

EL PERFIL DEL COMUNICÓLOGO, SU TRAYECTORIA Y EL MERCADO LABORAL: ESTUDIO DE SEIS GENERACIONES

**Edith Molina Carmona y Adriana González Martínez
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.**

INTRODUCCIÓN

Inmersos en procesos de actualización, certificación y acreditación, las instituciones de educación superior exigen concordancia entre el perfil de la carrera y egreso con los programas de prácticas profesionales, curriculares y de Servicio Social, además de la inserción laboral. Sin embargo, ante licenciaturas “nuevas” en la oferta educativa, como el caso de las Ciencias de la Comunicación, surgen retos a los cuales se tienen que enfrentar los responsables de estas instituciones: por un lado, al desconocimiento del perfil de egreso en el mercado, tanto en instituciones públicas como privadas; por el otro, a la generalizada relación entre comunicación y medios de comunicación que conlleva el desconocimiento de las habilidades, destrezas y conocimientos con los que egresa un estudiante de comunicación y los cataloga como “reporteros” o “periodistas” (en el mejor de los casos).

La licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) se ofertó por primera vez en 1997 con una matrícula de 90 alumnos, y una demanda de 1.040 estudiantes en ese primer año. Y aunque esta licenciatura se ofrecía ya en universidades privadas de la entidad, la primera generación se enfrenta en el año 2000 a un Servicio Social y prácticas profesionales relacionadas con actividades en medios de comunicación masiva, a pesar de que el perfil de la carrera está orientado a la Comunicación Organizacional, Publicidad y Relaciones Públicas. De esta misma generación, como se pudo constatar con el estudio realizado mediante encuestas y entrevistas, sólo una tercera parte se encuentra trabajando, y en actividades no relacionadas con su carrera.

En este trabajo se presentan los resultados del análisis a los programas de Servicio Social inscritos durante los últimos dos periodos de Servicio Social en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la BUAP comparadas con el perfil de egreso de la licenciatura, determinando con ello la poca concordancia y pertinencia de algunos de los programas con ese perfil que debe terminar de formarse en las organizaciones u organismos del campo laboral, aspecto que se ve reforzado cuando estas dimensiones se conjuntan con el seguimiento de egresados y su inserción laboral.

Para lograr este objetivo se expone un trabajo documental descriptivo, que tiene por objetivo mostrar este panorama, posteriormente, se desarrolla el marco teórico utilizado; se explica también la metodología y técnicas utilizadas, como el Análisis de Contenido y la encuesta, los resultados, además de las conclusiones y recomendaciones.

OBJETIVOS

General

Comparar el perfil de egreso de los licenciados en Ciencias de la Comunicación con el perfil de actividades solicitado en los programas de Servicio Social inscritos para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la BUAP, con el fin de establecer la pertinencia y congruencia entre los mismos y su relación con su inserción laboral.

Específicos

- Definir el perfil de egreso de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la BUAP.
- Clasificar las actividades que requieren las organizaciones de los prestadores de Servicio Social en Ciencias de la Comunicación.

MARCO TEÓRICO

La comunicación

La Comunicación como ciencia o disciplina tiene menos de un siglo y prácticamente se ha distinguido por el efecto que los medios de comunicación han causado en la sociedad, esto debido a que con el surgimiento de los medios de comunicación, como la prensa mecanizada y el cine, en el siglo XIX, la radio a principios del siglo XX, la televisión a mediados de este mismo siglo y la internet a finales del siglo pasado, se observó la magnitud con la que impactaron a los diversos sectores de la población.

Esta importancia ha llevado incluso a una profesionalización en la materia, es decir, llevó a la apertura de escuelas en las que por un lado se enseña la parte teórica o disciplinar bajo las corrientes de conocimiento básicas como funcionalismo, estructuralismo, marxismo, teoría o corriente crítica, entre otras, y por otro lado, la parte práctica relacionada con la producción en medios de comunicación.

Sin embargo, partiendo de la idea de que cuando se habla de comunicación, no se hace referencia a los medios como prensa, cine, radio, televisión o Internet, sino al proceso por medio del cual los seres humanos establecemos una relación de intercambio de información y conocimiento, que puede estar apoyada en un medio electrónico, se afirma que la perspectiva y visión de quienes no son especialistas se ha centrado en las formas de producción de los medios de comunicación, debido en gran medida al impacto y “valor” que esta actividad ha alcanzado.

Actividad que de acuerdo a Navarro y Escoto (2002) se imparte en alrededor de 200 instituciones de educación superior, pero limitada a la licenciatura y no a nivel de posgrado, lo cual conlleva repercusiones en el impacto social de la labor del comunicólogo.

Esta premisa permite afirmar que los requerimientos solicitados por las organizaciones tanto públicas como privadas, estatales, locales o municipales, se orientan más al manejo de medios de comunicación, llevados por la misma inercia del campo que al proceso completo de la comunicación que se establece en el perfil de egreso de las licenciaturas. Aún cuando la comunicación forma parte de toda actividad humana.

LAS TRAYECTORIAS ESCOLARES, EL SERVICIO SOCIAL Y EL PERFIL DE EGRESO

La trayectoria escolar abarca un conjunto de dimensiones como la aprobación, reprobación, rezago, migración, Servicio Social, la eficiencia terminal, la titulación, entre otras (González, 2000, p. 36). Dado que el presente trabajo se enfoca al Servicio Social en la BUAP se puede decir que éste es la actividad que realizan los estudiantes y pasantes en la cual aplican y reciben críticamente un conjunto de conocimientos al actuar en el ámbito social, integrando la teoría con la práctica.

El Servicio Social en la Institución comenzó el 5 de abril de 1937, cuando se abrieron, para "la clase proletaria y la clase humilde", la Botica del Pueblo, el Bufete de Abogados y el Consultorio Médico Gratuito.

De manera específica, el Servicio Social en la institución tiene como propósitos centrales los siguientes (BUAP, 2004):

- Ser una actividad integradora de la docencia, la investigación y la extensión universitarias.
- Contribuir a la retroalimentación de los planes y programas de estudio a partir de los resultados que arroje la planeación, ejecución y evaluación de los programas de Servicio Social.
- Buscar transformar la actividad de Servicio Social en un quehacer o norma universitaria.
- Promover estudios e investigaciones orientados hacia el conocimiento de los problemas estatales y regionales.

- Consolidar la formación académica y capacitación profesional del prestador de Servicio Social.

MISIÓN DEL SERVICIO SOCIAL

El Servicio Social representa una actividad académica que enmarca el desarrollo de las funciones sustantivas de la BUAP (docencia, investigación y extensión), enfatizando la dimensión humana del acto educativo y sustentando acciones y valores de justicia y equidad social, que promueven una educación formativa integral. Consolida la vinculación con los sectores sociales y productivos del país. Coadyuva en la formación profesional del estudiante, en interacción directa con su futuro campo laboral y destacando el compromiso social de la institución.

Para cumplir esta misión, la BUAP tiene convenios firmados con los sectores públicos, social y privado, y dos veces al año inscribe en las diferentes organizaciones programas que los estudiantes eligen para, de igual forma, tener dos periodos en los cuales pueden inscribirse dependiendo de que hayan cubierto el 70% de los créditos establecidos, que para el caso de la licenciatura en Comunicación se refiere a un mínimo de 280 créditos cursados.

En cuanto al perfil de egreso de los licenciados en Ciencias de la Comunicación de la BUAP, éste se enfoca a:

- 1) La capacidad de detectar los factores sociopolíticos, políticos y culturales que puedan incidir en la sociedad, para plantear soluciones de comunicación más adecuadas al entorno en que se desarrollan.
- 2) La habilidad de diseñar estrategias de comunicación y seleccionar los medios más adecuados para su ejecución.

- 3) Diseñar mensajes escritos y orales para cualquiera de los medios masivos de comunicación.
- 4) Participar en el proceso de producción de áreas como: radio, televisión y medios impresos.
- 5) Analizar, interpretar y evaluar los contenidos de los mensajes dirigidos a públicos específicos y motivará de esta manera su asimilación y respuesta.
- 6) Organizar y coordinar grupos de trabajo, dentro del área de comunicación.

Como puede observarse, estas habilidades, conocimientos y destrezas que el futuro comunicólogo va desarrollar abarcan ámbitos más complejos que el aparecer a cuadro, o elaborar guiones, monitorear medios o manejar una cámara.

De hecho la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior en el documento “La educación Superior en el Siglo XXI. Líneas estratégicas de desarrollo” establecen como visión que el Servicio Social en el 2020 será una estrategia educativa en su más amplio sentido y una práctica integral comprometida con la sociedad así como un factor estratégico en la tarea de impulsar el desarrollo municipal, estatal, regional y nacional. Este Servicio Social, continúa la ANUIES, acorde con el perfil de las instituciones tendrá impactos y beneficios en diferentes ámbitos, como en la actualización de planes y programas de estudio de forma pertinente a las necesidades y problemas sociales.

De acuerdo a la reglamentación vigente, el Servicio Social se encuentra normado por los siguientes criterios: que el alumno haya cubierto el 70% de los créditos, y que tenga una duración mínima de seis meses.

METODOLOGÍA

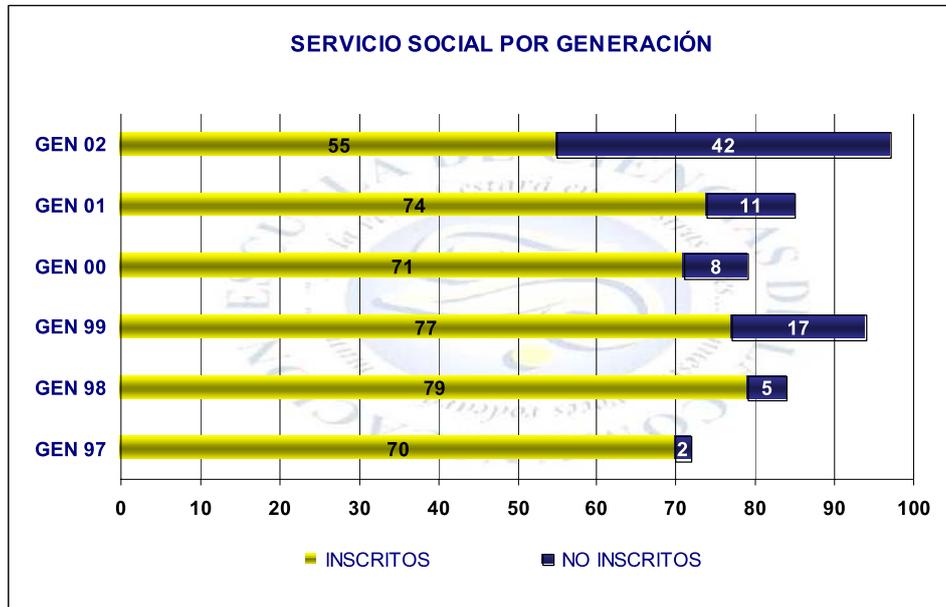
Para la obtención de datos se utilizó tanto metodología cuantitativa como cualitativa, ya que se realizó un análisis de contenido de los programas una encuesta a estudiantes así como

entrevistas. Es una investigación descriptiva, longitudinal y no experimental. Descriptiva en tanto que las variables perfil de egreso y actividades solicitadas en los programas, se describen individualmente para después compararlas. Es una investigación longitudinal porque se hace el análisis de datos del periodo de otoño 2003, primavera 2004, 2005 y 2006 es decir, lleva una secuencia en el tiempo, no se hace en un solo momento, además de que se seguirá llevando a cabo el análisis en los periodos que siguen.

Es también una investigación no experimental dado que las variables ya mencionadas no se manipulan con ninguno de los sujetos de estudio, es decir, ni con los prestadores de Servicio Social ni con las instituciones u organizaciones receptoras de esos alumnos, se miden sólo a través de investigación documental y hemerográfica y se complementó con información solicitada a los alumnos en una encuesta. Para el procesamiento de los datos cuantitativos se utilizó estadística descriptiva: porcentajes, media, moda, mediana, desviación estándar y varianza. También se efectuaron pruebas de correlación y medidas de asociación.

RESULTADOS

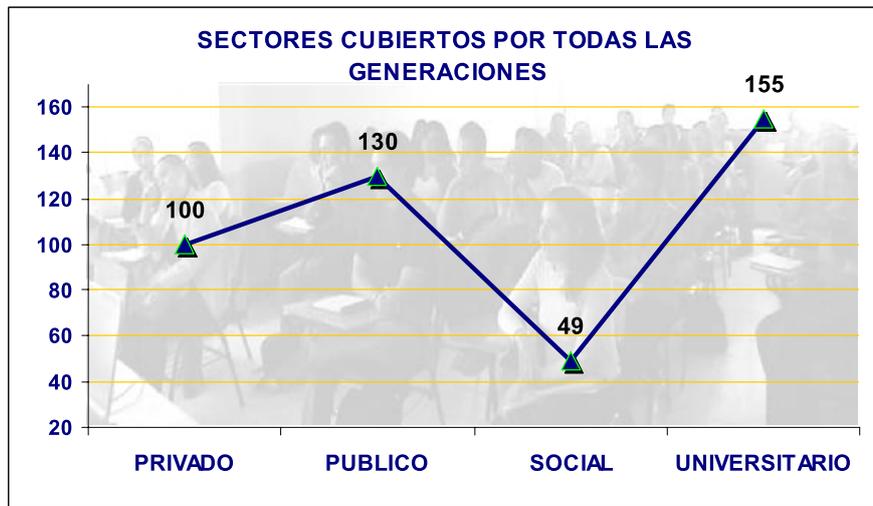
Hasta el momento, Seis generaciones de alumnos de la Escuela, han realizado trámites de Servicio Social a Junio de 2006, lo cual implica que, de 511 alumnos que integran esas generaciones, 434 se han incorporado a los sectores universitario, público, social y privado como puede notarse en la siguiente gráfica.



Fuente: elaboración propia.

La misión del Servicio Social bajo su perspectiva de formación académica, capacitación profesional y de vinculación con los sectores sociales y productivos del país, aspectos que coadyuvan en la formación profesional del estudiante, en interacción directa con su futuro campo laboral parece que se cumple cuando se establece que la escuela ha contribuido por año casi con 100 alumnos en esos sectores. Sin embargo ¿qué sectores están demandando estudiantes de comunicación y con qué actividades? Esas son parte de las interrogantes que podemos empezar a enmarcar con la investigación.

El sector que se ha cubierto con mayor número de alumnos inscritos es el universitario con 155 alumnos; en segundo lugar el sector público con 130 inscritos; en tercer lugar el sector privado con 100 alumnos; y finalmente el sector social con 49 prestadores. Esta tendencia no se ha modificado en el último año.



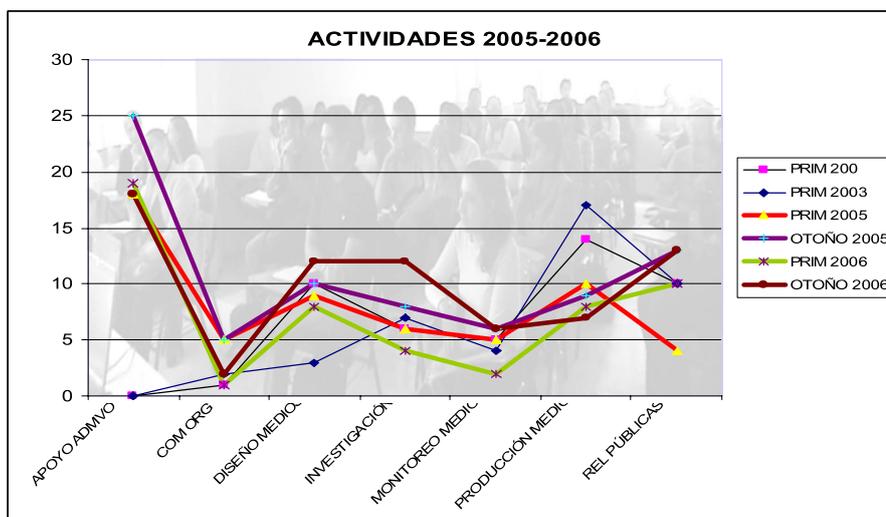
Fuente: elaboración propia.

Un indicador del campo de la comunicación en la entidad es la referida justamente a esta dimensión, la de los sectores, pues si bien es en el privado donde tradicionalmente se han venido dando las aplicaciones del perfil de la escuela, es decir, la comunicación organizacional y la publicidad y las relaciones públicas, puede notarse que la apertura a esas actividades en la entidad, no están volteando a ver a los egresados de esta licenciatura, aunque probablemente sí lo hagan hacia los egresados de instituciones privadas.

Aunque se sabe que en México apenas se está despertando a una cultura laboral donde se comparte la información y se manejan profesionalmente los procesos comunicativos, es evidente que no es vista así dentro de los diversos sectores con los que la Universidad ha establecido contacto. Y aunque para algunos teóricos “la comunicación organizacional es un componente facilitador de la productividad, indispensable para todo tipo de organizaciones [...] medianas, pequeñas y micro empresas corporativas, instituciones públicas y organizaciones de la sociedad civil o del tercer sector” (Rebeil, 2006, p. 14) en la práctica, los comunicólogos, pasantes o egresados no han logrado posicionarse en el campo laboral en Puebla para llevar a cabo esas actividades.

En gran medida los alumnos de la escuela han cubierto el sector universitario, es decir, han prestado su servicio al interior de la Universidad; no por ello las actividades

realizadas en el Servicio Social presentan diferencias a la concepción que se tiene sobre las Ciencias de la Comunicación en la sociedad, ya que como puede verse en la siguiente gráfica, mediante el análisis de contenido se pudo detectar que las actividades principales que llevaron a cabo los alumnos de la escuela fue el apoyo administrativo, la producción en medios, el diseño de medios y en última instancia, la seguida por actividades asociadas con la comunicación organizacional.



Fuente: elaboración propia.

Con estos resultados y con el perfil de egreso antes descrito, se determinó que las actividades realizadas durante el Servicio Social por los estudiantes de Comunicación no se orientan a desarrollar su capacidad para detectar los factores sociopolíticos, políticos y culturales que puedan incidir en la sociedad; su capacidad para plantear soluciones de comunicación adecuadas al entorno en que se desarrollan; su habilidad para diseñar estrategias de comunicación y seleccionar los medios más adecuados para su ejecución; su capacidad para analizar, interpretar y evaluar los contenidos de los mensajes dirigidos a públicos específicos, así como para organizar y coordinar grupos de trabajo, dentro del área de comunicación.

Queda claro también que sólo dos de los puntos desarrollados en el perfil están siendo cubiertos en mayor proporción: el que se refiere al diseño de mensajes escritos y orales para cualquiera de los medios masivos de comunicación y a la participación en el proceso de producción de áreas como: radio, televisión y medios impresos.

Es importante mencionar que esto permite visualizar la situación del comunicólogo en la sociedad poblana como un licenciado con habilidades, competencias y destrezas desconocidas en el campo laboral, lo cual impacta sin duda con las oportunidades de empleo o inserción laboral que pueden tener cuando egresan. Esta hipótesis que se vio plenamente comprobada con las encuestas y las entrevistas a los estudiantes y egresados de la escuela, pues los resultados arrojados.

Este mismo aspecto, y retomando lo que la ANUIES, a través de la Comisión Nacional de Servicio Social, ha enfatizado, se puede decir que es una responsabilidad de las Instituciones, lo cual significa que las posibilidades de desarrollo del comunicólogo a través del Servicio Social, dependen del interés y esfuerzo de la institución para que se valore la práctica del comunicólogo en la entidad y se refuerce la propia pertinencia del programa de estudio.

CONCLUSIONES

Si bien el Servicio Social no es la panacea para solucionar los problemas tanto académicos como de empleo de los estudiantes de cualquier facultad, sí se convierte en una oportunidad única de enfrentarse a situaciones cotidianas que le darán experiencia en su futuro ámbito laboral; sin embargo para nadie es desconocido que tanto para instituciones como para prestadores de Servicio Social, éste se ha convertido, la mayoría de las veces, en el casi último requisito para egresar, lo que ha provocado la falta de interés y la falta de seguimiento del mismo.

Se vuelve pertinente entonces aclarar que es necesario insistir en los procesos de evaluación de los programas y actividades dentro del Servicio Social, haciendo propuestas

concretas para que se garantice la aplicación de los conocimientos adquiridos durante los estudios. De igual forma es necesario construir instrumentos de medición desde las organizaciones para evaluar los conocimientos, habilidades y destrezas que todo prestador de Servicio Social debe cubrir para acceder a esa oportunidad. Se debe, por supuesto, evitar la burocratización y el enorme papeleo que esto puede arrojar. Con los mecanismos adecuados, estas evaluaciones dentro de las organizaciones pueden y deben ser parámetros oficiales para la revisión curricular, para la evaluación del perfil de ingreso y egreso de los estudiantes, en general, para la propia dinámica de trabajo dentro de cada institución de educación superior.

Para el caso específico de las Ciencias de la Comunicación de la BUAP, se requiere mayor difusión de las actividades, conocimientos, habilidades y destrezas que se adquieren al estudiar esta licenciatura, tanto en las organizaciones como en la sociedad en general, quitar el estigma del “comunicador” frente al de comunicólogo. Esto conlleva la pertinencia de sistemas de información y control, así como de evaluación y seguimiento, para lograr que el perfil ideal del comunicólogo se ejerza no sólo en las materias, sino hacia el interior de todos los organismos involucrados en los procesos de enseñanza-aprendizaje, y en los procesos que enmarcan el desarrollo de las funciones sustantivas de la universidad, promoviendo una educación formativa integral.

Se requiere, como se plantea en el objetivo general, transformar el Servicio Social de los futuros licenciados en Comunicación en varias dimensiones: la primera, debe partir de la propia IES, difundiendo el perfil de egreso de su alumno y futuro profesional, tanto a las organizaciones como a la sociedad, dejando bien claros los ámbitos de aplicación e injerencia para sus dos áreas terminales, la del comunicólogo organizacional y la del publicirrelacionista; la segunda, también dentro de la IES, es crear mejores y más amplios criterios y mecanismos de seguimiento y control que aseguren la puesta en práctica de actividades directamente relacionadas con ese perfil: la tercera involucra de igual forma a la institución, pues es ella quien debe ofertar programas de Servicio Social específicos, es decir, programas en los que se incluya el mix de actividades que puede desarrollar el prestador y que puedan ser aplicables a cada institución, algunos de los cuales ya se ofrecen pero como consultorías; la cuarta, casi una realidad en la institución, es que bajo las nuevas tendencias nacionales e internacionales que apuntan a la integración del Servicio Social

como materia en los planes curriculares, se encuentra en la mesa de discusión con cuerpos académicos esta perspectiva para valorarla y determinar la pertinencia de integrarlo; también para la Unidad es pertinente la apertura y discusión del perfil de egreso acorde a las necesidades reales del mercado; finalmente lo que compete a las organizaciones receptoras es dar la oportunidad real de dejar que el prestador de Servicio Social se involucre en la dinámica de la organización “delegándole responsabilidades” más que “solicitando su apoyo”.

En este proceso la participación conjunta de los sectores productivos con los universitarios, así como el trabajo en equipo dentro de la unidad académica se vuelven fundamentales para lograr consolidar el bien común.

BIBLIOGRAFÍA

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. (2004) Dirección de Servicio Social. Disponible en <http://www.buap.mx/sitiosb/index.html>. Buap.

Escuela de Ciencias de la Comunicación. (2006). Perfil de Egreso. BUAP.

De la Torre, G y Fuentes, R. (2002). Producción de conocimiento y formación de investigadores. En Anuario de Investigación de la comunicación, Coneicc, IX..

González. A (2000). Seguimiento de trayectorias escolares de la LEMO BUAP. Cohorte 1993. México. ANUIES.

Molina, E (2004). Informe de Servicio Social Junio 2004. BUAP: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Molina. E (2005). Informe de Servicio Social Junio 2005. BUAP: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Molina. E (2006). Informe de Servicio Social Junio 2006. BUAP: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Rebeil, Ma. A. (2006) (Coord.). Comunicación estratégica en las organizaciones. México: Trillas-Anáhuac.

Sánchez, Ma. Y Mungaray, A. (2006) Problemática del Servicio Social y propuestas para su mejoramiento. Anuies. Disponible en: [http://207.248.162.4/servicios / p_anuies/publicaciones/libros/lib51/0.htm](http://207.248.162.4/servicios/p_anuies/publicaciones/libros/lib51/0.htm).