



Febrero - Marzo
2002

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Novedades

Ediciones



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13
Fax. (52) 58 64 56 13

Los Estudiantes de Comunicación y el Imaginario Laboral. Un estudio introspectivo

Número Actual

Por *Ixchel Castro*

Número 25

Es indudable que la Licenciatura en Comunicación, ha cobrado posicionamiento entre la población estudiantil. Como antecedente de esta mención, tenemos que en 1960 América Latina contaba con 44 escuelas que ofrecían esta licenciatura y para 1988, la cifra se incrementó a 225, el 61% se concentraban en México (74) y Brasil (66). En la cifra más reciente presentada por el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), se expresa que sólo México cuenta aproximadamente con 223 instituciones educativas de esta línea¹.

El auge de dicha área (la cual se presume posee el octavo lugar de demanda estudiantil a nivel nacional), se encuentra estrechamente asociado entre otros factores, a la expansión de medios de información colectiva, derivados del modelo estadounidense y, sobre todo, de sus funciones ideológicas y económicas².

No obstante, tal demanda coloca a los egresados en una situación de menor expectativa laboral en comparación con sus competidoras (Derecho, Contaduría, Ingeniería Industrial, Medicina, Informática y Arquitectura), ya que hasta el momento no se han dado modificaciones curriculares sustanciales que propicien la apertura de mercados profesionales acordes con la realidad contemporánea del comunicador y con las demandas de la "nueva" sociedad de la información³.

Este documento plasma la conexión entre el imaginario y la realidad del estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (LCC) de la Universidad Latina de América (UNLA). En primera instancia, cuál es el imaginario de los estudiantes al ingresar y terminar la licenciatura y en segunda cuál es (en parte) la realidad laboral que afrontan. Muy probablemente los resultados que aquí se muestran coincidirán con la problemática y la realidad que experimentan varias universidades de esta misma línea, así es que creemos que la identificación en este sentido será significativa.

De acuerdo a Juan Luis Pintos (Catedrático-Investigador de la Universidad Santiago de Compostela y miembro del Grupo Compostela de Estudios sobre Imaginarios Sociales), "Los Imaginarios Sociales son aquellos esquemas, construidos socialmente, que nos permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que en cada sistema social se considere como realidad"⁴.

En este sentido, tenemos que el *Imaginario Social* de los estudiantes que desean ingresar a la LCC de la UNLA, es su concepción acerca de la carrera, lo que ellos esperan y desean de ella, es decir, cuáles son los motivos cognitivos que los llevan a esta selección y en qué rubro se vislumbran trabajando a futuro. A partir de este punto, es que la UNLA construye el Imaginario Laboral del profesional de la comunicación.

En el contexto de una investigación -la cual surge a partir de la Propuesta para el XI Encuentro Nacional: "El Imaginario Social del Comunicador", sugerida por la LI Asamblea Ordinaria de CONEICC-, la UNLA se plantea la necesidad de una modificación curricular, basada no sólo en intuición, sino en una exploración profunda que le permita moverse del Imaginario existente hacia una realidad idónea.

Dicha investigación, lleva acumulados al momento resultados, de los cuales se presentarán sólo los pertinentes al tema tratado en este artículo: Los imaginarios Sociales y la Comunicación.

Como primer dato, tenemos que de los 59 Estudiantes de Primer Ingreso (quienes conforman el 98.30% del total de este universo):

- El 43% desea realizar su ejercicio profesional en los Medios Masivos de Comunicación Social.
- El 34% desea realizar su ejercicio profesional en Publicidad y Mercadotecnia.

Tomando en consideración las cifras anteriores, tenemos que la mayoría de los alumnos ingresan a la licenciatura con el Imaginario Laboral de los Medios Masivos de Comunicación Social, la Publicidad y la Mercadotecnia.

Cabe mencionar que áreas como las Relaciones Públicas, la Comunicación Organizacional o la investigación -en cualquiera de sus ámbitos de desempeño-, ni siquiera entran en su proyecto laboral, lo cual nos habla de que algunas de las partes menos atractivas y/o promocionadas son éstas.

Contamos entonces, con alumnos atraídos por lo espectacular, por lo que propaga la imagen y por todo aquello que se "nota", que da "fama", que da "prestigio", que "resalta". *¿Es esto lo que nos hemos encargado de promover las Universidades?, ¿la promoción solamente está a cargo de la producción local, nacional e internacional de los medios masivos de comunicación o simplemente son concepciones creadas y heredadas por la sociedad?, ¿los directivos de bachillerato proporcionan a los estudiantes las herramientas adecuadas para realizar una selección de carrera basada en el conocimiento y no en la intuición?, ¿por qué los estudiantes al ingresar a la licenciatura tienen un Imaginario parcial acerca de su futuro laboral?*

Vamos ahora con el Imaginario Social de los Alumnos de Noveno (o último) Semestre. Cabe aclarar que la LCC de la UNLA cuenta con tres áreas de especialidad -denominadas terminales-: 1) Mercadotecnia y Publicidad, 2) Medios de Comunicación Social y 3) Diseño Gráfico. De las áreas antes mencionadas, sólo las dos primeras tienen actualmente demanda, ya que la tercera no tiene candidatos, -posiblemente en este dato influye el hecho de que la UNLA cuenta con una Licenciatura en Diseño Gráfico- y la competencia en este rubro se torna desequilibrada.

Es importante señalar que el total de los Estudiantes del Área de Mercadotecnia y Publicidad es de 6 de los cuales 5 fueron encuestados, lo anterior representa el 83 por ciento de la muestra total. Su Imaginario sobre el campo laboral es el siguiente:

- El 60% afirma que la especialidad con mayor futuro económico es la Comunicación Organizacional (CO).
- El 20% afirma que la especialidad con mayor futuro económico es los Medios de Comunicación Social.

De los Estudiantes del Área de Medios de Comunicación Social, cuyo total es de 5 y de los cuales 4 fueron encuestados (80% del universo). Su Imaginario sobre el campo laboral es el siguiente:

- 60% Considera que la Publicidad y la Mercadotecnia son las áreas con mayor futuro económico.
- El 40% considera que los Medios Masivos son el área con mayor futuro económico.

Podemos observar de acuerdo a los datos mostrados que las prioridades del campo laboral entre los alumnos de primero y último semestre son diferentes, obviamente los alumnos de último semestre ya han recorrido un camino cognitivo que les permite evaluar con mayores elementos las oportunidades laborales que existen, sin embargo, cuando vemos opiniones de opción laboral encaminadas a campos como el de la CO -de acuerdo a los estudiantes de Mercadotecnia y Publicidad-, la preocupación de la UNLA es alta, ya que de acuerdo a los estudios de CO realizados por mismos alumnos de la LCC de la UNLA en la localidad, los empresarios no conocen el desempeño del comunicador en este ámbito y por ello no le otorgan credibilidad.

La contraparte de esto es la modificación actitudinal de los altos mandos empresariales, que surge a través del trabajo realizado por los alumnos y el reporte final que entregan a cada una de las organizaciones. Sin embargo esto no es suficiente, porque los estudios elaborados cubren sólo un pequeño fragmento de la muestra organizacional en Morelia.

En otro punto de vista tenemos también las opiniones de los estudiantes del área terminal en Medios de Comunicación Social, ya que el 60% considera que la especialidad con mayor futuro económico es Publicidad y Mercadotecnia. El cuestionamiento aquí es porqué los que se encuentran en esa área terminal no coinciden en el Imaginario Laboral. Por obvias razones los estudiantes cuya especialidad es Publicidad y Mercadotecnia cuentan con argumentos más sólidos para calificar este punto, aunque al parecer el resultado nos muestra que no existe un conocimiento general acerca de las fuentes de trabajo y el posible rango de ingresos.

Una cifra significativa es que el 40 por ciento de los Alumnos cuya especialidad es Medios de Comunicación Social asevera encontrarse en el área de mayor futuro económico. Pero en esta parte hay que dividir en dos rubros los Medios de Comunicación: 1) Producción de material para eventos particulares (promocionales internos de una organización, Bodas, XV años, edición y postproducción por computadora, animación digital, etc.), 2) Producción de material para ser transmitido por un medio de comunicación masiva.

Si hablamos del primer punto, la cuestión económica es prometedora, ya que Morelia y Michoacán no cuentan con muchos especialistas y/o equipos en este campo, por lo que puede ser redituable pensar en esta inversión, pero en cuanto al punto dos no se considera lo mismo, ya que tanto los medios como la producción son escasos y los salarios bajos. Existe en Morelia sobreoferta de egresados debido a la existencia de cuatro instituciones dedicadas al campo de la comunicación: Universidad Latina de América, Universidad Vasco de Quiroga, Universidad de Morelia, Instituto de Estudios Superiores de la Comunicación, A.C.

A partir de estos elementos, la UNLA se plantea varias interrogantes relacionadas directamente con los Imaginarios Laborales y el egresado en Ciencias de la Comunicación *¿Qué función(es) desempeña?, ¿qué expectativas tienen los empleadores actuales y potenciales acerca de Él?, ¿qué conocimiento existe por parte de los empleadores acerca de Él?, ¿qué se debe hacer para realizar una modificación encaminada a la redefinición de la comunicación y su quehacer en el campo laboral?, ¿Qué fuente de información con respecto al nivel de ingresos del ejercicio laboral tienen los estudiantes?*

Retomando la definición de Imaginarios Sociales elaborada por Juan Luis Pintos "Los imaginarios Sociales son aquellos esquemas contruidos socialmente, que nos permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que en cada sistema social se considere como realidad", podemos establecer entonces, que los estudiantes de la LCC de la UNLA, poseen un esquema sobre el ámbito laboral de esta área, el cual fue contruido socialmente en un momento previo a su ingreso universitario. Dicho esquema -aunque parcial como ya lo comentamos-, permite a la UNLA percibir una realidad que existe primero en la mente de los estudiantes y que después se convierte en material de estudio para explicarlo e intervenir operativamente de acuerdo al ámbito social (empleadores actuales y potenciales-estudiantes-docentes-directivos-egresados). Aunque en este escrito sólo tratamos el esquema con los siguientes elementos:

Estudiantes---> Observación/Investigación---> Detección del Imaginario Laboral---> Construcción de una realidad Idónea, a partir del Imaginario Laboral

De acuerdo al esquema anterior, detectamos que tanto de la observación como de la investigación realizada con los estudiantes, se detectó el Imaginario Laboral de estos y con ello se planea la construcción de una realidad idónea.

A partir de este análisis del Imaginario Laboral de los estudiantes, retomamos de nuevo las palabras de Pintos "La construcción de la realidad por los mecanismos de los imaginarios sociales, parte de la distinción señalada entre relevancias y opacidades. ¿De dónde parte esta distinción? Proviene precisamente del programa teórico constructivista. Se trata de convertir lo que se nos presenta como evidencia en algo observable"⁵. O como afirma Luhman "Observar no es otra cosa que un señalar diferenciante"⁶.

Bibliografía:

1. CONEICC. El Imaginario Social del Comunicador -XI Encuentro Nacional-.2001. México: CONEICC.
2. Fuentes, Navarro, Raúl. (1991). Diseño Curricular para escuelas de comunicación. México:Trillas.
3. ANUIES. (1999). Catálogo de Instituciones de Educación Superior. México: ANUIES.
4. y 5. Pintos, Juan Luis. (2001). Construyendo realidad (es): Los Imaginarios Sociales. [En línea]. <http://www.gceis.org/papeles1.htm>
6. Luhman, N. (1990). Die Wissenschaft der Gesellschaft. Frankfurt: Surkamp. (Traducción Castellana: p. 192).

Mtra. Ixchel Castro

Catedrática de la UNLA. Lic. En Comunicación Social. Mtra. en Educación con especialidad en Comunicación.