

Expectativas de un recién egresado en Comunicación Social

Estudio de la oferta de trabajo y las condiciones laborales para el comunicador social en las empresas de medios de comunicación de Caracas

Ana Cafano Guariglia
María Elena Mendoza Fung



¿Cuáles son las alternativas disponibles en el mercado de trabajo para el profesional de la comunicación social?

¿Somos demasiados comunicadores sociales para la capacidad de absorción que tiene el mercado laboral?

¿Cuáles son las condiciones laborales de estos profesionales en las empresas de comunicación?

Hace relativamente poco tiempo que el periodismo ha comenzado a considerarse como un ejercicio profesional, y con el advenimiento de los adelantos tecnológicos y los medios de comunicación electrónicos, el campo de la comunicación se ha ido definiendo y desarrollando considerablemente, de acuerdo a las exigencias propias de la industria cultural, el mercado, el desarrollo político y las circunstancias sociales de cada país.

El "comunicar" es una actividad que se ha definido de diferentes formas y que se ha transformado en función de los cambios sociales, culturales y tecnológicos, pero manteniendo en su figura profesional, las características principales del conocimiento del proceso de la comunicación en todos los niveles.

Actualmente, a raíz de las transformaciones sociales, el ejercicio del periodismo se ha diversificado, abarcando sistemas más avanzados y más amplios de la comunicación, y con ello se ha dado a esta profesión un amplio abanico en los campos de acción y ha aparecido una nueva disciplina: la comunicación social.

Sin embargo la comunicación social, no ha sido totalmente reconocida por la sociedad como una profesión propiamente dicha, lo cual puede deberse a la ambigüedad que presenta su conceptualización, si nos vamos al hecho de que todo ser humano, es, en sí, un comunicador.

EL APRENDIZAJE DE LA COMUNICACIÓN COMO PROFESIÓN

La enseñanza del periodismo, y más recientemente de la Comunicación Social, como carreras universitarias, comenzó a considerarse en América Latina hace aproximadamente medio siglo. Se ha observado, desde entonces, una rápida proliferación de facultades y escuelas de comunicación en los países de la región, en donde actualmente se registran más de 220 instituciones que

imparten esta especialidad a nivel de licenciatura.

En Venezuela, la primera escuela de periodismo fue creada en 1946, en la UCV y actualmente existen cinco escuelas en las que se imparte la Licenciatura en Comunicación Social en todo el país, dos de las cuales han surgido en la última década. En este mismo período se observa que se ha incrementado considerablemente el número de egresados de esta carrera en las tres escuelas de comunicación más antiguas y más grandes del país (LUZ, UCAB y UCV). Esto ha generado la dificultad para muchos egresados de ubicarse rápidamente en el mercado laboral, y es aquí donde surge nuestra interrogante: *¿las universidades están graduando a más comunicadores de los que el mercado laboral puede absorber?*

En este sentido, ha surgido a partir de los años 70, la preocupación por parte de docentes e investigadores del área, acerca de la articulación que debe tener la carrera de Comunicación Social con el mercado laboral. Desde entonces las escuelas de comunicación de la región han tratado de darle especificidad a esta profesión, considerando como su "mercado natural" de trabajo al ámbito de las empresas de medios de comunicación social, que corresponden a uno de los sectores más importantes dentro de la economía de las sociedades modernas, lo que ha representado un desplazamiento reciente hacia economías y sociedades de "la información".

EL COMUNICADOR Y EL MERCADO LABORAL

En Venezuela a partir de la década de los 80 han proliferado importantes empresas de comunicación pertenecientes casi en su totalidad al sector privado, las cuales están ubicadas en su mayoría en la zona metropolitana de Caracas.

Recientemente, se ha reconocido al profesional de la comunicación social un mayor nivel de ocupación en el mercado de trabajo. Sin embargo, Venezuela ha presenciado en los

últimos años, importantes cambios económicos, sociales y políticos que han afectado al sector laboral de las empresas de comunicación social y las condiciones de trabajo de los comunicadores en ellas, además de que, en muchos casos, estos profesionales no se adaptan satisfactoriamente a las exigencias del mercado.

Y he aquí el planteamiento básico de este estudio: en una sociedad cambiante y dinámica, con la presencia de transformaciones económicas y tecnológicas considerables, es necesario revisar por qué muchos egresados no tienen la posibilidad de situarse rápidamente en las plazas de trabajo, puesto que al salir de sus aulas se encuentran de cara a un mercado abarrotado, en donde prevalecen los profesionales jóvenes, y que no es capaz de garantizarles a todos la posibilidad de desempeñarse en las mejores condiciones laborales.

Sabemos que la proliferación de escuelas de comunicación que se ha dado en el último medio siglo en los países de América Latina está formando figuras profesionales que posiblemente no responden en la actualidad a las demandas del mercado, que cambia continuamente debido a las transformaciones tecnológicas, y aunque ésta sea sólo una forma de interpretar la desocupación y el desempleo de muchos comunicadores, no deja de ser cierto pensar que, hoy en día existen más egresados que plazas de trabajo. Y más aún, diremos que cada vez, un mayor número de jóvenes desea ingresar a la universidad para estudiar esta carrera.

Sin embargo, debemos preguntarnos si esto se debe a que los profesionales no están debidamente capacitados para la demanda de trabajo, de acuerdo con los adelantos tecnológicos, o es que realmente hay una gran saturación y es difícil penetrar en los campos de trabajo tradicionales.

La figura del comunicador es una realidad dentro de la estructura de producción, pero son muy escasas las investigaciones que se han realizado en el continente, y específicamente en nuestro país para darle una ubicación dentro de este sistema.

Pocos son los datos concretos y organizados que se pueden hallar. Hasta ahora, los trabajos que se han orientado a estudiar el tema, no han tenido un carácter sistemático y sostenido, puesto que expresan datos valiosos, pero fragmentados y parciales. Sin embargo, sabemos que se está trabajando en ello, a nivel de las escuelas de comunicación social del país.

Lo que sí está claro, es que existe una escasa información para los estudiantes y profesionales de la comunicación social, y sobre todo para los jóvenes que aspiran a esta profesión, acerca de las posibilidades de empleo y sus condiciones dentro de las empresas de comunicación, y en este trabajo, el principal objetivo consistió en identificar y mostrarles algunas características de la oferta de trabajo para el licenciado en comunicación social en las empresas de Comunicación de Caracas.

Esta investigación determinó un conjunto de indicadores que reflejan las condiciones laborales del profesional de la comunicación social y afines dentro de los medios; y, ante la imposibilidad de abarcar todos los aspectos relativos al tópico, esta investigación, con todas sus limitaciones y con la pretensión de iniciar apenas una tarea, se basó en los siguientes objetivos:

- Determinar el número de profesionales egresados de las escuelas de comunicación social de Venezuela en la última década, dato que se dificultó puesto que en algunas escuelas no se sistematizaba esta información.

- Identificar quiénes constituyen la fuerza de trabajo en el área de las comunicaciones. Es decir, qué lugar ocupa el comunicador social frente a los egresados de Institutos Tecnológicos en carreras afines, o frente a otros profesionales.

- Distinguir cuáles criterios utiliza el empleador para estimar la "empleabilidad" de los egresados.

- Determinar algunas condiciones de trabajo de los comunicadores sociales en las empresas de comunicación, como salarios básicos ofrecidos a los recién egresados, cargos atribuidos, capacidad para ascender



dentro de la empresa, entre otros.

•Mostrar cómo ha sido la demanda de profesionales de la Comunicación en estas empresas en los últimos años.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Para la obtención de los datos se requirió, en primer término, una investigación a nivel exploratorio, a través de la revisión de la amplia biblio-hemerografía que existe en el continente acerca de este tema. Seguidamente, se diseñó un trabajo de campo, basado en la modalidad de entrevistas, para obtener los datos pertinentes de las empresas de comunicación en el ámbito estudiado.

Se configuró una muestra representativa de 34 empresas del área de medios de comunicación, las cuales fueron seleccionadas por ser las más grandes e importantes en las diferentes áreas: medios impresos (diarios y revistas), medios audiovisuales (televisión y radio), agencias de noticias y agencias de publicidad.

Igualmente, y como aporte relevante de este estudio, se obtuvo, de las cinco escuelas de comunicación de Venezuela, las estadísticas correspondientes al número total de egre-

sados en comunicación social por año académico, desde 1982 hasta 1992. Esto sirvió para presentar un marco de referencia entre la cantidad de egresados anuales, en los últimos años, y las plazas de trabajo ubicadas en las empresas evaluadas, considerando que son las más grandes y representativas de la Capital. (Ver Gráfico N° 1).

ALGUNOS RESULTADOS RELEVANTES

En los últimos diez años, 4.688 profesionales han egresado de las escuelas de comunicación social de Venezuela, las cuales en general muestran un aumento sostenido en sus matrículas anuales. Esto indica que se prevé un crecimiento cada vez mayor en las estadísticas de egresados en esta especialidad, sin que se garanticen oportunidades de trabajo.

De las 34 empresas evaluadas distinguidas gran parte de ellas por ser los mayores empleadores de comunicadores sociales, sólo se ubicaron 752 licenciados en comunicación social empleados. Al enfrentar esta cifra con la cantidad de egresados de las escuelas en la última década, encontramos que sólo una pequeña proporción de estos profesio-

nales trabajan en lo que se considera su "mercado natural de trabajo".

Dentro de las empresas evaluadas, se podría notar la tendencia del sector de los medios impresos como mayor empleador de comunicadores, específicamente los diarios, seguido por la radiodifusión, las agencias publicitarias, la televisión, las agencias de noticias y finalmente aparecen las empresas editoras de revistas. Sin embargo, hablamos de inferencias puesto que la proporción de empresas evaluadas fue irregular, pero se trata de muestras bastante representativas en cada caso.

De igual forma, la proporción de estudiantes que realizan pasantías en estas empresas también es baja con respecto a la cantidad de estudiantes que actualmente se encuentran en los últimos años de la carrera. Si esta actividad representa una oportunidad de empleo dentro de las empresas donde se realiza, se podría pensar que sólo un pequeño porcentaje de nuevos egresados conservarán un futuro empleo en ellas. (Ver Gráfico N° 2).

Existe más bien una cantidad, aunque no muy relevante, de estudiantes de la carrera que ya están empleados en estas empresas, lo que podría significar para ellas una mano de obra más barata y una posibilidad fácil de reclutar nuevo personal.

Dentro de las empresas evaluadas, el rol mayormente desempeñado por los comunicadores sociales corresponde al de *comunicador* (que en este estudio fue definido como el emisor de mensaje, redactor, procesador de noticias, etc).

Se observa, en pocos casos, al profesional de la comunicación ejerciendo cargos directivos y gerenciales dentro de las empresas de comunicación, a pesar de que se forma como un conocedor del proceso de información y es quien debería dirigirlo. Sus funciones se observaron más bien como un paso más del proceso productivo dentro de las empresas, y no siempre con el acceso a las tomas de decisiones.

Los comunicadores sociales son ubicados generalmente en los departamentos de Redacción-información,

Producción, y Relaciones Públicas en las empresas de comunicación. En el caso de las agencias publicitarias, que presentan una organización diferente, los comunicadores sociales trabajan en departamentos como: Cuentas, Creación, Producción y Medios.

Según el punto de vista de los empleadores, el aspecto que debería mejorarse en la formación de los comunicadores sociales egresados de las escuelas corresponde a los contenidos y, en segundo término, al mejoramiento de la capacitación técnica.

La mayoría de las empresas de comunicación evaluadas ofrecen un salario mínimo mensual bastante bajo para los profesionales de la comunicación social, que se ubica entre los 16 y 25 mil bolívares, comparativamente con el salario mínimo que el Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela *aspira* para los Comunicadores Sociales: 36 mil bolívares (esto es para 1993). Muy pocas empresas señalaron un salario cercano o superior a esta cifra.

La demanda de comunicadores sociales en estas empresas se consideró mayoritariamente estable o en aumento. Sólo una agencia de noticias consideró que esta había disminuido, y señaló causas de orden económico.

En cuanto a las empresas que señalaron un aumento en la demanda de comunicadores, no lo hicieron en su mayoría como un hecho constante, sino como consecuencia de requerimientos particulares y eventuales, lo que podría significar que no se trata de una demanda realmente alta, sino de la expansión y cambio en la organización de algunas empresas, que en un momento dado propició la necesidad de emplear a estos profesionales.

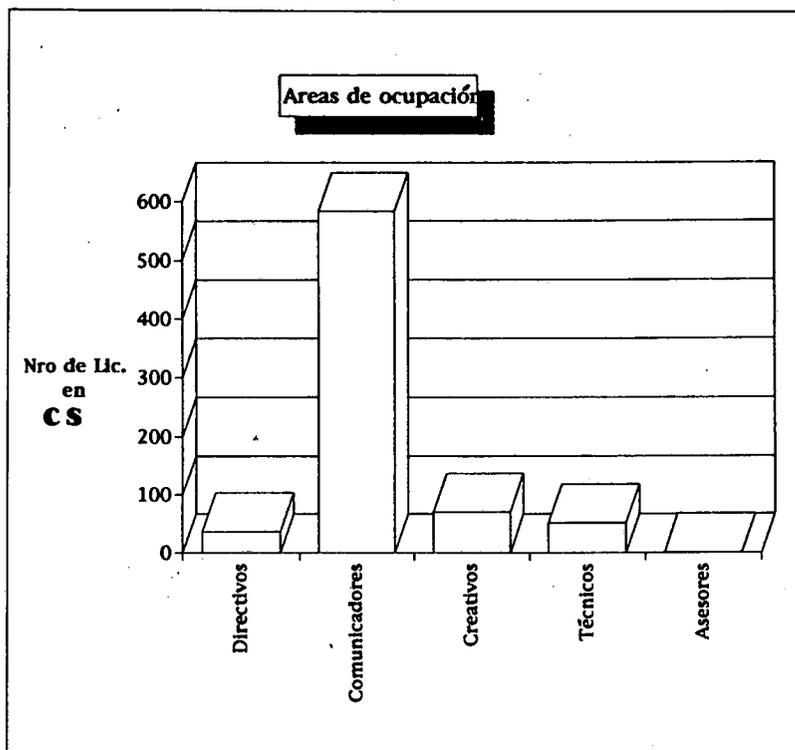
En una muy baja proporción, las empresas de comunicación evaluadas tienen recién egresados en sus nóminas, ya que casi la mitad de ellas presentó entre 0 y 5 nuevos profesionales. Esto podría deberse a que la mayoría de las empresas evaluadas considera importante el factor experiencia para emplear a los comunicadores.

GRAFICO Nº 1
¿Cuántos son los egresados?

PERIODO	UNIVERSIDAD	Nº DE EGRESADOS
1982 - 1992	LUZ	1644
1982 - 1998	UCAB	1511
1982 - 1992	UCV	1380
1988 - 1991	UNICA	126
1987 - 1991	ULA	99
		4760

GRAFICO Nº 2
Demanda de profesionales de la Comunicación Social dentro de las empresas estudiadas en los últimos cinco (5) años

EMPRESA	DEMANDA		
	Estable	Aumentó	Disminuyó
El Diario	•		
El Nacional	•		
El Universal		•	
Economía Hoy	•		
El Mundo	•		
Ultimas Noticias	•		
Sub-total Prensa	5	1	0
Páginas	•		
Revista Número		•	
Publicidad y Mercadeo		•	
G. Editorial Producto		•	
Sub-total Revistas	1	3	0
Coraven	•		
RCTV		•	
Venevisión		•	
VTV Canal 8		•	
Sub-total Emisoras TV	1	3	0
RCR		•	
FM 104.5	•		
Radio Rumbos		•	
Circuito Unión Radio		•	
YVKE Mundial	•		
Cadena Super Suave	•		
Sub-total Emisoras Radio	3	3	0
A.P.	•		
UPI		•	
Venpress	•		
France Presse			•
Sub-total Ag. Noticias	2	1	1
ARS	•		
A.W. Saatchi & Saatchi		•	
B.S.B.		•	
Corpa		•	
D'Arcy		•	
FCB	•		
Fischer Grey	•		
Franklin Whaite		•	
JMC		•	
Leo Burnett		•	
Sub-total A. Publicidad	3	7	0
Total General	15	18	1



Entre 1 y 10 comunicadores sociales ingresan en las empresas de comunicación de Caracas en el término de un año, es decir que la gran cantidad de estos profesionales que egresan de las universidades anualmente, se dirigen hacia mercados de trabajo no tradicionales, o bien hacia actividades no ligadas con la comunicación.

La mayoría de las empresas de comunicación emplean egresados de institutos técnicos en carreras afines a la comunicación social. Esto ocurre especialmente en las agencias publicitarias. En algunos casos, la existencia de disciplinas afines a la comunicación social podrían representar una competencia directa para los licenciados en comunicación dentro de su mercado de trabajo.

La especialización de los egresados dentro del área de las comunicaciones (impresos, audiovisual, publicidad y relaciones públicas) es considerada como un aspecto de importancia a la hora de emplear a los comunicadores sociales por parte de algunos de los empleadores, sobre todo en las empresas que realizan una actividad específica en alguna de estas áreas.

Finalmente, muy pocas empresas de medios de comunicación han incurrido en despidos de estos profesionales en los últimos 5 años por lo que podría pensarse que se garantiza cierta estabilidad laboral a los comunicadores sociales que trabajan en estas empresas. Esto implica la inexistencia de nuevos puestos de trabajo, y una muy baja rotación, para aquellos que han egresado recientemente de esta carrera, y para los que aún no se han graduado.

La principal motivación de este estudio se centró en aportar un trabajo que pueda servir de información y guía para los estudiantes y profesionales de la comunicación, y que represente un punto de partida para la reflexión por parte de las escuelas de comunicación, tanto de Venezuela como de los demás países de la región.

Esta investigación es exclusivamente a título informativo sobre un tópico que puede ser de interés y de valiosa ayuda para quienes desean conocer el ámbito en que se desempeña el profesional de la comunicación social, y como punto de partida para quienes sientan el estímulo de continuar con esta labor de investigación.

