

El comunicador social y el mercado laboral uruguayo

por Paola Papa

“¿Para qué comunicar? Para compartir, convivir, encontrar.

¿Cuál es la función social del comunicador? La de compartir, convivir, encontrar.

¿Cuáles son sus compromisos? Los de compartir, convivir, encontrar.”

La autora

Egresada de la carrera de Comunicación Social (Universidad Católica del Uruguay); secretaria académica de la misma.

El debate en torno al perfil del egresado en comunicación social existe, a nivel de facultades en América Latina, casi desde el origen de la formación académica de la carrera misma. Esta ha sido evaluada y reformulada no sólo en Uruguay sino en toda América Latina a través de la Federación de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). No obstante las reflexiones que dichas evaluaciones merecieron, no está claro aún cuál debe ser el rol del comunicador en la sociedad.

A modo de historia

En la formación del comunicador, desde el comienzo se planteó la paradoja entre el saber teórico y el práctico, entre la especificidad de la técnica y la generalidad de la teoría, entre el saber para hacer y el hacer para saber.

La historia comienza en la década del treinta, cuando surgen en Argentina y Brasil escuelas de periodismo motivadas por demandas de diarios que reclamaban periodistas calificados. Más adelante otros países latinoamericanos, como Cuba, México, Ecuador, Venezuela y Colombia, comienzan a implementar cursos de periodismo inspirados en el modelo norteamericano.

A fines del cincuenta la UNESCO, la Fundación Ford y la Fundación Friedrich Ebert crean el Centro de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL) con el cometido de capacitar profesores de las escuelas de periodismo para reciclarlos en información y metodologías sobre procesos sociales de comunicación.

Es en 1964 que ese organismo propone un "Plan tipo de Escuela de Ciencias de la Información Colectiva", cuyo objetivo era disminuir la distancia entre las escuelas de periodismo y las necesidades de los medios electrónicos de comunicación. Ese Plan planteaba formar comunicadores polivalentes, con la finalidad de realizar cualquier actividad en los medios masivos de producción simbólica. El currículo debía integrar los saberes prácticos del trabajo de los medios con contenidos teóricos, fundados en las corrientes formalistas y positivistas en asignaturas como sociología, psicología, antropología. El programa de estudios debía incluir cursos humanísticos y técnico-profesionales.²

Ese egresado polivalente, con habilidades y destrezas técnicas y con una formación general humanística, estaba habilitado para trabajar en cualquier actividad de la comunicación, siendo capaz de realizar varias tareas comunicativas distintas. Bajo un mismo nombre —comunicación— se agruparon las diferentes posibilidades de ejercer una práctica que permitiera mayor legitimación social y profesional.

"La educación orientada a la profesionalización aparece, en un primer momento, con un paulatino desplazamiento del proceso formativo asentado en el 'hacer-saber' hacia la simple transmisión del 'saber-hacer' de la técnica, de la sabiduría conquistada se pasa a la información adquirida".³

En la enseñanza de la comunicación se entremezcla la formación teórica con el aprendizaje de un oficio: producir, escribir, publicitar, guionar... El fundamento que sustenta esta formación académica es la percepción de que el mercado natural de trabajo del egresado en comunicación son los medios masivos.

El problema del perfil del comunicador social

¿Qué es un comunicador? ¿Un cineasta, un guionista, un periodista, un publicista, un comunicador organizacional, un videasta, un artista, un investigador...? Tal vez el resultado de la formación del egresado sea una amalgama de esos perfiles profesionales, con un énfasis mayor en alguno de ellos según el área laboral en la cual está inserto —y según sus propios intereses—.

Si bien “la comunicación” es un referente muy vasto y genérico, apela a un área muy particular y definida en cada uno de los futuros egresados, hoy estudiantes. Esto nos hace preguntar si podremos llegar a algún acuerdo sobre la definición de un perfil del comunicador social. La heterogeneidad se presenta como un desafío para la Facultad de Comunicación, la cual, como ámbito de formación académico, se propone marcar una dirección en la búsqueda de la definición de ese perfil.

Conocer el perfil ocupacional de los comunicadores con formación universitaria —esto es, qué lugar ocupan profesionalmente en el área laboral, cuáles son sus rutinas profesionales, cuáles sus expectativas— y analizar el mercado laboral en que están insertos es el objetivo de la investigación cuyos avances se adelantan en este artículo.

El análisis no estará planteado desde una perspectiva determinista de supeditar los objetivos académicos a los dictados del mercado laboral, reduciendo esa relación a un simple acuerdo mercantil de oferta y demanda. Por el contrario, se trata de conocer la interacción comunicador social- mercado laboral para que surjan elementos de reflexión que se reflejarán en el proceso de evaluación curricular y en el análisis del rol del comunicador social.

Precisamente, como resultado de esa preocupación largamente planteada, en el marco de FELAFACS se comenzó a implementar recientemente una investigación sobre “Campos profesionales y mercados laborales” en el área de la comunicación en América Latina, de la cual la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica forma parte. En la justificación de la misma se plantea:

“Es urgente contar con un trabajo investigativo que con una visión prospectiva permita reconocer tendencias, expectativas y necesidades de las actividades de comunicación con el fin de proyectar actividades de formación profesional que respondan coherentemente con los requisitos de América Latina en el siglo XXI”.

Más adelante se agrega:

“La vida social, política, económica y cultural de los países y regiones es

reconocida, transformada y difundida a través de múltiples formas de comunicación institucionalizada. De ahí que para gobiernos y empresas la modernización del sector de las comunicaciones dentro de un espíritu de apertura y democratización es de vital importancia como eje central de cualquier proceso de desarrollo".⁴

Desde la revista de la Federación de Facultades de Comunicación, *Dialogos de la Comunicación*, referente ineludible en la materia, el docente e investigador colombiano Jesús Martín Barbero reflexionaba del siguiente modo en torno a la enseñanza de la comunicación:

*"Un plan de estudios, un curriculum articula siempre la lógica de las disciplinas a la dinámica de la sociedad y los modelos pedagógicos a las configuraciones profesionales que representa el mercado de trabajo. De ahí que no pueda avanzarse **en la renovación de estudios de comunicación sin que las escuelas construyan y reconstruyan permanentemente el mapa de las prácticas profesionales del comunicador que tienen legitimidad en el país**".⁵*

La pregunta sobre el rol del comunicador social llevó a la Facultad de Comunicación Social a reformular su plan de estudios en el año 1993. Creemos que este es un buen momento para complementar esa visión de futuro que la Universidad ha sabido tener, con un análisis minucioso del "uso" que la sociedad ha hecho de los comunicadores formados académicamente hasta el momento.

Dicho análisis permitirá nutrir las futuras decisiones académicas vinculadas a la formación de comunicadores sociales no sólo de una vocación "profética", sino también de la información objetiva sobre las características del rol de los profesionales de la comunicación en nuestra sociedad.

Describir y caracterizar a modo de mapa el estado de situación del mercado laboral de los comunicadores permitirá conocer las tendencias y las áreas de desarrollo comunicacionales de nuestro país, así como definir el perfil del egresado formado académicamente en la Universidad Católica, como aporte a la propia Facultad y a las futuras generaciones de egresados.

La metodología, base de este artículo, consta de un censo a los egresados de la carrera, realizado durante el período abril-junio del presente año, desde la primera generación, años 1985-1994. Es importante acotar que se tomó como universo a aquellos egresados que hubieran solicitado su título, tanto de técnico —tres años de formación— como de licenciado —un año más de estudios y la tesis de investigación—. El total de egresados en esa situación es de 250. El análisis cuantitativo que este censo permite se complementará posteriormente con un análisis cualitativo sobre el imaginario profesional de los egresados.

El cuestionario abarca los siguientes indicadores:

- lugar de residencia,
- año de egreso,
- edad,
- opciones de la carrera,
- área profesional de trabajo,
- antigüedad en el cargo,
- forma de ingreso,
- requisitos,
- tareas desarrolladas,
- trabajos anteriores,
- grado de conformidad,
- valoración de la formación recibida,
- cambios en el currículo,
- necesidad de especialización,
- nivel de remuneración,
- horas de trabajo,
- expectativas laborales.

El análisis intenta contemplar tres niveles:

- 1) tipos de *organizaciones* con comunicadores, cargos, niveles de remuneración, tareas desarrolladas;
- 2) *lugares de trabajo* del comunicador, cargos y tareas desempeñadas, conformidad, valoración de la formación, necesidades de especialización;
- 3) áreas de comunicación, movilidad laboral, *expectativas laborales*.

A modo de mapa laboral preliminar

Del análisis preliminar surgen los siguientes resultados:

- a) Los egresados de la carrera optaron, cuando estudiantes, por dos salidas profesionales en forma mayoritaria: *publicidad* (33%) y *televisión* (31%).⁶
- b) Del total de encuestados, el 83% se encuentra trabajando. De ese porcentaje, el 69% trabaja en algo relacionado con la comunicación (se acordó que el trabajo principal era aquel que insumiera mayor cantidad de horas laborales diarias).

Un dato de referencia sobre *ocupación laboral* de los jóvenes uruguayos se encuentra en la investigación llevada adelante por la CEPAL, publicada en 1991: *Los jóvenes de Uruguay. Esos desconocidos*.⁷ En ella, el porcentaje de jóvenes de entre 20 y 29 años que trabajan es del 69,4, con lo cual, aparentemente, el porcentaje de inserción de los egresados formados académicamente en la

Universidad Católica es alto. Cabe aclarar que el porcentaje de la CEPAL mencionado no distingue entre niveles educativos de los jóvenes encuestados.

c) Del total de egresados que no están trabajando, el 82% trabajó anteriormente en algo relacionado con la comunicación.

d) El área de trabajo de la mayoría de los egresados en comunicación social es la *publicitaria*, representada por un 40% de las respuestas. El área de trabajo que le sigue es *prensa*, con el 15% de egresados. Si a este porcentaje se le agrega el de los que trabajan en *radio y televisión* (para tener el total de nivel ocupacional en los medios masivos) se llega a un 35%.

Como dato anterior de comparación se cuenta con un censo realizado en 1989, donde de un total de 68 egresados, el 23% trabajaba en agencias de *publicidad*. La siguiente área con mayor número era igualmente *prensa*, con el 13%. Comparando porcentajes totales de medios masivos encontramos un total de 28% de egresados que trabajan en ese sector.⁸ Como surge de dicha encuesta, el porcentaje de aumento del trabajo en agencias de publicidad es mayor que en medios masivos, dato que probablemente explique el hecho de que es la salida profesional por la cual optan más estudiantes durante la carrera.

e) *La forma de ingreso al trabajo* que predomina es "por conocidos", con un 47%. Método acorde a la tendencia general del mercado, como lo demostró la Encuesta Nacional de la Juventud: la forma de acceso del joven al mercado laboral es en un 65% por "conocidos o parientes en la empresa" o "porque la empresa es de un pariente", definiéndose éstos como *métodos particularistas*. No se trata de que sea "a dedo", sino que la puerta de entrada laboral es una persona conocida que actuó como referencia, luego de haber cumplido con los requisitos exigidos.

f) En lo concerniente a los cargos ocupados por los egresados, se encuentra la siguiente distribución: un 7% trabaja como *asistente*; un 10% lo hace como *productor*; un 5% en la *docencia*; un 14% trabaja como *periodista*; un 9% como *ejecutivo de cuentas*; un 3% es *conductor de programa*; un 8% tiene un cargo de *jefe o encargado*; un 12% es *director o gerente*; un 5% es *socio o dueño*. El resto lo constituyen diversos cargos como reportero gráfico, locutor, guionista, relacionista público, diseñador gráfico.

Mención aparte merece el número de egresados de la carrera que trabajan en la Facultad de Comunicación Social (y en otros ámbitos de la Universidad Católica) como directivos, docentes, coordinadores y asistentes técnicos que representan el 10% del total de la encuesta, de los cuales el 5% lo considera como trabajo principal.

g) La *valoración* de su trabajo que hace el egresado se midió a través de diversos *indicadores de satisfacción* con un puntaje de 1 a 10: sueldo, prestigio social, realización profesional, posibilidades de ascenso, servicio a la sociedad,

que resultó con las siguientes mayorías relativas:

- *sueldo*: se ubica entre un puntaje de 7 y 8, que corresponden a un 23 y 22% respectivamente;
- *prestigio social*: el 30% de los encuestados lo ubica en un 8;
- *Realización profesional*: también es de un 8, para el 28%;
- *Posibilidades de ascenso*: para el 20% corresponde a un 8;
- *Servicio a la sociedad*: puntaje 8 para el 30% de los encuestados.

A la hora del análisis se agruparon los puntajes 1, 2 y 3 como de "baja satisfacción"; 4, 5 y 6 como de "satisfacción media"; y 8, 9 y 10 como de "satisfacción alta". Los resultados preliminares dan cuenta de una "satisfacción alta" de los egresados con respecto a su trabajo.

h) El 70% de los encuestados terminó sus estudios en 4º año (es decir que realizó los cursos correspondientes al último año de la carrera), pero sólo el 16% se licenció. La causa principal es la *falta de tiempo* para dedicarse a la tesis, así como la falta de motivación o de utilidad en su trabajo actual y en su futuro profesional. Dato complementario importante: el 46% de los no licenciados está trabajando en la tesis, reclamando como apoyo necesario un tutor-guía u orientador.

Esta situación de los egresados no licenciados también ocurre en el resto de las carreras de comunicación del continente, por lo que es indispensable trabajar en estrategias conjuntas para encarar el tema.

i) Con respecto a las necesidades de formación en alguna *especialización* (a nivel de posgrado o maestría), el 82% de los egresados estaría interesado en continuar formándose. En cuanto al tipo de estudios en que estarían interesados (a nivel de contenidos): el 25% lo realizaría en el área de *periodismo*, el 8% en *publicidad* —el 10% en *marketing*— y otro 10% en *comunicación* (en general).

j) En cuanto a las expectativas laborales, la tendencia se mantiene: el 19% quiere trabajar en *publicidad* —a esto podríamos agregarle un 3% en *marketing*—, luego el 8% en *periodismo* y el 7% en *comunicación organizacional*.

A modo de conclusión

El proceso de análisis de esta encuesta apenas comienza. Crear una base de datos con el perfil ocupacional de los egresados de la carrera es sólo un primer paso en el conocimiento del proceso académico-profesional de los comunicadores. Interesante será la comparación de estos datos nacionales con los del resto de los países de América Latina, conformando así un real estado

de situación del panorama comunicacional latinoamericano.

La realidad profesional de los egresados, sus inquietudes, sus expectativas, sus motivaciones se constituyen en insumos necesarios para continuar con la tarea diaria que la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica tiene, de formar para "*convivir, compartir, encontrar*".

Resumen

El presente artículo trata sobre la interrelación comunicador social-mercado laboral, adelantando algunos resultados de una investigación que la autora viene desarrollando en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica, con el asesoramiento de la M. A. María Ester Mancebo. En el artículo se plantea una reseña de la historia de la carrera en el continente, el debate en torno al perfil del egresado y algunos datos preliminares a modo de diagnóstico de la situación de los egresados en el mercado de trabajo.

Notas

- ¹ Daniel Prieto Castillo: "El sentido de comunicar", en *Generación de conocimientos y formación de comunicadores*, IV, México, 1992, p. 149.
- ² La historia de las carreras de comunicación en América Latina puede encontrarse en diversos artículos y ensayos aparecidos en la revista *Dia-logos de Comunicación* de FELAFACS. En particular hacemos referencia al número 31.
- ³ Margarita Reyna: "La comunicación en el campo profesional", 1992, p. 237.
- ⁴ La fundamentación se encuentra en el documento que nos hicieron llegar de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá sobre la investigación "Campos profesionales y mercados laborales en el área de la comunicación en América Latina", a cargo de Joaquín Sánchez y Juan Guillermo Buenaventura.
- ⁵ Jesús Martín Barbero: "Teoría/Investigación/Enseñanza de la Comunicación", en *Dia-logos* n° 28, FELAFACS, Perú, 1990, p. 74.
- ⁶ El plan anterior de la carrera contemplaba las siguientes cuatro salidas profesionales: publicidad, televisión, radio y prensa. En el plan vigente las opciones son: publicidad, periodismo, comunicación organizacional y narración creativa, de la cual todavía no hay egresados.
- ⁷ Montevideo, CEPAL, 1991. Análisis de la Encuesta Nacional de la Juventud a cargo de Germán Rama y Carlos Filgueira.
- ⁸ La encuesta a que hacemos referencia se encuentra en el artículo "Los desafíos actuales en la formación del comunicador social", publicado por la decana de la Facultad, Lic. Carmen Rico, en la revista de la Facultad de Comunicación Social, n° 1, 1989.