

Reflexiones sobre los espacios laborales de la Comunicación, actuales y futuros

Erick R. Torrico Villanueva

*Dirige el Observatorio Nacional de Medios, ONADEM, y el área de posgrado en Comunicación y Periodismo de la Universidad Andina Simón Bolívar.
Preside la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC.*

etorrico@unirbolivia.org, etorrico@uasbfp.edu.bo y torrico.presidencia@alaic.net

Resumen

La mayoría de los ámbitos de ejercicio profesional de la Comunicación se caracterizan todavía por un fuerte énfasis instrumental y el recurso a medios tecnológicos de producción y emisión de mensajes, lo que da lugar a un insuficiente reconocimiento social de su status laboral y académico o a su confusión con territorios de trabajo de especialidades afines, varias de ellas simplemente técnicas. Hay otros, sin embargo, que más bien se orientan hacia perfiles de naturaleza humanista y científica poseedores de la potencialidad necesaria para situar a las ramas de la Comunicación entre las consideradas estratégicas hoy y para el futuro de mediano plazo. Los procesos de formación de recursos humanos en el sector precisan interactuar más estrechamente con el mercado ocupacional, con los desarrollos tecnológicos y con la dinámica social en general que de forma permanente crean tanto demandas laborales específicas como condiciones para el desempeño especializado.

Palabras clave: Profesión – Mercado laboral – Universidad – Proyecto pedagógico

Resumo

A maior parte dos espaços do exercício profissional da Comunicação está caracterizada ainda por uma forte ênfase instrumental e o recurso aos meios tecnológicos de produção e emissão das mensagens, o que causa um insuficiente reconhecimento social de seu trabalho e status acadêmico ou a sua confusão com os territórios do trabalho de especialidades compatíveis, várias das quais são simplesmente técnicas. Há outros, entretanto, orientados para perfis de natureza humanista e científica assim como possuidores da potencialidade necessária para localizar as áreas da Comunicação entre as consideradas estratégicas hoje e para o futuro de meio termo. Os processos da formação de recursos humanos no setor necessitam interagir de maneira mais próxima com o mercado de trabalho, os desenvolvimentos tecnológicos e a dinâmica social que permanentemente cria demandas de trabalho específicas e condições para o desempenho especializado.

Palavras chave: Profissão - Mercado de trabalho - Universidade - Projeto pedagógico

Abstract

Most of Communication employment areas are still characterized by an instrumental emphasis using technological resources in the production and emission of messages. All of this caused the low social recognition of its academic and work status but also the confusion with jobs related with other disciplines, many of them just technical. However, others are rather connected to humanistic and scientific profiles and have enough capability to set Communication, today and in the near future, between the strategic fields of knowledge. This area's human resources training processes need a closer interaction with the job market, the technological improvements and the social dynamic which set up not only some specific requirements but conditions for a specialized performance too.

Key words: Profession - Labor market - University - Pedagogical project

1. La Comunicación, campo profesional

Si se entiende a la Comunicación como un campo profesional es indispensable asumir al menos tres supuestos: a) que tiene que responder a un conjunto de necesidades especializadas; b) que por tanto requiere cultivar unas específicas competencias intelectuales y prácticas y c) que debe generar un grupo de ocupaciones remuneradas y en lo posible permanentes. El primero y el tercero se relacionan directamente con el mercado de trabajo y el segundo con los procesos formativos de tercer o cuarto nivel, es decir, con la enseñanza universitaria y la de posgrado.

De lo dicho es dable inferir, por una parte, que la Comunicación precisa de una delimitación concreta de sus fronteras de actuación —la cual ha de provenir tanto de su concepción teórica como de los proyectos pedagógicos que traduzcan tal definición en el ámbito de la educación— y, por otra, de una interacción habitual con el mercado laboral, su entorno y condicionantes.

En la medida en que su territorio esté suficientemente diferenciado y en que su respuesta a demandas reales sea apropiada la Comunicación podrá gozar del correspondiente reconocimiento social y académico. Esto último, como se sabe, es algo que no está ocurriendo como se esperaría: el campo aún enfrenta un déficit de legitimación, pese a la centralidad que alcanzó el tema comunicacional en la sociedad contemporánea, por lo que desde las Carreras de Comunicación correspondería reflexionar en torno a las probables razones de esa situación.

2. En las redes del instrumentalismo

Hasta ahora, la mayoría de los espacios de ejercicio profesional de la Comunicación se mantienen en los límites del instrumentalismo, es decir, de la mera utilización de sus destrezas —más que de sus saberes— para fines inmediatistas o de coyuntura, a lo cual se suma su constante y preferente vinculación con procesos que usan medios masivos o, más recientemente, recursos de la Internet.

De ese modo, en lugar de como una profesión en el sentido propuesto al principio se hace ver a la Comunicación como un cuerpo de oficios técnicos desarticulados entre sí que casi podrían ser ejecutados sin preparación sistemática alguna por cualquier persona de “buena voluntad” y con “sentido común”. Esto alienta, como es fácil deducir, no sólo la

“invasión” de los espacios laborales especializados por personal de otras áreas sino también la creciente improvisación, aparte de que incrementa la desfiguración de la naturaleza y los contornos del campo.

Cabe, pues, preguntar qué composición presenta el mercado ocupacional y qué imaginarios promueve sobre las profesiones de la Comunicación, así como cuál es la función universitaria en la configuración de ambos aspectos.

3. Rasgos del mercado laboral actual

Aunque lo cierto es que las ocupaciones comunicacionales —el Periodismo, por ejemplo— se caracterizan desde hace mucho por un régimen de inestabilidad, de rotación frecuente, de remuneraciones desiguales y de expulsión temprana, existe hoy un amplio consenso respecto a que el mercado de trabajo en general se ha informalizado y precarizado¹, con lo que aumentaron la inseguridad, la incertidumbre y el riesgo de los trabajadores sin importar las calificaciones que posean.

Asimismo, la creciente incorporación de tecnologías de la información y la comunicación ha traído siquiera tres consecuencias negativas: la paulatina marginación laboral del personal no actualizado, la reducción del número de puestos por sustitución de la fuerza laboral y la mayor competición con expertos técnicos de otras ramas por colocaciones en determinados empleos.

En términos amplios, las subáreas laborales de la Comunicación comprenden hoy prioritariamente la producción de contenidos —para medios masivos o virtuales—, la gestión de relaciones institucionales,

las estrategias de publicidad o propaganda y la investigación para el mercado. La administración de medios, en la práctica, ha sido entregada a personal de otras especialidades, la docencia universitaria es vista cada vez más como una alternativa de última instancia, la investigación académica es incipiente por su no rentabilidad y continúa proliferando la opción de la consultoría individual o de pequeña empresa que opera predominantemente en las subáreas ya mencionadas y se distingue además por su eventualidad y sus niveles de ingreso variables.

Ese cambiante escenario laboral lleva a que el profesional de la Comunicación deba adaptarse de manera periódica a las circunstancias, con lo que su perfil se hace multiforme —ese de presunto “todólogo” o de “especialista en generalidades”²— y más que potenciarlo contribuye a impedir que desarrolle una carrera consistente con clara valoración social.

La propia forma de identificar su área de desempeño —“comunicador” o, peor aún, “comunicador social”— aporta negativamente a la aprobación externa de sus capacidades y trabajo, pues en el primer caso sólo refiere una potencialidad de cualquier ser humano (la de comunicar) y en el segundo se equivoca por doble partida al desconocer que toda comunicación es siempre social y al asimilar el papel profesional nada más al que está destinado a públicos heterogéneos y acude a los *mass-media*. En otras palabras, ni “comunicador” ni “comunicador social” son denominaciones que definan una especificidad profesional

Otro componente que nutre la baja apreciación social de los profesionales de la Comunicación así como sus dificultades para insertarse en el mundo laboral o su subordinada incorporación en él es la masificación de los cursos universitarios del sector, ...

precisa y debieran ser reemplazadas; la confusión que propician demerita el campo general de la profesión, bloquea su proyección, distorsiona los procesos de formación especializada y reproduce la dispersión e instrumentalidad con que el mercado percibe al área y a sus agentes.

Otro componente que nutre la baja apreciación social de los profesionales de la Comunicación así como sus dificultades para insertarse en el mundo laboral o su subordinada incorporación en él es la masificación de los cursos universitarios del sector, sobre todo en el caso de las universidades públicas, que de modo voluntario o forzado pero indiscriminadamente admiten cada año a varios cientos de estudiantes sin que muchos de ellos —hasta podría decirse la mayoría— tengan las aptitudes mínimas necesarias. Este factor pone en duda la calidad de la formación, por lo que es momento de considerar los ingresos selectivos, al igual que la cualificación de los cursos y los docentes tanto como la mejor dotación de las infraestructuras académicas y técnicas, a fin de reconducir la carrera comunicacional y de apoyar su adecuada estimación pública.

En ese cuadro, las instituciones públicas nacionales, departamentales o locales, las empresas privadas —comerciales o mediáticas³—, las organizaciones no gubernamentales (ONG) y los centros universitarios aparecen como las principales fuentes generadoras de empleo para los profesionales de la Comunicación.

4. Definiciones laborales según los empleadores

Un estudio exploratorio efectuado en 1999 con apoyo de estudiantes de la Universidad Mayor de San Andrés⁴ de La Paz permitió establecer —mediante un análisis de los anuncios publicados en 6 periódicos locales— que a lo largo de un semestre fueron ofrecidas 64 oportunidades de trabajo, 42 (65,6%) en el sector privado, 13 (20,3%) en el público y 9 (14%) en las instituciones para el desarrollo social o económico. De ese total, 87% correspondió a empleos para la propia ciudad de La Paz, 11% a otros en ciudades del interior (Santa Cruz, Cochabamba y Beni) y 2% a uno radicado en una población rural del departamento de La Paz. Sólo el 14% estuvo explícitamente dirigido a profesionales mujeres.

Las empresas privadas —bancos, telefónicas, medios de difusión, universidades y algunas firmas comerciales— requirieron “comunicadores” en general pero igualmente publicistas, diseñadores gráficos, relacionadores públicos, educadores y hasta vendedores. Las instituciones públicas —sobre todo ministerios— demandaron consultores en difusión, “comunicadores” para el desarrollo sostenible, capacitadores, especialistas en *advocacy* (en temas de población y desarrollo) y responsables de seguimiento y atención de usuarios. Finalmente, las ONG convocaron a “comunicadores”, editores de textos, capacitadores, educadores y diseñadores gráficos.

Entre los cargos ofrecidos en los ámbitos indicados figuraban los de periodista, locutor de radio, conductor de programas de TV, publicista, diseñador gráfico, responsable de marketing y promoción de ventas, editor, capacitador e investigador (aunque este último se presentó en un solo caso relacionado más bien con el campo antropológico).

Los requisitos comunes exigidos por los empleadores se refirieron a formación académica especializada, años de experiencia laboral, manejo de programas computacionales de procesamiento de textos, hojas electrónicas, graficación y administración de proyectos, así como a conocimiento del idioma inglés (en un solo caso, el del trabajo en el área rural paceña, se incluyó como requisito el conocimiento del idioma nativo aymara).

Y una rápida revisión de la demanda laboral expresada en anuncios de 3 diarios de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz hace tres domingos⁵ mostró que básicamente el panorama de una década atrás no ha registrado grandes variaciones, salvo en el número de puestos ofrecidos, que da señales de haberse incrementado, lo que por supuesto es una buena noticia aunque sí hay que tomar en cuenta que no se trata de colocaciones exclusivas para gente formada en Comunicación.

Sobre 14 empleos ofrecidos, 5 fueron para diseñadores gráficos, 2 para planificadores, 2 para expertos en marketing, 1 para relacionador público, 1 para locutor, 1 para docente universitario, 1 para “modelo de protocolo” y 1 para sistematizador. Las empleadoras fueron empresas privadas y ONG. Entre los requisitos, más allá de algunos específicos, de otros comunes como el manejo de programas informáticos o de uno un tanto extraño que exigía que el diseñador gráfico fuera “soltero y de buena presencia”⁶, se volvió a hacer evidente el problema

de la indiferenciación del campo ya que el 43% de los puestos anunciados convocaba a personas con formación en Comunicación, Marketing, Ingeniería Comercial, Relaciones Públicas, Administración de Empresas, Ciencias Sociales “o ramas afines”, aparte de que otro 14% no consignaba como una obligación la titulación universitaria.

Es válido decir, en consecuencia, que desde la óptica de los empleadores el perfil profesional de la Comunicación corresponde más al de un oficio técnico, está especialmente relacionado con los medios masivos y el manejo de equipos tecnológicos, puede ser cubierto por técnicos o profesionales de otras áreas y no presenta una gran demanda.

5. De la tradición al futuro

No obstante lo indicado para el último decenio es claro que los rumbos de las profesiones comunicacionales están modificándose y lo harán más aún hacia adelante en función de las mutaciones que traen los procesos económicos, políticos, culturales y tecnológicos que tienen lugar actualmente.

De los espacios laborales tradicionales, que son ante todo la producción informativa y general para los medios, la dirección de medios y la asesoría en materia de relaciones con los medios, se ha pasado a otros que comprenden, por ejemplo y con diferente énfasis, la publicidad, la producción de contenidos para nuevos medios, la asesoría de imagen, la propaganda, la gestión cultural, la comunicación institucional, la comunicación para el desarrollo, la investigación de lo social y la docencia universitaria.

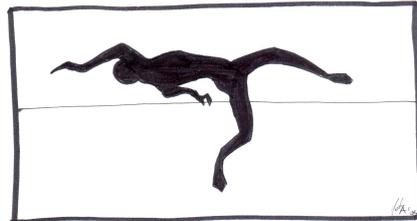
Mas las ondas del futuro, presentes ya en varios casos en el país, sugieren otros espacios emergentes: la producción de contenidos multimedia y multilingüe⁷, el

ciberperiodismo, la educación virtual, la gestión de crisis, la comunicación pública, la comunicación intercultural e interregional, la comunicación para la integración, la gestión del conocimiento, el análisis socio-político-cultural, la gestión de redes, la comunicación para la ecología, la comunicación global o la investigación tecnológica.

Como es lógico, todo eso urgirá cambios en los tipos de competencias requeridas para el ejercicio profesional, entre ellos el conocimiento de idiomas nativos y extranjeros, la gestión de tecnologías integradas, el dominio de teorías sociales y tecnológicas, la solvencia metodológica para la investigación y el dominio de los lenguajes multi e hipermedia.

Por lo tanto, el desafío del porvenir consistirá en resolver armoniosa y complementariamente la *tensión experto versus intelectual* que ha marcado largamente al campo comunicacional reduciéndolo casi siempre a sus manifestaciones de mayor pragmatismo y situándolo en posiciones poco privilegiadas en el mercado de trabajo.

El profesional de la Comunicación tendría que ser un científico social con capacidades técnicas (un *productor de saberes comunicacionales*) o, a la inversa, un experto con fundamentos de las humanidades y las ciencias (un *productor de procesos de comunicación*). Esa combinación podrá favorecer su mejor inserción laboral, su legitimación y le brindará una potente condición como investigador, estratega u operador.



6. Perfiles universitarios y mercado laboral

Y es aquí donde conviene hacer una nueva mención a las Carreras universitarias del área en el país. Para finales de 2007 había un total de 44 de ellas a nivel licenciatura y de técnico superior en 8 de las 9 capitales del país —la excepción es Potosí— y en Siglo XX, El Alto, Riberalta, Guayaramerín y Yacuiba. El 89% eran generalistas, esto es, dedicadas a la Comunicación, la “Comunicación Social” o las Ciencias de la Comunicación como un todo, mientras que el restante 11% suponía alguna especialidad: radio, televisión (audiovisuales), diseño gráfico, publicidad, marketing, comunicación organizacional, relaciones públicas o periodismo⁸.

Estimativamente, se tiene alrededor de 17 mil estudiantes de pregrado, de los cuales cerca al 62% pertenecen a las Carreras de las universidades públicas, las que a su vez representan sólo el 18% de las existentes. Es visible la proporción mayoritaria de estudiantes mujeres, aunque no se tiene un dato aproximado de su participación en el total, y los docentes llegan más o menos a 700, considerando que varios de ellos trabajan en más de una Carrera o área profesional e inclusive en ciudades distintas.

A la fecha solamente se cuenta con 3 programas de posgrado, en el nivel de maestría (2 en la Universidad Andina Simón Bolívar de La Paz, en la modalidad a distancia, y 1 presencial concentrado en la Regional Cochabamba de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”), con menos de 100 estudiantes en total y no más de 20 docentes nacionales. En el primer caso se trata de cursos de Comunicación Estratégica y en el segundo de uno sobre Procesos de Información y Comunicación.

Lo preocupante, respecto a las Carreras, es que en buena medida carecen de *proyectos pedagógicos* establecidos⁹, que sus orientaciones generales tienden a la homogeneidad temática sin contemplar las peculiaridades de sus correspondientes zonas de acción, que por tanto no conocen las demandas de los mercados laborales respectivos ni dialogan con los potenciales empleadores y que muchas no ofrecen solidez en la formación teórico-metodológica como tampoco experiencias útiles en la preparación práctica. La falta de infraestructuras adecuadas, equipamientos necesarios, acervos documentales y

bibliográficos, espacios u oportunidades para prácticas reales, relaciones formales con medios, instituciones y organizaciones no gubernamentales o sociales al igual que la de producción investigativa rigurosa añade problemas a ese estado de cosas. La inexistente o insuficiente selección del estudiantado, como las deficiencias en su evaluación procesual o terminal, por un lado, y las limitadas exigencias docentes junto a las escasas posibilidades de mejoramiento, por otro, completan el marco de la inquietud.

Adquiere gran importancia, por ello, la introspección que debieran efectuar periódicamente las Carreras en contraste con las características del mercado ocupacional, no sólo para brindarle respuestas pertinentes sino también para ajustarlo a los modelos que puede aportar la universidad desde la perspectiva académica.

Si la noción de mercado laboral remite a una relación de complementariedad creativa entre la demanda y la oferta de fuerza de trabajo, se requiere que las

profesiones de la Comunicación operen —como ya fue dicho— sobre una demarcación precisa de su campo de intervención intelectual y práctica. Esto implica que las Carreras universitarias del sector, además de desenvolverse con unas directrices comunes, desarrollen diagnósticos pertinentes, clarifiquen sus proyectos formativos, regionalicen sus definiciones programáticas y de salida, así como potencien sus niveles de especialización en el horizonte también ya señalado del científico técnicamente situado o del experto intelectualmente fundado.

Remontar el presente y apropiarse del futuro pasa por la capacidad estratégica y de anticipación. La Comunicación se merece una apuesta de esa índole.

Notas

1. Cfr. Beck (2000) y CEDLA (2007).
2. Cfr. Araujo (1980).
3. Figuran en este grupo importadoras de productos, agencias de publicidad y marketing, encuestadoras, productoras audiovisuales, empresas de diseño y edición gráfica, medios masivos, agencias de noticias y algunos medios en Internet.
4. Cfr. Torrico (2001).
5. El autor agradece el apoyo de la colega Liliana Fuentes en la recolección y sistematización de estos datos.
6. Véase diario "El Deber", Santa Cruz, del domingo 19 de octubre de 2008, sección "Comercial", p. F5.
7. En este ámbito se habla ya de varias nuevas profesiones: infógrafo, diseñador interactivo, editor de boletines digitales, editor de sitios y páginas web o, más complejamente, de "arquitecto de la información".
8. Cfr. Observatorio Nacional de Medios (2007b) y Ministerio de Educación y Culturas (2006).
9. Un proyecto pedagógico implica una concepción de la Comunicación capaz de orientar los procesos formativos y, por ende, de decidir qué se enseña, para qué, a quiénes, cómo, con qué y con qué contexto.

Bibliografía

- ARAUJO, Cremilda (1980): El rol del periodista. CIESPAL. Quito.
- BECK, Ulrich (2000): Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización. Paidós. Barcelona.
- CEDLA (2007): Las transformaciones en el mundo del trabajo. Memoria Seminario Internacional. La Paz. 58 pp.
- CROVI, Delia (Coord., 2005): Bitácora de viaje. Investigación y formación de profesionales de la comunicación en América Latina. ILCE. México.
- DEL BIANCO, Nelia (2007): "Metamorfose do comunicador profissional: do saber fazer ao saber conhecer", em José Marques de Melo & Osvaldo de Moraes (Orgs.), Mercado e Comunicação na Sociedade Digital. INTERCOM. Santos. pp. 77-85
- FUENTES, Raúl (1991): Diseño curricular para las escuelas de Comunicación. Edit. Trillas. México.
- FUENTES, Raúl (Coord., 2006): Instituciones y redes académicas para el estudio de la Comunicación en América Latina. ITESO. México.
- GIDDENS, Anthony (2000): Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas. Taurus Edit. Madrid.

- KROHLING, Cícilia & BASTOS, Robson (Orgs., 2003): Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil. INTERCOM. São Paulo.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987): Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista. Edic. G. Gili, S.A. México.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1996): Pre-Textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos. Universidad del Valle. Santiago de Cali.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURAS (2006): Universidades privadas legalmente establecidas en Bolivia. La Paz. 30 pp.
- NIXON, Raymond (1978): "La enseñanza del periodismo en América Latina", en revista Comunicación y Cultura. Edit. Nueva Imagen. México. N° 2. pp. 197-212
- OBSERVATORIO NACIONAL DE MEDIOS (2007^a): Encuesta sobre el Perfil Profesional de los Periodistas Formados en las Universidades. Cochabamba. Octubre. 40 pp.
- OBSERVATORIO NACIONAL DE MEDIOS (2007^b): La formación periodística en las universidades bolivianas: escaso énfasis en la identidad profesional. Santa Cruz. Noviembre. 29 pp.
- RED ICOD (2006): Comunicación Digital. Competencias profesionales y desafíos académicos. Generalitat de Catalunya. Cataluña.
- TORRICO, Erick (2001): "Medios y profesiones de la Comunicación bajo la lógica del libre mercado". Ponencia presentada al I Coloquio Transfronterizo de Ciencias de la Comunicación: Brasil, Bolivia y Paraguay. Campo Grande. Septiembre. 12 pp.
- VASSALLO DE LOPES, Maria y FUENTES, Raúl (Comps., 2001): Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. ITESO. México.