

Práctica profesional e inserción laboral*

Ana María Lalinde**

Esta reflexión sobre la práctica profesional y la inserción laboral, parte de un documento presentando al seminario al que asistimos los miembros del Comité de Currículo de la Facultad en el mes de julio, en el que presentamos el resultado del trabajo por comisiones a lo largo del semestre. Dichos documentos apuntaban hacia la definición de la problemática de nuestro currículo actual y hacia las posibles líneas de acción para una evaluación curricular.

A nuestra comisión; María Isabel Reyes, Julieta Echeverri, Rosario Gutiérrez y yo, nos correspondió abrir la sesión con lo que podemos llamar "un diagnóstico realista" de nuestra Facultad en términos de las aspiraciones y posibilidades de inserción laboral de nuestros egresados. Algunos de los datos recogidos en ese documento serán citados en esta tarde. La pregunta que intentaba responder dicho diagnóstico, hacía referencia a la viabilidad de nuestro proyecto educativo en términos de estar formando profesionales con las características que estábamos imaginando sobre el papel, contrastada con los datos sobre elección de práctica profesional e inserción laboral una vez los estudiantes terminan este proceso de formación.

* Este documento fue presentado en la reunión inaugural de la Facultad de Comunicación Social para el segundo semestre de 1989.

** Título en Comunicación Social, Universidad Javeriana y Maestría en Comunicación y Desarrollo, Universidad Iberoamericana de México. Actualmente es directora del Departamento de Expresión y profesora de Teorías de la Comunicación IV en la Universidad Javeriana.

Este documento nos plantea la necesidad de una reflexión más amplia sobre los modelos educativos y los requerimientos de la profesionalización en comunicación. Puesto así, esta charla tiene por objeto el que reflexionemos juntos sobre el modelo educativo en el que nos hemos embarcado de formar comunicadores socialmente relevantes a la luz de una reflexión sobre la profesionalización en comunicación y de los requerimientos del mercado en este punto.

PRACTICAS PROFESIONALES LEGITIMADAS

Comencemos definiendo profesión como "una estructura social que tiene un específico modo de producción de servicios, un perfil de funciones, una implícita jerarquía de necesidades humanas y una ideología subyacente que dicta sus normas" (1). Esta definición de profesión nos lleva a pensar que su conformación es histórica y fruto del desarrollo económico, cultural y político de sociedades concretas. Es decir, lo que ayer era profesión, hoy ya no es o por lo menos ha transformado las prácticas que la definen. Y hoy, la sociedad define nuevas profesiones que antes no existían.

En el caso de la comunicación, es claro que la profesión es anterior al campo educativo que se conforma a su alrededor. La profesión de periodista es más vieja que la carrera de periodismo. Esto nos remite al hecho de que un campo educativo, o sea, el conjunto de prácticas educativas que buscan difundir el conocimiento sobre una profesión, se ha conformado a partir de lo que la sociedad ha ido definiendo como prácticas profesionales legítimas, objetivables o no; es decir, enseñables en currículos explícitos, pero también, aprendidas en términos de generalización de lo que llamaríamos, los "intangibles" de la profesión, o sea, las ideologías que la envuelven.

Si aceptamos el hecho de que no todos los sectores sociales tienen la posibilidad de legitimar aquellas prácticas profesionales que sirven a sus intereses, el campo educativo conformado alrededor de la comunicación tiende a legitimar sólo ciertas prácticas profesionales. Es un hecho que la historia de nuestras Facultades de comunicación tiende a legitimar aquellas prácticas que son funcionales al sistema de los medios de comunicación social y a la empresa privada en general. Estas afirmaciones nos permiten detenernos ya en lo que sucede en nuestra Facultad y nos lleva a pensar al currículo como el "enclave configurador de las relaciones entre una profesión y un campo intelectual" (2).

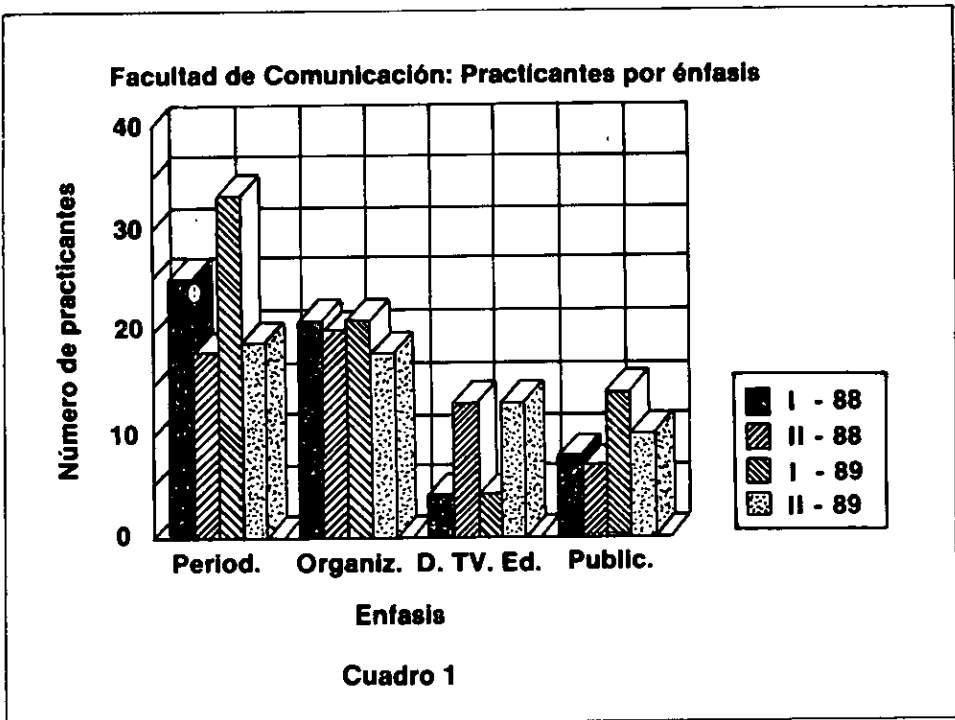
Para detenernos a pensar nuestro currículo, habría que empezar diciendo que en él se ponen en juego varios "imaginarios" sobre la comunicación. Por un

1. MARTIN BARBERO, Jesús. "Enseñanza de la comunicación: la legitimación de una profesión como campo intelectual". Ponencia presentada en el Seminario-taller subregional andino sobre metodologías en comunicación social. Cali, octubre de 1988. Felafacs-Afacom. pp. 2.
2. Ibid. pp. 2.

lado, aquellos que explicita la institución al poner a funcionar un currículo. Por otro, los imaginarios configurados por los docentes que ponen en acto dichos currículos al privilegiar en sus asignaturas ciertas prácticas y no otras. También entran en juego, aquellos imaginarios contruidos por el mercado. lo que socialmente es aceptado como práctica profesional "eficiente", y los imaginarios con los que los estudiantes ingresan a la Facultad y estudian su carrera "moldeando" a su manera el currículo. Un poco, el fruto del diagnóstico que mencioné antes, tiene que ver con este "corto circuito" que ocurre cuando todas estas imágenes e ideas sobre la comunicación se ponen en juego.

SOBRE LAS OPCIONES Y EXPECTATIVAS PROFESIONALES

Comencemos pues a ubicar la discusión en nuestro currículo actual. De acuerdo a los datos de ingreso al énfasis profesional en el nivel de prácticas de IX semestre, en los últimos dos años, de 248 estudiantes, 95 ingresaron a periodismo, 80 a Comunicación Organizacional, 39 a publicidad y 34 se han distribuido en el desaparecido énfasis en Comunicación y Desarrollo, en el énfasis experimental de Televisión y en el actual énfasis de Comunicación Educativa (cuadro 1). Estos datos a "vuelo de pájaro" indican que aunque las opciones profesionales presentadas por la Facultad son hasta cierto punto, múltiples, se continúa considerando al periodismo como práctica profesional privilegiada.



En esto, es claro que los "imaginarios" de los que hablabamos anteriormente, confluyen en la legitimación de esta práctica. Por un lado, la Facultad comenzó como Escuela de Periodismo. Por otro, los aspirantes a la carrera suelen presentar al periodismo como primera opción de estudio. Y finalmente, el mercado laboral al interpelar a la Universidad, se refiere siempre a la capacitación de periodistas. Cuando cualquier comunicador se define como "comunicador", la mayoría de las veces, la primera referencia para entender "qué cosa es eso" es el ser periodista. Y si miramos el asunto desde la perspectiva del "status", sigue siendo más elegante decir que se es "periodista" que comunicador.

Un dato curioso, es el gran número de estudiantes que ingresan al Enfoque de Comunicación Organizacional como opción. Podríamos decir que la comunicación organizacional es un campo que se ha ido legitimando desde la academia antes que desde el mercado de trabajo. La mayoría de las empresas que contratan comunicadores organizacionales lo hacen pensando en "relacionistas públicos" o lo que en general se llama "comunicadores empresariales" que sigue siendo un concepto bastante restringido del área laboral de este profesional. Es decir, es mucho más rico el concepto desde la Universidad de lo que la empresa considera debe ser un comunicador. Básicamente, esta opción profesional aparece como una práctica de trabajo poco competida en términos generales. Son pocas, poquísimas, las facultades que preparan comunicadores para la organización. Y más bien, la competencia, por desconocimiento de su perfil de funciones, se da con profesionales de otras áreas, psicólogos empresariales, administradores de empresas y otros. Lo que hemos notado quienes seguimos de cerca la "transformación" de las vocaciones dentro de la carrera, es que casi ningún aspirante conoce esta área de trabajo y que su opción surge dentro de la carrera y esto a pesar de que los docentes por lo general, también desconocemos mucho de este campo.

En proporción muy desigual, se encuentra la publicidad como opción. Las razones que hemos detectado para esta poca "demanda" son por un lado, las crisis por las que ha pasado el énfasis en cuestión, la existencia de carreras de publicidad y el claro conflicto de intereses que surgen entre la formación de nuestro plan de estudios y la opción por la publicidad. Sin embargo, es de anotar que aún hoy, la publicidad sigue siendo una opción para muchos de los aspirantes y que esta vocación se ve desplazada hacia otras áreas una vez se ingresa a la misma.

Finalmente, encontramos a la cuarta opción: Comunicación Educativa, que como decimos, es un poco la herencia de Comunicación para el Desarrollo y del énfasis experimental en Televisión. La decisión de formar comunicadores educativos surge también de una necesidad académica de ir legitimando una práctica profesional que viene a beneficiar a aquellos sectores sociales que no tienen opción de "presionar" por profesionales que trabajen por sus intereses. Ha sido pues una deficiencia que tiene que ver más con el ejercicio

de la autonomía universitaria de legitimar campos emergentes de trabajo que la presión "social" leída desde el mercado laboral. El escaso número de estudiantes tiene que ver por un lado con las implicaciones políticas de este énfasis y definitivamente con las pocas opciones de trabajo, y de trabajo bien remunerado.

EL PERFIL DE FUNCIONES Y EL MODO ESPECÍFICO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

A juzgar por los datos recogidos en este primer sondeo, las prácticas profesionales que hemos expuesto en su orden de prioridad, vienen acompañadas de una selección de aquellas prácticas consideradas legítimas. Es decir, aquellas prácticas dentro de los campos laborales que se han ido privilegiando con el tiempo, fruto en primera instancia de las necesidades del mercado laboral y de las presiones que ejerce dicho mercado sobre la Universidad.

Un ejemplo significativo ha sido el desarrollo del énfasis en Periodismo a lo largo de estos últimos años. De un periodismo para prensa escrita como práctica legítima, pasamos al "boom" de los noticieros de televisión y por ende a que los estudiantes en su mayoría, elijan a la televisión como campo laboral. En los últimos dos años, el 53 por ciento de los practicantes eligieron televisión y apenas el 36 por ciento, la prensa escrita. No vale la pena mencionar a la radio y a otros medios. Muchas pueden ser las causas de esta elección, entre otras, el tipo de profesores que han enseñado las asignaturas. Pero lo que no podemos negar, es que el mercado laboral ha ido definiendo a la televisión como un espacio laboral en donde se gana más y también en donde se obtiene éxito profesional mucho más rápido que en otros medios. El llamado "periodismo de investigación" además de la reportería en los noticieros de más alto rating son los preferidos.

En cuanto a Comunicación Organizacional, el campo de trabajo es prácticamente infinito. A pesar de que el campo educativo ha privilegiado el concepto de Organización antes que al de Empresa, parece que este tipo de profesional está destinado a responder a necesidades muy específicas del crecimiento de la empresa privada. Todos los estudiantes han elegido la empresa privada como campo laboral. Hoteles, bancos, multinacionales, son los espacios privilegiados. No podemos culpar a los estudiantes de esto. De hecho, la opción es obvia, Comunicación Organizacional es el área de comunicación mejor remunerada y menos competida. En términos de lo que podríamos llamar "áreas de trabajo" en comunicación Organizacional éstas aún no se han perfilado ya que se trata de un perfil profesional "integral que está en capacidad de 'hacer de todo' " dentro de la organización sin requerir especializaciones, como sí sucede en el caso de periodismo.

En lo que toca a la Publicidad, la opción de trabajo sigue ubicándose en la Agencia de Publicidad, negándose la posibilidad de otras opciones como la

publicidad en la organización o la publicidad puesta al servicio de causas sociales en entidades públicas.

Finalmente, nos encontramos con un campo con el que la Facultad está dispuesta a hacer un aporte significativo satisfaciendo necesidades sentidas del desarrollo en un país como el nuestro: Comunicación Educativa. Sin embargo, hasta el momento las tendencias son poco alentadoras. Los egresados de esta área de trabajo prefieren ubicarse en producción de televisión prioritariamente. Es claro que allí hay opciones de trabajo frente a otros medios que como al radio se han desplazado hacia otros perfiles. Pero esa elección de la producción en televisión no ha llegado a transformar las prácticas de este medio. La elección es por productoras independientes de video institucional, más del tipo empresarial que educativo.

La lectura rápida de estas tendencias nos hace detenernos en lo que podemos llamar nuestro "currículo implícito". Si bien es cierto que las opciones de los estudiantes dependen en gran parte del medio en el que se mueven, también lo es el que en la Facultad estamos de una u otra forma privilegiando la formación en campos profesionales que como decíamos, benefician prioritariamente a la empresa privada y a los medios de comunicación dominantes.

IDEOLOGÍAS PROFESIONALES

Este tema de las ideologías profesionales es un tema difícil de abordar, en principio, porque se trata de los "intangibles" de la profesión, como decíamos antes. Sin embargo, por las tendencias vistas en los últimos dos años en cuanto a inserción laboral, es más o menos claro ir definiendo lo que la mayoría de los estudiantes valora como prioridades en su profesión. Si bien es cierto que preparar profesionales para la empresa privada es también una necesidad social, el cuestionamiento de fondo que podemos comenzar a hacer a la formación impartida en la Universidad, tiene que ver con su capacidad de formar profesionales que puedan transformar las prácticas ya legitimadas por otras mucho más democráticas que benefician a otros sectores sociales diferentes a los tradicionales.

Esto sería posible en la medida en que realmente estuviéramos formando profesionales críticos frente a las prácticas profesionales y frente al campo intelectual de la comunicación. La tendencia sin embargo, no es esa. Estamos formando profesionales capaces y bien evaluados en términos generales. En principio, los javerianos están por encima de otras universidades en esto. Pero, creo que siendo poco optimistas podríamos decir que nuestros estudiantes entran a reproducir prácticas y "mañas" de la profesión. La "relativa imposibilidad" de crear formatos diferentes, la tendencia a seguir el funcionamiento dominante en los medios, es un fenómeno que también cobija a nuestros estudiantes.

La imposibilidad de incidir políticamente, o siquiera, la de tener una dimensión política de la profesión, es regla general. Y desafortunadamente, no podemos ocupar exclusivamente a nuestros estudiantes. Somos también los docentes responsables de esta situación. Esto tiene sus causas en que no hemos sabido en términos generales, traducir nuestro conocimiento en compromisos reales con la profesión y muchos nos hemos quedado enseñando sólo aquellas prácticas objetivables sin considerar otras formas de relación entre la teoría y la práctica. Estamos enseñando a reproducir, no a crear. Es claro que nuestra carrera de comunicación requiere de una posición política en sentido amplia, asumida desde el proceso de formación, y como decimos, desafortunadamente no es el caso de nuestros estudiantes que presionados por su situación de clase y por las contradicciones que plantea la formación de comunicadores, no llegan a tener una clara idea de la incidencia política de su trabajo. Tenemos así, estudiantes políticamente apáticos que reiteran el comentario generalizado de una universidad de espaldas al país, y por ende, unos profesionales "vislumbrados" por el manejo técnico de su saber más que por las posibilidades que el manejo de ese saber tiene en la transformación de prácticas comunicativas en nuestro país.

Si nos detenemos en las críticas que recurrentemente se le hacen al currículo, vemos que una de ellas es la abismal separación entre teoría y práctica. Por lo general, lo que "sirve para trabajar" es lo aprendido en los talleres y en los énfasis —claro, se trata de prácticas objetivas que se aprenden y se repiten con cierta facilidad—, pero las llamadas "teorías" no "sirven". Creo que en este sentido tenemos la culpa tanto los profesores de talleres como los de las teorías. Una conjugación de estas dos, se traduciría en la posibilidad de ligar la práctica a otros esquemas mentales en donde quepan otras alternativas diferentes, no solamente las prácticas reproductivas.

CONCLUSIONES PROVISIONALES

Retomando la línea de discusión que ha venido trabajando el Comité de Currículo, tenemos que ciertamente una evaluación de nuestro plan de estudios se hace necesario. Pero también, el que nosotros, como docentes, replanteemos nuestros modelos pedagógicos que permitan al estudiante elegir y crear nuevas alternativas de ver su profesión y por lo tanto, de "colonizar" campos emergentes dentro de ella.

La Universidad debe tener la capacidad de "conformar el campo educativo de la comunicación a partir de la "objetivación" de los saberes y habilidades imbuidas en prácticas de comunicación distintas a las requeridas por los medios

y tecnologías de información o para satisfacer los requerimientos comunicativos de los sectores de la clase dominante" (3). Es decir, debe estar en capacidad de ejercer su autonomía relativa frente a un mercado laboral que presiona cierto tipo de perfiles y de prácticas profesionales. Por lo tanto, nosotros como docentes, debemos estar atentos a leer toda la riqueza de las prácticas comunicativas que se mueven por fuera de los circuitos tradicionales y traducirlas en prácticas educativas innovadoras.

NTC/NCT

Una doble sigla que corresponde a una expresión cada día más común

**Nuevas Tecnologías de Comunicación
New Communication Technologies**

IPAL edita en español e inglés **Carta Informativa** trimestral, con el propósito de incrementar el intercambio y difusión de información Norte - Sur en el hemisferio Americano.

IPAL Centro de Estudios sobre Cultura Transnacional
Ap. Postal 270031 Lima 27, Perú.

-
3. OROZCO, Guillermo. "La formación profesional en comunicación: dos perspectivas en competencia". Ponencia presentada en el Seminario sobre Profesiones. UAM-X, México, junio de 1989.