

El imaginario laboral de los estudiantes de comunicación y su asociación con los campos profesionales: Un estudio comparativo.

MORALES-Mónica Violeta†*, TELLO-Aleida Leticia, CARRILLO-Ángel, TORRES-Abad.

Facultad de Comunicación y Mercadotecnia UAGro.

Recibido: Agosto, 22, 2017; Aceptado febrero 9, 2018

Resumen

El trabajo presenta el avance de un proyecto de investigación en curso, cuyo objetivo es realizar un estudio comparativo de los imaginarios laborales de los estudiantes de primer y cuarto grado académico de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero y su asociación con los campos laborales. El diseño es no experimental, de tipo descriptivo, correlacional con enfoque cuantitativo. Actualmente se está en la etapa de recolección de datos.

La estructura de toda la investigación consta de cinco fases: Metodológica, Contextual, Referencial-Conceptual, Datos y Conclusiones. En este documento se exponen las tres primeras. Además, se presenta un esbozo de la revisión de la literatura.

Palabras clave: Imaginario laboral, estudiantes de Comunicación, Comunicación Campos profesionales.

Abstract

The present work presents the progress of an ongoing research project, whose objective is to carry out a comparative study of the labor imaginaries of the first and fourth grade students of the Communication Sciences course of the Faculty of Communication and Marketing of the Autonomous University of Guerrero and its association with the labor fields. The design is non-experimental, descriptive, correlational with a quantitative approach. Currently, the data collection stage is in progress.

The structure of all research consists of five stages: Methodological, Contextual, Referential-Conceptual, Data and Conclusions. This document presents the first three. In addition, an outline of the literature review is presented.

Keyword: Imaginary work, Communication students, Communication, Professional field.

Citación: MORALES-Mónica Violeta†*, TELLO-Aleida Leticia, CARRILLO-Ángel, TORRES-Abad. El imaginario laboral de los estudiantes de Comunicación y su asociación con los campos profesionales: Un estudio comparativo. Foro de Estudios sobre Guerrero 2019, mayo 2018 - abril 2019 Vol. 6 No. 1 312-326.

*Correspondencia al Autor: esviolet@yahoo.com.mx

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

El crecimiento acelerado de la carrera de Comunicación en América Latina y principalmente en México ha ocasionado, no solo discusiones acerca de, si es un área profesional, una disciplina o ésta tiene que trabajarse de forma interdisciplinaria, así como también, la indefinición de los perfiles profesionales de los egresados.

Lozano (2007) explica que, de inicio, en la denominación del grado académico “Licenciado en Ciencias de la Comunicación” existen muchas salidas de desempeño. “Ciertas escuelas forman publicistas, en tanto que otras más forman investigadores sociales. Se encuentran las que preparan productores de medios y aquellas que ponen énfasis en la comunicación institucional y en las relaciones públicas” (p.1)

Sin embargo, la diversidad del campo laboral y de perfiles de egreso podría ser una ventaja para los egresados, evitando así la saturación de un solo campo, pero al existir tantos enfoques de la carrera se propicia que ésta sea indefinida en su objeto de estudio y en el perfil del comunicólogo.

Si bien es cierto, desde sus inicios, la carrera de Comunicación tuvo un objeto de estudio: los medios de comunicación y un propósito: formar profesionistas que se encargaran de “profesionalizar” a los mismos medios.

Como una primera apreciación, la carrera podría vincularse con su campo natural, el de los medios, pero considerarla así, sería reducirla en todos sus ámbitos de la vida cotidiana, por lo cual, no se puede asociar con los medios como un todo de la carrera.

Al respecto, Pascuali, (citado en Gómez, G.; López J. & Velázquez, O. 2006), indica:

“La aberrante reducción del fenómeno comunicación humana al fenómeno medios de comunicación, constituye un caso de perversión intencional de la razón, de tosco artificio ideológico; detrás de cada mesa de redacción, cámara, micrófono o consola de mando siempre hay otro que dice u ordena, se produce como en el pasado pretecnológico, un mensaje que fluye para que algo o alguien lo reciba”. (P.9).

Como se sustenta en la cita anterior, la comunicación es más que eso, es un campo de conocimiento interesante y completo.

Este fenómeno se ha detectado en los estudiantes de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia, quienes perciben parcialmente que el único campo laboral de la carrera de Comunicación se encuentra en los medios masivos de comunicación. Como se dijo, es cierto que es un campo de acción de la comunicación, pero éste no lo es todo.

Para dichos jóvenes, tanto aspirantes como estudiantes de primer ingreso estudiar Comunicación podría significar un cúmulo de motivaciones de dónde trabajar, sin embargo, en la construcción de este imaginario se considera que no visualizan otros espacios profesionales para su inserción laboral, más bien, se sienten atraídos por incursionar en los medios de comunicación, campo que se encuentra saturado y, además, en el estado de Guerrero, éste es escaso.

Como ejemplo, se pueden mencionar los resultados que se obtuvieron de la investigación, titulada: “Caracterización del imaginario laboral de estudiantes de nuevo ingreso de la carrera de Ciencias de la Comunicación”, (Morales J, M.V. et al., 2016).

En una muestra de 50 alumnos de primer grado, se concluye que el imaginario laboral que predomina en los estudiantes, es el de insertarse en los medios de comunicación.

El 30 % de los estudiantes respondieron que se imaginan trabajando en empresas privadas de televisión y radio, en estudios fotográficos y en medios impresos, 24 % se imagina conduciendo y produciendo contenidos informativos para el medio televisivo, 18 % se imagina conduciendo y produciendo contenidos informativos para el medio radiofónico, 8 % en la producción cinematográfica, 6 % en la redacción de un medio impreso.

Dicha muestra, ofrece un panorama parcial de que los medios de comunicación son atractivos para ellos y de que no imaginan ni existen otros campos profesionales.

Esta apreciación, muy general, expone que al ingresar a la carrera el estudiante no tuvo información previa, como tampoco conoce a profundidad el plan de estudios de la carrera en mención y su orientación profesional.

Las consecuencias de esto, se derivan en gran parte por la indefinición del campo de acción de la comunicación.

Como menciona, Macías Norma, (s..f), desde que se creó la carrera de comunicación, ésta se concentró no solo en el estudio de los medios de comunicación, sino también se vinculó con la demanda de un campo laboral emergente (los medios masivos de comunicación).

Por ello, se puede mencionar, que los estudiantes de la carrera de Comunicación atraviesan por una problemática de imaginario laboral enfocado predominantemente a la comunicación mediática, restándole potencial laboral a otros campos con futuro y en donde también los comunicadores son capaces de optimizar y potenciar el perfil profesional del comunicador, para que esta forma, el estudiantado resulte beneficiado en todos los ámbitos laborales donde los esfuerzos de comunicación estén presentes.

A decir de Hernández C., G. (2002), es necesario replantear muchos esquemas que son perjudiciales para el egresado.

Comunicación no sólo son los medios masivos; si extralimitamos nuestro campo nunca podremos entender que, análogamente, la comunicación para la sociedad como el fluido sanguíneo del cuerpo humano. En pocos años, la comunicación se ha generalizado, extendido, especializado, profesionalizado y abierto a nuevos modelos y esquemas; se han constituido oficios nuevos como el marketing directo, la comunicación financiera, etcétera, y se ha abierto a nuevos medios. (p. 3).

En tanto, se continúa priorizando el campo laboral de los medios sin imaginar otras opciones que el mercado laboral actual, está demandando.

La Importancia de estudiar a la Comunicación desde los imaginarios.

En concordancia, está perspectiva de estudiar la carrera de comunicación desde los imaginarios, y del por qué, tanto los que estudian como los que egresan de la carrera, se vinculan laboralmente con los medios, es a lo que Denise Jodelet (citada en Banchs, María Auxiliadora, 2000), refiere como: “las representaciones sociales son abordadas, a la vez como el producto y el proceso de una actividad de apropiación de la realidad exterior al pensamiento y de elaboración psicológico y social de esa realidad” (p. 3.4).

Es decir, es una modalidad de pensamiento, producto de lo que sucede alrededor la estructura. Social.

Gutiérrez Vidrio, S. 2003, y agrega:

“La representación que tienen sobre el campo laboral de la comunicación social está anclada en ciertos preconstruidos culturales e ideológicos que los lleva a identificar a los medios de comunicación masiva como el campo laboral en el que creen van a encontrar trabajo”. (p. 131).

Desafortunadamente, todo el quehacer cotidiano relacionado con los medios de comunicación, son aquello que atrae en primera instancia al estudiante de la carrera, pero también atrae de modo imaginario a muchos jóvenes que se deslumbran por trabajar en éstos, haciendo a un lado o no imaginándose muchos campos que de manera natural le competen a la comunicación.

De tal manera que, al concluir el presente trabajo y de descubrir científicamente que, en el imaginario de los estudiantes se encuentran los medios de comunicación, nos llevaría a reflexionar también, por qué, qué o quiénes están generando esta situación.

A decir de Hernández C., G. (2002), es a partir de la práctica educativa de las Ciencias de la Comunicación y los planes de estudio desde donde no se replantean muchos esquemas que son perjudiciales para el egresado.

En este sentido, se puede señalar que muchas de las universidades continúan priorizando los planes de estudio orientados a los medios de comunicación y no consideran otras posibilidades que el mercado laboral está demandando. Benassini, C. (S.f.).

El imaginario: fundamentación conceptual.

Sobre el concepto de imaginario, éste se viene discutiendo desde hace mucho tiempo por distintas disciplinas, desde la Sociología, Antropología, Comunicación, Historia, Filosofía, Lingüística, etc., todas se encuentran avocadas a colaborar entre sí en la construcción de campo investigativo de reciente creación y en proceso de consolidarse.

Como muchos otros conceptos, el término tiene varias acepciones, según la corriente de pensamiento, ya que Imaginario, también posee varios constructos simbólicos. Para poder entenderlo, fue necesario hacer una revisión al origen y evolución del concepto, de los teóricos y de la teoría que ha trabajado este tema.

Por primera vez, el término “imaginario” lo creó Cornelius Castoriadis, en el año de 1965, cuando publicó su primer libro titulado “*La institución imaginaria de la sociedad*”. Fue y es esta obra la más importante para la definición de los imaginarios, de ahí muchos otros pensadores acuñaron el término hasta lo que se conoce hoy en día.

En esta segunda mitad del siglo XX, es que se empieza a conocer el concepto, según Castoriadis para designar a un conjunto de elementos que otorgan identidad y representación a un grupo social, por ejemplo, las ideologías y las creencias.

El concepto de imaginario, va ligado al de imaginación y en consecuencia al de imagen. Este se ha utilizado para aplicarlo a aquello que está alejado de una situación real. “El imaginario concentra la idea de la imaginación, como facultad creadora del hombre, y las imágenes, como productos de esta facultad” (Museo de la Solidaridad, s.f.).

Para el presente estudio se retoman dos aportaciones aplicables y que aportan sustento al mismo; la de Castoriadis que expresa que El imaginario social está conformado por “imágenes mentales reales y complejas que construye la sociedad a través de su historia, que no tienen que ser verdaderas y pueden variar con el tiempo” (pp.1-2)

Retomando a Juan Luis Pintos (2014), los imaginarios sociales serían: “aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y de integración social, y que hace visible la invisibilidad social”, también serían: “Esquemas socialmente construidos, que nos permiten percibir, explicar e intervenir, en lo que, en cada sistema social diferenciado se tenga por realidad” (p. 20).

En la Comunicación, en sus estudiantes, como en cualquier otro campo de conocimiento o campo profesional, también existen imaginarios a los cuales los jóvenes estudiantes hacen uso. De alguna manera, se imaginan o simbolizan un campo profesional, en el que, desde su punto imaginario, en ese pueden encontrar trabajos.

Con esto podemos decir que los imaginarios de los estudiantes de la comunicación se pueden explicar, a partir de lo que precisamente conciben de manera imaginaria y que los lleva en un momento determinado a percibir que el campo laboral se encuentra en los medios de manera preponderante.

Se podría decir que los jóvenes están desplegando su imaginación, su sentido, su pensamiento y hasta comportamiento hacia un solo campo. Si en los resultados se comprueba esto, existiría un perjuicio para ellos, al imaginarse ideas que están alejadas de la realidad y que las están legitimando como algo real y seguro para trabajar.

A modo personal, podemos afirmar que, en el Imaginario, entonces, están todas aquellas significaciones sociales que el ser humano se inventa, producto de lo que ha vivido, escuchado o visto y que puede ser real o irreal.

Por lo anterior, el término Imaginario, es fundamental para comprender la problemática por la que atraviesa la carrera de comunicación, y sus estudiantes. Basta una cita de Rojas Mix, (citado en Reyes, González., 2006), para ofrecer relevancia al término: “el ser humano no es sólo un ser de razones, también de imaginaciones impregnadas de afectividad”.

Por ello, para la Facultad, es importante analizar cuál es el imaginario laboral con el que inician la carrera y cuál es con el que concluyen la misma.

En este contexto, el proyecto, proporcionará datos importantes sobre el imaginario laboral de los estudiantes universitarios guerrerenses: cómo y cuál es, hacia dónde se proyectan laboralmente y en dónde se imaginan que se encuentran los empleadores en Guerrero y en el país, esta descripción fundamenta la realización de realizar un estudio comparativo de imaginarios laborales de estudiantes, tanto los que cursan el primer grado como los que cursan el cuarto año.

Con base a estos referentes podemos ofrecer propuestas de mejora que coadyuven a reposicionar profesionalmente al estudiante y egresado en el entorno social y laboral.

Además, estar en posibilidad de ayudar a los estudiantes a imaginar otros campos laborales desatendidos, menos saturados en el entorno local y con mayor perspectiva laboral y económica, que vengan a potencializar el perfil profesional del comunicador fuera de los medios y contribuyan a detonar el desarrollo social y económico del estado.

Otro punto importante es que el presente proyecto se realizar a partir de un trabajo consultado desde los estudiantes, que es donde se encuentra los escasos de proyectos que abordan los imaginarios laborales de la comunicación. Muchos otros, fuera de la Universidad Autónoma de Guerrero y del estado, se han estudiado desde la Academia o desde los empleadores o egresados, quienes presentan una visión diferente a la del estudiantado.

Hipótesis.

Dada la problemática anterior, se proponen las siguientes hipótesis: De la diferencia entre grupo.

- a) Los imaginarios laborales de los estudiantes de primer grado no son iguales, al imaginario laboral de los estudiantes de cuarto grado, éstos, a su vez, se imaginan creando sus propias empresas.
- b) Los estudiantes que cursan el primer grado de la licenciatura, presentan un imaginario laboral enfocado a los medios de comunicación.

Hipótesis de causalidad. Los estudiantes conforme avanzaron de grado académico y cursaron nuevas unidades de aprendizaje de segundo y tercer grado presentan un imaginario laboral diferente con el que ingresaron a la licenciatura.

Revisión de la literatura.

Para llevar a cabo el estudio, se realizó el estado del arte, con el fin de comprender por dónde se mueven las producciones de investigación que permitan concretar el objeto de estudio y poder enmarcar el proyecto de investigación de nuestro interés. Galeano, Marín y Vélez Restrepo (2002) citados en Gómez, V., Galeano, H. y Jaramillo, M. (2015) indican que “es una investigación documental sobre la cual se recupera y trasciende reflexivamente el conocimiento acumulado sobre determinado objeto de estudio” (p.2).

La revisión de la literatura tuvo como objetivo primordial el de presentar un panorama general que diera referencia de los diversos estudios publicados existentes, a nivel nacional e internacional, relacionados con el objeto de estudio.

Para ello, se consultaron y analizaron 60 referencias bibliográficas digitales y físicas, que permitieron construir un esbozo de qué es lo que se aborda acerca del tema, los principales autores, sus enfoques y las tendencias que se han trabajado sobre el imaginario laboral de la carrera de Comunicación en estudiantes universitarios.

El análisis estuvo basado en una revisión y selección rigurosa de documentos bibliográficos publicados y sus contenidos, mismos que, generan un avance científico dentro de nuestra área de estudio. Es importante mencionar que no se trató de hacer extensa la revisión, sino de que los textos encontrados realmente se enfocaran a cumplir el objetivo de revisar la literatura útil y valiosa para la comprensión del fenómeno.

Respecto al tema y a los autores que están haciendo investigación, puedo afirmar que no es un tema que se haya investigado de manera constante. Son pocos y los mismos investigadores tanto nacionales como internacionales los que están trabajan esta línea de generación del conocimiento.

La estrategia de búsqueda para elaborar el Estado del Arte se centró en localizar textos a partir de los descriptores de búsqueda, éstos a su vez orientaron para indagar en: a) Memorias de Congresos, Simposios, etc. b) Revistas especializadas, como la Revista Mexicana de Comunicación y de otro tipo, principalmente de orden humanístico-social. c) Bases de datos electrónicas.

Como fuente obligada se buscó en las bibliotecas de la Universidad Nacional de México (UNAM), así como en la página del Institute of Education Sciences (ERIC) y finalmente en las bases de datos de EBSCOhost, Dialnet y Scielo, como también en la Red de Revistas Científicas (Redalyc) de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Lo encontrado se construyó en tres apartados: El primero estuvo centrado primordialmente en lo que han realizado los investigadores mexicanos formados en el campo de la comunicación y que a partir de esta disciplina contribuyen a enriquecer este tipo de estudios.

Comprende una revisión de trabajos de investigación afines a la propuesta que se presenta, como: ponencias, artículos, autores, enfoques, fuentes y las instituciones que los respaldan.

En el segundo apartado, se da cuenta de trabajos relacionados con el estudio de los imaginarios a nivel internacional, principalmente, lo realizado por investigadores de instituciones educativas, en modalidad de tesis y de artículos, así como los resultados encontrados en revistas especializada de Comunicación, mismas que constituyen una base firme para la interpretación de los imaginarios laborales.

El tercer apartado, se construyó con una recopilación de trabajos que, aunque no están directamente relacionados con el imaginario laboral, se considera que sí establecen una referencia cercana con el tema propuesto. Dicho apartado se propuso porque no existen producciones científicas que amplíen el tema que se indaga

A modo de conclusión: La revisión de la literatura evidenció lo siguiente:

- a) Las perspectivas teóricas más destacadas son las aportaciones desde la visión constructivista sistémica del profesor español Juan Luis Pintos y la fenomenológica del teórico chileno Manuel Antonio Baeza, éstos a su vez, respaldan sus comentarios con las aportaciones de Cornelius Castoriadis.

b) La Teoría que jerarquiza los trabajos, es la de los Imaginarios Sociales, proveniente del Centro de Estudios sobre Imaginarios Sociales de Santiago de Compostela, España, El padre de ésta es Juan Luis Pintos, para iniciar el proceso de construcción, tuvo como referente inmediato a Niklas Luhmann, con el libro: *la realidad de los medios de masas*. (son primordialmente estudios elaborados por investigadores mexicanos p.152).

c) Son aproximadamente catorce las investigaciones, de éstas ocho están directamente vinculadas con la propuesta. El resto son trabajos relacionados con: Imaginarios sociales del comunicador, prospectiva y diagnóstico de la carrera y egresados de la carrera en el campo laboral, inserción y trayectorias laborales del comunicador.

d) A nivel latinoamericana, las instituciones educativas donde se han generado este tipo de propuestas, es en Chile, Argentina, Colombia y República Dominicana. Aunados los que se llevan a cabo en España. Si bien, los trabajos brindan un panorama general de los imaginarios, más bien están enfocados a la, reconfiguración, construcción del imaginario, apuntes teóricos y epistemológicos, imaginarios de profesores universitarios, imaginario social en estudiantes de Comunicación, pero no se refieren exactamente al Imaginario laboral de éstos, aún así se contabilizaron quince trabajos.

e) El resto de las producciones científicas se relacionadas de manera indirecta, tales como trayectorias laborales de egresados de comunicación, planes de estudio, el campo académico de la comunicación, etc.

f) Los enfoques metodológicos más utilizados para investigar en comunicación, específicamente en América Latina son: Los cuantitativos, éste predomina más que el cualitativo). El cuestionario y la encuesta los instrumentos predominantes.

Por tanto, se puede afirmar que no se ha tratado de manera suficiente el tema, no existen vastos estudios de imaginarios laborales en estudiantes de Comunicación que aborden el fenómeno propuesto.

Objetivos

Objetivo general:

Realizar un Estudio comparativo de los imaginarios laborales de los estudiantes de primer y cuarto grado académico de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero y su asociación con los campos laborales.

Objetivos participales:

- a) Describir las coincidencias y/o diferencias en torno a los imaginarios laborales existentes entre los estudiantes que cursan el primer y cuarto grado académico de la carrera de Ciencias de la Comunicación.
- b) Comparar los imaginarios laborales existentes en los estudiantes e identificar qué influye en torno a seleccionar un campo laboral de la Comunicación.
- c) Analizar las razones que tuvieron los estudiantes acerca de la elección de la carrera de comunicación y sus expectativas en torno a los campos laborales donde desean incorporarse.

Metodología a desarrollar

La presente investigación se inició en el mes de marzo de 2017. El diseño es no experimental, de tipo descriptivo, correlacional con enfoque cuantitativo.

Para Castañeda J., De La Torre L., Moran R., y Lara R., (2002) describen que “los estudios descriptivos tienen la misión de mostrar la forma en que ocurre el problema que se estudia”, es decir, al fenómeno en su ambiente natural sin indicar si se relacionan las variables entre sí o no.

Universo y muestra

El universo se compone de un total de 133 estudiantes hombres y mujeres inscritos legalmente en la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la UAGro, según la lista total de alumnos por periodo lectivo: febrero – junio 2017.

El tipo de muestra que se utilizará es probabilista, según Hernández S. et al. (2010) “es un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (p. 241).

Como se trata de comparar resultados entre dos grados académicos, se ha elegido una muestra probabilística estratificada, ya que se habrán de considerar a los grupos académicos como estratos. La estratificación es más precisa, que otro tipo de muestras.

Ludewing C. (s.f.) menciona que el muestreo estratificado consiste en “dividir el conjunto N de elementos de la población en varios subconjuntos o estratos de tal forma que cada estrato formado sea internamente homogéneo, es decir, que sus integrantes se parezcan mucho entre sí”.

Una formula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para los datos globales son las siguientes:

Datos:

Nivel de confianza = 90%
N = 82
e = 0.05 (5%)
Z = 1.64
p = 0.5 (50%)
q = 0.5 (50%)

Fórmula

$$n = \frac{Z^2pqN}{Ne^2 + Z^2Pq}$$

Sustitución

$$n = \frac{2.68 \times 0.50 \times 0.50 \times 82}{82 \times 0.0025 + 2.68 \times 0.50 \times 50}$$

$$n = \frac{54.94}{0.875} = 63$$

Resultado:

63 alumnos de primer grado de la Licenciatura en Comunicación, de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la UAGro, son los que participarán en la obtención de los datos.

Muestra núm. 2:

Datos:

Nivel de confianza = 90%
N = 96
e = 0.05 (5%)
Z = 1.64
p = 0.5 (50%)
q = 0.5 (50%)

Fórmula

$$n = \frac{Z^2pqN}{Ne^2 + Z^2Pq}$$

Sustitución

$$n = \frac{2.68 \times 0.50 \times 0.50 \times 96}{96 \times 0.0025 + 2.68 \times 0.50 \times 50}$$

$$n = \frac{64.32}{0.91} = 70$$

Resultado

70 alumnos del cuarto grado de la Licenciatura en Comunicación, de la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la UAGro, son los que participarán en la obtención de los datos.

Definición de la técnica.

La recolección de datos cuantitativos implica trabajar con números para evaluar la información obtenida. Las técnicas cuantitativas aportan información muy precisa, ya que ofrecen un control sobre el fenómeno estudiado generalizando los resultados obtenidos, además de que los datos conseguidos son concretos y con mucha confiabilidad.

Hueso y Cascant (2012) mencionan que “los principales métodos para la obtención de la información se suelen clasificar en cualitativos o cuantitativos, aunque sería mejor caracterizarlos según se recoja la información de manera más estructurada y cerrada (cuantitativos) o más abierta (cualitativos)”.

Existen diferentes técnicas que se suelen utilizar en las investigaciones con carácter cuantitativo, siendo la mejor técnica la que cumple con todos los requisitos que el investigador necesita para recolectar la información.

La técnica que se utilizará en la presente investigación será el cuestionario. Babbie, E. (2000) menciona que “las encuestas también son excelentes vehículos para medir las opiniones y tendencias de una población grande” (p.234).

Este instrumento consiste en aplicar a la muestra elegida un cuestionario con preguntas sobre el problema que se está investigando y así recabar información para después codificarla de una manera sistemática y ordenada.

Los cuestionarios tienen ciertos objetivos específicos como lo describe Malhotra (citado en Corral, 2010) los cuales son:

- Traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas que los participantes puedan contestar.
- Motivar y alentar al informante para que colabore, coopere y termine de contestar el cuestionario completo, por ello, debe buscar minimizar el tedio y la fatiga.
- Minimizar el error de respuesta, adaptando las preguntas al informante y en un formato o escala que no se preste a confusión a responder.
- El cuestionario que se aplicará a los estudiantes de primer grado será semiestructurado, con preguntas cerradas, lo que permitirá que el entrevistado tenga mayor libertad y flexibilidad a la hora de responder, una vez teniendo la información se analizara para saber si se cumplieron los objetivos planteados al principio de esta investigación.
- Con relación a la técnica utilizada para recolectar datos en los estudiantes de cuarto año, se define al cuestionario con escala Likert. Un cuestionario con escalamiento tipo likert consta de varios ítems que se formulan por parte del investigador, con el propósito de medir las variables de la investigación. Dichos ítems se presentan al objeto de estudio en forma de afirmaciones o juicios, a fin de conocer cuál es la reacción que se tiene respecto a cualquier cosa física.
- A fin de precisar qué es la Escala Likert, ésta es un método para medir actitudes y en el cual se redactan preguntas en forma afirmativa y para ello, las personas deben responder de acuerdo a cinco categorías establecidas.

La definición de optar por el cuestionario con escalamiento tipo Likert, se debe el proyecto busca medir y conocer la opinión de los estudiantes de cuarto grado, con relación a los campos laborales de la carrera de Comunicación imaginados por ellos.

Se trata de conocer que tan de acuerdo o desacuerdo están acerca del que campo laboral en el que se desempeña un egresado de esta carrera.

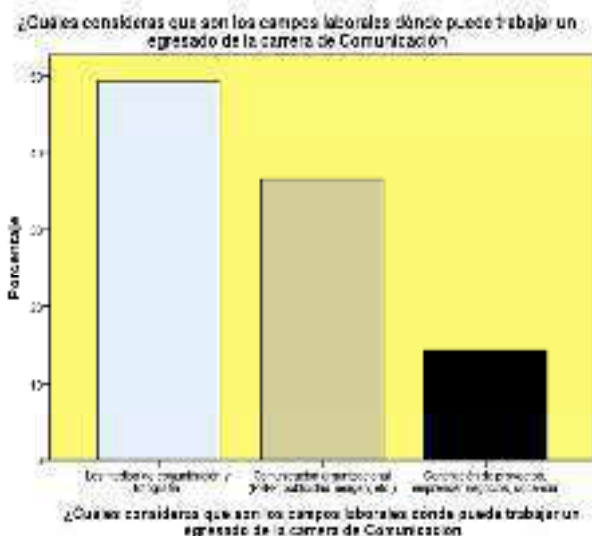
Lo que se requiere es investigar la dimensión de las opiniones, mismas que tienen gran utilidad para el análisis del imaginario laboral de la carrera de Comunicación.

El escalamiento comprende 13 ítems redactados de forma afirmativa y negativa en las que el estudiante deberá contestar si está de acuerdo o en desacuerdo plasmadas en 5 categorías, con intervalos del 1 al 5, las cuales calificarán la opinión de la población.

Resultados

Análisis y discusión de los resultados.

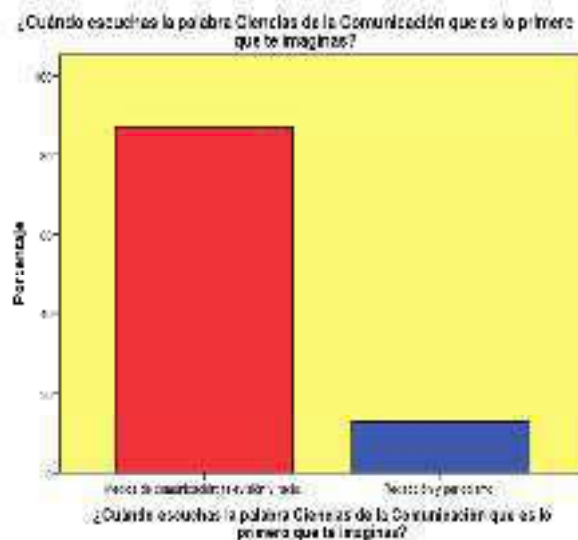
Graficación de resultados respecto a la evocación de la carrera de alumnos de primer año.



A la pregunta de: ¿Cuándo escuchas la palabra Ciencias de la Comunicación que es en lo primero que te imaginas?, el 85% refiere que se imaginan a los medios de comunicación, específicamente televisión y radio, el 15% señala que se imagina el periodismo.

Graficación de resultados respecto al campo laboral de la carrera de los alumnos de primer año.

Figura 3
El 48% de los encuestados señaló que los medios de comunicación y la fotografía son el principal campo de trabajo, seguido con un 36% Comunicación organizacional y la generación de proyectos, emprender negocios y la docencia un 16%.



Graficación de resultados respecto a la evocación de la carrera de los alumnos de cuarto año

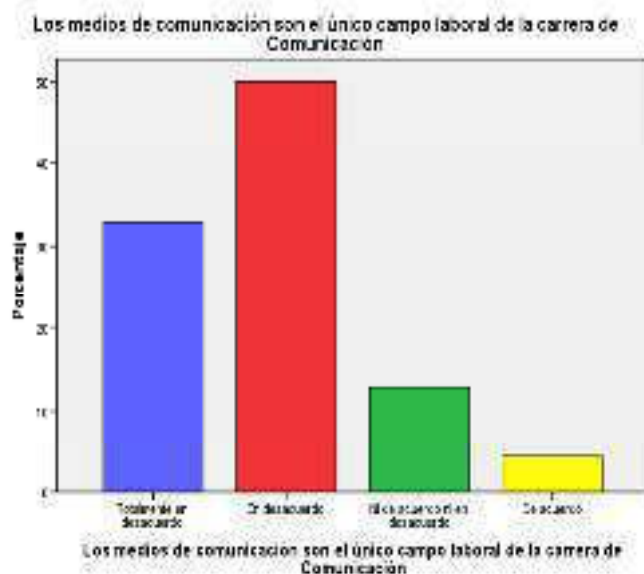
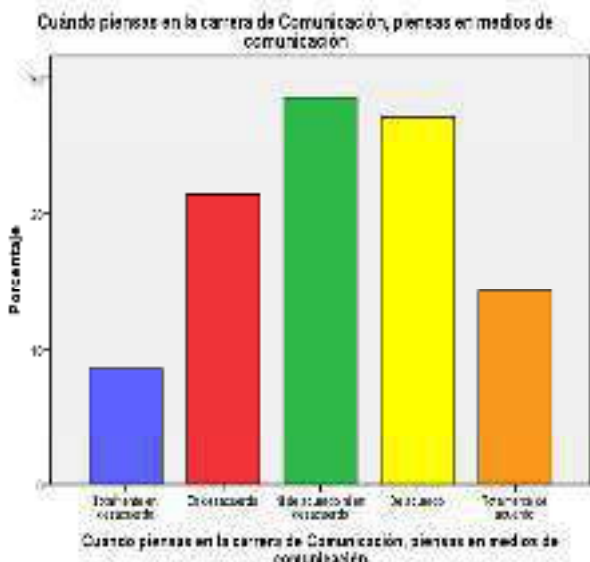
Graficación de resultados respecto al campo laboral de la carrera de los alumnos de cuarto grado.

Figura 2

Del total de los encuestados, el 28.6% respondió que no sabe o está indeciso respecto a evocar a la carrera de Comunicación con los medios de comunicación, mientras que el 27.1 manifiesta estar de acuerdo en la evocación, por un 21.4 que refiere su desacuerdo en la relación que existe entre la carrera y los medios y existe un 14.3 que asegura estar totalmente de acuerdo.

Figura 4.

En una de las preguntas primordiales acerca de que, si los medios de comunicación son el único campo laboral de la carrera, el 50% manifestó su desacuerdo, por un 32.9% su total desacuerdo, éste se comprende que existe un rechazo total a lo planteado. En tanto, el 12.9% sigue indeciso.



Contribución

Con el avance presentado se contribuye, en primer lugar, con la aportación de datos teóricos, numéricos y contextuales que permiten explicar cómo se encuentra el fenómeno de estudio, a partir de la perspectiva de los imaginarios. Esta aportará elementos para elaborar propuestas de solución al problema planteado.

Conclusiones

Comparando los imaginarios de ambos grupos de estudiantes en relación con las cuatro variables: Evocación, Campo Laboral, Desempeño Profesional y Motivación se concluye lo siguiente:

Respecto a la evocación de la carrera de Ciencias de la Comunicación, tanto los de primer grado como los de cuarto, evocan de igual manera a la carrera con los medios de comunicación, no existen diferencias entre un grupo de estudiantes y otros. El término "Ciencias de la Comunicación", lo ligan específicamente con el medio televisivo y el radiofónico. Existe amplia coincidencia entre los estudiantes acerca de que la carrera está asociada con los medios.

En el caso del campo laboral, los estudiantes de primer grado afirmaron que sí son los medios el campo principal de la carrera. Los de cuarto año refieren lo contrario, los medios de comunicación no son el único campo laboral dónde trabajar y están totalmente de acuerdo en referir que la licenciatura abarca diversos campos para desarrollar su competencia, principalmente el campo de trabajado que abarca la comunicación organizacional.

Respecto a la motivación que tuvieron para elegir la carrera, los de primero y cuarto; hacen mención, en que, una gran motivación fue la de poder trabajar en los medios de comunicación, mientras que los de cuarto año de la misma manera están de acuerdo en que fueron motivados por los medios de comunicación para estudiar la carrera.

Aunque para éstos últimos su motivación actual no sea porque se imaginen trabajar en los medios, ya que están en desacuerdo que solo exista un solo campo, están de acuerdo que la comunicación organizacional tiene potencial laboral pero en el sector gubernamental.

En relación con el desempeño profesional de la carrera, los estudiantes de primer grado relacionan las actividades directamente con los medios de comunicación, ésto debido a la poca información que tienen a cerca del perfil de egreso con el que cuenta un Licenciado en Comunicación. En tanto, los de cuarto año están en desacuerdo en que las únicas actividades que desarrolla un LCC sean las de producir para los medios de comunicación, sino que también, genera proyectos, emprende negocios y desarrolla actividades de asesoría de imagen.

En relación con la primera hipótesis planteada: Los imaginarios laborales de los estudiantes de primer grado no son iguales, al imaginario laboral de los estudiantes de cuarto grado, éstos, a su vez, se imaginan creando sus propias empresas.

La hipótesis se rechaza, ya que los alumnos de primer grado y cuarto tienen un imaginario parecido, los de primer grado tienen como imaginario primordial a los medios de comunicación y los de cuarto, aun cuando cursado diferentes grados y materias también tienen presente a los medios.

La segunda hipótesis se confirma, pues la mayoría de ellos quiere trabajar en los medios de comunicación, específicamente en el medio televisivo y radiofónico.

La tercera hipótesis también se confirma. La mayoría de los alumnos de cuarto grado conforme cursaron nuevas unidades de aprendizaje su imaginario laboral se fue modificando y, no es el mismo imaginario con el cual ingresaron, en virtud de que a través del curso de diversas asignaturas, han adquirido nuevos conocimientos sobre otros campos.

Referencias

- Babbie, E. (2000). Fundamentos de la investigación social. México, D. F., International Thomson Editores. P.234.
- Banchs, MA. A. (2002). Aproximaciones Procesuales y Estructurales al estudio de las Representaciones Sociales. Peer Reviewed Online Journal. 9 Recuperado de http://www.psych.lse.ac.uk/psr/PSR2000/9_3Banch.pdf
- Benassini, C. (s.f.). Escuelas de Comunicación en México. ¿Realidad o imaginario social? Diálogos de la comunicación. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/62/ESCUELAS-DE-COMUNICACION%CC%81N-EN-ME%CC%81XICO.pdf>
- Castañeda J, R., De La Torre L., M., Morán R., JM & Lara R., LP. (2002). Metodología de la investigación. México, D. F., McGraw Hill.
- Castoriadis, C. (1997). El Imaginario Social Instituyente. Zona Erógena. (35). Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/Castoriadis%20Cornelius%20-%20El%20Imaginario%20Social%20Instituyente.pdf>
- Corral, Y. (2010). Diseño de Cuestionarios para la recolección de datos. Revista Ciencias de la educación. Vol. 20. pp. 152-168.[PDF] doi: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>
- Gómez, G. JC.; López J. D.F. & Velázquez O.C. (2006). La naturaleza de la comunicación: Un aporte a su discusión conceptual. Palabra Clave, 9 (1) p9. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64990107.pdf>
- Gómez, V, M., Galeano Higueta, C. y Jaramillo Muñoz, D. A. (2015). El estado del arte: Una metodología de investigación. Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 6 (2), 423-442. Recuperado de http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/RCCS/article/view/1469/pdf_26
- Hernández, C. G. (2002). El imaginario educativo de la comunicación, hacia una conciencia participativa. Razón y Palabra. (25). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n25/ghernan.html>
- Hernández S. et al. (2010). Metodología de la Investigación, México, McGraw Hill. P. 241.
- Hueso A. y Cascant MJ. (2102). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. Valencia, España. Editorial universitat politécnica de valencia.
- Lozano, R. JC. (2007). Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas. México, D.F. México. Pearson Educación
- Ludewig, C. (s.f.) Universo y muestra. [PDF file] Recuperado de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Macías, N. (s. f.). De comunicología y comunicometología. Universidad intercontinental. Recuperado de <https://servicios.uic.edu.mx/comunicacion/comunicmeto.htm>

Morales J., M.V., Tello D., A. L., Carrillo C., A & Bautista N., S. (2016). Caracterización del Imaginario Laboral de Estudiantes de nuevo ingreso de la carrera de Comunicación. *Ride*. 7. (13). Recuperado de <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/236/1083>

Museo de la Solidaridad “Salvador Allende”. (S.f). *Imaginarios de la Resistencia*. Recuperado de http://www.estaciondelasartes.com/wp-content/uploads/gravity_forms/2-67af245c3a56c245328a35ecd40f1bac/2013/07/material-apoyo-imaginarios-resistencia.pdf

Pintos, J.L. (2014). Algunas precisiones sobre el concepto de Imaginarios Sociales. *Revista Latina de Sociología*, 1(4) Recuperado de: revistas.udc.es/index.php/RELASO/

Pintos, J. L. (2015). Apreciaciones sobre el concepto de Imaginarios Sociales. *Miradas: Revista de Investigación*. (13). p.150-159. Recuperado de <file:///C:/Users/Violeta/Downloads/12281-21161-1-SM.pdf>.