

Nuevos campos de desarrollo profesional para el licenciado en comunicación

Fecha de recepción: 7 de octubre de 2005. Fecha de aprobación: 28 de octubre de 2005.

*Jaime Enrique Cornelio Chaparro**

RESUMEN

Con el incremento de la matrícula en comunicación en los últimos veinte años se han reducido las oportunidades de empleo que tradicionalmente han ocupado la labor profesional de los egresados de estas carreras. Sin embargo, el nuevo contexto internacional de la globalización y su impacto en lo social, económico y político, así como en la vida cotidiana de las personas, empiezan a demandar del profesional de la comunicación nuevas y dinámicas competencias para enfrentar escenarios laborales antes no explorados en México.

PALABRAS CLAVE: comunicación, perfil profesional, mercado laboral, campos emergentes, interdisciplinariedad.

ABSTRACT

With the increment of the registration in communication in the last twenty years they have come themselves reducing the opportunities of employment that traditionally have occupied the professional work of the graduates of these careers. Nevertheless, the new international context of the globalization and their impact in the social thing, economic and political, as well as in the everyday life of the people, they begin to demand of the professional of the communication new and dynamic competences to face labor settings before done not explore in Mexico.

KEY WORDS: communication, professional profile, labor market, emerging fields, interdisciplinary nature.

* Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UAEM.

INTRODUCCIÓN

Han pasado ya más de cuarenta años desde que se iniciaron los primeros estudios de comunicación en nuestro país. Fue en la Universidad Iberoamericana de donde salieron los primeros egresados de esta carrera, cuya formación les permitió insertarse en un campo mediático en plena expansión, por el lanzamiento de la industria televisiva en América Latina.

El rápido crecimiento de la industria de la radio y la televisión demandó un mayor número de profesionales de la comunicación, además de una mayor especialización en el campo periodístico de larga tradición en el país.

En pocos años el número de escuelas se fue incrementando, hasta alcanzar en el año 2000, 218 escuelas con diferentes denominaciones: Ciencias de la Comunicación, Ciencias de la Información, Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Comunicación Social, Comunicación Visual, entre muchas otras.

En un análisis del campo académico de la comunicación en México, Karam Tanius (2005) señala que la mayoría de las licenciaturas en comunicación siguen centradas en la preparación de estudiantes para trabajar en los medios; luego siguen las licenciaturas en periodismo y algunos otros apelativos; sucede lo mismo con la publicidad. Otro rubro con las variantes de aspectos audiovisuales, es la licenciatura con formación de profesionales en los campos de la educación. También se observa una tendencia a combinar opciones (ciencias de

la comunicación y publicidad, mercadotecnia y publicidad).

Recientemente, en el marco del proyecto de creación de la Universidad Intercultural que desarrolla la Coordinación General de Educación Intercultural y Bilingüe, de la Secretaría de Educación Pública, surge la Licenciatura en Comunicación Intercultural, cuyo propósito es: “contribuir a formar recursos humanos y especialistas que dominen procesos y tecnologías modernas aplicables a los medios de comunicación más usuales, a fin de incidir en el desarrollo comunitario de los pueblos indígenas y su contexto regional” (Proyecto de Universidad Intercultural, Julio, 2005).

En el mes de agosto de este año, especialistas del campo de la comunicación de distintas universidades del país fueron convocados por esta Coordinación para discutir en torno a la propuesta del plan de estudios de esta nueva licenciatura. En el contexto de esta reunión, Sara Corona de la Universidad de Guadalajara presentó algunos datos importantes sobre el estado actual del campo de la comunicación en México. El estudio realizado por esta investigadora señala que de 1990 a 2003, el número de escuelas que imparten estas carreras tuvo un incremento del 30%. Actualmente existen en el país 350 carreras con diferentes denominaciones, y con una población estudiantil de 70 000 alumnos. En los últimos seis años, del total de egresados en estas carreras se registra un desempleo del 70%.

Ante esta situación, habría que reflexionar en torno a las cuestiones que han llevado a

nuestra disciplina a presentar este panorama tan poco alentador.

ESTADO DEL ARTE

En primer lugar habría que señalar que debido a la diversidad de enfoques que caracterizan a estas licenciaturas, se constituyen en un campo amorfo que se distingue por el problema general del objeto académico y, por consecuencia, la imprecisión de su realidad profesional, pues como lo ha señalado Mauricio Andión:

Persiste la ausencia de un acuerdo, o cuando menos un consenso, respecto a lo que es y hace un licenciado en comunicación, y mientras tanto, un caudal incontenible de egresados continúa aventurándose al mercado de trabajo con el propósito de ejercer su particular concepto de profesión (2005: 5).

Con la expansión de los medios de comunicación en los años sesenta y setenta, quedaba claro que el campo natural de los egresados de estas carreras estaba en los medios de comunicación. No obstante, con las primeras generaciones de egresados se advirtió que en la práctica, no bastaba con ostentar un título universitario pues al insertarse en territorios ya habitados y con estructuras de poder bien establecidas, los licenciados en comunicación eran (y siguen siendo) considerados como “intrusos” recién llegados que no tenían la experiencia en el trabajo industrial de producción masiva de bienes simbólicos.

En este sentido, habría que considerar, por un lado, las carencias presupuestales para dotar a las escuelas del equipo necesario

para realizar prácticas equiparables al trabajo de los grandes medios, por el otro, una formación impregnada de las corrientes críticas, que junto a la vertiente funcionalista marcaron los primeros enfoques de los estudios en comunicación en nuestro país y que llevaron a muchos estudiantes a creer en la transformación de los medios desde los medios.

La crítica a los medios o ha ideologizado a los alumnos o los ha vacunado contra las críticas, pero no les ha permitido tener posiciones más autónomas y sobre todo, más productivas para acercarse a los medios y «pensar sobre los medios» (Orozco, 1993: 27).

Aunque de una u otra forma los egresados de estas carreras se han incorporado al mercado de la industria cultural, la oferta de trabajo en ese ámbito es escasa y limitada para la gran cantidad de licenciados que aspiran a convertirse en miembros reconocidos del mundo de la noticia y el espectáculo.

Muchos aspirantes a ingresar a esta carrera los anima la esperanza de ser ‘estrellas’ en los medios, en lugar de esperar ser portadores de la transformación que éstos requieren, a partir de nuevas formas de comunicar y dentro de una sociedad más justa y participativa (Sánchez, 1984: 32).

En otros ámbitos laborales del campo de comunicación, tales como la publicidad y la mercadotecnia, la problemática que se presenta está en función de los grandes monopolios que controlan el mercado en México. Entre las agencias más importantes en cuanto a facturación, se encuentran: Mc Cann Erickson, J. Walter Thompson, Leo Burnett, Panamericana Ogilvy &

Mather, Noble DMB&B, DDB Needham, Lowe & Partners, FCB México, BBDO México, Young & Rubicam, Grey México, Lintas y Bozell; si bien existen registradas cerca de 153 agencias de publicidad, casi 80% de la inversión publicitaria es captada por 20 agencias (García, 1992).

Como resultado de los procesos de globalización, la concentración de grandes agencias donde se fusionan empresas transnacionales con nacionales, ha dado lugar a que pequeñas y medianas agencias de publicidad tiendan a la desaparición, por lo que son pocas las posibilidades para el autoempleo de los egresados en estos campos.

Por lo que al periodismo se refiere, Román González (2005), de la Red de Periodistas Frente a la Corrupción, señala que en México, el salario mensual de los y las periodistas que trabajan en medios nacionales asciende, en promedio, a 360 dólares mensuales, mientras que en los de provincia se paga entre 200 y 300 dólares.

Sólo excepcionalmente, los periodistas son dueños de medios de comunicación. La mayoría, aunque tengan cargos directivos, son asalariados en empresas mediáticas propiedad de inversionistas, familias o sociedades anónimas. Hay que trabajar conforme a la línea y estilo editorial, y la política laboral del patrón en turno, y andar con frecuencia en busca de mejores y más afines oportunidades, que sin embargo ya son escasas por el exceso de graduados y la magra oferta de empleo.

Para el caso de la radio, Hugo Morales ha señalado que:

En la radio es más común el acceso temporal de nuevos comunicadores, sobre todo si la cadena radial carece de voces educadas que lean las noticias o de analistas especializados. Entonces se sirven de la mano de obra a su alcance por el mismo precio: los reporteros (2005: 1).

Otro perfil que se ha presentado, no con tanta fuerza pero sí de manera constante desde 1975 es la licenciatura en comunicación y relaciones públicas, la cual presenta algunas dificultades para ser considerada como una disciplina dentro de las ciencias de la comunicación.

A tal confusión sin duda alguna contribuyen los «anuncios clasificados» que todos los días se publican en los principales periódicos nacionales, en los cuales se solicitan «bellas jóvenes para realizar actividades de relaciones públicas» —en el mejor de los casos, en realidad tales empleadores desean contratar los servicios de edecanes—. También es frecuente encontrar aquellos anuncios en los cuales se solicita «personal de ambos sexos» para realizar actividades de relaciones públicas, el cual finalmente será canalizado a áreas como ventas, promoción o telemarketing (Islas, Gutiérrez y Campo, 2002: 5).

De acuerdo con un sondeo realizado por el Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, con directivos de primer nivel de algunas de las principales agencias de relaciones públicas en México, encontraron que:

(...) cuando en esas agencias contratan personal, en primera instancia consideran a egresados de la licenciatura en relaciones públicas, y en segundo término a egresados de cualquier otra licenciatura —no neces-

riamente a egresados de la licenciatura en ciencias de la comunicación—, destacando egresados de las licenciaturas en relaciones internacionales, mercadotecnia, publicidad, comercio internacional, administración, etc. Además las agencias de relaciones públicas prefieren contratar a egresados de universidades privadas «de prestigio» (Islas, Gutiérrez y Campo, 2002: 7).

De la misma manera, la comunicación organizacional ha sido poco comprendida por gran parte de la comunidad académica, pues se considera como asunto secundario y periférico en la reflexión comunicológica.

Si bien es cierto que el desarrollo de la profesión de comunicador en México puede obedecer a las diferencias significativas en el desarrollo socio-económico de las distintas zonas geográficas del país, los datos empíricos muestran que, en gran medida, el escenario profesional de los egresados de estas carreras es similar entre las regiones del país.

NUEVOS CAMPOS

Ante este panorama, quisiera proponer algunos temas que tienen que ver con otras necesidades que empiezan a demandar del profesional de la comunicación nuevas y dinámicas competencias para enfrentar escenarios laborales antes no explorados en México.

Se habla de que vivimos en la sociedad de la información por el incremento exponencial del conocimiento y en las formas de acceder a él. Este nuevo tipo de sociedad caracterizada entre otras cosas por la velocidad y cantidad de información así como por los cambios técnicos que inci-

den en la exclusión de un contingente importante de sujetos sin calificación de los mercados de trabajo, plantea nuevos desafíos a las instituciones encargadas de formar a los profesionales de la comunicación.

La industria de la Internet

Según Alejandro Rodríguez (citado por Islas, Gutiérrez y Campo Garrido, 2002), director de la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI), de los nuevos campos de desarrollo profesional que introdujeron las industrias emergentes de Internet se desprende la necesidad de emprender radicales transformaciones en los planes de estudio de las licenciaturas y posgrados en ciencias de la comunicación en México.

Hasta el momento, el papel de la Internet en las escuelas de comunicación se ha limitado al empleo general de la computadora y en algunos casos, a la aplicación digital en la producción radiofónica y televisiva. Sin embargo, como ha señalado Caridad García: “la Internet no se aplica ni se analiza, más que como un tema cualquiera, desde el punto de vista teórico, y como simple fuente de información, desde el punto de vista práctico” (2005: 2).

El desempeño en este campo laboral implicaría poseer competencias digitales y un capital social que sería la suma de capacidades de aprendizaje que permitan relacionar información con personas, información con procesos y personas con procesos. Ello sin duda alguna representa un gran reto para las universidades en las cuales se imparten estas licenciaturas.

Comunicación para el desarrollo

La comunicación para el desarrollo es un espacio que en los últimos años ha venido ganando presencia en América Latina debido a los desafíos que plantean los cambios sociales, económicos y tecnológicos del mundo actual. La comunicación para el desarrollo abarca muchos medios y enfoques diferentes, como medios de difusión populares y agrupaciones sociales tradicionales, radios rurales para el desarrollo comunitario, videos y módulos multimediales para la capacitación de los agricultores, y la Internet para vincular a los investigadores, educadores, extensionistas y grupos de productores entre sí y con fuentes de información de carácter mundial. Se precisa, pues, de profesionales que contribuyan a mejorar la productividad agrícola, la seguridad alimentaria, la educación y los medios de vida de la población rural. La comunicación rural entendida de esta manera, deberá buscar y promover una vinculación más estrecha con todos los sectores involucrados en el desarrollo y, en la medida que se da esa vinculación, deberá ahondar su relación con la problemática inmediata y sentida del campesino, para facilitar y promover la posibilidad de expresión y participación en su proceso de autodesarrollo.

Comunicación para la salud y calidad de vida

El papel fundamental que la salud tiene en los seres humanos, y por consiguiente en el desarrollo bio-psico-social de los mismos, hoy día, es un importante valor que

las generaciones presentes están asumiendo, originando una progresiva demanda de formación e información, no sólo entre los profesionales de la salud, sino de todos aquellos que provistos de herramientas teóricas y prácticas puedan aportar soluciones efectivas. En este sentido, el profesional de la comunicación se presenta como un mediador importante para la difusión de conocimientos, en la modificación o reforzamiento de conductas, valores y normas sociales y en el estímulo a procesos de cambio social que contribuyen al mejoramiento de la salud y la calidad de vida.

Si consideramos que en las sociedades contemporáneas del mundo globalizado los medios de comunicación han alcanzado un desarrollo inusitado, que prácticamente no hay ámbitos de la vida social y sus diversas problemáticas que no sean atendidos por los medios de comunicación masiva, es sencillo comprender por qué paulatinamente ha ido en aumento el acercamiento entre medios de comunicación y el ámbito de la salud, cuyos problemas actuales son múltiples y complejos.

Algunos de los problemas actuales de salud pública, son: el SIDA, cáncer, diabetes mellitus; así como las adicciones, el incremento de la violencia y los accidentes. También como parte de los avances científicos en el campo de la biología y la medicina se han hecho posibles la manipulación genética, la fertilización *in vitro* y el transplante de órganos en torno de las cuales existen posturas sociales y éticas. Entonces, los medios y los profesionales de la comunicación pueden desempeñar un papel de suma importancia ante la sor-

prende expansión del conocimiento, información, instituciones, empresas y organizaciones de salud, que de diversas maneras impactan en el proceso de salud-enfermedad de miles y miles de personas.

Comunicación y medio ambiente

Una actividad profesional emergente en el campo de la comunicación es el comunicador orientado hacia el campo ambientalista. Aspecto cada vez más relevante, no sólo por los problemas de este tipo, sino por la necesidad de orientar, informar, educar y crear una cultura de preservación y cuidado del medio ambiente. La divulgación ambiental desempeña un importante papel como instrumento para proteger y usar sosteniblemente los recursos del medio ambiente, al transmitir información y diseminarla a través de todos los medios de comunicación, con mensajes y códigos, claros y precisos.

Comunicación popular

Un espacio más cercano a lo social lo representa la participación del comunicador en las organizaciones de carácter ciudadano. Es el comunicador, desde la perspectiva de la construcción de la comunicación ciudadana, para la atención de problemas como: la educación del trabajador, al interior de los sindicatos; del ciudadano, en la defensa de sus derechos humanos; en lo cultural con los indígenas; en la perspectiva de género; en la comunicación popular, al interior de pequeñas organizaciones de barrio, y entre otros espacios ciudadanos igual de significativos.

La emergencia de campos profesionales para cualquier profesión tiene mucho que ver con la transformación de lo social y, en este sentido, en México el surgimiento y desarrollo del espacio de lo civil, materializado en parte por las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), así como de otras organizaciones ciudadanas, para atender las demandas no satisfechas por las instancias gubernamentales, cobra especial importancia y relieve para el trabajo del comunicador, desde lo ciudadano y popular.

Lo anterior se explica, a partir de que el Estado reconoce que no puede ofrecer bienes y servicios suficientes para la satisfacción social y cultural de las clases, y tiene que aceptar de éstas, sus propias manifestaciones culturales y sus modelos de organizaciones sociales. Es ahí donde el comunicador de lo ciudadano emerge y empieza a ser demandado, para la producción de materiales de difusión, propaganda, y de la mercadotecnia social. Los espacios profesionales en que se ubica son múltiples, como diversas son las necesidades del rescate de lo ciudadano. Desde lo urbano, al interior de las organizaciones de barrio, en las medianas y grandes ciudades, para materializar la capacidad de gestión de los propios ciudadanos en la resolución de los pequeños grandes problemas de servicios públicos, en las más de las veces estrechamente ligados a la tarea de la administración municipal.

REFLEXIONES FINALES

En el escenario que se perfila, los futuros profesionales de la comunicación deberán

caracterizarse por una formación interdisciplinaria, más que disciplinaria. El requerimiento de formar profesionales más flexibles se hace imperativo por las nuevas condiciones del mercado de trabajo, con altas tasas de desempleo estructural producto de los cambios tecnológicos, económicos, políticos y sociales del mundo actual. La interdisciplinariedad profesional es una herramienta de indudable valor que permitirá al profesional de la comunicación introducirse en nuevos campos o bien crear sus propias fuentes de empleo (auto empleo) y esa interdisciplinariedad requiere tanto de una especialización técnica como de una sólida formación académica.

Estos nuevos requerimientos plantean desafíos importantes a las universidades y centros de formación profesional en comunicación, pues es necesario desarrollar en los estudiantes una disposición para abordar los problemas de modo interdisciplinario, permitiéndoles encontrar respuestas creativas y esto pasa por fomentar el fortalecimiento de sus potencialidades individuales para integrarse a grupos de trabajo que les permitan incidir, de manera significativa, en la solución de los problemas que plantea la realidad del mundo de hoy.

Las oportunidades laborales no aparecen por arte de magia. Son la consecuencia directa de políticas de Estado y los profesionales de la comunicación no deben concebirse como meros trabajadores en busca de una «paga», sino más bien como generadores de oportunidades y creadores de innovación. Deben ser capaces de inventar nuevos campos de trabajo, llevando sus

competencias profesionales a ámbitos menos explorados, aunque eso implique al comienzo una menor estabilidad laboral. Es el precio a pagar por seguir un camino que vale la pena tanto para la propia carrera profesional como para el desarrollo del país.

FUENTES CONSULTADAS

- Andión, Mauricio (2005), *La investigación en la enseñanza de la comunicación* [en línea] s/f [consultado el 1 de octubre de 2005]. Disponible en <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf25/andion.pdf>.
- García, Carola (1996), *El poder de la publicidad en México*, México, FCPYS. UNAM.
- González, Román (2005), *Globalización ocasional bajos salarios para periodistas* [en línea] s/f [consultado el 1 de octubre de 2005]. Disponible en <http://www.cimacnoticias.com/noticias/02oct/02102308.html>
- Islas, Octavio-Gutiérrez, Fernando y Campo, Garrido (2002), “Por el accidentado sendero de la comunicación productiva en México” en *Razón y palabra*, núm. 2, [en línea] enero [consultado en 2002]. Disponible en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/espejo/2002/enero.html>
- Orozco, G. (1993), “Paladeando vinos y saberes” en *Chasqui* núm. 44, Quito, CIESPAL.
- Proyecto Universidad Intercultural. Propuesta Educativa*. Julio 2005, mimeo.
- Sánchez, J. (1984), “Formación profesional de comunicadores en América Latina” en *Chasqui*, núm. 2, Quito, CIESPAL.

Tanius, Karam (2005), *Elementos para el análisis del campo académico de la comunicación en México* [en línea] s/f [consultado el 1 de octubre de 2005]. Disponible en <http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/karam3.htm>