los criterios de agrupamiento y las condiciones de homogeneidad y heterogeneidad que deben considerarse en la composición de las sesiones de grupo. Se determinó que el tamaño del grupo se integrara por seis participantes para que en la situación discursiva no se encontraran ni muy alejados ni muy próximos y poder generar espacios de conversación y escucha entre todos.

Crterios de reclutamiento

de los participantes:

- 1.- Se solicitó, al menos, a dos profesores de cada grupo que recomendaran estudiantes para participar en una sesión de grupo de discusión acerca del papel de la investigación en la formación profesional del comunicador. Se les pidió que tomaran en cuenta los siguientes criterios: que propusieran alumnos de ambos sexos que a su juicio se caracterizaran por ser reflexivos y con clara capacidad expresiva para hablar y comunicar sus ideas;

2.- Los alumnos referidos fueron anotados en orden de mención y se determinó invitar a participar en la sesión de grupo de discusión sólo a aquellos que fueron mencionados por al menos dos de sus profesores;

De esta manera, las sesiones de grupo se diseñaron y llevaron a cabo con una composición mixta, respetando la proporción de mujeres y de hombres que se aprecia en la población estudiantil de la Licenciatura en Comunicación y en cada uno de los grupos, que es de dos a uno, respectivamente. Por ello, las sesiones se conformaron con cuatro mujeres y dos hombres, es decir, con dos mujeres y un hombre de cada grupo de la carrera.

También se tuvo el cuidado de que todos los participantes fueran alumnos regulares y que en cada sesión hubiera al menos dos estudiantes con alguna experiencia en proyectos de investigación en el transcurso de su carrera, preferentemente en iniciativas coordinadas por profesores de la Licenciatura en Comunicación.

El diseño operativo

de los grupos de discusión

La elaboración del instrumento implicó realizar un ejercicio de operacionalización de variables que sirviera de base para generar una estrategia metodológica orientada a caracterizar las representaciones sociales de los estudiantes acerca de la investigación en la formación de los comunicadores. Este ejercicio retoma las tres dimensiones o componentes fundamentales de una representación social: la información, la actitud y el campo de representación, que han sido expuestos en el capítulo anterior (véase el Anexo 1).

Para generar el material discursivo o conversacional que se requiere para organizar, analizar, interpretar y comprender las representaciones sociales de los estudiantes de la carrera de comunicación acerca de la investigación en su formación profesional, se elaboró un diseño operativo con objeto de realizar sesiones con la técnica de grupo de discusión. Los elementos de este diseño son:

- A) El campo semántico: el sentido de la investigación en la formación profesional de los comunicadores.
- B) Las categorías de análisis o tópicos globales:

La investigación como componente curricular

La investigación como forma de enseñanza

La investigación como forma de aprendizaje

La investigación como forma de integración y articulación

La investigación como alternativa de desarrollo profesional

C) Los detonadores:

Vamos a hablar del significado que tiene para ustedes el ser comunicador.

Vamos a hablar del significado que tiene para ustedes la investigación.

Vamos a hablar de la relación o sentido que tiene la investigación en su formación profesional como comunicadores.

Vamos a hablar sobre la importancia de la investigación como componente de su plan de estudios.

Vamos a hablar de la relación de la investigación con sus intereses académicos.

Vamos a hablar de la relación de la investigación con sus expectativas profesionales.

Vamos a hablar de sus experiencias concretas de investigación desde que entraron a la carrera.

D) La composición de los grupos:

Número de grupos de trabajo: 2 (uno de 1° y 3°; otro de 5° y 7°)

Composición: mixta (tanto hombres como mujeres).

Tamaño de cada grupo: 6 participantes.

Adicionalmente se diseñó una ficha de datos generales de los participantes en los grupos de discusión: nombre completo, fecha y lugar de nacimiento, lugar actual de residencia y tiempo de radicar en Colima, bachillerato de procedencia y promedio obtenido, semestre actual y promedio parcial de la carrera, estado civil y actividad laboral, en caso de tenerla. Esto nos permitió sistematizar el perfil de los integrantes en cada una de las sesiones (véase el Anexo 2).

El *procedimiento de validación* del diseño operativo ya descrito también se complementó con la realización de una *sesión piloto* de grupo de discusión con la participación de seis alumnos: tres hombres y tres mujeres, de 8° semestre de la Licenciatura en Comunicación Social, el lunes 31 de julio de 2006. Tales participantes, en realidad, acababan de dejar su estatus de estudiantes y adquirirían el de recién egresados, razón por la cual se tuvieron algunas complicaciones para su localización y reclutamiento.

Esta sesión permitió poner justamente a prueba las previsiones definidas en el diseño operativo de la técnica, en particular lo relativo al funcionamiento de los detonadores y al tamaño y composición mixta del grupo.

Respecto a los detonadores, el mismo grupo manifestó que encontró demasiada similitud y reiteración en dos de ellos: el tercero y el cuarto, por lo que se optó en integrarlos en uno solo, que quedó en la posición tres en las sesiones reales. Asimismo, el quinto detonador de esta sesión piloto generó confusión entre los participantes, lo que implicó modificar la construcción gramatical y su orientación, quedando en el número cuatro de los que se plantearon en los grupos reales (véase el Anexo 3).

Sobre el tamaño del grupo, esta aplicación piloto permitió comprobar que los seis participantes lograron una conversación fluida y que no se observaron inconvenientes para que cada uno de ellos pudiera intervenir cuando quisieron hacerlo. Sin embargo, es preciso reconocer que tal situación, aunada al número de detonadores, que fueron ocho, incidió en la duración total de la sesión de una hora con 54 minutos.

En relación a la composición mixta del grupo piloto, es decir, a su integración con hombres y mujeres, se pudo observar que los temas abordados no resultaron afectados por estereotipos sexuales ni se apreciaron conflictos atribuibles a razones de género entre los participantes. Esta situación permitió consolidar la intención de optar por una conformación mixta, plasmada en el diseño de las sesiones de discusión, en lugar de la opción más común de dividir los grupos por sexo.

Otro factor que planteó serias limitaciones al momento de la revisión del material conversacional es que éste fue registrado únicamente con grabadoras de audio, una analógica y otra digital, ocasionando que con ambas se presentaran dificultades para entender las intervenciones e identificar las voces de los participantes. Por ello, se consideró no sólo conveniente, sino indispensable la utilización de una cámara de video, un trípode y un micrófono omnidireccional que posibilitaran el registro audiovisual de las

sesiones reales y facilitarán la tareas de transcripción y análisis del discurso generado en ellas.

La *aplicación de las dos sesiones reales* de grupo de discusión se llevó a cabo de conformidad con el diseño operativo recién descrito. Una con estudiantes de la Licenciatura en Comunicación en fase inicial de formación (1° y 3°) y otra con alumnos en fase avanzada de formación (5° y 7°). En ambas se tuvo la participación de seis alumnos, dos hombres y cuatro mujeres, que fueron seleccionados e invitados de acuerdo con el procedimiento y los criterios anteriormente explicitados.

Las sesiones reales se realizaron en el Aula de Usos Múltiples 2 de la Facultad de Letras y Comunicación, lugar con amplio espacio y condiciones físico-técnicas muy adecuadas (buena acústica e iluminación, mesa redonda con sillas cómodas y apoyo para la instalación del equipo de video grabación). Cabe señalar que no se observó que los participantes se inhibieran en lo más mínimo por la presencia del equipo de grabación de audio y registro videográfico; por el contrario, todos, sin excepción, al finalizar las sesiones manifestaron haberse sentido en total confianza, a grado tal que las casi dos horas de duración de cada una transcurrieron en un ambiente muy relajado y sin presión lo que, sin duda, contribuyó a la generación de una gran cantidad de material conversacional y enorme riqueza discursiva, como se podrá apreciar más adelante.

Posteriormente a la realización de las dos sesiones descritas se procedió a trabajar en el *proceso de sistematización y análisis del discurso* producido por ambos grupos. Para ello se decidió utilizar el enfoque técnico conocido como *análisis argumentativo*² porque posibilita acceder al conocimiento de las representaciones sociales de los sujetos de la investigación, a partir de lo que piensan y dicen en una situación de conversación grupal.

El procedimiento a desarrollar en el análisis argumentativo, siguiendo el esquema de trabajo adoptado y descrito por Chávez (2004:171) consiste en los siguientes pasos:

- A) Transcripción literal del discurso conversacional producido por cada grupo;
- B) Calificación del texto discursivo e identificación del consenso grupal (entendido como los acuerdos a que arriban los participantes en las sesiones y que plasman en el discurso grupal);
- C) A partir del consenso seleccionado en el texto se procede a la identi-

2. Utilizado y probado empíricamente por Galindo (1995:183) y Chávez (2004:171-312).

cación de los objetos y los predicados o juicios lógicos (las cosas de las que se habla y lo que se dice de cada cosa);³

- D) La construcción de un esquema lineal o mapa de representación que contemple las relaciones entre los objetos que resulten al investigador más significativos y considerando sus respectivos predicados. Se realiza con ello un ejercicio de esquematización de las implicaciones entre objetos y predicados que permite configurar un mapa lógico de la representación social de cada grupo.

A continuación se presentan los resultados obtenidos con base en la aplicación de este diseño metodológico.

El proceso de construcción del objeto de estudio

con base en la aplicación de la técnica de grupos de discusión

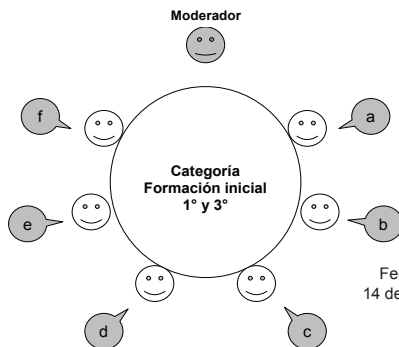
El análisis e interpretación de la información obtenida a través de dos sesiones de grupos de discusión, una con estudiantes de la Licenciatura en Comunicación en fase de formación inicial (1° y 3°) y otra con alumnos en fase de formación avanzada (5° y 7°), se realizó de conformidad con los lineamientos técnicos ya descritos.

En este apartado, los resultados de cada sesión de grupo se presentan atendiendo a los siguientes elementos:

- a) Una figura que describe el aspecto estructural del grupo y la ubicación de los participantes durante la sesión;
- b) Un cuadro que contiene las características generales de los participantes, complementado con los códigos de lectura de la información concentrada;
- c) Un listado de juicios lógicos en el discurso producido en situación de conversación grupal e identificado como consenso de los participantes;
- d) Dos esquemas lineales de las representaciones sociales de los estudiantes acerca de *ser comunicador* y de la *investigación* en la formación del comunicador;
- e) Una lectura reflexiva de la representación social cada grupo.

3. Esta parte implica un procedimiento de calificación y análisis del discurso de cada grupo a partir de la transcripción completa de las dos sesiones con los estudiantes en fase inicial de formación (1° y 3°) y en fase de formación avanzada (5° y 7°), en la que se identifican las palabras o frases que expresan los objetos y los predicados o juicios lógicos, que expresan el consenso grupal.

Grupo de discusión con estudiantes de la Licenciatura en Comunicación en fase de formación inicial (1° y 3°)



Fecha y horario de la sesión: martes
14 de noviembre de 2006 / 8:00-10:00.
Duración: 1 hora 55' 30".

CAT	UBI	EDAD	SEXO	SEM	PPC	BACH	PB	L/N	L/R	T/R	EC	T
FI	a	21	F	3°	9.8	CBTis	9.8	MAD	COL	20	S	NO
FI	b	18	M	1°	9.4	CBTis	9.6	COL	COL	18	S	SÍ
FI	c	20	F	3°	9.8	B4UC	9.8	PN	COL	5	D	SÍ
FI	d	18	F	1°	9.2	B5UC	8.7	GDL	COL	11	S	NO
FI	e	25	M	3°	9.9	ITESM	9.3	DF	COL	8	S	SÍ
FI	f	18	F	1°	9.5	ISC	9.7	GUZ	COL	.5	S	NO

Códigos

CAT	Categoría	CBTis	Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios N° 19
UBI	Ubicación del participante	B4UC	Bachillerato N° 4 de la Universidad de Colima
FI	Formación inicial	B5UC	Bachillerato N° 5 de la Universidad de Colima
SEM	Semestre de la carrera	ITESM	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Colima
PPC	Promedio parcial en la carrera	ISC	Instituto Silvano Carrillo Cd. Guzmán, Jalisco
BACH	Bachillerato de procedencia	MAD	Madrid, España
PB	Promedio general bachillerato	COL	Colima, Colima
L/N	Lugar de nacimiento	PN	Piedras Negras, Coahuila
L/R	Lugar de residencia	GDL	Guadalajara, Jalisco
T/R	Tiempo de radicar en Colima	DF	México, Distrito Federal
EC	Estado civil	GUZ	Ciudad Guzmán, Jalisco
S	Soltero (a)	T	Trabaja
D	Divorciada	F	Femenino
		M	Masculino

Listado de juicios lógicos en el discurso del grupo de discusión
con estudiantes de comunicación en fase de formación inicial (1º y 3º)

Estructura de objetos y predicados

Ser comunicador

1. Es ser el intermediario entre la sociedad y un mensaje, el enlace entre las personas y la información.
2. Implica mucha responsabilidad porque es el que lleva la información a las personas.
3. Es asumir la responsabilidad ante la sociedad de manejar el mensaje.
4. Es tener la responsabilidad ante la propia formación, desde la academia y en la universidad, de profesionalizar la carrera y lo que antes eran oficios como locutor o conductor.
5. Es encargarnos del sistema central de la sociedad (la comunicación es el sistema nervioso de la sociedad).
6. Es enfocarnos en que la comunicación en la sociedad (gobiernos, pueblo, grupos) sea eficiente, clara, precisa, pura, sin manipulación y disponible para todos.
7. Es hacer de la comunicación un proceso puro y brindar información tal cual es, de modo ético, sin inclinaciones o preferencias.
8. No se enfoca sólo a los medios.
9. Es ver que estamos en una comunicación que es más social, más en grupos, en empresas, no tanto enfrente de los medios.
10. Es un concepto que se ha desvirtuado ante muchas personas que piensan que estudian comunicación: los *cabezas huecas* y las *niñas vanidosas* que nada más quieren salir en la televisión.
11. Es una carrera que se está abriendo para trabajar en empresas, organizaciones, en programas útiles en la comunidad y para el desarrollo social.
12. Todo mundo piensa que es hablar, expresar ideas en forma hablada o escrita, ser radiolocutor, camarógrafo, producir medios y diseñar mensajes.
13. No es nada más entretener desde los medios, es realmente involu-

carte con la sociedad, apoyar a la sociedad.

14. Es tener la fama de una carrera para los medios que es *superfácil* y a la que entran los *flojos* y los *niños tontos*.
15. Implica todo un proceso de estudiar, leer y procesar información, saber cómo la vamos a manejar para que llegue lo más pura posible.
16. Es tener la responsabilidad de enfrentar la falta de significado y la desinformación que hay en la sociedad respecto a la carrera y a la profesión.
17. Es tener una carrera que tiene un fondo y una base en toda la teoría social, que es tan amplia que a veces lo hace difuso y se presta a no tener un foco (“un doctor cura gente; un comunicador ¿qué hace?”).
18. Es enamorarte de una carrera que te permite entender el mundo gracias a la lectura, la reflexión y el desarrollo de habilidades y actitudes.
19. Es tratar de pensar de manera diferente, defender tus ideales y lo que crees que es mejor para la sociedad.
20. Es tener la oportunidad de cambiar el rumbo que llevan los medios y la forma en que manejan la información y los mensajes, para darles un enfoque más social (ofrecer cosas que sirvan y que beneficien a la sociedad).
21. Es tener el doble reto de satisfacer tanto los intereses económicos de los medios como las expectativas de los profesionistas de la comunicación y de la sociedad.
22. Es apostar por la creatividad, la calidad, ser emprendedor, ofrecer cosas nuevas y diferentes, hacer proyectos para ganar-ganar.

Los pseudo comunicadores

23. Son gente que ocupa los lugares que nosotros podríamos o deberíamos ocupar.
24. No tienen información, ni la preparación, ni las habilidades que se adquieren en la carrera.
25. Hacen las cosas *a como entienden* y por eso nos califican como *cabezas huecas*, ya que la sociedad no sabe que ellos no están realmente preparados para cumplir eso.

26. Existen gracias a las estructuras económico-políticas de nuestro país y a la cultura de la corrupción (padrinazgo, mecenazgo, compadrazgo).
27. Provocan que sean pocos que realmente están preparados los que ocupen cargos que van relacionados con comunicación.
28. *Desprofesionalizan* el sentido de la carrera, se pierde el significado y se desvirtúa el concepto del comunicador.
29. Su falta de preparación se relaciona con la baja calidad de la información y la cuestionable orientación de lo que produce en los medios (violencia, pornografía, comerciales).

Los medios de comunicación y las televisoras

30. Dan a la sociedad lo que la sociedad pide, según lo determina el *rating*.
31. No dan a los comunicadores la oportunidad de manifestar sus ideas y lo que realmente quieren.
32. Doblegan a los comunicadores a hacer lo que dice la empresa y lo que la sociedad pide.
33. Se basan en lo económico y en los intereses de pocas personas que los manejan con el único objetivo de hacer crecer su capital.

La cultura de Colima

34. Es doble moralista, se alarman de cosas que se ponen en los medios y que ellos están viviendo.
35. Enfrentarse a una sociedad tan difícil, cerrada y doble moralista es la tarea de un comunicólogo.

Los reality shows

36. Son lo peor.
37. Ni siquiera tienen una estructura bien (hecha) por un guionista o alguien preparado.
38. Son puras cosas que se sacan de la manga, porque ya no quieren ni siquiera invertir en que se haga eso bien.

La investigación

39. Para nuestra carrera es totalmente *elemental*; es algo que debemos

tener antes que nada, porque sin ella no estamos preparados, ni podemos ser comunicólogos.

40. Para nosotros es lo *primordial*.
41. Es *básica* porque vivimos en una sociedad de la información.
42. Falta mucho en la cuestión estudiantil o en la cuestión académica.
43. Se nos involucra en ella hasta que entramos a la universidad.
44. Nos hace falta desde la primaria.
45. Hace que la educación sea menos lineal y unilateral (maestro-alumno), más bilateral y contribuye a que los estudiantes contesten cuando les piden hacerlo en la universidad
46. Da pánico y horror cuando entras a la carrera y se tiene que aplicar cierta metodología, buscar información, razonar, reflexionar y seleccionar lo que te sirve para poder emitirlo.
47. No es un juego, es tu carrera, tú lo vas a publicar, de ti depende que muchas personas lo conozcan y su calidad. Es bien pesado.
48. Le da valor a tus ideas y a tus posturas, te da bases para defenderlas y sustentar lo que dices.
49. Después de primero te queda satanizada porque cuesta trabajo usar tu cabeza para trabajar la información, decir las cosas con tus palabras y aplicarla.
50. Tiene el problema de que la lectura no era inculcada en las escuelas y se suple con buscar en Internet.
51. La realizas continuamente, empiezas a leer, a buscar, a tomar conciencia y no te frenas con lo primero que te encuentras como lo hacías antes.
52. Va más allá de la recopilación de información y la aplicación de métodos, es la generación de un nuevo conocimiento a través de la aplicación de metodologías.
53. Es trabajo.
54. Puede tener un sentido mucho más práctico (cuando es tu trabajo) y no académico (cuando estás tomando clases).
55. Abre mucho los ojos, por eso es fundamental.

56. Va a ser parte del desarrollo profesional, porque complementa perfectamente la práctica de nuestra carrera.
57. Te satisface como persona.
58. Ya es opción viable para ejercer profesionalmente la carrera.
59. Te abre esa puerta que precisamente posibilita salir del paradigma de los medios: que comunicación son los medios.
60. Cambia tu percepción de la realidad y te das cuenta que hay otras cosas detrás de la verdad, que hay más y necesitas investigar y buscar más.
61. Cuando la asimilas, en tu propia mente la empiezas a aplicar en tu vida diaria.
62. La empieza uno sin quererse involucrar y ya metidos en ella te involucra realmente.
63. No es nada más estudiar los medios, sino la sociedad en sí es lo que nos debe de interesar como comunicólogos.
64. Dentro de la comunicación conlleva al entendimiento de por qué hacemos las cosas, por qué las decimos, por qué actuamos así con lo que vemos.
65. Posibilita que la comunicación pueda transmitir el mensaje que la sociedad y las personas necesitamos para poder entender por qué estamos aquí.
66. Con la comunicación van de la mano, se aportan recíprocamente (C>I y I>C).
67. Le da a la comunicación la capacidad de comprender los fenómenos.
68. Da la información para poder actuar, hacer cambios en teorías, o intervenir, tanto en medios como en asuntos sociales, políticas gubernamentales y aspectos académicos.
69. Nutre la necesidad de estar evolucionando.
70. Es el motor de la generación de conocimiento nuevo y que finalmente es para la acción.
71. Nutre la formación académica, pero no se queda nada más ahí.
72. Se debe ver como insumo de beneficios tanto para la profesión

como para la sociedad.

73. Al verla como principal y única, debería de haber una carrera de investigadores con especialización en comunicación.
74. En relación con la carrera, la comunicación vendría siendo como esa célula y la investigación es ese caparazón que le da la prioridad para que pueda fluir.
75. Es la materia prima para poder dar un producto eficiente.
76. Permite demostrar su relación con la comunicación al ser creativos, al analizar lo que vamos a decir, al tener una base para sustentar la idea que necesitamos emitir porque nos parece que es convincente para la sociedad.
77. Es necesaria para preparar exposiciones, para poder hablar acerca de un tema en clase.
78. A veces se puede hacer nada más con platicar en grupo o con alguien más que te da su opinión, te comparte sus ideas o te deja obtener información.
79. Es súper importante para la formación académica del comunicador.
80. No te va a pesar si realmente quieres aprender y te va a llenar si te gusta.
81. En la formación académica involucra lo personal en todos los aspectos: avanzar en tu carrera, sacarle el mayor provecho, tu identidad, tu enriquecimiento, la convicción en tus ideas, tu aprendizaje y tu esfuerzo.
82. A los que de plano no quieren nada con ella sería interesante presentarla de una manera más sencilla y accesible para hacerles ver que no es un proceso complicado, que no siempre es un trabajo pesado, al que hay que tenerle miedo.
83. Más que un cambio de imagen, se requiere ayudar a la gente a que no tenga miedo a pensar, porque está totalmente cerrada, a abrir su panorama, a leer, a explorar...
84. En lo profesional te da una perspectiva más clara y más amplia de lo que es la realidad social.
85. En el sentido de lo profesional ya la podemos ver como una opción de dedicarte a ella, o complementarla o combinándola con el ejercicio profesional de tu área de interés.

86. Tiene una relación intrínseca con el ejercicio profesional.
87. Dentro de un área profesional posibilita abrir tus espacios y saber hasta dónde puedes llegar y qué puedes hacer.
88. Es necesaria para determinar lo que realmente importa, lo que al receptor le interesa o lo que quiere tu cliente. Entonces es importante para la profesionalización.
89. Nos quita el miedo a expresarnos y poder dar nuestro punto de vista.
90. Te haga crecer a ti como persona y que te ayuda a comprender lo que los demás quieren.
91. Te ayuda a lograr tus objetivos y trascender personalmente.
92. Cuando es formal debe tener una estructura, un proyecto, una hipótesis por comprobar...
93. Hay que verla también desde la manera más simple de obtener datos y aplicarlos, como cuando estás simplemente platicando con alguien para adquirir conocimiento
94. Obviamente que va a haber escalas, hay de investigaciones a investigaciones...
95. En lo que va de la carrera te dan las bases para llevarla a cabo y eso cumple tus expectativas, pero hace falta tiempo para asimilarla bien.
96. Combinada con la comunicación es genial, porque investigas y tienes las herramientas y todo para poder divulgar lo que tú aprendiste.
97. Sí se vincula con la comunicación y sí es importante porque lo estamos viviendo y lo sentimos parte del pan de cada día. No puede ir una sin la otra.

La investigación en la Prepa

98. Es *súper nulo*.
99. Es que te encargan una tarea y todos van a Internet o a la enciclopedia *Encarta*.
100. Es una mediocridad, te encargan un proyecto que no haces realmente y luego no sabes nada.
101. Hay una materia que se llama *métodos de investigación científica* y que muchas veces por el maestro se queda en una materia barco que pasa como de relleno.
102. Padece de falta de profesionalización de esos maestros.

Profesora A

103. Con ella, después de primero, te queda *satanizada* la investigación.
104. No es nada facilita, con ella a lo que vienes.
105. Con ella la investigación te cuesta trabajo porque tienes que usar el coco y tus palabras.
106. Con ella la investigación es totalmente diferente y te va a ayudar en todas las materias.

Algunos maestros

107. Se contradicen y *nos frenan* cuando nos impulsan a que vamos a ser generadores de nuevo conocimiento y luego dicen que sólo hay que rectificarlo y lo que investigues va a estar bien.
108. Nos dan alas y nos cortan la inspiración y nuestra opinión, no creen en nuestra capacidad de crear y de desarrollar las ideas (nos exigen citar hasta lo que creamos).
109. Quieren inculcarnos la investigación como algo maravilloso, pero a la vez se siente como medio frustrante.
110. Merecen el respeto por el simple hecho de ser investigadores.
111. Provocan que hagamos los trabajos *a quien corresponda*, siguiendo sus gustos y sus lineamientos que limitan nuestra forma de hacer las cosas, de escribir y de pensar.

La universidad

112. Es de la investigación como *el ojo de donde sale el agua del río*.
113. Es como la casa a la que puedes ir y empezar a involucrarte en la investigación.
114. Los planes de estudio cumplen con su función de prepararnos para la investigación pero hay una deficiencia desde niveles básicos.
115. En ella salen a relucir las deficiencias que se traen de la preparatoria: no saber reflexionar, no escribir bien, el no leer, el no investigar, el *copy-paste*...
116. Necesita quitar la *cultura de la copia* y recuperar la *cultura del libro y la biblioteca*.

Profesora B

117. Nos pide que realicemos *estudios culturales* y que hagamos investigación de *lo cotidiano*.

Profesor C

118. Nos da *Historia* y nos deja exposiciones que requieren *investigar para poder hablar acerca del tema*.
119. Nos inculca la investigación de persona a persona.
120. Con él, la investigación *es algo bien enriquecedor y es genial* explorarla en todos sus aspectos y niveles.

Los estudios culturales

121. Es investigar temas de *lo cotidiano*, por ejemplo: la moda, la muerte, la homosexualidad...
122. Es lo más interesante y a lo que al final de cuentas le puedes sacar más provecho (lo cotidiano).
123. Es un claro ejemplo de lo que una investigación puede ofrecerle a toda una sociedad (ayuda a comprender por qué los jóvenes actúan de tal manera, por qué la televisión contiene ahorita elementos tan violentos o con tanta pornografía...).

La investigación en análisis político

124. Implica leer e informarse de todo, comparar, dar tu punto de vista, saber interpretar lo que dicen los medios, saber qué decir sobre eso y no sólo dejarse guiar por lo que ya está impreso.
125. Trasciende el analizar y supone realmente saber entender lo que escuchamos, lo que vemos, lo que leemos: primero hay que investigar, después analizar y luego comunicar.

El contexto histórico

126. Es importante.

La materia de sistematización de la información

127. Tiene el estándar muy alto al entrar.
128. Te ofrece la oportunidad de que si realmente te interesa y te involucras, vas a aprender a hacer lo que la investigación desde el punto de vista de sistematizar la información se refiere.
129. Tienes que aplicar todo lo que se ve en ella en los siguientes semestres.

La experiencia

130. Te la piden en la sociedad o en las políticas de empleo.
131. La que tienes en la escuela a veces no te la valoran (investigación, proyectos, prácticas...).
132. La puedes obtener al involucrarte en proyectos de investigación y/o en proyectos de producción de medios y puedes ir armando tu propio currículum.
133. Para obtenerla también debes de aprovechar las oportunidades que la misma universidad te ofrece y no solamente quedarte con el aula (profesores que vinculan a alumnos en sus proyectos).
134. Posibilita la aplicación de tus conocimientos, hacer un poquito de currículum y desarrollar tus competencias.
135. La mejor es la responsabilidad y el compromiso de estar involucrado en un proyecto que aún no te brinda el mundo laboral, pero que puedes tener con la vinculación a la academia.

La investigación relacionada con la publicidad

136. Puede ser un estudio de mercado o un sondeo con los clientes.
137. En sentido corto, sirve como un insumo para definir estrategias mercadológicas.
138. En sentido amplio, puede generar nuevo conocimiento a través de vincular la ejecución profesional con la publicidad o su impacto.

Profesora D

139. Con ella es más una investigación de los medios, del impacto de los medios.
140. Es bien paciente, te da las hojas, no te regaña y de plano te dice que no va a haber examen.

Valoración e interpretación del discurso generado

por el grupo de estudiantes en fase de formación inicial (1° y 3°)

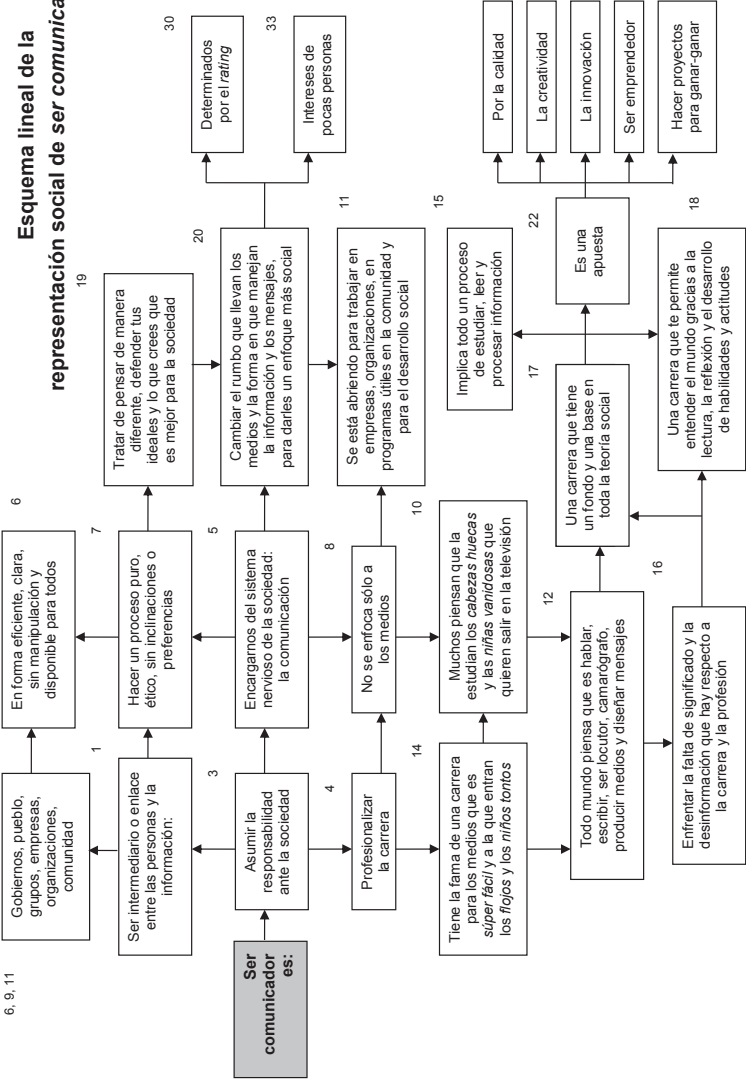
El discurso de este grupo de estudiantes permitió identificar 19 objetos y 140 predicados. Los principales objetos de los cuales se habló son: ser comunicador, los *pseudo* comunicadores, los medios de comunicación y las televisoras, la investigación, algunos maestros, la universidad, los estudios culturales y la experiencia.

La representación social del grupo respecto de su carrera pone el acento en la convicción de los estudiantes de que tienen una gran responsabilidad ante la sociedad porque se preparan para fungir como mediadores socio-culturales, como vínculo entre personas, grupos, organizaciones, gobiernos y comunidades. Consideran que su formación les permitirá mostrar su capacidad para diseñar e instrumentar procesos de comunicación y flujos de información de manera eficiente y óptima, así como con sentido ético.

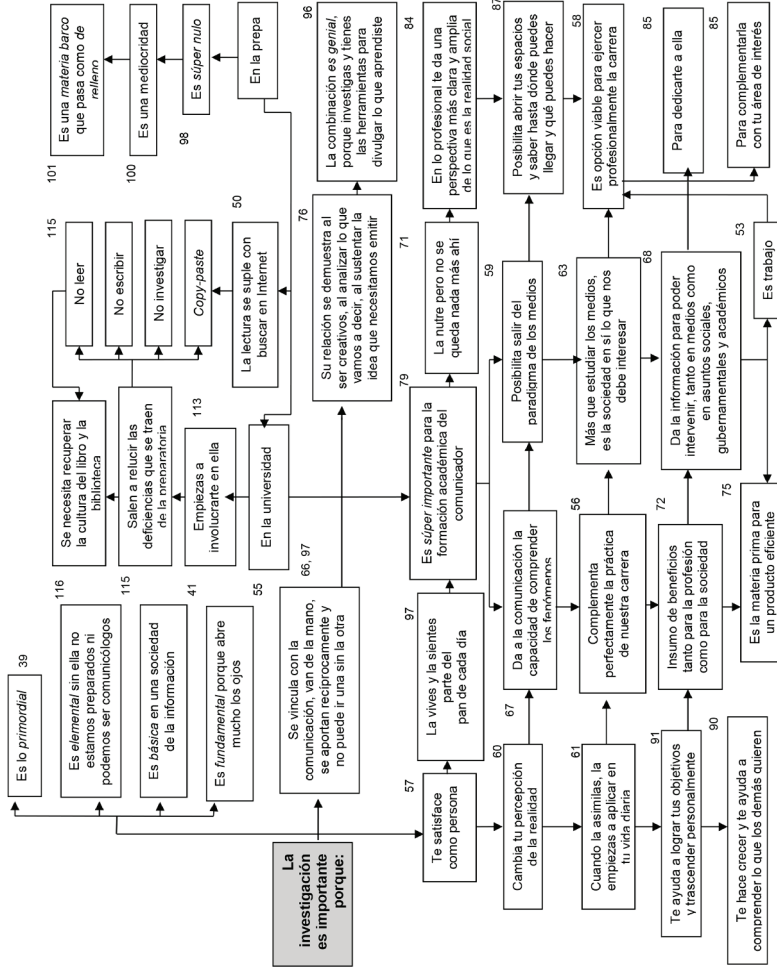
El alcance de esa responsabilidad los lleva a asumir que como profesionales de la comunicación serán los encargados del sistema nervioso de la sociedad, lo que se traduce en atender la necesidad imperiosa de modificar la orientación actual de los medios de difusión masiva que, al verlos determinados por la lógica del mercado y por intereses minoritarios, precisan pugnar por darles un enfoque más social y por encontrar mejores fórmulas para manejar la información y producir los mensajes.

6, 9, 11

Esquema lineal de la representación social de ser comunicador (1° y 3°)



Esquema lineal de la representación social de la investigación en la formación del comunicador (1° y 3°)



Los participantes advierten que existen representaciones sociales acerca de la carrera que, al manifestarse como fama pública de ser una opción educativa enfocada a trabajar en los medios de difusión y que no exige muchos esfuerzos ni demasiadas capacidades en quienes la cursan, hacen necesario enfrentar esa imagen distorsionada de la profesión que aspiran a desempeñar.

Para ellos, la carrera que estudian les abre la posibilidad de trabajar tanto en medios como en una gama diversa de organizaciones sociales, empresariales, gubernamentales y hasta comunitarias, gracias a que les permite apropiarse de un cúmulo de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que les serán de suma utilidad en su futura actuación profesional. Por ello reconocen y valoran muy positivamente algunos aspectos de su carrera, como las altas dosis de lectura, manejo de información y actividad reflexiva, que se traducen en bases firmes para hacer de su formación profesional una apuesta por la calidad, la creatividad, la innovación, por ser emprendedores y realizar proyectos que beneficien a todos los involucrados.

Con esta visión de su carrera, los participantes en este grupo perciben a la *investigación* como un factor de gran importancia para su formación académica como comunicadores. De entrada la califican con adjetivos que le otorgan condición de primer y esencial orden (primordial, elemental, básica y fundamental), que dista mucho de la idea que se formaron antes de ingresar a la carrera, cuando la investigación era vista como una materia de relleno, de nula importancia, como actividad favorecedora de la simulación, la mediocridad y hasta la complicidad entre maestros y alumnos, particularmente en el nivel del bachillerato.

Los estudiantes expresaron el reconocimiento de que la universidad y, particularmente, su ingreso a la carrera de comunicación los hizo tomar conciencia de la importancia y utilidad de la investigación en el nivel personal, en el académico y en el profesional.

En el plano personal consideran que gracias a ella se ha modificado la manera de percibir la realidad, le encuentran aplicación en su vida cotidiana, les ayuda a alcanzar sus objetivos y a entender lo que esperan los demás.

En lo académico enfatizan que la investigación les permite desarrollar la capacidad para entender los fenómenos socioculturales y complementar sus prácticas y productos comunicacionales en beneficio tanto de la profesión como de la sociedad. Incluso estiman que ella representa la posibilidad de trascender el paradigma de los medios y acceder a un modelo de profesión que dé cabida a campos alternativos de formación e intervención.

En lo profesional, además de una mayor comprensión de la realidad, anticipan que la investigación les ayudará a abrir espacios de acción y a determinar sus alcances y posibilidades, entre las cuales la identifican como una opción viable para ejercer la profesión, sea como dedicación exclusiva o como complemento de otra área de desempeño laboral.

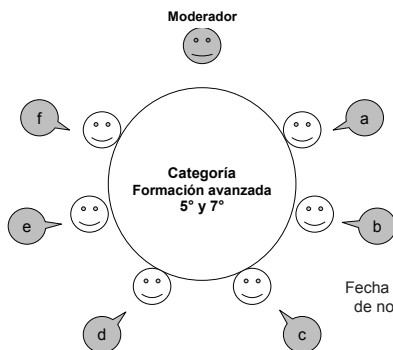
Listado de juicios lógicos en el discurso del grupo de discusión con estudiantes de comunicación en fase de formación avanzada (5° y 7°)

Estructura de objetos y predicados

Ser comunicador

1. Siempre nos preguntan eso; desde primer semestre nos preguntan cuál es la importancia o cuál es el objetivo de que estemos estudiando la carrera.
2. Todos a lo largo de la carrera cambiamos de parecer porque muchos entramos con una idea muy distinta a lo que se desarrolla dentro de la carrera.
3. La importancia va cambiando a lo largo de la carrera por las experiencias que te van tocando.
4. Hay muchos que se desilusionan o hay otros que se encantan o hay otros que terminan haciendo cosas que no tienen nada que ver con el comunicador social.
5. Es algo importante que vas descubriendo poco a poco conforme pasa la carrera, de acuerdo a las materias y a cada maestro que llevamos ya, se va formando nuestra visión.
6. Es toda una formación y toda la preparación que llevas en la escuela.
7. A veces es decepcionante y da coraje que cualquier persona sin preparación llegue y haga ese trabajo.
8. Tiene que ver con la especialización.
9. Es ser todo y ser nada: eres desde el que trae las cosas hasta el que realizas, el que produces, el que investigas, el que haces proyectos: haces de todo.
10. Es una profesión muy general.
11. Es una carrera que no te forma para ser un técnico, pero te da las

Grupo de discusión con estudiantes de la Licenciatura en Comunicación en fase de formación avanzada (5° y 7°)



Fecha y horario de la sesión: lunes 13 de noviembre de 2006 / 11:00-13:00.
Duración: 1 hora 54' 10".

CAT	UBI	EDAD	SEXO	SEM	PPC	BACH	PB	L/N	L/R	T/R	EC	T
FA	a	21	F	7°	9.7	B4UC	9.1	COL	COL	21	S	NO
FA	b	23	M	5°	9.7	B3UC	9.7	TEP	TEP	23	S	NO
FA	c	21	F	7°	9.4	B1UC	9.4	COL	COL	12	S	NO
FA	d	20	F	5°	8.9	B1UC	8.9	GDL	VdeA	12	S	SÍ
FA	e	21	M	7°	8.9	PSUG	8.9	GDL	COL	3.5	S	SÍ
FA	f	22	F	5°	9.6	IDGA	9.6	GDL	VdeA	2.5	S	SÍ

Códigos

CAT	Categoría	B1UC	Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios N° 19
UBI	Ubicación del participante	B3UC	Bachillerato N° 3 de la Universidad de Colima
FA	Formación avanzada	B4UC	Bachillerato N° 4 de la Universidad de Colima
SEM	Semestre de la carrera	PSUG	Preparatoria Regional de Sayula, Universidad de Guadalajara
PPC	Promedio parcial en la carrera	IDGA	Instituto de Desarrollo Gerencial Administrativo, Guadalupe, Nuevo León
BACH	Bachillerato de procedencia	COL	Colima, Colima
PB	Promedio general bachillerato	TEP	Tepames, Colima
L/N	Lugar de nacimiento	GDL	Guadalajara, Jalisco
L/R	Lugar de residencia	VdeA	Villa de Álvarez, Colima
T/R	Tiempo de radicar en Colima	EC	Estado civil
S	Soltero (a)	T	Trabaja
M	Masculino	F	Femenino

bases para desarrollarte de una mejor manera, involucrando arte, sensibilidad, cultura y cosas así.

12. Es más que formarte para trabajar en una empresa, en un micrófono o en una cámara; es la responsabilidad que tienes de saber desarrollar, saber hacer proyectos, saber producir y saber hacer bien las cosas, porque es lo que tú le vas a mostrar a la gente.
13. Antes de entrar a la carrera tienes otra percepción de lo que es y ya en ella se va ampliando la forma de verlo.
14. Es una carrera cuya importancia radica en que trata de *innovar*, de mejorar e irte adaptando al contexto. La importancia de ser comunicador está en la innovación para hacer mejor todo.
15. Es pensar en función de las otras personas, pensar en innovar en función de *lo social*, en lo que mejor le conviene a la *sociedad* (consumir, ver, pagar, crear...).
16. Es hacer el papel de ponerse en los zapatos del que lo está consumiendo.
17. En primero lo tienes muy claro: era la importancia de comunicar, una pasión por la información, por la veracidad, por hacer una diferencia.
18. Conforme avanzas en la carrera te vas decepcionando, vas encontrando otros caminos: hay demasiadas vertientes de la comunicación que a veces las quieres abarcar todas, pero no aprendes todo y te sientes como sin armas.
19. En las organizaciones y en los medios no se le da importancia a la carrera porque siempre hay quien suplente el papel del comunicador y nosotros tampoco sabemos cómo hacerla importante, no encontramos la forma de hacernos necesarios.
20. Es una carrera muy atacada porque la gente no sabe lo que podemos hacer y nosotros mismos no sabemos.
21. Es una carrera que tiene teoría, tiene práctica y tiene todo.
22. Es una carrera bastante amplia, desde el principio te tienes que involucrar y hasta cierto punto tomar un área.
23. Es una carrera que tiene un poco de desilusionados a muchos compañeros porque no saben qué van a hacer cuando salgan de clases, qué va a pasar como comunicadores.
24. Implica que creas que lo eres y saber cuál va a ser su papel y en

qué va a beneficiar a la sociedad.

25. Su función es dar a conocer de diversas maneras (visual, audiovisual, auditiva, o con un trabajo, o un desarrollo, o un nuevo conocimiento).
26. Es diferente cuando se está trabajando con uno a cuando no, porque se fija que esté bien el discurso, que llame la atención del público, que la sociedad entienda el mensaje.
27. Tiene el gran problema de que no lo valoran... pero ¿realmente nosotros nos valoramos a nosotros mismos como comunicadores?
28. Es saber transmitir, saber llevar hacia un *target*, hacia un público objetivo, en publicidad, en radio, en televisión, en video, en una empresa, en investigación, en *marketing*... lo que estamos estudiando..., para lograr lo que quieres.
29. Es saber desarrollar capacidades y habilidades que nos permitan que desde cualquier punto donde no haya un comunicador la gente crea que lo necesita.
30. En Colima no hay cultura de qué se necesita y sin embargo los hay metidos en todos lados.
31. Es ser capaz de entender que tiene que desarrollarse y ser alguien que sepa de todo... alguien que no le dé miedo agarrar la cámara o hablar ante un micrófono.
32. Es aprender a entender el proceso de comunicación y a desarrollar mejores procesos de comunicación.
33. Puede significar especializarte en hacer algo bueno, aunque sea en un ámbito, en un medio o un solo producto, pero algo bueno, en lo que te esmeres, va a prosperar... porque cuando haces un poco de todo, te puedes quedar en no saber dónde estás.
34. Es preferible enfocarte en hacer algo que te gusta que estar viendo diferentes enfoques o hacer muchas cosas, o incluso que irse por dónde hay más dinero o más beneficios económicos, académicos, personales, profesionales...
35. Te vuelve más crítico.
36. Es una carrera muy fácil y muy sencilla si te gusta y sientes pasión por ella.
37. No es pararse con un micrófono enfrente de una cámara y hablar

y hablar y hablar... La carrera de comunicación no sólo se va por el comunicar hablando.

38. Es una carrera que te permite desarrollar todas las posibilidades de comunicarte: redactando, con un video, haciendo radio, fotografía... donde y como te dé la gana.
39. Significa que tengas pasión por lo que estás haciendo, porque cualquiera puede estudiar una carrera de comunicación, pero no cualquiera va a ser comunicador.
40. En cuanto a la investigación es tener la función o el papel de digerir el conocimiento y hacerlo digerible para los demás.
41. Es tener la capacidad de transmitir o expresar las cosas de modo que la mayor cantidad de gente posible lo entienda, incluso públicos diversos, y que les deje o les aporte algo.
42. Implica definir a quién se va a dirigir y tener un público específico, siempre, porque *el que mucho abarca poco aprieta* y tiene que *aprender a delimitar*.

Los malos comunicadores

43. Es gente que ves en los medios que no está preparada, que escribe nada más por escribir.
44. Son personas que no son capaces en el ámbito y de repente el medio a veces está abierto para ellas.

La gente que está por experiencia

(los comunicadores empíricos)

45. Es gente preparada quizá más que nosotros que estudiamos, porque ellos estuvieron ahí todo el tiempo, de forma tesonera.

Los medios de comunicación

46. Muchas veces reprimen las habilidades y la capacidad de innovar de los comunicadores.
47. No te dan la oportunidad de expresar, de ejercer, de innovar y hacer todo lo que tú eres.
48. En Colima no tienen muchos recursos, pero vete al DF, vete a Televisa, cuántos recursos tiene.

La gente de comunicación

(los compañeros o los estudiantes de la carrera)

49. Sale de la escuela y se va a su casa y se rasca la panza toda la tarde... ahí está el *TACA*, *Universo*, el *CEUVIDITE*... y ¿qué hace?... ver televisión, dormir... ¡nada!
50. Es muy pasiva en la Facultad.
51. Somos una bola de flojos o casi todos son así.
52. Son contados los que realmente se meten en proyectos, desarrollan o proponen algo que hacer en las tardes (en radio, investigación, televisión, video...).
53. Son pocos, siempre los mismos, los que aprovechan los talleres (el *CUIS*, el *TACA*, *Radio Comunicación*, *Universo*...). Es la falta de interés de los estudiantes de la carrera.
54. Algunos se quejan de que hay mucha teoría, pero tampoco les gusta la radio, ni la tele, ni la investigación... Nada ni nadie los apasiona.
55. Hay mucho desinterés por parte de los alumnos, pero también pasa con algunos maestros.
56. Hace falta que nos movamos un poco más e investiguemos.
57. Algunos que han participado en proyectos se sienten utilizados porque acaban haciendo el trabajo rudo de la investigación... sí es cierto, a veces abusan, pero es parte de... tienes que empezar desde abajo y hacerlo te ayuda a valorarla y ya no la ves como pura cosa teórica.
58. También te desanimas mucho cuando no te dan los créditos y el reconocimiento por el valor justo de tu participación, misma que es importante para tu currículum.
59. Si participas en trabajos de investigación, al principio *pagas porque te alquilen*, pagas por aprender, aunque te da mucho coraje cuando no te reconocen, pero el mejor reconocimiento es que te busquen, que te des a conocer y la experiencia que te deja.
60. Hay algunos que han pasado investigación de noche, pero les va a pesar eso cuando salgan al mundo real, incluso cuando hacen la tesis.

La investigación

61. Es un área donde hay muchos recursos

62. Hace que se quejen mucho quienes no les gusta y dicen que se las están metiendo hasta por los codos, porque desde primero hasta ahorita teoría, teoría, teoría...
63. No a todos les gusta porque a algunos les llama la atención pero no como les llama *la producción* que a unos apasiona demasiado.
64. Al nombrarla muchos se imaginan a la Profesora A o a la Profesora B y como que le tienen *pavor*, la tienen conceptualizada como *las Chicas CUIS* (investigación = *Chicas CUIS*).
65. Es crear o generar un nuevo conocimiento, dar a conocer algo nuevo, resurgir con algo novedoso o explicar algo donde había una laguna de conocimiento.
66. La haces para dar a conocer algo, para poder realizar un programa de radio, de televisión o un video.
67. Tiene un papel importante en cuanto a que la sociedad va evolucionando y más ahorita con las tecnologías.
68. Es poder conocer de qué forma va variando en la sociedad y entender los cambios, lo que está sucediendo.
69. Con ella al principio *todos nos asustamos*.
70. Al principio te imaginas que investigar es un médico con bata y tubitos que busca descubrir nuevas fórmulas, medicinas y vacunas contra el sida...
71. Al principio no la asocias con algo social, cuando realmente se necesita ver de qué manera la sociedad puede mejorar.
72. Ante un problema social implica ver por qué surgió y cómo lo podemos solucionar para que la sociedad deje de tenerlo, es ir e inmiscuirte.
73. Tiene que ser *el modo de vida del comunicador*, no tanto porque se dedique y trabaje en ella, sino porque todo el tiempo necesita estar investigando.
74. Como palabra o término es muy grande y se aplica en todos los aspectos o ámbitos de un comunicador.
75. La haces en radio para saber de qué vas a hablar.
76. La haces para todo, todo el tiempo, para vivir tienes que hacerla.
77. El no hacerla nos ha llevado a ser una sociedad mediocre, sin co-

- nocimientos y pasivos, porque si no tenemos información, no nos defendemos y no sabemos exigir nada.
78. Llama mucho la atención y te gusta sobre todo si la puedes aplicar a los medios o en las relaciones públicas, para entablar una relación con conocimiento de las personalidades humanas, o simplemente para poder vender.
 79. Es ir al fondo de la situación y saber transmitir... saber decir cómo son las cosas, con fundamentos, aunque sea algo que aparentemente todos sabemos ya.
 80. Básicamente es *el argumento del comunicador*, porque un comunicador si no tiene argumentos, si no tiene investigación, pues no es comunicador o... ¿qué sentido tendría un comunicador sin investigación?
 81. Es esa ansia que teóricamente los comunicadores debieran tener por *comprender* lo que está pasando con la comunicación, lo que está pasando con la sociedad, lo que está pasando con lo que nos rodea, con los medios, con la producción...
 82. Es... hacer producción... hacer producción es investigar, hacer radio es investigar...
 83. Para quien hace radio, implica tener un conocimiento por lo menos mínimo de lo que está hablando.
 84. Cuando tienes dudas, éstas te van a ayudar a evitar que llegues en blanco a hacer las cosas.
 85. Entra en todos los ámbitos de la comunicación.
 86. Es complicarse la vida y ser capaz de vivir con esa complicación.
 87. De las complicaciones que tienes al hacerla, surgen las dudas y las preguntas que te hacen entender a dónde quieres llegar y querer ir más allá o explicar algo.
 88. Cuando produces comerciales la tienes que hacer para escoger actores y voces.
 89. Tienes que hacerla para saber cosas necesarias en la producción (a qué hora sale el sol, por dónde sale y se oculta, si va a llover, la humedad, el clima...) y que se notan en el producto.
 90. La haces en forma previa para producir un documental que va a ser mucho más enriquecedor que un documental que se te ocurrió

de la noche a la mañana.

91. Es *vital* en la formación de comunicadores porque debes de *vivir* en investigación constante.
92. En la formación de comunicadores es mejor cuando empiezas con ella y después llevas los medios, porque cuando llegas a éstos ya tienes una visión y la cabeza más trabajada.
93. En los planes de estudio de otras escuelas que empiezan con medios y terminan con investigación, la formación en ella resulta demasiado tarde.
94. Cuando se empieza la carrera con ella *sirve de coladera* porque ayuda a desechar gente que realmente no podría ser comunicóloga.
95. Es necesaria e importante en todas las carreras porque abre las ganas y el deseo de conocer cosas nuevas, de saber y dejar de ser mediocre.
96. Te abre muchas puertas en los diferentes ámbitos de la comunicación.
97. Es un componente *básico* del plan de estudios.
98. Es lo que más nos falla al hacer trabajos académicos o al hacer algunos programas, porque el producto resulta mediocre, como que le falta algo.
99. Tiene importancia porque en toda la carrera la llevas.
100. En el plan de estudios va en pasos: primero teoría, después metodología cuantitativa y cualitativa, y culmina con la tesis que es un producto de investigación.
101. Es vital para la carrera, la escuela le da una gran importancia y tal vez la importancia que no se le da es la de los alumnos, porque a veces hay desinformación y apatía.
102. Es una materia muy *rica*, es una materia muy *buena*.
103. Siempre vas a hacer aquella que va a hacer funcionar mejor tu trabajo.
104. Aunque no te vayas a dedicar completamente a ella, debes utilizarla para que tus productos tengan *validez*, si no va a ser algo sin fondo (puedo decir que me gusta).
105. Te sirve para sustentar todo lo que puedas hacer en cualquier ámbito.
106. Puede ser un *hobby* y gustarte hacerla, pero también puede ser

muy sacrificada.

107. Para una mujer es menos sacrificado y más noble ser investigadora que ser productora de cine.
108. El que no la vinculemos con nuestros ideales académicos es por lo que vemos reflejado en la escuela, por lo que nos hemos topado en nuestros docentes.
109. A todos nos podría gustar, pero todos le sacamos porque no sabemos cómo nos va a ir.
110. La manera en que nos la han visualizado y los temas que nos han dado es lo que no nos hace tener el gusto y la pasión que tienen unos por la producción.
111. En el área de comunicación organizacional es *vital* por todos los procesos metodológicos para presentar un proyecto.
112. Está en todo y para todo se aplica, ahora y después.
113. Tiene que ver con una metodología que sigues en todo, como un plan de producción que repites... es lo mismo.
114. Con ella puedes cimentar tus gustos por la música o por la radio y los productos que hagas se enriquecen con esas bases.

La Universidad de Colima

115. Tiene muchos recursos.
116. Va a la punta de tecnología frente a otras universidades.

Las tareas

117. Para algunos, hacerlas es *súper difícil*.
118. Todas son *sentarte y redactar*.

La tecnología

119. Ha sido un detonador importante para que la sociedad vaya evolucionando y la forma de pensar de la gente no sea la misma.

La investigación académica

120. Es la que da más miedo aquí en la facultad, la de las *Chicas CUIS*.
121. Desespera mucho por todos los pasos metodológicos que hay que seguir para hacerla.
122. No la soportas, no me podría dedicar a eso específicamente, porque *es preferible ser prácticos*, hacer las cosas en forma sencilla, rápida y fácil.
123. Es estar *como metida en el CUIS*, un tipo de investigación al que no le entro.
124. Es como dedicarte a investigar para escribir un libro... eso no es como lo mío tampoco.
125. Algo que hace que no nos agrade y le huyamos a esa forma de investigación es que terminamos haciendo investigaciones sobre el tema que a *algunas* maestras les gusta y que *ellas* están trabajando.
126. Está totalmente presente en este punto de mi vida como estudiante ya que estoy haciendo un producto de investigación (la tesis).
127. Es muy importante porque es lo que te va a llevar a culminar tu carrera universitaria.

Las *Chicas CUIS*

128. Piensas en ellas cuando se habla de investigación y a muchos les da *pavor: investigación... Chicas CUIS, ¡no!, ¡no!, ¡no!*
129. Hacen investigación académica, que es la que provoca más *miedo*.
130. Son de las mejores maestras o profesores que hemos tenido en toda la carrera.
131. Se encasillan y nos encasillan en sus temas de investigación (novelas, migración, tecnologías, comportamientos de los individuos...).
132. No es malo ser Chica CUIS, porque vienen de gente que fue muy buena en su tiempo... de Chucho Galindo, de Jorge (A. González)...

133. El grupito de mujeres tan criticadas, de mujeres CUIS, son las primeras que trajeron un premio a la universidad, las que han desarrollado y logrado muchas cosas. No hay por qué criticarlas... son de las mejores.

La tesis

134. Te la pasas pensando en ella.

135. A veces no entiendes qué estás haciendo ni a dónde quieres llegar.

136. Te complica la vida.

137. Si el tema te gusta estás encantado de dedicarte a la investigación.

138. El tema te tiene que gustar, te tiene que apasionar, para que veas la investigación social como un modo de vida.

139. En ella se ve reflejado lo que aprendiste durante la carrera.

140. Tiene alterado a todo mundo: ¡no, pero cómo una tesis...!, si nos habían dicho que podríamos hacer un video o un programa de radio...

141. Es el trauma que traemos todos los de séptimo.

Los comunicadores y los comunicólogos

142. Ambos tienen que vivir en constante investigación.

143. Cuando entramos a primero nos preguntábamos por la diferencia.

144. Cualquier persona es un comunicador porque todo el tiempo te comunicas.

145. El comunicólogo es aquel que cuando está comunicando ha tenido una investigación previa y está deseoso por entender.

146. El comunicólogo es el que sabe comunicar, entiende cómo comunicar y que hasta en sus labores más cotidianas siempre está investigando y comunicando.

147. El comunicólogo es alguien que tiene que ser reflexivo por excelencia.

148. Aunque salgan de la Licenciatura en Comunicación, realmente son pocos a los que puedes considerar comunicólogos.

149. Si no investigas no eres comunicólogo, si no te gusta la investigación no vas a serlo.

150. Aunque muchas veces subestimamos a la gente, el hecho de salir

la carrera le deja algo y va a ser comunicólogo.

El video que realizó el profesor E

151. Lo ves y es tan sencillo..., pero luego te pones a pensar... cuánto tuvo que investigar.
152. Tardó casi dos años, uno de la investigación y el trabajo con los niños que hizo la gente de Psicología... y el otro año que fue para producirlo.

Los maestros

153. Algunos hacen que te guste y te atraiga la investigación, pero otros hacen todo lo contrario y te desaniman completamente de la materia.
154. Algunos te dicen que si no vas a investigar a la biblioteca no sirve tu trabajo, aunque consultes los libros en Internet.
155. En algunos se manifiesta falta de interés.
156. Algunos te dicen que la tienes que investigar en equipo porque no tienen tiempo para revisar todo.
157. Lo que importa de ellos no es tanto que tengan grado de maestría o doctorado sino que les guste dar clases, que quieran compartir lo que saben.
158. El que tiene una formación como investigador no necesariamente va a ser capaz de compartir lo que sabe.
159. Cuando se obliga a algunos investigadores que *no se les da* dar clases, es un error y no funciona, porque los alumnos salen súper raspados y tambaleando en las materias.
160. La escuela está súper bien en cuanto a maestros capacitados en investigación y en producción de medios, pero no es así en comunicación organizacional.
161. Ser un docente es todo un arte y dado que la investigación da miedo se necesita más cuidado para escoger a los profesores que van a dar esa materia.

162. En investigación son contados los maestros que logran lo importante: que te expliquen, que te animen, que te den ganas de investigar y que no te dé miedo

Internet

163. Es vital en estos momentos, por lo menos en para quien tiene ideas de presente y de futuro.
164. Hay universidades donde ni siquiera te permiten usarlo.
165. Es un medio muy complicado porque puedes sacar información desde libros hasta *El Rincón del Vago* y eso tiene que ver con la ética, la responsabilidad y las capacidades del alumno.

El verano de la investigación

166. Es una experiencia en la que participas en una investigación que puede no ser tan rigurosa, que puedes aplicar y encontrarle funcionalidad.
167. Cuando lo haces puede despertar tu gusto por la investigación y ayudarte a decidir si después te dedicas o no a ella.
168. Los resultados del proyecto en el que participes te sirven porque los puedes publicar en un periódico, los puedes enseñar en una clase, en una noticia... no sólo en un libro.
169. Ir a hacer investigación y ver cómo trabajan en otros centros de investigación y en otras universidades puede hacer que te encariñes y hasta te apasionen por ella.
170. Puedes experimentar un gusto diferente y te abre un panorama mucho más agradable hacia la investigación.
171. Este programa y el de intercambio plantean que sí hay oportunidades.
172. Puedes estar con uno de los mejores investigadores de México y que te ponga a hacer *talacha*.
173. Te da currículum.

Profesora F

174. Con ella terminamos haciendo investigación sobre migración.

Profesora A

175. Cuando llegas a primer semestre te dice que el tema tiene que ser de tecnologías.
176. A una generación le dio a escoger los temas y fue un desbarajuste... si te dan libertad hay conflictos y si te meten en un tema también... lo mejor es encontrar el balance, el punto intermedio: ni tanta libertad ni tan restringido.
177. Ella te enseña cómo se hacen las fichas, cómo se cita un libro, cómo buscar en una biblioteca, cómo buscar en Internet...

Profesora G

178. Tiene una formación de chica CUIS, pero ya no lo es, ya es más independiente, está más en la carrera de periodismo, aunque su investigación no tiene nada que ver con periodismo.
179. Te da confianza y te sientes contento cuando trabajas con ella... sabe y te da mucho.

La vinculación

180. Antes había una materia para eso y ahora ya no, se cree que el servicio social y las prácticas profesionales la cumplen, pero el problema es que la escuela ya no se está encargando de eso, ya no está al pendiente de ello.
181. Sería importante que se abrieran más oportunidades para realizarla (estancias temporales, los programas de movilidad e intercambio...).
182. Tendría un papel importante y que es algo que nos está faltando, no sólo para la investigación, igual sería para participar en prácticas de producción.
183. Es genial que te vinculen, tiene importancia en todo tipo de proyectos: producción, medios, incluso investigación... sí, investigación... me parece que es muy bueno.

La consultoría

184. Si te vas a Miami a trabajar en ella te pagan una millonada por estar analizando los *rating*, si los programas funcionan, y no es más que estar haciendo investigación de programas de televisión.

Los reality shows

185.No llegaron por arte de magia, se hizo una investigación previa, un estudio de audiencia que es una forma de investigación social.

El proyecto de *Caleidoscopio*

186.Como experiencia fue buenísima porque estuvimos haciendo investigación social y la estás desarrollando, no te la están platicando.

Valoración e interpretación del discurso generado

por el grupo de estudiantes en fase de formación avanzada (5° y 7°)

En el discurso de este grupo de estudiantes se trabajaron 24 objetos y 186 predicados. Los principales objetos sobre los cuales se habló son: ser comunicador, los medios de comunicación, la gente de comunicación (compañeros o estudiantes de la carrera), la investigación, la investigación académica, las *Chicas CUIS*, la tesis, los comunicadores y los comunicólogos, los maestros, el verano de la investigación y la vinculación.

La representación social del grupo respecto de su carrera parte de la aseveración común de formar parte de una carrera bastante amplia y una profesión muy general que conduce a la imagen de un comunicador que aprende y hace de todo, la nada nueva expresión del *todólogo* que remite a la idea de un profesional que desarrolla múltiples actividades y, por lo mismo, sabe o debe saber de todo. Lo mismo se espera que sepa diseñar una campaña publicitaria que hacer un programa de radio o televisión, lo mismo se convierte en vocero de una entidad gubernamental que en documentalista audiovisual independiente, lo mismo se perfila como organizador de la comunicación interna de una empresa que como investigador social dedicado a hacer estudios de la cultura.

Frente a la enorme diversidad de posibilidades de aprendizaje y la compleja gama de opciones de desarrollo profesional los estudiantes parecen atrapados entre las bondades de la multihabilidad y las ventajas de la especialización: ser alguien que sabe y hace de todo o aquel que opta por un ámbito, un medio, un tipo de práctica o producto de comunicación.

Los estudiantes de este grupo estuvieron de acuerdo en haber sufrido una transformación en su manera de ver la carrera. La visión optimista e ilusionada con que ingresaron a ella, así como sus intereses y expectativas originales, va dejando lugar al desencanto y a la desilusión en muchos de ellos. Les causa molestia advertir que la profesión que aspiran ejercer está siendo desempeñada, en muchos casos, por personas que no cursaron

la carrera. Más aún, en la medida que se acercan al final de sus estudios profesionales, a muchos los asalta la preocupación y la incertidumbre por no saber qué van a hacer al egresar de la escuela.

En el mismo sentido, los estudiantes coinciden en advertir el problema relativo al muy pobre reconocimiento social a la labor del comunicador y al desconocimiento casi generalizado de sus funciones y potencialidades. Una de las causas que explica la escasa importancia social del comunicador es que muchas actividades y funciones de su campo de acción profesional no son ejercidas por quienes se formaron con ese perfil.

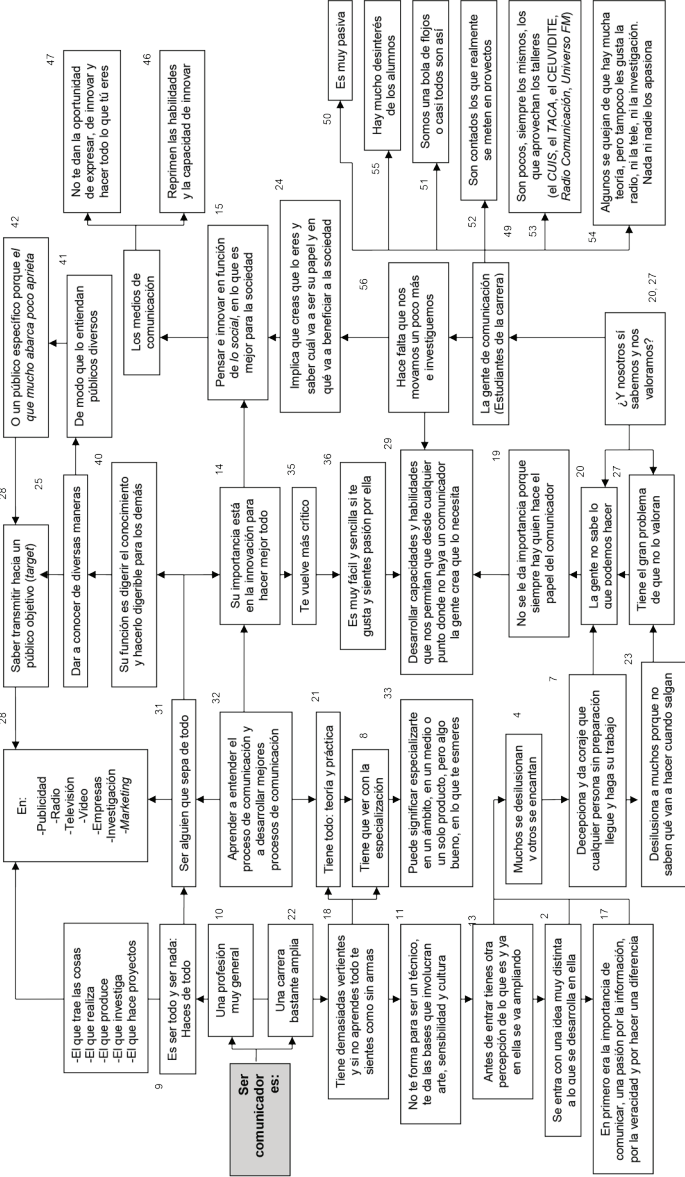
A esa problemática identificada en el exterior de la escuela añaden la poca valoración que manifiestan los mismos estudiantes de la escuela acerca de su proceso de formación. La gente de comunicación, es decir, sus propios compañeros, es caracterizada de común acuerdo como muy pasiva, desinteresada y floja; son muy pocos los que muestran iniciativa personal para involucrarse en proyectos o en opciones que les brinda el plantel para hacer investigación, creación audiovisual, producción de video, de radio o de televisión. En suma, concluyen que la importancia que se conceden a sí mismos como comunicadores en formación es, en general, tan pobre como la que perciben en el exterior o peor aún.

Aunado a lo anterior, el discurso generado aborda marginalmente el papel de los medios de comunicación, que de una manera muy difusa –seguramente porque ese no constituyó un detonante de la discusión–, perciben como espacios poco propicios para desarrollar procesos creativos e innovadores, en virtud de que los ven atados a rutinas y fórmulas de producción que, o dejan poca oportunidad para las intenciones de innovar, o de plano las reprimen.

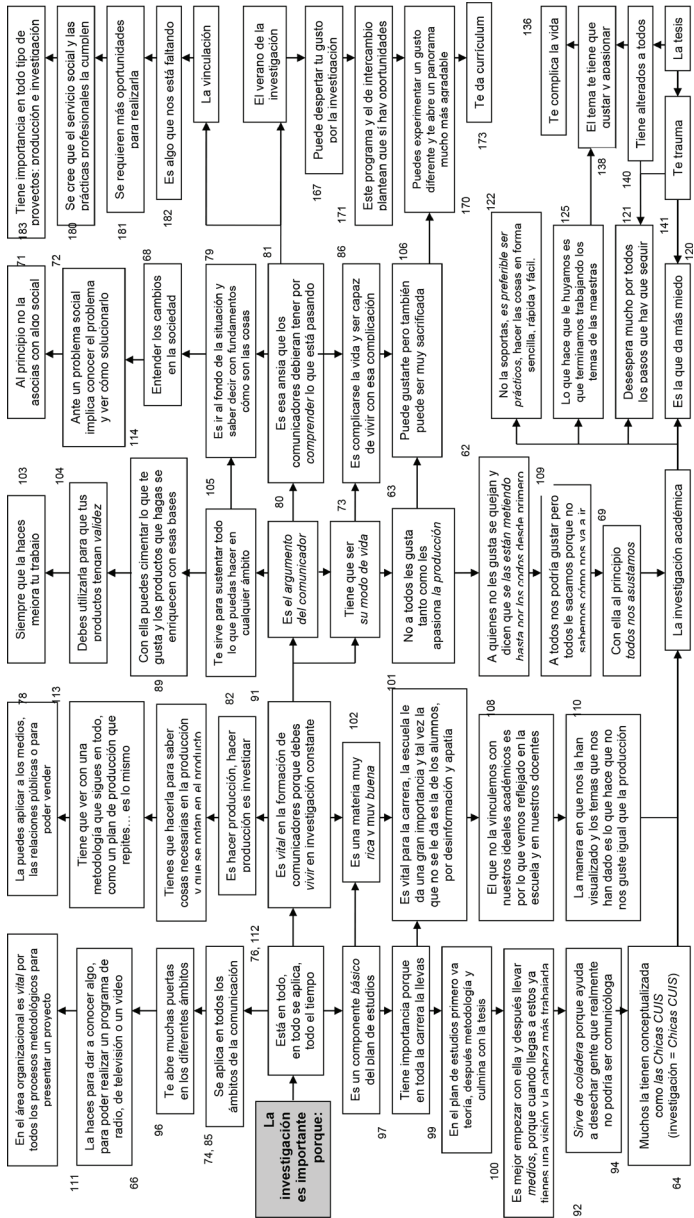
A pesar de todo lo anterior, en ellos prevalece el acuerdo de que lo mejor que pueden hacer es aprender a entender y desarrollar sus capacidades para realizar procesos de comunicación que optimicen la apropiación y la socialización del conocimiento, eligiendo las mejores vías y definiendo sus públicos. Asimismo, coinciden en reconocer la importancia de la innovación para mejorar las prácticas y los productos comunicacionales que deben realizarse con un claro sentido social.

Para este grupo de estudiantes, la investigación es importante porque constituye un componente de su formación que se aplica en todos los ámbitos de la comunicación. Perciben su importancia en virtud de la omnipresencia de la investigación durante toda la carrera y advierten su utilidad

Esquema lineal de la representación social de ser comunicador (5° y 7°)



Esquema lineal de la representación social de la investigación en la formación del comunicador (5° y 7°)



por cuanto consideran que la pueden aplicar en prácticamente todo lo que hacen o lo que aspiran hacer en el futuro.

Conciben que la lógica de integración curricular con que se presenta la investigación en su proceso de formación va de la teoría a la metodología y del diseño de proyectos a la realización de una tesis.

En cuanto a la importancia que la escuela y el plan de estudios de la carrera le otorgan, los estudiantes la consideran *vital* porque en el plano de la formación se vive en investigación constante, lo que la convierte en *su modo de vida* y la erige en el *argumento del comunicador* que posibilita sustentar sus prácticas y productos.

En cuanto a su utilidad, los estudiantes encuentran que les sirve principalmente en el área organizacional, en los medios de comunicación, en las relaciones públicas, en la mercadotecnia y en los proyectos de producción. Contribuye en todos ellos introduciendo una *lógica metodológica* para diseñar, presentar y desarrollar procesos, que se nota en los productos, mejora los resultados y les otorga valor.

En su dimensión social, los estudiantes de este grupo concuerdan con la idea de que la investigación debiera ser un atributo de un comunicador ansioso por comprender lo que sucede en su entorno, por ir al fondo de los cambios, problemáticas y necesidades sociales e identificar formas de atenderlas y satisfacerlas.

Sin embargo, este grupo también es sumamente crítico al reconocer que no a todos les gusta la investigación, que muy pocos la vinculan con sus ideales académicos y que puede resultar excesiva la formación para la investigación cuando ésta entra en desequilibrio con los demás componentes formativos, es decir, cuando el énfasis se pone en la investigación y se subordinan otras áreas como la comunicación organizacional, la producción de medios o, inclusive, los proyectos de vinculación.

La representación que los estudiantes tienen acerca de la investigación está íntimamente ligada con la imagen y la visión que se han construido de los docentes que relacionan con este componente curricular, particularmente el grupo de profesoras que, por estar adscritas al Centro Universitario de Investigaciones Sociales, son conocidas y nombradas como las *Chicas CUIS*. Aunque su papel docente y su competencia profesional como investigadoras quedan fuera de todo cuestionamiento, los estudiantes las vinculan con una *investigación de orientación académica* que les produce diversas insatisfacciones que van desde la incertidumbre y el miedo, que

la hacen apenas tolerable, hasta la desesperación por lo complicado que les resulta y que la hacen insoportable.

La dimensión más concreta de la investigación académica la ilustran con la forma en que experimentan la realización de su proyecto de tesis que, igual que aquella, les complica la vida, les trauma y los mantiene alterados.

Coinciden también, sin embargo, en que este tipo de investigación y la investigación en general pueden despertar gusto en unos y complicación en otros. Frente a la visión de lo complicado oponen el sentido práctico que hace preferible lo sencillo, rápido y fácil. Además, consideran que el tema que se investigue debe vincularse profundamente a su interés de modo tal que les guste y apasione.

Por último, este grupo coincidió en identificar dos formas que deben fortalecerse para estimular a los estudiantes a hacer investigación: por un lado la vinculación profesional con empresas, instituciones y centros de investigación a través de la realización de proyectos específicos y, por otro, el Verano de la Investigación, que junto con el programa de movilidad estudiantil ofrecen oportunidades para experimentar otras formas de investigar y ver un panorama diferente.

Reflexiones

finales

Ante la ausencia de propuestas que expliciten procesos de reflexividad metodológica, así como claridad en la forma de operar de nuestras acciones a la hora de generar y aplicar conocimiento, surge el interés de los autores en difundir este texto que aporta, entre otras cuestiones, un ejercicio detallado de la aplicación concreta de la técnica del grupo de discusión que permitió acechar la realidad que nos interesó interpretar. En ese sentido, la forma de aproximación teórica, metodológica y técnica en que se basó este trabajo facilitó efectivamente caracterizar las representaciones sociales de los estudiantes acerca de la investigación en el proceso de formación profesional de los comunicadores en la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima.

La comprensión teórica del objeto de estudio desde la perspectiva de las representaciones sociales fue muy útil porque permitió comprender la forma en que los estudiantes conciben la investigación como componente de su formación. De manera más específica, permitió analizar el contenido de sus representaciones, la información y los conocimientos de que disponen,

las actitudes y valoraciones que asumen y las imágenes o esquemas que dan cuenta del significado global de su representación.

La técnica de grupos de discusión permitió recopilar una gran cantidad de material discursivo y conversacional que al ser procesado y analizado posibilitó una más completa y nítida comprensión de las representaciones sociales de los estudiantes.

Respecto de los resultados del análisis del discurso generado en las sesiones de grupos de discusión cabe destacar algunos de los más significativos hallazgos.

Se ha podido constatar que el grupo conformado por estudiantes en fase de formación inicial (1° y 3°) posee una representación sumamente optimista de *ser comunicador* que es consistente con la importancia central de la *investigación* en la formación del comunicador: les satisface a nivel personal, en el plano académico y en lo profesional.

El grupo conformado por estudiantes en fase de formación avanzada (5° y 7°), posee una representación más crítica de *ser comunicador*. Conciben la carrera como demasiado amplia y general; advierten que la carrera transforma las ideas y expectativas originales de los estudiantes hacia la profesión, incluso afirman que muchos se desilusionan y decepcionan; califican a la gente que estudia comunicación como pasiva, floja y desinteresada y sólo reconocen en muy pocos estudiantes iniciativa y verdadero deseo por aprender y formarse; consideran que los medios de comunicación no son espacios propicios para desarrollar habilidades expresivas ni la capacidad de innovar.

Para este segundo grupo, la *investigación* es también muy importante porque está en todo y en todo se aplica, desde el plan de estudios hasta todos los ámbitos de la comunicación que son capaces de identificar y explicitar. La consideran *vital*, su *modo de vida* y *argumento del comunicador*, pero ese relevante papel que le asignan no ha logrado permear en el gusto de los estudiantes que, por el contrario, expresan insatisfacciones y temores relacionados con su sentir hacia la investigación, particularmente la investigación académica en la que, la mayoría, no encuentra ningún atractivo desde el punto de vista personal y de la profesión. Plantean abrir la investigación a los proyectos de vinculación con espacios reales de acción profesional y a los programas de movilidad e intercambio que posibiliten conocer otras experiencias y ampliar su mirada.

En suma, los resultados del análisis e interpretación de los grupos de

discusión también hicieron evidente la utilidad de esta técnica para generar los mapas de la representación social de los estudiantes acerca de la investigación y de su carrera.

De este modo, la estrategia metodológica seguida con el uso de esta técnica dio cuenta de la riqueza semántica y discursiva con que los estudiantes construyen sus representaciones sobre objetos sociales con los que están fuertemente implicados.

Sin duda, en el contexto que se analizó, la investigación desempeña un papel con un alto reconocimiento como componente curricular de la formación de comunicadores. Sin embargo, paralelamente tiene un muy bajo reconocimiento como opción de desarrollo profesional para quienes están cursando la carrera.

Para terminar, es preciso señalar que el papel de la investigación en la formación de los comunicadores constituye sólo uno de los múltiples objetos que es pertinente conocer desde la perspectiva de las representaciones sociales. Otras áreas de formación, componentes curriculares o temas afines al perfil y al campo de acción del comunicador, podrían ser abordados para entender el significado, las actitudes, la importancia y la utilidad que tienen los estudiantes sobre los más diversos aspectos de la carrera.

Pero específicamente sobre el papel que juega la investigación es necesario tomar en cuenta las representaciones sociales de otros actores como son los profesores de la carrera, en particular los que están relacionados directamente con este componente curricular; igual de interesante sería considerar a los egresados para conocer el sentido de la investigación en la formación del comunicador desde la óptica del ejercicio profesional.

En una aspiración más amplia, tales posibilidades podrían enriquecerse si nuevos estudios contemplan generar información empírica de varios contextos escolares y sus diversos actores. Esto posibilitaría comparar las representaciones sociales de objetos relacionados con la formación del comunicador.

Anexo 1

Matriz de operacionalización para caracterizar las representaciones sociales de los estudiantes acerca de la investigación en la formación de los comunicadores

Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems
Información			
Cúmulo de conocimientos que un individuo o grupo tiene respecto de una situación o aspecto	Riqueza y variedad de datos y explicaciones Origen de la información	Concepción del comunicador Concepción de la investigación	Grupo de discusión: Palabras-estímulo: Significado del Comunicador Significado de la Investigación
Actitud Predisposición de las personas para valorar favorable o desfavorablemente algún objeto o aspecto	Nivel de implicación Orientación	Valoraciones acerca de la carrera Valoraciones acerca de la investigación	Grupo de discusión: Detonadores Vamos a hablar de: • Ser comunicador • La investigación • Importancia de la investigación • Experiencias de Investigación
Las imágenes o el campo de representación			Grupo de discusión: Detonadores Vamos a hablar de:
Núcleo figurativo, resultado de la transformación de los contenidos conceptuales en imágenes del objeto o aspecto	Jerarquización de los contenidos Imágenes concretas	Asociaciones conceptuales Jerarquía o importancia Relaciones	• Sentido de la investigación en la formación del comunicador • Relación con: * Intereses académicos * Expectativas profesionales

Anexo 2
Ficha de datos generales de
los participantes en los grupos de discusión

Nombre completo: _____

Fecha de nacimiento: _____

Lugar de nacimiento: _____

Lugar de residencia (actual): _____

Tiempo de radicar en Colima: _____

Bachillerato de procedencia: _____

Promedio de bachillerato: _____

Semestre que cursas: _____

Promedio parcial de tu carrera: _____

Estado civil: _____

¿Trabajas? Sí () No ()

En caso afirmativo, por favor describe tus actividades laborales, tiempo dedicado y remuneración:

Anexo 3
Cuadro de detonadores utilizados en la aplicación piloto
y la aplicación real de la técnica de grupo de discusión

Detonadores de la sesión piloto	Detonadores de las sesiones reales
1) Vamos a hablar del significado que tiene para ustedes el ser comunicador social	1) Vamos a hablar del significado que tiene para ustedes el ser comunicador social
2) Vamos a hablar del significado que tiene para ustedes la investigación	2) Vamos a hablar del significado que tiene para ustedes la investigación
3) Vamos a hablar del papel que tiene la investigación para el comunicador social	3) Vamos a hablar de la relación o sentido que tiene la investigación en su formación profesional como comunicadores
4) Vamos a hablar de la relación (sentido) que tiene la investigación en su formación profesional como comunicadores	4) Vamos a hablar sobre la importancia de la investigación como componente de su plan de estudios
5) Vamos a hablar sobre la importancia de la investigación en sus actividades escolares cotidianas	5) Vamos a hablar de la relación de la investigación con sus intereses académicos
6) Vamos a hablar de la relación de la investigación con sus intereses académicos	6) Vamos a hablar de la relación de la investigación con sus expectativas profesionales
7) Vamos a hablar de la relación de la investigación con sus expectativas profesionales	7) Vamos a hablar de sus experiencias concretas de investigación desde que entraron a la carrera
8) Vamos a hablar de sus experiencias concretas de investigación desde que entraron a la carrera	

Bibliografía

- Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México:Paidós.
- Chávez Méndez, Ma. G. (2004). *De cuerpo entero... Todo por hablar de Música. Reflexión técnica y metodológica del grupo de discusión*. México:Universidad de Colima.
- Chávez, Ma. G. (2007). *El grupo de discusión. Una estrategia metodológica útil para generar conocimiento reflexivo en la investigación social desde la perspectiva cualitativa*. México:Universidad de Colima.
- Fairchild, Henry P. (1997). *Diccionario de Sociología*. México:FCE.
- Galindo Cáceres, J. (1995). “Hacia una reconstrucción reflexiva del campo académico de la comunicación”, en: J. Galindo y C. Luna (Coords), *Campo académico de la comunicación, hacia una reconstrucción reflexiva*. México: ITESO – CONACULTA.
- Gutiérrez Vidrio, S. (2003). “Las representaciones sociales en el campo de la comunicación”, en: *Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación X*, México:CONEICC.
- Paoli, A. (2000). *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*. México:Trillas-UAM.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (2001). *Metodología de la investigación cualitativa*. España:Ediciones Aljibe.
- Sandín Esteban, Ma. P. (2004). *Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y tradiciones*. México:Mc Graw-Hill.

Recibido: 27 de abril, 2015 Aprobado: 3 de julio, 2015