



Representaciones sociales para el estudio de la Comunicación Organizacional de micro y pequeños empresarios

Representações sociais para o estudo da Comunicação Organizacional de micro e pequenos empreendedores

Social representations for the study of micro and small entrepreneurs' Organizational Communication



Griselda Guillén Ojeda

- Maestría en Ciencias de la Comunicación, Universidad de La Habana Cuba. Licenciada en Ciencias de la Comunicación
- Profesora-investigadora de la Escuela de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria, Universidad Autónoma de Baja California
- Presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales en Comunicación Organizacional (AMIPCO)
- E-mail: griseldaguillen@uabc.edu.mx



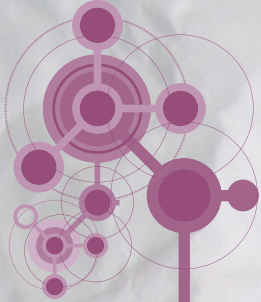
Roberto Burgueño Romero

- Doctorado en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Baja California
- Coordinador del Centro Desarrollo Empresarial (CEDEM-UABC) de la Escuela de Ingeniería y Negocios, Universidad Autónoma de Baja California
- E-mail: burgueor@uabc.edu.mx



Santiago Pérez Alcalá

- Maestría en Contaduría por la Universidad Autónoma de Baja California
- Cargo profesional Coordinador de Programa Educativo Licenciatura en Administración de Empresas de Escuela de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria, Universidad Autónoma de Baja California
- E-mail santiago_perez@uabc.edu.mx



Resumen

En los últimos años se han realizado estudios relacionados con producción académica en el área de la Comunicación Organizacional (CO), y los resultados demuestran que además de existir problemáticas no abordadas, hay la necesidad de explorar metodologías y teorías que impulsen el desarrollo de la CO. Una de esas problemáticas no abordadas es la CO de micro y pequeñas empresas, que se han estudiado desde las ciencias administrativas. Este trabajo tiene por objetivo analizar las representaciones sociales (RS), como propuesta para la investigación de la CO de micro y pequeños empresarios, al buscar el desarrollo de nuevos enfoques desde las Ciencias Sociales.

PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • REPRESENTACIONES SOCIALES • MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

Resumo

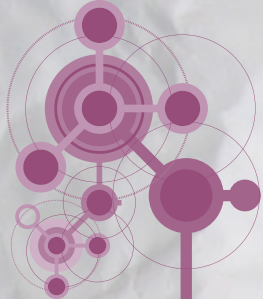
Nos últimos anos foram realizados estudos relacionados à produção acadêmica na área de Comunicação Organizacional (CO), e os resultados mostram que além dos problemas que não foram abordados, é necessário explorar metodologias e teorias que promovam o desenvolvimento da CO. Um desses problemas não abordados é a CO das micro e pequenas empresas, que foram estudadas a partir das ciências administrativas. Este trabalho tem como objetivo analisar as representações sociais (RS), como proposta de pesquisa da CO de micro e pequenos empreendedores, para buscar o desenvolvimento de novas abordagens a partir das Ciências Sociais.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • REPRESENTAÇÕES SOCIAIS • MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

Abstract

In recent years, many studies related to academic production in the area of Organizational Communication (CO) have been carried out. The results show that, in addition to problems that have not been addressed, it is important to explore methodologies and theories that promote CO development. One of those problems that have not been addressed is the CO of micro and small companies, studied from the administrative sciences. This work aims to analyze the Social Representations (SR) as a proposal for the research of the micro and small entrepreneurs' CO, seeking the development of new approaches from the Social Sciences.

KEYWORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • SOCIAL REPRESENTATIONS • MICRO AND SMALL BUSINESS.



INTRODUCCIÓN

La Comunicación Organizacional (CO) en Latinoamérica ha tenido un desarrollo significativo, y lo evidencia los múltiples estudios bibliométricos que autores de distintos países han realizado en la búsqueda por conocer el estado de la CO. Sin embargo, también se identifican dificultades que no han permitido continuar su desarrollo: por un lado, existen problemáticas que no han sido abordadas y que son importantes para la CO, como el estudio de micro y pequeños empresarios considerado más por las ciencias administrativas; asimismo, se identifica la falta de metodologías y amplitud de teorías que permitan abordar las problemáticas de forma más profunda que lleven a la reflexión al considerar a los empresarios más que números, personas que crean su propios significados.

Por lo anterior, este trabajo tiene el objetivo de analizar las representaciones sociales (RS) como propuesta para el estudio de la CO de micro y pequeños empresarios. A partir del estudio de la teoría de las RS y de investigaciones relacionadas con su aplicación en empresas, se establecen las preeminencias de emplear las RS para micro y pequeños empresarios.

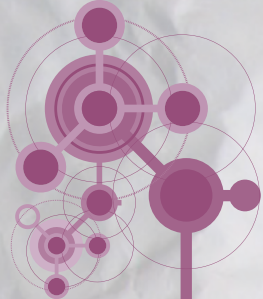
A efectos de lo anterior, en este artículo se abordará primeramente algunas investigaciones bibliométricas sobre el campo de la CO en Latinoamérica para continuar con un breve desarrollo del surgimiento de las RS, así como su concepción y cómo se conforman; se continúa con los estudios realizados en micro y pequeñas empresas a partir de las RS; y finalmente se acotan en las reflexiones finales del aporte de la teoría de las RS a la CO.

INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Diversas actividades académicas como congresos, encuentros, publicaciones en revistas, asociaciones, mesas de investigación, entre otros, han sido los espacios que ponen sobre la mesa la agenda de estudio de la CO en Latinoamérica. Diversos autores (García-Macías; Orduño Mendoza; Fortanell Trejo, 2018; Guillén Ojeda; Padilla López; Espinosa Velázquez, 2017; Vásquez Donoso; Marroquín Velásquez; Ángel Botero, 2018) han estudiado la producción académica a partir de revistas de alto impacto y eventos académicos que brindan un panorama de este subcampo de la Comunicación.

García-Macías, Orduño Mendoza y Fortanell Trejo (2018), por ejemplo, analizan las temáticas que se han abordado, y establecen la relación que tienen con otros temas en comunicación; los autores elaboran un análisis bibliométrico de publicaciones extraídas del SciELO Citation Index de la Web of Science, del 1997 al 2007 obteniendo un total de 936 artículos, de 16 revistas latinoamericanas. Como resultado de esta investigación, los autores determinaron que los términos utilizados para enunciar al campo fueron: comunicación corporativa, relaciones públicas, comunicación institucional, relaciones institucionales, comunicación digital, imagen corporativa, comunicadores, organizaciones, responsabilidad social empresarial. A pesar de la diversidad en cuanto a las denominaciones que se encontraron de CO, se identificó que es el área más definida del campo de la comunicación.

También, con el análisis de 128 artículos conformaron Clúster Conceptual de Comunicación Organizacional, a partir de lo cual establecen redes identificando temáticas relacionadas con tecnologías: Tecnologías de la Información y la Comunicación, Redes Sociales, Internet, Cultura, Comunicación Política, Comunicación para el Desarrollo y Tecnologías; además relacionado con la conciencia social, teórico-metodológico y aplicativo, estableciendo términos como Comunicación para el Desarrollo, Cambio social, Desarrollo sostenible, Movimientos sociales, Democracia, Poder, Investigación, Enseñanza y Publicidad. Como resultado de esto se puede afirmar que los temas abordados tienen tendencias a medios de comunicación de nuevas tecnologías, pero además temas de corte social como cambio y movimientos sociales, cultura y comunicación para el desarrollo.



Por su parte, Vásquez Donoso, Marroquín Velásquez y Ángel Botero (2018) hacen un análisis crítico de la producción académica en CO, que han publicado investigadores latinoamericanos en revistas del 2010 al 2014; e identificaron un total de 92 artículos publicados en 10 revistas en español o portugués. En este estudio utilizaron en el análisis una metodología angloamericana y latinoamericana combinada a partir de autores como Márquez de Melo, Putnam y Deetz. Como resultado, las autoras identificaron un crecimiento en las investigaciones y detectaron un cambio de la perspectiva funcionalista a la interpretativa, y aunque poco, aparece también la crítica-dialógica; además, identificaron autores que analizan la realidad utilizando metodología obtenida de otras áreas y adoptada para la situación particular de su contexto. Las autoras indican que el tránsito del funcionalismo a lo interpretativo y crítico permitirá desarrollar nuevos enfoques que lleven a ampliar el espectro de estudio de la CO latinoamericana, desde y para nuestros contextos.

Por su parte, Guillén Ojeda, Padilla López y Espinosa Velásquez (2017) analizan publicaciones realizadas por autores mexicanos en Ebsco Host del 2000 al 2012, y trabajos realizados en eventos académicos de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (Amic) en el Grupo de Investigación Comunicación Integral en las Organizaciones del 2008 al 2012. Las autoras encontraron, por un lado, que las publicaciones y presentaciones, en cuanto a cantidad y número de autores, aumentaron en los últimos años analizados, así como las publicaciones en conjunto con colegas de la misma universidad; así mismo coinciden con Vásquez Donoso, Marroquín Velásquez y Ángel Botero (2018) en el predominio del abordaje de distintos temas desde la perspectiva clásica funcionalista, en algunos casos estructuralista, otros poco crítica. Como conclusiones, las autoras destacan la necesidad de realizar estrategias para impulsar el desarrollo de este subcampo, entre estas, la fundación de una asociación.

Señalado lo anterior, a nivel Latinoamérica es notorio el interés de investigadores en CO por conocer las características del campo. Si bien los trabajos no abordan ni todos los países, ni todas las fuentes de producción académica, se identifican características sobre las cuales es necesario trabajar; Vásquez (2018) señala la necesidad de moverse de temas funcionalistas al interaccionismo y/o al crítico, buscando cambio de enfoque del investigador, y de comprometerse con el cambio social; solo así se llevará a un crecimiento de este subcampo.

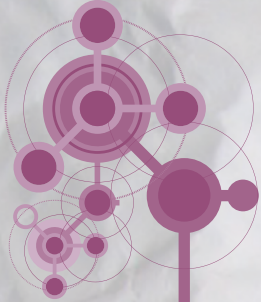
Basándose en lo anterior y en la búsqueda de continuar creando un camino que lleve a la CO a desarrollarse, en este trabajo se propone estudiar los micro y pequeños empresarios, desde la CO, que poco se ha abordado desde este subcampo de estudio y que tiene características distintas al resto de las empresas. Para iniciar este trabajo, se propone abordar a partir de las RS, teoría que brinda herramientas de análisis.

REPRESENTACIONES SOCIALES: SURGIMIENTO, CONCEPCIÓN Y CONFORMACIÓN

Wundt, Durkheim, Mead y Moscovici

Mora (2002) hace un recorrido por la historia de las RS, en que establece las influencias de Wundt con los inicios de la Psicología, de Mead con el interaccionismo simbólico y de las Representaciones Colectivas de Durkheim, que fueron definitivas para el surgimiento de lo que se denomina hoy RS, entre otros autores, es Serge Moscovici quien la impulsa actualmente.

El autor explica que el trabajo de Wilhelm Wundt dio inicio a la Psicología como ciencia experimental y social, al fundar y poner en marcha el Instituto de Psicología en Leipzig, Alemania, en 1879. Wundt elabora una metodología para estudiar los procesos cognitivos, teniendo en cuenta la importancia del lenguaje y del habla. De lo anterior se originan los productos culturales como lo son los mitos, las costumbres y el habla misma, los cuales van cambiando con el tiempo.



Para Mora (2002), Wundt influenció el surgimiento del interaccionismo simbólico de Mead, quien hace una crítica al conductismo de la psicología de aquella época afirmando que “es poco sorprendente que el conductismo haya sido bienvenido con alivio inequívoco, puesto que ha estudiado la conducta de los animales ignorando necesariamente la consciencia y se ha ocupado del acto como un todo, y no como arco nervioso” (Mead, 1991, p.168). De esta manera, analiza el comportamiento humano y propone que existe una intersubjetividad en la comunicación de las personas, es un acto social en donde el símbolo y el significado de lo que sucede alrededor de los participantes están involucrados.

Plantea que cuando se da un acto social, en la mente del individuo existe un Yo (*mind*) que es la persona que surge al momento del acto; el Mi (*self*), “que organiza su propia respuesta con las tendencias de responder a su acto por parte de los otros” (Mead, 1991, p.178), adoptamos una actitud que socialmente le corresponde; y el Otro (*generalized other*) con base en la información que tenemos reacciona como espera la sociedad.

De esta manera, Mead establece que reaccionamos en una situación dependiente de qué creemos que la sociedad espera de nosotros, con base en nuestro rol; así la sociedad nos conforma y, a la vez, conformamos a la sociedad, por medio de nuestros actos.

Émile Durkheim sienta también las bases proponiendo igual que Wundt una separación entre la Psicología que estudió al individuo y la Sociología que estudió a la colectividad; no obstante, propone una psicología colectiva, la cual según su visión debía estudiar las representaciones de los individuos. La propuesta queda sin avances en esa época. Es hasta 1961, cuando Serge Moscovici retoma el tema y enuncia que las RS están situadas entre la Psicología y la Sociología (Mora, 2002).

En su obra *El Psicoanálisis, su imagen y su público*, analiza el pensamiento social y establece que el sentido común que se desarrolla en las personas provoca que interpretemos la realidad por medio de lo que sucede a nuestro alrededor, y que a partir de ello se conforman las RS. Actualmente existen muchos investigadores que abordan las RS publicando artículos (Banchs, 1989), tesis doctorales y de maestría (Araya Umaña, 2002; Arroyo, 2016), libros (Abric, 2001) y *The Cambridge handbook of social representations* (Sammur; Andreouli; Gaskell; Valsiner, 2015).

Sobre todo con base en la crítica que hacía al conductismo de que analiza la conducta, pero no los aspectos sociales intrínsecos que se desarrolla.

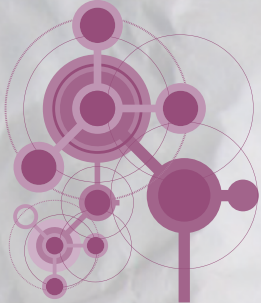
Las RS surgieron a partir de la visión del estudio de la psicología relacionada con aspectos sociales; el desarrollo de las RS las ha llevado a convertirse en una teoría que se aplica en muchas investigaciones para estudiar la realidad de las comunidades. Ahora se hace necesario saber cuál es la concepción de las RS.

¿Qué son las Representaciones Sociales?

Denise Jodelet (1986) estudió la propuesta de Moscovici e hizo aportaciones a la misma. Propone que las RS están en un lugar intermedio entre la psicología y lo social, estudiando tanto los procesos cognitivos que las personas realizan para interpretar y pensar la realidad como el contexto y situaciones sociales, además de las comunicaciones y aprehensiones culturales que conforman. Las RS toman de estas dos áreas, elementos importantes para estudiar las experiencias, informaciones, conocimientos que conforman las personas.

Para Jodelet (1986, p.474), las RS son la

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 organizacional de los contenidos, las operaciones mentales y la lógica.

La autora establece que las RS son el conocimiento que tiene un grupo social referente a un objeto, situación o idea; se conforman y organizan a partir del pensamiento práctico del día a día, es decir, la vida cotidiana, y funcionan para asimilar, entender, explicar y hasta controlar el mundo que les rodea, todo lo anterior se desarrolla a partir de los procesos de comunicación. Como se puede apreciar, la comunicación en este proceso es un factor importante para percibir la vida cotidiana.

Araya Umaña (2002, p. 11) explica:

Las personas conocen la realidad que les circunda mediante explicaciones que extraen de los procesos de comunicación y del pensamiento social. Las representaciones sociales sintetizan dichas explicaciones y, en consecuencia, hacen referencia a un tipo específico de conocimiento, que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa u organiza su vida cotidiana: el conocimiento del sentido común.

El autor resalta que los procesos de comunicación y el pensamiento social ayudan a explicar la realidad, de ello se genera un conocimiento que organiza la vida cotidiana; dicho conocimiento es el sentido común, que se sintetiza en las RS. Araya Umaña, de la misma forma que Jodelet, da un lugar importante a los procesos de comunicación que trabajan como elementos para asimilar la realidad, asimismo, pone en lugar central el conocimiento del sentido común.

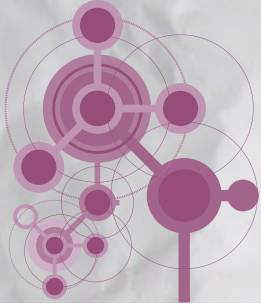
Araya Umaña (2002) señala que es en los procesos de comunicación a partir de los cuales se construyen las RS. Entonces la comunicación interpersonal, que se desarrolla por medio de innumerables conversaciones de la vida cotidiana, influye al compartir valores, conocimientos, creencias, conductas; así también los medios de comunicación de masas desempeñan un papel fundamental en la conformación de la visión de la realidad. Es cuando en las RS se identifica la importancia de la comunicación a partir de considerar los significados, lo simbólico y los procesos que se desarrollan para conformar el sentido común que, como ya se estableció en párrafos anteriores, conforman la ideología.

El sentido común ha sido desvalorado por las ciencias, que determinan que solamente por medio de ellas y de verificaciones se llega al "conocimiento verdadero". Si bien el sentido común es el conocimiento que las personas tienen independientemente que sea científicamente comprobado, este sentido común está conformado por la realidad de la gente, que finalmente a partir de ello la ciencia lo toma y le da forma a la realidad.

Mora (2002) analiza a Páez (1987) que refiere al sentido común como el que conforma la ideología de las personas por medio del discurso y de relaciones sociales. Dichos discursos y relaciones se desarrollan a partir de los procesos de comunicación, por medio de la cual se legitima la hegemonía, es decir, se normaliza el poder y las directrices del sistema. Así las personas son construidas y construyen los discursos de legitimación y prácticas sociales. Al respecto Mora (2002, p. 22) afirma que el sentido común es "una forma de pensamiento social que puede resultar valiosa para el análisis, descripción y desmantelamiento de la ideología como discurso de dominación".

Estudiar las RS es estudiar cómo se conforma el sentido común de las personas, por tanto como se crea la ideología, aspecto básico para comprender a los grupos sociales. Por ello, su análisis y de construcción se presenta como una vía de abordaje deseable y pertinente. (Mora, 2002, p.23)

Como se aprecia, las RS nos alejan de la visión tradicional en la que la persona no es solo receptora de la información. Banchs (1986) cita a Moscovici (1981 p.183) quien afirma que "los seres humanos son cualquier cosa menos receptores pasivos, piensan



autónomamente y producen y comunican constantemente representaciones [...] (en todas partes) la gente está haciendo observaciones críticas, comentando, confeccionando ”.

Banchs (1986, p.29) asevera que las RS

se aparta[n] de aquellas teorías cognitivas que nos presentan la actividad mental humana como un proceso de organización de informaciones que vienen de afuera, es decir, como una reconstrucción de algo que ha sido elaborado por outro [...] pone en evidencia la cara oculta de esas monedas: el ser humano común y corriente no solo procesa sino que genera nueva información. Su lógica no es inferior a la del hombre de ciencias, es simplemente diferente porque tiene objetivos diferentes: el hombre de la calle, tiene el mismo deseo de conocer que el científico, pero para el primero lo importante es estar al día, no quedarse fuera del círculo social, poder comentar sobre lo que sucede en el mundo y en su mundo, para el segundo lo importante es generar conocimientos y llegar a la verdad.

Como todas las propuestas, han tenido críticas, en este caso referente a su postura para analizar las situaciones sociales, pero no ser críticas ante situaciones sociales, es decir, no aportar para el cambio social. Las RS se han utilizado para investigar temas de salud, educación, empresariales entre otros. A partir de este conocimiento que lleva al sentido común por medio de los procesos simbólicos, los estudiosos de las RS han desarrollado concepciones que ayudan a conocer cómo se conforman las RS.

Conformación de las RS: objetivación y anclaje

Muchos autores han escrito cómo se forman las RS, aspecto que es de utilidad al momento de estudiarlas (Araya Umaña, 2002; Banchs, 1980; Jodelet, 1986; Mora, 2002). Hay dos grandes elementos en la conformación de las RS: el proceso de objetivación y el proceso de anclaje.

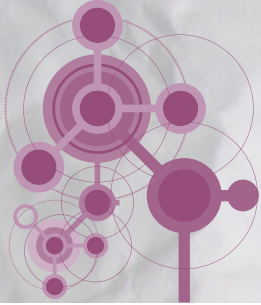
La objetivación, según Banchs (1986), es la conversión de un ente abstracto en un ente concreto; entonces es el tener una idea y convertirla en algo concreto, convertir lo intangible en tangible, materializarlo. Para ello existen varias fases.

La primera es la *selección y descontextualización* de los elementos a representar. En esta fase se selecciona la información según el criterio de importancia para quien realiza la representación, teniendo en cuenta aspectos culturales y normas sociales. Una vez que se selecciona, se saca de contexto y las personas la apropian como parte de su conocimiento y de su mundo. De la información seleccionada, alguna forma parte central de la representación, lo que se le llama *núcleo figurativo*, puesto que alrededor se forma el contenido de la representación; básicamente es una imagen de lo que se está representando. La *naturalización* es el siguiente paso en el que se apropia de la información y estructura, convirtiéndose en ser natural en su vida y adquiere vida real. Aquí se le atribuyen rasgos a lo que antes eran ideas.

Por otra parte, el anclaje son los significados del núcleo figurativo; dichos significados es un sistema interpretativo que guía nuestra conducta. Jodelet dice que estos sistemas de interpretación tienen

una función de mediación entre el individuo y su medio y entre los miembros de un mismo grupo [...] convertidos en código, en lenguaje común, van a servir para clasificar los individuos o eventos, para constituir tipos frente a los cuales otros individuos y grupos serán evaluados o posicionados. Se convierten en instrumentos referenciales que permiten comunicar en el mismo lenguaje, por lo tanto, influenciar. (Jodelet, 1986, p.488)

Banchs (1986) afirma que la objetivación es lo figurativo de la representación, y el anclaje se refiere a lo simbólico que las personas otorgan de la representación; ambas están unidas en el proceso de elaboración de las representaciones.



REPRESENTACIONES SOCIALES PARA EMPRESARIOS

Este sentido común, visión del mundo que nos lleva a una ideología, ha sido aplicado para estudiar a micro y pequeños empresarios, por autores como Mardellat (2001), Hernández (2005) y Moliné Álvarez (2017).

Una de estas investigaciones empíricas es la realizada por Mardellat (2001), quien trabajó con pequeños empresarios de Francia, los cuales conforman un universo de 850 mil empresas. El estudio se realizó teniendo como sujeto de estudio a los propietarios de las empresas, por medio de metodología cualitativa con entrevistas a 49 empresarios, y cuantitativa con 240 encuestas. La actividad económica de las empresas seleccionadas fueron carpintería, panadería y estilista, que se encontraban en zonas urbanas y rurales del país. Las categorías analizadas fueron las RS que han creado de sí mismos, sus clientes, la competencia y sus valores.

Como resultado de esta investigación se encontró que “las prácticas comerciales concretas de los artesanos están acompañadas de representaciones de el/los mismo/s y de su entorno sumamente concordantes” (Mardellat, 2001, p.154), esto es, las representaciones que tiene de sí mismos están directamente relacionadas con el entorno y con las prácticas. Identifican dos tipos de empresarios, los “Dinámicos” y “No dinámicos”, que tienen perfiles distintos en cuanto a actitud y comportamiento de sí mismos, sus clientes, la competencia y sus valores. Además, determina que las dimensiones psicológicas de los empresarios – relacionada con los perfiles “Dinámicos” y “No dinámicos”– llevan a fijar sus prácticas comerciales, y con ello a sus RS.

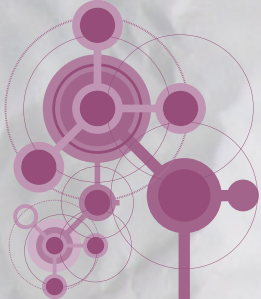
Así mismo, afirman que “el entorno potencializa la dimensión psicológica”, esto es, dependiendo del ambiente, el empresario se vuelve más dinámico; “la personalidad contribuye a generar las prácticas comerciales”, dependiendo de ese dinamismo, genera distintas prácticas comerciales; “el entorno *modula* directamente ciertos comportamientos” si se introducen nuevas variables al entorno, los empresarios modifican sus prácticas; “las prácticas comerciales *inducen* las representaciones del entorno y de sí”, las prácticas comerciales al mismo tiempo modifican la representación que tenga de sí mismo; “una ruptura fuerte en el entorno puede *inducir* directamente una modificación de los valores y de las representaciones”, esto puede volverse una representación crítica hacia un actor del entorno, como es el gobierno, si sucede un hecho que los afecta (Mardellat, 2001, p.157).

El autor respalda que las prácticas, en este caso los empresarios, es posible analizarlas para determinar las RS, lo cual comprueba exitosamente. Por otro lado, ofrece evidencia de que es posible utilizar la metodología cuantitativa y cualitativa para las RS; sin embargo, lo cualitativo lo aplica solamente como análisis exploratorio de la cuestión.

Hernández (2005) analiza las experiencias microempresariales como un acercamiento a conocer la realidad del microempresario en Chile; para ello, considera, entre otros temas, las representaciones que los microempresarios han desarrollado del rol que cumplen en el mercado, así como las estrategias de crecimiento y percepciones que tienen de sí mismos como empresarios. Por medio de entrevistas semiestructuradas a 12 microempresarios, el autor se propone el objetivo de “estudiar los esquemas de percepción, estrategias cognitivas y prácticas sociales que los microempresarios desarrollan en estrecha vinculación con el desempeño en sus unidades productivas y con el acceso de estas a los mercados” (Hernández, 2005, p.15).

Como parte de su marco referencial, además de caracterizar a las microempresas en Chile, Hernández se basa en Bourdieu y sus conceptos de campos, habitus y capital social; sin embargo, no analiza conceptos de RS.

Como resultado, Hernández identifica tipos de empresarios que abastecen el barrio, pequeñas empresas o grandes tiendas. En cuanto a estos tipos, cada una tiene diferentes autorrepresentaciones: las de barrio mencionan que superaron la vergüenza



de ofrecer los productos a sus clientes que son los de su barrio; las que trabajan para otras empresas reportan que la socialización les ha brindado la posibilidad de crecer y tener clientes; y las que trabajan para grandes empresas mencionan que deben tener un crecimiento y autoexigirse para crecer.

El autor hace un estudio de autorrepresentaciones de microempresarios de Chile, que es rescatable para la presente investigación, del mismo modo la caracterización de los microempresarios es parte de lo que se identifica necesario realizar.

Por su parte, Moliné Álvarez (2017) hizo una investigación de las representaciones sociales sobre el significado del emprendimiento que tienen mujeres y hombres de pequeñas y medianas empresas de zonas rurales de la región de Araucanía, en Chile. Con una metodología cualitativa se utilizaron redes semánticas aplicadas a 21 hombres y 21 mujeres de zona rural que se consideraban emprendedores y que su negocio tenía al menos dos años de existencia.

Como resultado del estudio, se obtuvo que el núcleo central del significado de emprendimiento para los hombres es "responsabilidad" y para las mujeres "dinero". Y como elementos periféricos "trabajo", "crecer" y "desarrollo". Por otro lado, el núcleo de la motivación emprendedora es "familia", y los periféricos "trabajo" e "independencia". En relación al emprendedor rural, el núcleo fue "esforzado", mientras que los periféricos fueron "trabajador", "sacrificado" y "madrugador".

REFLEXIONES FINALES

La CO ha crecido en cuanto académicos que estudian el campo y profesionistas que ejercen, y camina hacia explorar perspectivas que le den más herramientas y bases para abordar la realidad. Sin embargo, hace falta un impulso mayor hacia esas perspectivas que den certeza en nuestros contextos.

Las RS, conformadas como teoría, pueden aportar las herramientas para abordar a las micro y pequeñas empresas, abordando no el "deber ser de la empresa" que las áreas administrativas proponen para toda organizacional, sino el cómo es que –desde su visión, sentido común– en palabras de Araya Umaña, "se construyen y son construidas" por su realidad. Por medio de los procesos de comunicación es que se construye el sentido común que crean los empresarios. Ello llevará al abordaje de su ideología como forma de tomar decisiones de su empresa y en su entorno.

Se propone entonces un cambio de visión, pasar de la verticalidad a la horizontalidad, a un diálogo profundo con los microempresarios que ayude a comprender su sentido común, solo de esta forma será posible apoyarles para su CO.

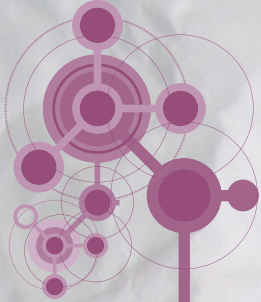
Tener un parámetro que permita entender la visión de los micros y pequeños empresarios puede dar las bases para dejar de pensar que la cúspide académica y/o empresarial tiene las respuestas de cómo debe ser, y pensar en que el otro tiene ideas valiosas creadas a partir del sentido común que le permiten organizar su vida, en este caso como micro y pequeño empresario.

REFERENCIAS

ABRIC, Jean-Claude (org.). *Prácticas sociales y representaciones*. México, DF: Coyoacán, 2001.

ARAYA UMAÑA, Sandra. *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. San José: Flacso, 2002.

ARROYO MACÍAS, Artemisa Atenea. *Representaciones sociales de reciclaje en jóvenes de bachillerato de Mexicali*. 2016. Dissertação (Mestrado em Estudos Socioculturais) – Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, 2016.



BANCHS, M. A. Concepto de "representaciones sociales": análisis comparativo. *Revista Costarricense de Psicología*, San José, n.8/9, p.27-40, 1986.

GARCÍA-MACÍAS, Alejandro; ORDUÑO MENDOZA, Sarahí; FORTANELL TREJO, Betsabee. El entramado temático de la comunicación organizacional; nitidez, cohesión y posicionamiento en la red conceptual de las publicaciones. *Anuario de Investigación Coneicc*, México, DF, v.1, n.25, p.95-107, 2018.

GUILLÉN OJEDA, Griselda, PADILLA LÓPEZ, Luis Alfredo; ESPINOSA VELÁZQUEZ, Susana. Fortalecimiento del gremio de la comunicación organizacional en México. In: ARÉVALO MARTÍNEZ, Rebeca Illiana; GUILLÉN OJEDA, Griselda (coord.). *La comunicación para las organizaciones en México: evolución, teoría y práctica*. México, DF: Tirant lo Blanch, 2017. p.41-69.

HERNÁNDEZ, Renán. *Experiencias microempresariales: puntos estratégicos de entrada a la realidad microempresarial*. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidad de Chile, Santiago, 2005.

JODELET, Denise. La representación social: fenómenos, concepto y teoría. In: MOSCOVICI, Serge. *Psicología social II: pensamiento y vida social psicología y problemas*. Barcelona: Paidós, 1986. p.469-494.

MARDELLAT, René. Prácticas comerciales y representaciones en el artesano. In: ABRIC, Jean-Claude (org.). *Prácticas sociales y representaciones*. México, DF: Coyoacán, 2001. p.129-158.

MEAD, George. La génesis del Self y el Control Social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Madrid, n.55, p.165-186, 1991.

MOLINÉ ÁLVAREZ, Viviana Karela. Representaciones sociales sobre el significado de emprendimiento en mujeres y hombres rurales. *Small Business International Review*, Madrid, v.1, n.1, p.1-10, 2017.

MORA, Martín. La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*, Bellaterra, n. 2, p.1-25, 2002.

PAÉZ, Dario. Características, funciones y proceso de formación de las representaciones sociales. In: PAÉZ, Dario et al. *Pensamiento, individuo y sociedad: cognición y representación social*. Madrid: Fundamentos, 1987. p.297-317

SAMMUT, Gordon; ANDREOULI, Eleni; GASKELL, George; VALSINER Jaan. *The Cambridge handbook of social representations*. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

VÁSQUEZ DONOSO, Consuelo; MARROQUÍN VELÁSQUEZ, Lissette; ANGEL BOTERO, Adriana. In search of a Latin American approach to organizational communication: a critical review of scholarship (2010-2014). *Communication Theory*, Oxford, v.28, n.2, p.155-179, 2018.

Artículo recibido el 09.03.2019 y aprobado el 12.07.2019.