
¿Qué imagen tienen los vecinos de Salta Capital acerca de la Universidad Nacional de Salta?

**Ana María Navarro de Gottifredi, María Teresa Alvarez de
Figuerola, Alicia Susana Saravia y Estela Furió de Saurit**
Facultad de Humanidades

Esta contribución es un avance de la investigación del CIUNSa N° 662: “La imagen de la Universidad Nacional de Salta desde la perspectiva de distintos actores sociales” ya comentada cuando se publicó en el número anterior (N° 9) el artículo: “La construcción de una imagen de Universidad con Pertinencia Social” de las mismas autoras, referido a la comparación entre la imagen de pertinencia que delineaba la UNSa en su Estudio de Factibilidad y la que surgía de la información producida en este proyecto de investigación.

Esta investigación (que como se dijo) fue iniciada en el año 1996, tiene por finalidad conocer la imagen de la UNSa, expresada a través de las opiniones, que tienen los actores sociales internos y externos a ella. La misma intenta interpretar el pensamiento que sobre nuestra universidad tienen vecinos, empresarios, políticos, miembros de organismos oficiales, no gubernamentales, etc, por un lado y por otra parte los alumnos, docentes, administrativos, miembros de la gestión, etc.

* Grupo de Investigación: Lic. Ana M. Navarro de Gottifredi, Dr. Juan Carlos Gottifredi, Prof. María Teresa Alvarez de Figuerola, Prof. Alicia Susana Saravia, Prof. Estela Furió de Saurit, Prof. Nilda Medina, Prof. Marta López de R.

Abordaje teórico

La estrategia de abordaje para analizar la imagen de los actores sociales sobre la UNSa fue indagar sobre las opiniones que los mismos tenían acerca de ella. Se trabajó con el término imagen puesto que consideramos que era más apropiado que representación, percepción o imaginario, en función de los destinatarios y de la necesidad de darle un fuerte contenido social. Por otra parte de acuerdo a los actores a los cuales se aplicarían los instrumentos de recolección de información, la imagen podía ser más fácilmente interpretada. Sin embargo no se desconoce la interdependencia y vinculación entre estos términos. En tal sentido se abordan desde la teoría esos conceptos.

Imagen

La imagen es parte constitutiva de la representación social. Se forma a partir de las percepciones, de las significaciones atribuidas a un objeto. Son prácticas tanto individuales como colectivas, construcciones y resignificaciones de algo.

La imagen que es construida por los distintos actores sociales en forma individual o colectiva es mediadora entre sujeto y objeto, entre lo concreto y lo abstracto, entre el pasado y el porvenir. Estas imágenes son producidas por el conocimiento, el saber, los sentimientos, las emociones, las normas, los valores de un grupo y al mismo tiempo que son consecuencias y resultantes de algo, son también fuente y origen de ese algo. Una imagen puede ser provocada por determinada situación o conducta pero también puede originar esa situación o conducta. Esto hace que generalmente los individuos tengan ciertas imágenes en función del grupo al cual pertenecen y que sostengan ciertos valores o normas como adhesión a ese mismo grupo.

Para Kaës (1989: 237) las imágenes son producidas por el saber, las emociones y los valores. “Una parte de la realidad de los grupos esta hecha de imágenes, materializadas bajo formas de dibujos, estatuas, monumentos, vestimentas, instrumentos y máquinas, y también giros del lenguaje, fórmulas como los proverbios que son verdaderas imágenes verbales... esas imágenes garantizan la continuidad cultural de los grupos, y son intermediarias perpetuas entre su pasado y su porvenir: son tanto transmisoras de experiencia y de saber como de modos definidos de expectativa”.

Estas imágenes se construyen tanto a partir de las propias experiencias de los actores sociales, como así también sobre sus deseos, expectativas, aspiraciones e intereses.

Baczko asimila imagen a la categoría de representación social, diciendo que (1991: 8) “en realidad son ideas-imágenes de la sociedad global y de todo lo que tiene que ver con ella”.

Esas imágenes que identifican y determinan una sociedad, construidas por actores tanto individuales como grupales, a partir de experiencias de vida concretas, intelectuales y afectivas, conforman el imaginario social.

Imaginario

El imaginario surge a partir de una compleja red de relaciones de aspectos y de situaciones que interactúan y se construyen manifestándose en lo simbólico y en las prácticas sociales.

Castoriadis (1993: 42) dice que “hablamos de imaginario cuando queremos referirnos a algo “inventado” ya se trate de una invención “absoluta” o de un deslizamiento, de un desplazamiento de sentido, en el que se les atribuye a unos símbolos ya disponibles otras significaciones... En ambos casos se da por supuesto que lo imaginario se separa de lo real” y, afirma más adelante, “lo imaginario tiene que utilizar lo simbólico no solo para expresarse, lo cual es evidente, sino para “existir”, para poder dejar de ser algo virtual y convertirse en algo más”. Agregando, en la misma línea de pensamiento, “las imágenes” “están ahí en representación de otra cosa y, por lo tanto, tienen una función simbólica”.

Para Fernández (1997: 69) el imaginario social son los “sentidos organizadores”, es decir lo que mantiene unida a una sociedad, “que sustentan la institución de normas, valores y lenguaje por los cuales una sociedad puede ser visualizada como una totalidad”. “La unidad de una sociedad, en el plano de la subjetividad colectiva, se mantiene a través de la consolidación y reproducción de sus producciones de sentido”. Estos sentidos organizadores son colectivos sociales que mantienen unida a una sociedad y que la diferencian de otra a través y a causa del mundo de significaciones que ha producido y las significaciones que permanentemente sigue produciendo.

A lo largo de la historia las comunidades van conformando sus propias ideas-imágenes (imaginario) que les dan una particularidad determinada y que las identifican. Estas ideas imágenes son representaciones tomadas del caudal simbólico y son más bien formaciones en el plano de lo ideal surgidas casi sin intencionalidad ni consciencia, constituidas a partir de las prácticas y los discursos. Son también la identidad colectiva que simboliza las ideas, creencias, percepciones, deseos, valores, expectativas, necesidades, esperanzas y formas de comportamiento y de acción de los actores que conforman una sociedad.

En este sentido Ansart (1993: 94) sostiene que “toda sociedad crea un conjunto ordenado de representaciones, un imaginario, a través del cual se reproduce y que, en particular, designa al grupo para sí mismo, distribuye las identidades y los roles, expresa las necesidades colectivas y los fines a realizar. Las sociedades modernas, al igual que las sociedades sin escritura, producen estos imaginarios sociales, estos sistemas de representaciones a través de los cuales se autodesignan y fijan simbólicamente sus normas y sus valores”.

Asimismo Díaz (1996) dice que el comportamiento social está regido por ideales o modelos que regulan la educación, las aspiraciones, las expectativas y los valores de una comunidad. Estas categorías que no tienen una existencia material sino que existen en el imaginario individual y en el colectivo producen efectos y tendencias en la realidad.

Baczko (1991: 28) afirma que los imaginarios sociales son “referencias específicas en el vasto sistema simbólico que produce toda colectividad”, a través de los cuales designan su identidad, definen sus relaciones internas y con los otros, constituyéndose en una pieza efectiva y eficaz del dispositivo de control de la vida colectiva y en especial del ejercicio del poder. También señala que el imaginario asegura a un grupo social un esquema colectivo de interpretación de las experiencias individuales y de las relaciones de los individuos con la sociedad y con las instituciones.

El mismo autor afirma también que los imaginarios sociales se apoyan en lo simbólico. El símbolo designa tanto al objeto como a las reacciones del sujeto hacia ese objeto. El sistema simbólico establece un espacio de articulación de imágenes, de ideas-creencias y de acciones. Los deseos, las aspiraciones, los intereses, las experiencias de los actores sociales contribuyen a generar los sistemas simbólicos sobre los cuales se apoya y a través de los que trabaja la imaginación social. De tal manera se conforma un esquema colectivo de interpretación de las experiencias individuales, de valoración y adhesión a un sistema de valores y de acciones comunes a los individuos de un grupo. En este sentido, Baczko (1991: 30) dice que gracias a su compleja estructura y a su tejido simbólico, el imaginario social interviene en diversos niveles de la vida colectiva, a través de series de oposición que estructuran sus aspectos afectivos y los reúne por medio de una red de significaciones, en las dimensiones intelectuales de ésta, que no se dan aisladas sino que se articulan entre sí: legitimar/invalidar; justificar/acusar; asegurar/dudar; incluir/excluir, etc.

Es interesante destacar que los efectos de los imaginarios sociales en la mente de los actores y la adhesión o no a uno de ellos, asegurando de ese modo un impacto en la conducta de esos individuos, depende del conocimiento, de la difusión, de los discursos, de los circuitos de información, de los medios masi-

vos de comunicación como instrumentos de formación y establecimiento de pautas y normas y de producción de mensajes que marcan tendencias y modelan conductas.

En tal sentido Baczko (1991: 31) dice que la extensión de los imaginarios sociales “depende ampliamente de su difusión, de los circuitos y de los medios de que dispone. Para conseguir la dominación simbólica, es fundamental controlar esos medios que son otros tantos instrumentos de persuasión, de presión, de inculcación de valores y de creencias. Así, todo poder apunta a tener un papel privilegiado en la emisión de los discursos que conducen a los imaginarios sociales, del mismo modo que busca conservar cierto control sobre los circuitos de difusión. Las modalidades de emisión y de control eficaces cambian, entre otras cosas, en función de la evolución del armazón tecnológico y cultural que asegura la circulación de las informaciones y de las imágenes”.

Representación social

El tema de la representación se asocia a la fabricación de una visión del mundo por parte del sujeto, esta construcción es una síntesis que surge a partir de informaciones, percepciones, imágenes, creencias y actitudes que el hombre recibe y elabora de modo dinámico y permanente. Esta construcción tiene lugar según modalidades psicológica y socialmente determinadas e interdependientes. En la idea de representación social, confluyen lo psicológico y lo social. O, dicho de otra manera, el campo de exploración de las representaciones sociales, se halla en permanente tensión entre el polo psicológico y el social. Sin embargo aunque los fenómenos aislados puedan ubicarse en distintos niveles que van desde lo individual hasta lo colectivo, la representación social debe ser abordada como el producto y el proceso de una elaboración tanto psicológica como social de lo real. Jodelet (1988: 474) propone la siguiente definición: “el concepto de representación social designa una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social. Las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. En tanto que tales, presentan características específicas a nivel de organización de los contenidos, las operaciones mentales y la lógica”.

Como su nombre lo indica representar es sustituir, estar en lugar de algo. En este sentido la representación es el representante mental de ese algo (objeto, persona, idea, mítico o imaginario), y debido a esta situación está emparentada

con el símbolo, con el signo. Así como re-presentar, es hacer presente en la mente, en la conciencia algo o alguna cosa, también y en el mismo sentido la representación es la reproducción mental de otra cosa (persona, objeto, etc.). Por tal motivo, la representación mental, social, conlleva un carácter significativo, ya que no solo restituye de modo simbólico algo ausente, sino que puede sustituir lo que está presente. Es así que siempre significa algo para alguien y hace que aparezca algo de quien la formula. Por eso, no es simple reproducción, sino que es construcción y conlleva una parte de autonomía y de creatividad individual o colectiva. Es importante destacar que el aspecto de imagen, figurativo de la representación, es inseparable de su aspecto significativo, de forma tal que se puede decir entonces que la estructura de la representación tiene dos caras indisolubles (figurativa y simbólica), de modo que a toda figura corresponde un sentido y a todo sentido corresponde una figura.

Se puede inferir por lo tanto que la representación social implica un contenido (informaciones, imágenes, opiniones etc.), en relación a un objeto (el trabajo, la familia, la política, etc.), y además es un proceso de un sujeto (individuo, grupo, clase, etc.). En síntesis, implica la expresión de una relación del hombre con el mundo. En todos los casos, la representación tiene un contenido mental concreto de un acto de pensamiento que restituye simbólicamente algo ausente, lo que otorga a la representación su caracterización de imagen.

Tanto los objetos que se seleccionan y que constituyen las representaciones, como las representaciones que se producen acerca de ellos y la incidencia en los comportamientos, originan las diferencias entre los grupos.

Las representaciones se forman a través de prácticas sociales que tienen lugar en los procesos de interacción e intercambio, es decir, las representaciones sociales son modelos imaginarios de categorización, explicación, y valoración de la realidad en que interactúan las personas. Estos modelos se traducen en normas y decisiones de acción tanto a nivel colectivo como individual y permiten armar un código compartido y un sistema de normas y valores estructurado. Es por ello que las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientadas a comprender y dominar el contexto social. Están vinculadas a ideas e ideologías compartidas por determinados grupos y tienen lugar en un momento histórico dado, son influidas y a su vez influyen en las actitudes y respuestas de los sujetos.

Algunos autores como Jodelet (1988), consideran a la representación social como una forma de interpretar y ver la realidad cotidiana. De tal manera se la percibe como una forma de conocimiento que se construye a través de experiencias individuales o de otras provenientes de la educación y de la comunicación social.

¿Cuáles son las funciones de las representaciones? Ellas dan significado a los acontecimientos de la vida cotidiana. Es así que una primera forma de representación social es la elaboración que realiza un grupo respecto a la tarea que debe llevar a cabo, definiendo objetivos y procedimientos específicos para sus miembros. Esta concepción incide directamente sobre el comportamiento social y su organización y llega a modificar su propio funcionamiento. Consecuentemente, incluye la actividad mental de los individuos y grupos que fijan su posición en relación a las situaciones y objetos que les conciernen.

En tal sentido para comprender las representaciones sociales se requiere el análisis de las formas culturales de expresarse de los grupos y de las organizaciones, como así también de las transformaciones de esa expresión y de las relaciones que el hombre establece con su medio.

Distintos autores diferencian las representaciones sociales, que son la expresión de un conocimiento de sentido común, del pensamiento científico. Las primeras representan el pensamiento de hombres y mujeres comunes que juzgan y opinan de aquello que conocen: sobre personas, acontecimientos, instituciones, problemas, fenómenos, etc. y cómo los ven: visiones particulares de las personas sobre la realidad.

Este conocimiento de sentido común, que decíamos, se constituye a través de las experiencias individuales, de la educación y de la comunicación social, “es un conocimiento práctico, que da sentido a los acontecimientos que terminan por sernos habituales, participando en la construcción social de la realidad” (Berger y Luckmann) (1988: 473).

Las distintas teorías científicas e informaciones del ámbito profesional se transforman en una representación social, que puede tener poca o ninguna semejanza con la teoría original. Las representaciones sociales permiten que los descubrimientos científicos arraiguen en el común de la gente, convierten en familiares y domésticos a conceptos y teorías, permitiendo la comprensión inmediata por parte del público en general.

Las representaciones sociales son, de tal manera, el substrato, el contenido de la comunicación humana, trascienden el simple nivel de la opinión o de la actitud personal; funcionan como teorías no científicas que descubren y ordenan la realidad. Son compartidas por un grupo o comunidad y permiten a sus miembros orientarse en el entorno social y material al que pertenecen.

Es necesario destacar que las representaciones sociales están implicadas no solo en los procesos de comunicación, sino también en todos aquéllos que tienen que ver con la resistencia al cambio, con las transformaciones sociales y con la conformación de identidades.

La comunicación social se basa en la existencia de representaciones sociales compartidas, que permiten establecer significados comunes. Constituyen el marco de referencia conceptual y operativo tanto para las coincidencias como para las diferencias de criterios. En general están en relación con el lugar social que el grupo que las sustenta ocupa en el espacio social.

Desde una perspectiva esquemática, Farr (1988: 496) dice que nos encontramos ante representaciones sociales cuando los individuos debaten temas de mutuo interés o cuando se hacen eco de los acontecimientos seleccionados como significativos por quienes controlan los medios de comunicación. Numerosas representaciones son sociales porque son transmitidas por los medios de comunicación. Las representaciones sociales trascienden la esfera de las simples opiniones: son sistemas cognitivos que poseen una lógica y un lenguaje particulares. Están destinados a descubrir la realidad y ordenarla. Su función proviene de que son compartidas, en tanto “representaciones colectivas”, opuestas a las representaciones individuales, y permiten a los individuos orientarse y dominar su entorno social.

Las representaciones sociales provienen de diversas fuentes: las experiencias compartidas de la vida cotidiana, costumbres, tradiciones etc., los intereses de clase social, los nuevos aportes de la ciencia, los medios de comunicación que se constituyen en verdaderos productores y difusores de representaciones sociales y las culturas, religiones y tradiciones procedentes de otros lugares que por procesos de globalización se divulgan.

De lo anterior se desprende la importancia de la comunicación e información para la construcción de las imágenes y representaciones que tengan los actores sociales con respecto a la universidad. Influye en este sentido el grado y nivel de información existente, la forma y manera en que ésta es producida y la adecuación de la comunicación en función de los destinatarios, la amplitud, suficiencia o insuficiencia de los mensajes, los canales usados, el respeto y la preocupación por las diferencias individuales, el interés manifestado por los propios actores y en el mismo sentido la aceptación o el rechazo al conocimiento producido por la información.

Abordaje metodológico

En este artículo se presentan los resultados de la aplicación de encuestas a vecinos de la Capital de Salta. Se trabajó con una muestra de 361 encuestados distribuidos en quince zonas de la ciudad. Estas zonas abarcaron los cuatro puntos cardinales y fueron representativas de distintos sectores socio económicos.

La zonas trabajadas fueron las siguientes:

- Tres Cerritos
- B° El Milagro y B° Castañares
- Centro Oeste (Plaza Alvarado - San Martín al 2000)
- B° Bancario, San Francisco, Intersindical, El Tribuno, Limache)
- Monumento a Güemes
- Centro (Plaza 9 de Julio)
- Villa 20 de Junio
- B° La Loma
- Finca Independencia
- B° Santa Ana
- Villa Floresta
- Villa Luján
- Villa Lavalle
- Villa Mitre

Se recolectaron alrededor de veinte encuestas por zona. A fin de no saturar las calles, se cuidó de aplicar los instrumentos seleccionando al azar una casa por cuadra y alternando sucesivamente las veredas (una vereda y su opuesta). De esta forma se intentó cubrir un radio más amplio y bien distribuido.

La indagación se efectuó sobre la opinión que tienen los actores con respecto a si visualizaban a la universidad como necesaria y útil para la sociedad, si la misma esta realmente incorporada a la vida comunitaria, si es una institución con fuerte presencia y promotora de cambios y de concreción de demandas y expectativas de tipo social. Si percibían otras respuestas aparte de las de tipo académico. En todo los casos se les pidió que justificaran el tipo de respuestas dado.

Es decir, se trató de inferir a través de las opiniones expresadas por los actores sociales el lugar dado a la UNSa en el imaginario de los mismos.

Algunas conclusiones con respecto a la imagen que sobre la UNSa tienen los vecinos de Salta-Capital

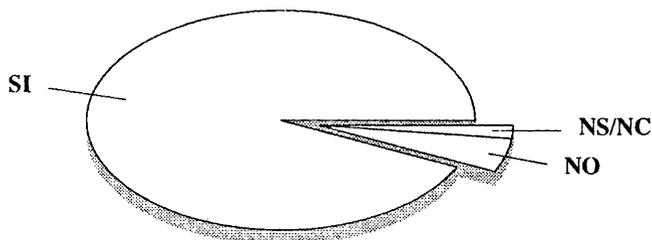
La imagen de la UNSa que tienen los vecinos de Salta-Capital, es una imagen de una universidad de calidad, de importancia y prestigio, necesaria y útil para la sociedad.

Esta institución ubicada fundamentalmente en el imaginario colectivo en el plano del deber ser más que en el del ser, idealmente construida, no está soportada por un real y efectivo conocimiento de la misma ni de las actividades que ella realiza sino más bien por la concepción ideal de lo que significa una universidad.

Cuando se pregunta a los vecinos de Salta-Capital si creen que la UNSa es una institución necesaria y útil para la vida comunitaria (cuadro N° 1), de 361 actores encuestados, responden afirmativamente 336 personas, solo 18 dicen que no y 7 no saben qué responder.

CUADRO N° 1

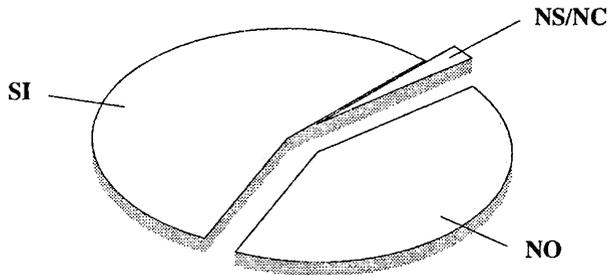
Total	SI	NO	NS/NC
361	336 (93.07%)	18 (4.99%)	7 (1.94%)



Esto está demostrando la alta valoración que tiene la universidad para ese grupo encuestado. Sin embargo en el momento que a ese mismo conjunto de personas que tenían esa imagen de utilidad y necesidad de la institución universitaria se les interroga si la perciben como realmente incorporada a la vida de la comunidad (cuadro N° 2), solamente dicen que sí 201 actores, que no 152 y que no saben o no contestan 8, de forma tal que aparece ya menos fuerte esa imagen de universidad que responde más a una expresión de deseos, a una imagen transmitida por otros o a la representación de una institución con sólida presencia social, que a una percepción basada en hechos concretos de la realidad.

CUADRO N° 2

Total	SI	NO	NS/NC
361	201 (55.67%)	152 (42.10%)	8 (2.23%)



Es interesante encontrar el porqué de la existencia de esa imagen de universidad con presencia débil en la sociedad. Indagados al respecto los actores señalan como causa fundamental de la construcción de esta imagen el que no se conoce lo que la universidad está haciendo o no se conoce lo suficiente. Los motivos del desconocimiento los atribuyen a que, o bien la UNSa no divulga sus acciones, o a que existe bajo interés por parte de la población de saber cuáles son las acciones de la universidad. De una u otra manera se puede apreciar que está faltando un trabajo sólido desde la propia institución, en el sentido de informar debida y sistemáticamente, por un lado, y de crear el interés por saber lo que realiza, por el otro.

CUADRO N° 3

Total de Actores que NO perciben a la UNSa como incorporada a la sociedad	Total de Actores que NO perciben a la UNSa como incorporada a la sociedad y justifican su respuesta
152	132

De esas 152 personas que afirman que no perciben a la universidad como realmente incorporada a la vida comunitaria (cuadro N° 3), cuando se les solicita que fundamenten su elección sólo lo hacen 132 expresando que “no hay suficiente información”, o “no existe comunicación fluida con la sociedad” o “la universidad no sale al medio lo suficiente” y sólo el 38% indica carencias en forma de demandas, expectativas y necesidades de la comunidad que puede satisfacer la universidad (cuadro N° 4).

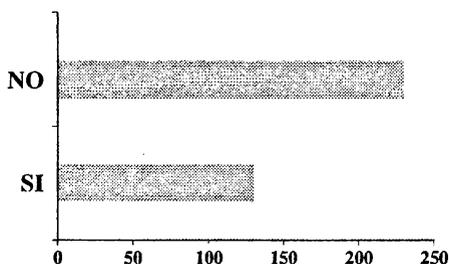
CUADRO N° 4

Total	Lo atribuyen a falta de información a lo social	Lo atribuyen a falta de respuestas concretas
132	82 (62.12%)	50 (37.88%)

Lo anterior nos remite al conocimiento o desconocimiento que tienen los actores sobre las acciones que realiza la universidad. A este respecto cuando se los interroga si tienen conocimiento de las acciones que realiza la UNSa (cuadro N° 5), del total de 361 encuestados, 127 responden afirmativamente y 234 lo hacen en forma negativa. Es decir los que desconocen el accionar de la universidad casi duplican a los que sí están informados.

CUADRO N° 5

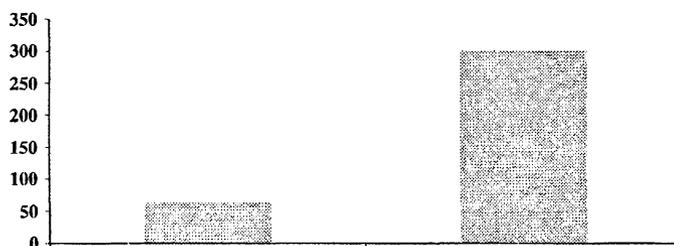
Total	SI	NO
361	127 (35.18%)	234 (64.82%)



En el mismo sentido al ser interrogados en términos de si reciben o recibieron beneficios directos o indirectos producidos por actos, obras o hechos de la UNSa (cuadro N° 6), responden que sí lo recibieron 63 y que no lo hicieron 298 actores. Es decir, desde lo personal son muchos menos los que se vieron afectados positivamente por acciones de la universidad y es muy alto el porcentaje de los que no lo hicieron.

CUADRO N° 6

Total	SI	NO
361	63 (17.45%)	298 (82.54%)



Sin embargo cuando se les interroga, ya no desde lo propio, sino sobre si conocen acerca de personas o instituciones, casos o situaciones que se hayan visto beneficiadas por el accionar de la UNSa (cuadro N° 7) aumentan las respuestas afirmativas a 146 y, aunque manteniendo un nivel alto, las negativas disminuyen a 215.

CUADRO N° 7

Total	SI	NO
361	146 (40.44%)	215 (59.56%)

Los dos cuadros anteriores demuestran que son muchos más los actores que desconocen lo que realiza la universidad ya sea a través de un impacto directo o indirectamente. Si los actores encuestados están ajenos al desarrollo

de los trabajos, proyectos de investigación, extensión, o de tipo académico que desarrolla la UNSa, se podría presuponer que las desconocen porque no existen; pero esa no es la realidad, por lo cual se puede conjeturar que hay una notoria carencia de información y de difusión al medio por parte de la universidad.

En ese sentido cuando se interroga a los actores encuestados sobre las causas de ese desconocimiento del trabajo de la UNSa (cuadro N° 8), se dan 229 justificaciones al hecho del no conocimiento de las cuales 140 respuestas son atribuidas a la falta de información y de publicidad y 89 la asignan a cuestiones de tipo personal como falta de tiempo o interés, viajes, etc. Esto demuestra que casi dos tercios de las respuestas están orientadas en el sentido de la falta de comunicación de lo realizado, por lo que parece necesario que se arbitren los recaudos para un trabajo importante de difusión.

CUADRO N° 8

Total	Falta de información y publicidad	Cuestiones personales
229	140 (61.14%)	89 (38.86%)

Reafirmando la falta de difusión e información para la construcción de una imagen de la UNSa fundada en hechos sólidos y concretos de la realidad más que en la concepción de un modelo de universidad en el plano del deber ser, se pueden considerar las respuestas a la pregunta: ¿en qué aspecto debería la UNSa orientar su accionar para lograr una mejor imagen en la sociedad? (cuadro N° 9). Los actores indagados, los cuales en algunos casos dan más de una respuesta (motivo por el cual se señalan 479 contestaciones), destacan en conjunto tres grandes temas: los referidos a la necesidad de contar con más información y difusión, los atinentes a la satisfacción de demandas sociales y los que tienen que ver con la función de enseñanza y formación. Si bien destacan la falta de información, cuando mencionan los otros dos temas en el fondo están apuntando a lo mismo, puesto que los aspectos señalados como demandas y carencias no cubiertas por la universidad son erróneos ya que en realidad la UNSa las está atendiendo. No obstante resulta interesante notar que la menor demanda (13,78 %) apunta a los aspectos académicos, lo que indicaría que la percepción social sobre la Universidad Nacional de Salta es la de que está prestando adecuadamente ese servicio. Sin embargo, nuevamente aparece el desconocimiento deri-

En el mismo sentido al ser interrogados en términos de si reciben o recibieron beneficios directos o indirectos producidos por actos, obras o hechos de la UNSa (cuadro N° 6), responden que sí lo recibieron 63 y que no lo hicieron 298 actores. Es decir, desde lo personal son muchos menos los que se vieron afectados positivamente por acciones de la universidad y es muy alto el porcentaje de los que no lo hicieron.

CUADRO N° 6

Total	SI	NO
361	63 (17.45%)	298 (82.54%)



Sin embargo cuando se les interroga, ya no desde lo propio, sino sobre si conocen acerca de personas o instituciones, casos o situaciones que se hayan visto beneficiadas por el accionar de la UNSa (cuadro N° 7) aumentan las respuestas afirmativas a 146 y, aunque manteniendo un nivel alto, las negativas disminuyen a 215.

CUADRO N° 7

Total	SI	NO
361	146 (40.44%)	215 (59.56%)

Los dos cuadros anteriores demuestran que son muchos más los actores que desconocen lo que realiza la universidad ya sea a través de un impacto directo o indirectamente. Si los actores encuestados están ajenos al desarrollo

de los trabajos, proyectos de investigación, extensión, o de tipo académico que desarrolla la UNSa, se podría presuponer que las desconocen porque no existen; pero esa no es la realidad, por lo cual se puede conjeturar que hay una notoria carencia de información y de difusión al medio por parte de la universidad.

En ese sentido cuando se interroga a los actores encuestados sobre las causas de ese desconocimiento del trabajo de la UNSa (cuadro N° 8), se dan 229 justificaciones al hecho del no conocimiento de las cuales 140 respuestas son atribuidas a la falta de información y de publicidad y 89 la asignan a cuestiones de tipo personal como falta de tiempo o interés, viajes, etc. Esto demuestra que casi dos tercios de las respuestas están orientadas en el sentido de la falta de comunicación de lo realizado, por lo que parece necesario que se arbitren los recaudos para un trabajo importante de difusión.

CUADRO N° 8

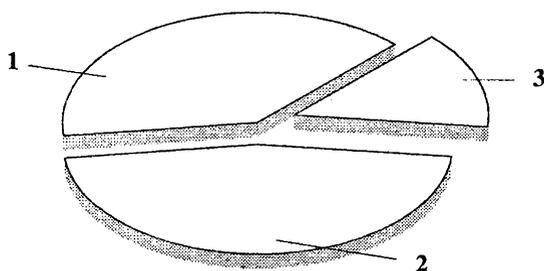
Total	Falta de información y publicidad	Cuestiones personales
229	140 (61.14%)	89 (38.86%)

Reafirmando la falta de difusión e información para la construcción de una imagen de la UNSa fundada en hechos sólidos y concretos de la realidad más que en la concepción de un modelo de universidad en el plano del deber ser, se pueden considerar las respuestas a la pregunta: ¿en qué aspecto debería la UNSa orientar su accionar para lograr una mejor imagen en la sociedad? (cuadro N° 9). Los actores indagados, los cuales en algunos casos dan más de una respuesta (motivo por el cual se señalan 479 contestaciones), destacan en conjunto tres grandes temas: los referidos a la necesidad de contar con más información y difusión, los atinentes a la satisfacción de demandas sociales y los que tienen que ver con la función de enseñanza y formación. Si bien destacan la falta de información, cuando mencionan los otros dos temas en el fondo están apuntando a lo mismo, puesto que los aspectos señalados como demandas y carencias no cubiertas por la universidad son erróneos ya que en realidad la UNSa las está atendiendo. No obstante resulta interesante notar que la menor demanda (13,78 %) apunta a los aspectos académicos, lo que indicaría que la percepción social sobre la Universidad Nacional de Salta es la de que está prestando adecuadamente ese servicio. Sin embargo, nuevamente aparece el desconocimiento deri-

vado de la escasa o nula atención a la explicitación, por los medios que fueran convenientes, del accionar de la universidad.

CUADRO N° 9

Total	Información y difusión	Satisfacción de demandas sociales	Aspectos académicos
479	39.04%	45.72%	13.78%



A modo de reflexión

Cuando los actores opinan sobre la UNSa, lo hacen a través de la representación de universidad que poseen, es decir, una institución de prestigio, de fuerte presencia, de apoyo a la comunidad y de gran utilidad para la sociedad.

No obstante, esta imagen idealmente construida, situada en el plano del deber ser, no esta fundada en datos que corroboren tal afirmación. Es más, a través de este trabajo se puede observar que existe un desconocimiento muy alto de las acciones que realiza la universidad y esto debilita aquélla valoración positiva, generada por su sola presencia, por el solo hecho de “existir” en la sociedad.

Es aquí donde aparece un contraste notable con la realidad. La Universidad Nacional de Salta desarrolla numerosas acciones, proyectos y programas; eso no está en discusión. Sin embargo, la comunidad manifiesta que desconoce

ese accionar o que lo conoce escasamente. La cuestión radica, entonces, en qué se hace para que la gente esté informada de lo que efectivamente se realiza y perciba, en consecuencia, que la institución universitaria puede dar respuestas a problemas concretos y convertirse en un espacio de contención social.

Este aspecto, es decir la escasa o nula información y difusión, coincide con los señalamientos que realizan las personas encuestadas acerca de que la UNSa no da a conocer al medio aquello que hace y que no mantiene una comunicación fluida con la sociedad informando su accionar. De hecho, quienes conocen los trabajos desarrollados por la universidad, dicen haberse enterado mayoritariamente por los medios de comunicación, es decir que pareciera que cuando existe la información y es difundida debidamente, las personas la advierten.

Por otro lado, la mayor parte de las publicaciones (radiales, televisivas, de prensa, periodísticas) que realiza la UNSa, apuntan a cuestiones directamente relacionadas con la vida de la propia universidad y de sus actores internos, tales como llamados a concurso, realización de congresos, seminarios, cursos, resoluciones de índole académica, elecciones, etc. Es decir que aquéllos aspectos que se refieren a la atención de las necesidades de la comunidad, cuando se realizan, no tienen la suficiente difusión. Por ejemplo, la firma de convenios, las actividades deportivas, muestras, exposiciones, publicaciones, trabajos en barrios, proyectos educativos, entre otros.

Hoy ya no es posible mantener la idea de una universidad aislada de su entorno. Menos aún en el caso de la Universidad Nacional de Salta que desde su creación fue pensada como una institución inserta en su medio de acuerdo a cómo se lo señala en su Estudio de Factibilidad (1971 -1972). Si se toma este punto de partida, la universidad debe ser mirada y valorada por lo que realmente practica, elabora, construye, tanto en lo académico como en investigación y en extensión al medio y no por lo que la gente se imagina o supone que efectúa.

Por tal motivo es necesario subsanar prontamente la falta de información y difusión al medio, a través de todos los canales y recursos posibles. Los propios de la universidad, por un lado, prensa, radio, imprenta, extensión, sus propios docentes, alumnos y funcionarios y por otra parte, aprovechar con la mayor eficiencia posible los medios disponibles en la sociedad, apelando también a todos aquellos sectores de la sociedad que deberían sentirse comprometidos con la universidad, tales como gobierno (provincial y municipal), gremios, políticos, empresarios, etc.

Una universidad de todos debe ser conocida y consecuentemente apoyada por todos los actores de la comunidad en la que se inserta y en el caso particular de la Universidad Nacional de Salta, hay elementos de juicio producidos por el presente trabajo que permiten advertir, al menos para el grupo estudiado,

una carencia de información y de difusión al medio, que dificultaría consolidar su proyecto de universidad con pertinencia social.

Bibliografía

Ansart, P.

1993 *La institución imaginaria de la sociedad*, Buenos Aires, Tusquets.

Baczko, B.

1991 *Los imaginarios sociales. Memoria y esperanzas colectivas*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Berger y Luckmann

1988 “Las representaciones sociales” en Moscovici *Psicología Social*, Buenos Aires, Tomo II, Paidós.

Castoriadis, C.

1993 *La institución imaginaria de la sociedad*, Buenos Aires, Tusquets.

Díaz, E.

1996 *La ciencia y el imaginario social*, Buenos Aires, Bibios.

Farr, R.

1988 “Las representaciones sociales” en Moscovici *Psicología Social*, Buenos Aires, Tomo II, Paidós.

Fernández, A. M.

1997 *Tiempo histórico y campo grupal*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Jodelet

1988 “Las representaciones sociales” en Moscovici *Psicología Social*, Buenos Aires, Tomo II, Paidós.

Kaës

1989 *Campos de representación*, Mimeo.

Universidad Nacional de Salta

1972 *Estudio de factibilidad*, Mimeo.