

# Estudio diagnóstico de la situación ocupacional del egresado en Comunicación Social de LUZ

**Elda Morales  
Luz Neira Parra**

**RESUMEN**

*El artículo resume una investigación sobre la situación ocupacional de los egresados de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. Su objetivo es analizar la correspondencia entre la estructura curricular y las características del mercado ocupacional. Su finalidad es la de realizar una reforma de la Carrera de Comunicación Social de LUZ, que responda a las nuevas demandas sociales.*

*The essay abridges a research about the employment situation of the students that complete the Communications School of LUZ University. Its objective is to analyze the relation between the curricula structure and the characteristics of the employment market. Its present goal is to reform the career on Social Communication in LUZ University, to respond to the social requests.*



La visita a diversas Alcaldías en Coro, Punto Fijo, Mérida, Cabimas, Lagunillas, Puertos de Altagracia, Maracaibo, Barquisimeto, nos reveló una situación interesante, producto de los cambios sociales que afecta favorablemente el campo de trabajo de los profesionales de la información. Es pertinente destacar que debido a los cambios político-sociales, a la descentralización en la administración pública y a las demandas de los movimientos sociales organizados, los gobiernos regionales, y municipales se han visto en la necesidad de contratar a comunicadores sociales, que cumplan funciones más allá de las tradicionales tareas y funciones de un relacionista público, tal cual se han venido ejerciendo en puestos de trabajo de esta naturaleza.

Desde esta perspectiva decidimos incluir en la muestra a este sector denominándolo «gobierno local», que como categoría incluye a las Alcaldías y algunos organismos paramunicipales, no privatizados.

Sin embargo estas actividades son cualitativamente distintas a las realizadas en las oficinas de información de las gobernaciones y de las oficinas que dependen del Gobierno Nacional, cuyo centro de decisiones está en Caracas.

## **1. PROPUESTAS PARA EL DEBATE ACTUAL SOBRE LA FORMACION PROFESIONAL DEL COMUNICADOR SOCIAL**

La definición de los objetivos centrales de la investigación sobre la situación ocupacional del egresado en Comunicación Social, nos vincula a una práctica comprometida con los cambios que requiere la estructura curricular en nuestra escuela (CS-LUZ). Una premisa fundamental para lograr este propósito, es no desconocer la importancia de organizar un proceso de investigación que promueva el conocimiento, de acuerdo a dos vertientes estratégicas: a) la construcción de un marco teórico que sustente el currículo; b) la organización continua y coherente de

estudios diagnósticos de la realidad social, económica, político-jurídica y cultural que afectan las prácticas profesionales de los comunicadores sociales que egresan de las universidades.

El contexto en el cual se ubica la lectura de los resultados del estudio, establece nexos inevitables con los planteamientos teóricos que han guiado la investigación, y en los cuales consideramos se sintetiza la afanosa tarea de no perder el sentido de la realidad, en un área del conocimiento signada por los cambios históricos y la especificidad misma de las relaciones sociales.

Precisamente esta inquietud nos lleva a examinar el denso y estratégico discurso de especialistas latinoamericanos sobre la formación profesional en comunicación, y enfrentar la orientación de la investigación emprendida, con las propuestas que en este campo tienen los de maduración.

Las variables básicas que han fundamentado en lo teórico y lo práctico el estudio: estructura curricular y mercado ocupacional, se verán igualmente relacionadas en el análisis de la data. La concepción de totalidad que se ha pretendido validar en el discurso teórico, debe ser reforzado en las interpretaciones que surjan de la diversidad de opiniones aportadas por la poblaciones objeto de la investigación.

El adoptar una concepción dinámica en el proceso de evaluación del currículo, nos aleja de la tendencia a considerar sólo una fuente de información, o permitir el ajuste de acuerdo a condicionamientos impuestos no sólo por los planificadores de currículo, sino por otros sectores interesados en perpetuar una determinada forma de orientar la formación profesional, sustentados en ejercicios profesionales dominantes.

La claridad en el manejo de los factores que condicionan la evaluación del currículo, permite considerar como premisas insustituibles a los fundamentos epistemológicos y axiológicos. Fundamentar el análisis en una seria categorización de los espacios y prácticas que encierra el

proceso de la información y la comunicación; evaluar las ideologías que subyacen en el ejercicio cotidiano de las prácticas profesionales y los valores que reproduce la existencia de un currículo oculto, es comenzar a horadar el terreno propicio para el encuentro de las repuestas que necesitamos.

El amplio espectro informativo que han arrojado los diagnósticos, en el campo específico de acción de las poblaciones estudiadas, nos da la oportunidad por primera vez en la Escuela de Comunicación Social de LUZ de «organizar la enseñanza de la comunicación, a través de la comunicación misma» (según expresión del profesor Raúl Fuentes Navarro). La definición de las prácticas profesionales desde la perspectiva planteada por los egresados, nos indica que es una fuente de información autorizada. Es preciso considerar su experiencia directa con las condiciones del mercado de trabajo, las expectativas que esta relación produce, el reconocimiento de nuevos campos ocupacionales y el reto que estas nuevas demandas crea en el profesional de la comunicación. Además de constituir uno de los referentes más importantes a partir del cual podemos en la práctica, contrastar la validez de una propuesta de formación profesional en comunicación, con la realidad del entorno ocupacional.

Este proceso de investigación nos ha planteado retos en nuestra experiencia como docentes e investigadoras, en un área del conocimiento tradicionalmente manejada por especialistas en currículum, y de las cuales tenemos muy pocos antecedentes en la Escuela de Comunicación Social de LUZ. Por lo tanto consideramos que las posiciones extremas no favorecen el proceso de recolección de información, a partir del cual la Escuela debe construir su propio discurso, para lograr las transformaciones que requiere la formación de comunicadores en la presente década.

Es preciso que todos los que se consideren colaboradores y participantes en este proceso, no pretendan

perpetuar verdades o imponer paradigmas infranqueables, en un área permanentemente atravesada por los cambios históricos, como lo es la formación profesional.

La investigación es una práctica que implica sacrificios, que plantea retos sin precedentes por los ideales de la transformación. En el encuentro de esa nueva realidad y por la construcción de una nueva racionalidad en el ejercicio de las prácticas comunicativas, algunas ideas, pensamientos y prácticas deben ser superados para dar la bienvenida a otros, aunque éstos no sean los nuestros.

### 1.1. Fundamentos metodológicos

Considerando que uno de los objetivos planteados en la investigación cubre el análisis de la situación ocupacional de los egresados, es pertinente definir esta técnica como el proceso de identificar a través de la observación y la entrevista las actividades y requisitos fundamentales de una profesión.

En los instrumentos diseñados para el estudio de la muestra de población (empleadores y egresados), se incluyen interrogantes que cubren la identificación de las funciones y tareas que comprenden la profesión, además de las habilidades, aptitudes y conocimientos que se requieren del profesional.

El proceso de recolección de la información finalizó en el segundo semestre del año 1993.

Se realizaron un total de 503 encuestas, de acuerdo a la siguiente distribución:

- a) 171 encuestas realizadas entre los estudiantes de los últimos semestres de la carrera, la muestra fue seleccionada del número total de alumnos de las menciones: Periodismo Audiovisual, Periodismo Impreso y Publicidad y Relaciones Públicas.
- b) 105 encuestas realizadas en las siguientes poblaciones: Maracaibo, Costa Oriental del Lago, Santa Bárbara, Barquisimeto, Coro, Punto Fijo, zona metropolitana de Caracas, Mérida, Ejido, Valera, San Felipe .

## REFORMA CURRICULAR EN COMUNICACION SOCIAL

### Fundamentos del proceso

#### Investigación Acción

#### 1. Una teoría social y educativa en Comunicación.

##### Implicaciones:

- En la práctica educativa.
- Concepción de la teoría y la práctica.

#### 2. La epistemología y la axiología:

Fundamentos para el replanteamiento de la enseñanza en comunicación.  
2.1. La escuela ante la comunicación y la información.

#### Diagnóstico del contexto social.

#### Situación ocupacional del Comunicador Social.

#### Estudios de tres poblaciones:

- Egresados
- Empleadores
- Estudiantes

#### Formación del Comunicador Social

Esta muestra está segmentada para que cada sector que contrata comunicadores sociales esté representado; los sectores tradicionales que siempre han contratado comunicadores sociales (prensa, radio y televisión), agencias publicitarias, oficinas de relaciones públicas y prensa del sector oficial y privado, entidades financieras, clínicas.

Se incluyeron en la muestra otras empresas consideradas nuevos campos de acción de los egresados, principalmente por las prácticas de autogestión en el campo audiovisual, identificadas como pequeñas empresas de producción de videos que se han desarrollado últimamente en la región. También se consideraron en la muestra pequeñas empresas dedicadas a la producción y edición de periódicos vecinales y gremiales.

c) 227 encuestas dirigidas a los egre-

sados de la Escuela de Comunicación Social, de las distintas menciones. La recolección de la información de este sector se realizó en el Estado Zulia (113), Caracas (38), Falcón (34), Yaracuy (4), Mérida (8), El Vigía (2), Lara (28).

En nuestro caso particular, por el hecho de estar estudiando varias poblaciones o universos se presentó la necesidad de estructurar «marcos muestrales» diferentes para los universos definidos previamente: «empresas, egresados y estudiantes».

Para el diseño y construcción del marco muestral correspondiente a las «empresas», se hizo un análisis preliminar de las mismas, considerando su clasificación por rama de actividad económica. Este análisis preliminar permitió definir el tipo y/o clase de empresas a tomarse en

cuenta para conformar el «Universo de empresas» objeto de estudio. Las empresas finalmente seleccionadas, fueron aquellas que demandan actualmente personal en el área de la comunicación.

### 1.2. Relación entre la actividad principal de la empresa y la demanda de un perfil profesional específico

De entrada debemos decir que el estudio está circunscrito solamente a aquellas empresas registradas, que hayan contratado a comunicadores sociales egresados de la Universidad del Zulia. La muestra está tomada en varias ciudades del país, las empresas dedicadas a la radiodifusión comercial están representadas en un 17.92 %, porcentaje significativo en relación a la importancia del sector radiodifusor, para el mercado de trabajo del comunicador social.

Las empresas dedicadas a la edición y producción de periódicos están representadas en 16.98%. Las agencias publicitarias con el 10.38%, cifra significativa si tomamos en consideración que en una de las ciudades incluidas en la muestra, específicamente en la ciudad de Mérida, hasta marzo de 1993 no había sido registrada oficialmente ninguna empresa dedicada a la actividad publicitaria, situación que llamó nuestra atención, porque contrasta con el crecimiento y desarrollo, que presenta el sector en otras ciudades consideradas en la muestra.

El otro porcentaje importante tanto por la cifra 7.55%, como por su origen, gobierno local, está referido esencialmente a las Alcaldías o Gobierno Municipal.

Existen más diferencias que semejanzas en estas tres subculturas ocupacionales, que devienen fundamentalmente de la actividad que realiza la empresa (radio, prensa, sector público), así como también, encontramos otras diferencias que apuntan desde la situación ocupacional, hacia una heterogeneidad en los puestos de trabajo, y por consiguiente en los perfiles de los profesionales que exigen estos puestos de trabajo.

Por ello decidimos discriminar,

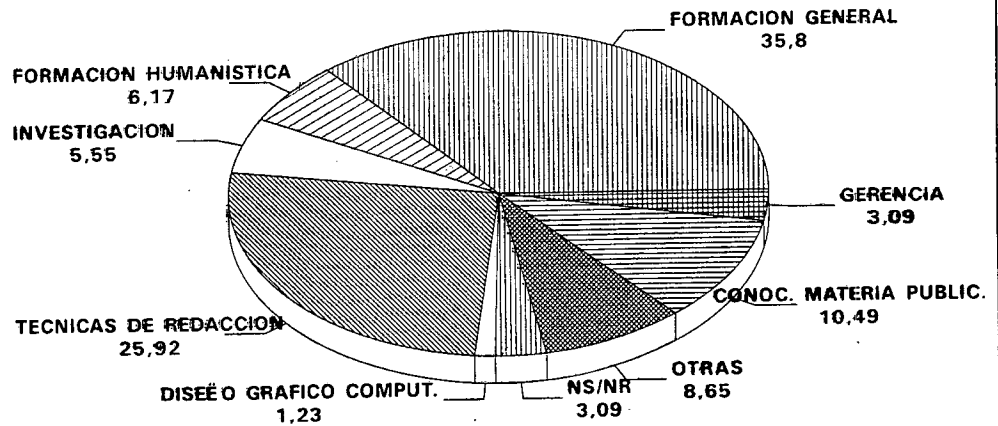
y presentar tres categorías por separado: gobierno local (Alcaldías), gobierno regional (gobernaciones del Zulia, Falcón y Lara, y las Asambleas Legislativas del Zulia y de Falcón) y gobierno nacional.

El sector servicios públicos está presente en la muestra en un importante 6.60 %, que comprende a los servicios de energía eléctrica (Enelven, Enelco), el IMAU, CANTV, y la empresa Hidro occidental Yaracuy, que desarrolla el complejo Yacambú.

La categoría programación televisiva, comprende a los canales de televisión comerciales, a las televisoras regionales, y algunas empresas cuya actividad principal es producir videos y programas para la televisión en general. Este sector está representado en 4.72 % de la muestra, ella comprende a los siguientes canales de televisión: Televen, Telecentro, Televisora Andina de Mérida, Niños Cantores del Zulia, Telecolor, y Zuliana de Televisión, queremos acotar que la ausencia en la muestra de las siguientes empresas: Venevisión, Radio Caracas Televisión, y el canal 8 del Estado, indudablemente es lamentable, pero en honor a la verdad, en ningún momento escucharon nuestros planteamientos, y en consecuencia, se negaron a recibir a los encuestadores. No obstante consideramos que la presencia en la muestra de importantes empresas de televisión, cumplen con los objetivos previstos en el estudio. Además es justo aclarar que la encuesta dirigida a los egresados, sí incluyó a profesionales de la comunicación social que prestan servicios como periodistas en los referidos canales de televisión.

En síntesis, estos fueron los sectores que por separado obtuvieron en la muestra los porcentajes más significativos (prensa, radio, agencias publicitarias, y televisión), porque evidentemente constituyen el mercado ocupacional tradicional del comunicador social; donde también ejecutan una práctica profesional tradicional. En estos casos el rol ocupacional está determinado por la búsqueda, selección, organización y tratamiento de la información de acuerdo a la

CONOCIMIENTOS TEORICOS MAS IMPORTANTES PARA EL EJERCICIO DE LA PROFESION



especificidad y singularidad de cada medio.

Al agrupar los sectores que tradicionalmente han contratado comunicadores sociales: tenemos radio 17.92%, prensa 16.98%, agencias publicitarias 10.38%, y televisión 4.72%, que conforman el 50% de las empresas del total de la muestra seleccionada. Los roles ocupacionales en estos medios guardan más semejanzas que diferencias importantes. En relación a las agencias publicitarias es un sector en desarrollo exponencial que tradicionalmente demanda comunicadores sociales, los roles ocupacionales son diversos pero las prácticas profesionales son similares en todas las agencias, esto depende más del tamaño de la empresa que de otra consideración.

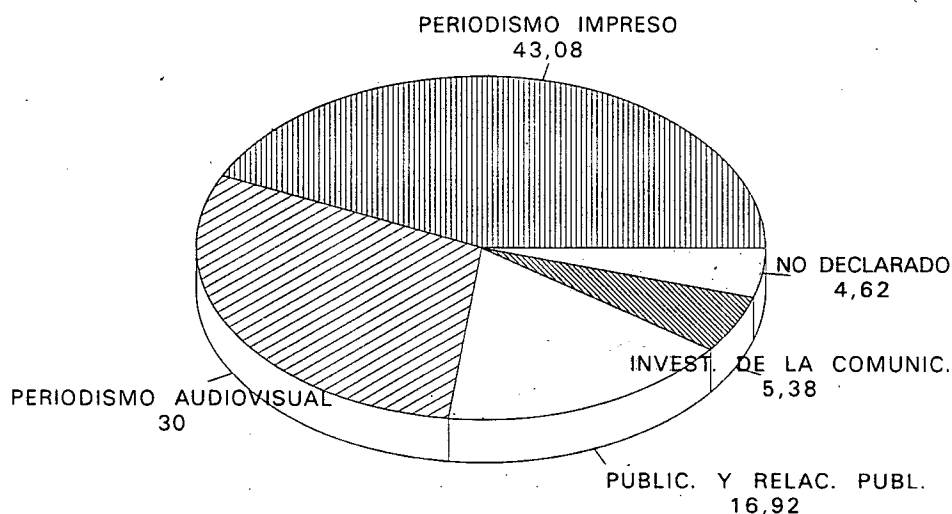
Para la investigación es ciertamente muy importante que el mercado ocupacional tradicional, representado por los medios mencionados ocupara el 50% de la muestra. De esta forma el restante 50% está conformado por el mercado ocupacional emergente, representado por un conjunto de empresas que están demandando a comunicadores sociales con un perfil profesional diferente al perfil tradicional, esto se infiere de la tareas y

funciones que deben realizar en estos cargos no tradicionales.

Desde hace algunos años se han abierto campos de acción profesional, para los comunicadores sociales en empresas, e instituciones de los sectores privados y públicos (Gobierno regional, y Alcaldías) en áreas muy diversas de la sociedad que anteriormente no ofrecían ningún campo laboral para egresados en comunicación.

Esto explica la presencia del sector financiero con el 4.42% en la muestra. Es conocida la expansión creciente de este sector en los últimos años, durante la administración Lusinchi-Pérez. La contratación de comunicadores sociales en las principales instituciones bancarias (Banco Maracaibo, Banco Unión, Banco Occidental de Descuento, Banco de Venezuela) responde a las necesidades que deben cubrir en los usuarios, en áreas tan diversas como las relaciones públicas, el mercadeo, la promoción, la investigación de mercados, la comunicaciones internas, la imagen corporativa; actividades que son cubiertas por el ejercicio profesional de los comunicadores, creando subculturas o roles ocupacional que hoy son ya prácticas profesic

## ESPECIALIZACION MAS DEMANDADA EN LA COMUNICACION SOCIAL



les reconocidas en el mercado de trabajo «imperante» del comunicador social.

El gobierno local mencionado anteriormente con el 7.55% exige de los comunicadores sociales una práctica profesional dedicada a la promoción comunitaria, atención directa de las comunidades, actividades todas relacionadas con la comunicación grupal y el denominado periodismo vecinal.

Por otra parte, las empresas industriales como los desarrollos petroquímicos 2.83% y la industria petrolera 2.83%, que en el pasado contrataban a ingenieros para gerenciar las oficinas de relaciones públicas, actualmente contratan a comunicadores sociales para ocupar incluso los cargos gerenciales del área.

De igual forma el sector cultural 0.94%, el sector denominado como «gremial» 0.94%, la autogestión, las asesorías organizacionales 1.89%, las actividades de investigación publicitaria e investigación de tendencias electorales 0.94%

Se incluyó en la muestra a la Universidad del Zulia y a la Universidad Francisco de Miranda, por el creciente número de profesionales que asumen la carrera académica como docentes e investigadores, este

sector está representado en la muestra con el 2.89%.

Todas estas empresas e instituciones conforman el otro 50% de empresas, del total que conforman la muestra de este estudio, y representa al mercado de trabajo no tradicional, incluso en algunos casos, se puede hablar de mercado alternativo que anteriormente no demandaba a profesionales de la comunicación.

Desde este marco de referencia, se explica la diferenciación entre las empresas que conforman el denominado mercado tradicional y las empresas que conforman el mercado alternativo. Los porcentajes separados de ambos sectores indican un espacio reducido en el mercado ocupacional, sin embargo, al agruparlos se convierten en una realidad importante, como opción válida para el ejercicio de la profesión que ha diversificado la práctica profesional y los roles ocupacionales.

### 1.3 Caracterización de la situación ocupacional de los egresados y definición de los perfiles profesionales

El análisis de los datos logrados en el estudio, muestran que en el mercado ocupacional la presencia

del sexo femenino duplica la masculina. Puede decirse que el predominio es significativo, en todos los sectores de la comunicación, y lo más importante, también a nivel de los cargos y puestos directivos. La presencia de la mujer en la profesión de manera mayoritaria, es una realidad incuestionable, la matrícula de la Escuela de Comunicación Social de LUZ, refleja los mismos resultados en una proporción de 7 mujeres por cada 3 hombres inscritos.

Estos resultados contrarrestan, el argumento referido a que la mujer estudia periodismo pero no lo ejerce, por la orientación al hogar, la discriminación laboral etc. Sin embargo, no podemos inferir que no exista discriminación laboral, los datos recogidos muestran que: entre los reporteros redactores (prensa), el 70% son mujeres y el 30% son hombres, recordaremos que dentro de la profesión estos puestos fueron tradicionalmente para hombres en forma predominante. Obviamente esto nos sorprende, y surge como dato de gran importancia, sobre todo porque la muestra de periódicos es muy amplia, y representativa de todas las regiones. En el puesto de Coordinador de Área (periódico), la supremacía de la mujer se hace presente (61.54%), por 38.46% de hombres.

En el puesto de jefe de prensa, hay 68.75% mujeres, por 31% hombres. En el cargo de Coordinador de suplemento y Revista, 70% mujeres por 30% hombres. Para ejemplificar un poco más, referimos dos ocupaciones muy importantes porque son cargos directivos: asesor en comunicación corporativa 60% mujeres, 40% hombres y Jefe de servicios informativos 60% mujeres sobre 40% de hombres.

De acuerdo a estos datos, la presencia de la mujer en cargos directivos en los medios también es un hecho muy significativo, que en una primera lectura no permite hablar de discriminación sexual, en los puestos directivos, a diferencia del pasado. A este respecto queremos eludir otras consideraciones, por no ser una variable del estudio. Cabe señalar, la enorme trascendencia que para la

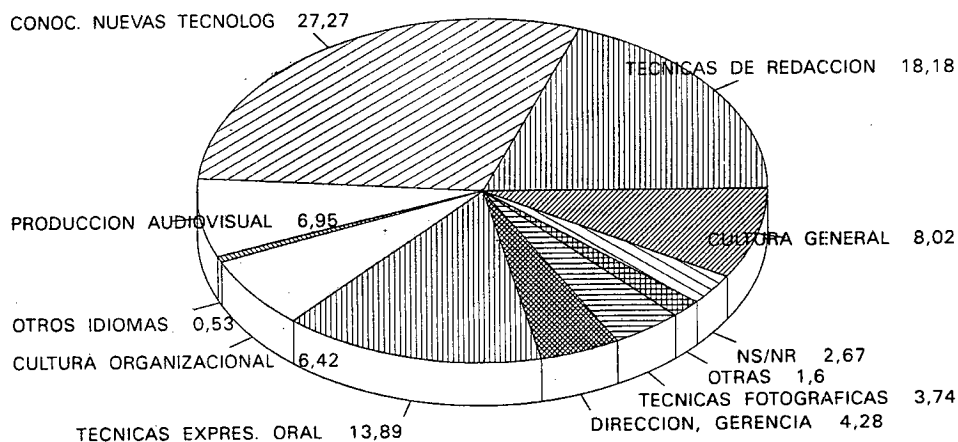
caracterización de la profesión, tienen los anteriores señalamientos.

Dada la diversidad de cada puesto en las instituciones y empresas donde presta servicios el comunicador social, por el desarrollo creciente del sector comunicacional y por el surgimiento de nuevos puestos ocupacionales en empresas, que anteriormente no contrataban a comunicadores, es necesario establecer en lo posible, una diferenciación de tipo ocupacional. En el mercado de trabajo existe una gran heterogeneidad, debido a la gran cantidad de tareas y responsabilidades que despliegan los profesionales de la comunicación en sus respectivos puestos de trabajo. Cada ocupación es tan diferente una de otra, que parece imposible que el perfil profesional que se demanda sea el de un comunicador social. Un cargo exige el cumplimiento de determinadas tareas y funciones, que demandan a su vez ciertos perfiles, por lo tanto estos son heterogéneos, respondiendo a las características de cada cargo. En el mercado de trabajo un comunicador social ejerce una multiplicidad de cargos que exigen perfiles diversos.

Por ello encontramos egresados de una mención, trabajando en otra, o ejerciendo un puesto que requiere un gran dominio técnico, o también ejerciendo como «creativo» en una agencia publicitaria que demanda un perfil de un individuo con mucha creatividad y dominio de elementos propios del diseño y del arte en general. Ambos puestos ocupacionales demandan como perfil del cargo, a egresados en comunicación social, en la mayoría de las oportunidades no importando la mención. Ratificando lo expresado, dentro del sector comunicacional se encuentra una diferenciación en las funciones y en las tareas que mal que bien pueden denominarse periodísticas, y definitivamente no entran en la definición de las funciones tradicionales propias del periodista, de acuerdo a Ley del Ejercicio del Periodismo.

De ahí que consideramos importante establecer una clasificación general, prestada al profesor Jesús María Aguirre de su investigación

### CONOCIMIENTOS PRACTICOS QUE DEBE POSEER EL COMUNICADOR SOCIAL



«El Perfil Profesional de los Periodistas de Caracas», que permitió agrupar los roles profesionales desempeñados por los comunicadores sociales a grandes rasgos.

De hecho lo que determina y define el rol ocupacional que configura el perfil profesional del comunicador social actual, es el de periodista, tal como lo concibe la Ley del Ejercicio Profesional en su artículo 3: «Son funciones propias del periodista en el ejercicio de su profesión, la búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la diagramación, la ilustración fotográfica, la realización de entrevistas, reportajes, y demás trabajos periodísticos así como la planificación de las mismas.»

Desde la perspectiva del campo laboral la definición del perfil del periodista, cubre muchas ocupaciones a nivel de todos los medios y de oficinas públicas y privadas. No obstante deja afuera gran cantidad de ocupaciones, que hoy día ejercen como práctica profesional, los comunicadores sociales.

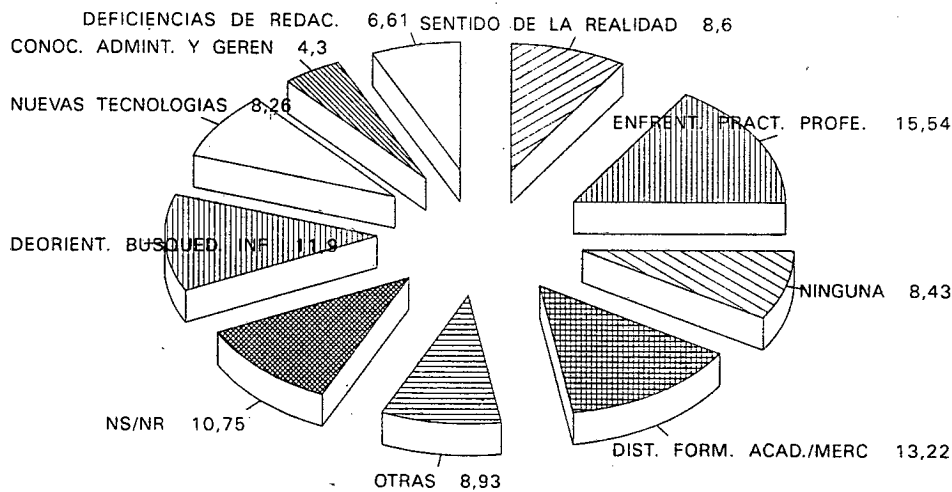
Se demuestra en este estudio que la mayoría de los egresados de la Escuela de Comunicación Social de LUZ, 53,27% ocupan en el mercado de trabajo el rol de periodistas; si-

guiendo un orden jerárquico, aparece el rol de relacionista público con el 12,8%, la diferencia entre ambos porcentajes es elocuente. Con 10,65% encontramos el rol de directivos, el porcentaje es significativo, porque evidencia que en esta ocupación se encuentran un importante número de nuestros egresados, que están ubicados en la pequeña empresa, donde las funciones de directivo, gerente administrativo y periodista se superponen. No obstante, también encontramos a nuestros egresados en funciones directivas en un banco donde ocupa el cargo de gerente de comunicaciones corporativas, o en la industria petrolera como jefe de comunicaciones.

En el rol de creativos en el sector publicitario, encontramos al 8,72% de la muestra, esta realidad ratifica los planteamientos realizados en los párrafos anteriores, en relación a la multiplicidad de roles ocupacionales.

Entre el rol de directivo y el rol de creativo, existe una gran diferencia en las prácticas profesionales y en las demandas de los perfiles de ambas ocupaciones, aunque se desempeñen en el mismo sector de las comunicaciones. No podemos ob-

## DEFICIENCIAS EN LA FORMACION SEGUN EL EGRESADO



viar que los directivos, lo son de medios o de oficinas de comunicaciones y los creativos trabajan con el discurso comunicacional y publicitario en todas sus variantes.

En estos momentos la Escuela no ofrece formación en el área organizacional, ni administrativa, de tal manera que los egresados que ocupan estos roles y los que se dedican a la autogestión, deben buscar soluciones alternas, para cubrir estas áreas del conocimiento, que requieren sus prácticas profesionales.

El rol ocupacional de docente-investigador está representado en la muestra con el 5.81%, además de que es sabido que este rol ha tenido un crecimiento proporcional al crecimiento de las matrículas en las Escuelas de Comunicación, que ha sido un crecimiento exponencial y sin control, al igual que el ingreso del personal docente. Tras comparar los distintos roles ocupacionales anteriores, con el rol del docente, estaremos de acuerdo que hay más diferencias que semejanzas en sus tareas y funciones, que efectivamente son las que determinan los perfiles.

En el último lugar de acuerdo a las cifras, aparece el rol de «técnico» con apenas el 0.97%, es decir, sin

valor estadístico. De nuevo los datos de esta investigación son sorprendentes. Ciertamente hay una tendencia generalizada en todas las Escuelas de la región, a privilegiar la formación técnica con bases en el supuesto implícito del desarrollo tecnológico de los medios, que se extiende hasta la práctica profesional. La investigación demuestra que es muy bajo el índice de egresados que laboran como técnicos en el área de las comunicaciones.

La categoría «otro» rol ocupacional, evidencia un gran espectro de ocupaciones que no entraron en esa clasificación general, y representan el 8.47 % de la muestra ratificando así la diversificación de los roles.

Que un poco más de la mitad de los comunicadores egresados de LUZ, ocupen el rol de periodistas, tiene muchas implicaciones. Por ejemplo, explica en parte el hecho de que los empleadores manifestaron preferencias al contratar en primer término, a los egresados en la mención de periodismo impreso. La formación de estos profesionales privilegia la búsqueda, preparación, redacción de noticias, e interpretación de los hechos. Actividades fundantes que determinan el perfil más demandado por los empleadores, al mismo

tiempo, que es el eje central del perfil profesional que define la profesión.

Hemos manejado la premisa de la imprecisión del perfil, por la amplitud y profundidad que cubre el sector de la comunicación. Por ello es pertinente y válida la información aportada por los egresados en relación a su situación ocupacional.

La otra implicación importante de la definición del rol ocupacional, deviene del hecho fundamental, de que este perfil está estrechamente vinculado a la producción y difusión de mensajes, es decir al mercado tradicional del comunicador social. Lo que permite asegurar que no hay saturación de los mercados tradicionales.

Este es otro aporte valioso del estudio, esclarecer sin dejar lugar a dudas, que la información brindada por los empleadores con respecto a la estimación de la demanda, cuyos niveles son altos y medianos debido a los diversos proyectos del sector, se entrecruza con la mayor ocupación de los egresados. La demanda del mercado confirma la ocupación, y ésta determina en gran medida los perfiles. Por los momentos el perfil con mayor incidencia, corresponde al de los medios masivos, reforzado por la formación académica que se ha limitado a ese enfoque.

Sin embargo, la Escuela de Comunicación Social de LUZ no debe descuidar en una revisión curricular, la presencia de las otras ocupaciones que emergen con fuerza en el campo laboral, las necesidades sociales de comunicación de las poblaciones cada vez más participativas, y el reclamo para la profesión que debe diseñar alternativas más democráticas para el uso de las tecnologías.

Hasta ahora los comunicadores hemos sido sólo espectadores en un área que nos compete directamente, el área de las nuevas tecnologías, que nadie ha dicho que sea imposible de abordar por los profesionales de la comunicación.

Otra implicación que surge de la situación ocupacional descrita, está relacionada con el tipo de formación académica adecuada a los ámbitos de acción profesional. Vale decir, las ocupaciones son múltiples y los per-

files demandados por estas ocupaciones se alejan proporcionalmente de la especialización, al contratar a egresados en audiovisual para que laboren en los medios impresos y viceversa; con lo cual se amplían las oportunidades de empleo para todos los egresados.

En consecuencia hemos encontrado a un profesional que se desempeña en diversos ámbitos, en múltiples empleos, lo que significa que la formación debe ser integral, que permita al egresado insertarse en el mercado de trabajo como lo viene haciendo hasta ahora, sin que la mención sea una limitante.

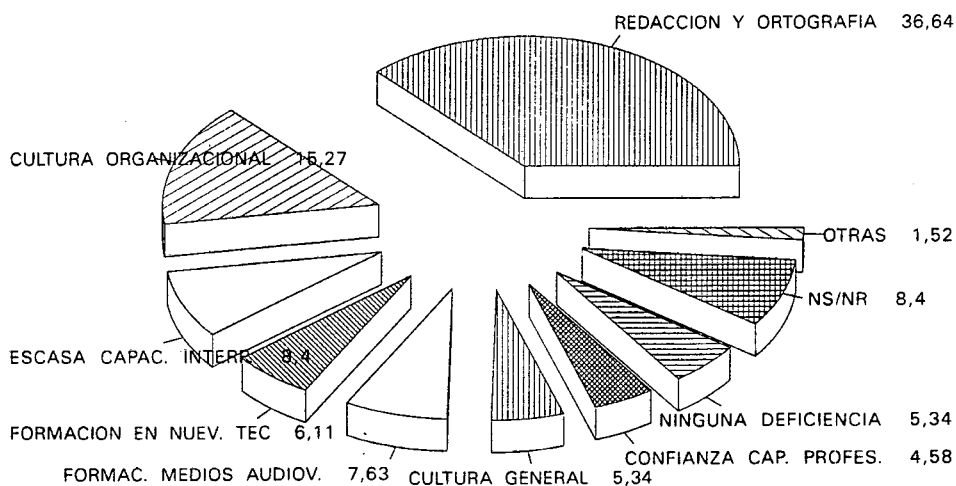
Esto permite reconocer las ventajas de la formación generalizante en pre-grado, que no restringe hacia un área específica el ejercicio profesional, como lo hace la formación especializante, saturando el mercado en poco tiempo.

La formación integral en el pre-grado es un requisito que están exigiendo los empleadores. En este sentido demandan mayores conocimientos en cultura general, mayor formación en socio-política, mayor capacidad de interpretación, que el egresado sepa hablar y escribir bien (dominio de las habilidades expresivas), es decir características de una sólida formación integral.

No cabe duda que con una formación especializante es poco probable que se diera la actual situación ocupacional, de amplia base para cualquier especialidad o mención, incluyendo a los egresados en la desaparecida mención de investigación, quienes laboran en periódicos, en la industria, en bancos, etc., en distintos roles ocupacionales. Incluso los periodistas en puestos directivos, gerenciales, manifestaron requerir la formación general haciendo énfasis en los contenidos en el área administrativa, que facilite a los egresados la autogestión, es decir la creación fuentes de trabajo, de empleo para sí y para otros.

A través del análisis comparativo de los resultados de la actual situación ocupacional, con la formación académica impartida en la Escuela, nos permite afirmar que las menciones tal como están concebi-

### DEFICIENCIAS EN LA FORMACION PROFESIONAL SEGUN EL EMPLEADOR



das en la Escuela han sido desfasadas por la realidad.

Una evaluación seria, sin subjetivismo nos conduce al planteamiento de si acaso no ha sido una imposición de los centros de formación académica la creación de menciones, sin tomar en consideración el entorno ocupacional y social de la profesión.

Es importante destacar que hay un reto que compromete a las Escuelas de Comunicación a definir la orientación de la carrera, más temprano que tarde. La idea no es regresar a la vieja escuela de periodismo de los años sesenta y setenta, esta concepción ha sido superada; de igual modo, que un «pensum frondoso» tampoco es la solución planteada. Lo que sí es seguro, es que la actual situación de las menciones, no se convalida con la situación ocupacional. Estamos de acuerdo en que el pensum de una carrera, no puede ser pre-establecido desde el mercado, sin embargo no es menos cierto que éste no puede ser ignorado, al igual que el contexto social, económico y político del país.

#### 1.4. Aportes de la investigación

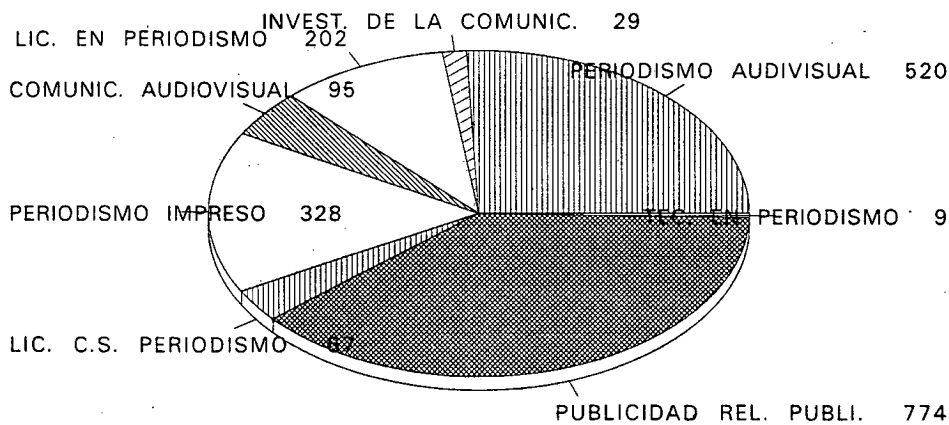
Hemos considerado pertinente plantear en una breve síntesis las

consideraciones y planteamientos más importantes del estudio realizado, contentiva de señalamientos significativos sobre la formación académica y la situación ocupacional de los egresados de comunicación social, desde la perspectiva de las tres poblaciones consultadas.

a) La situación ocupacional de los profesionales de la comunicación demuestra que la formación ofrecida en las menciones no influye de manera determinante, en la ocupación real de los egresados en el mercado de trabajo. Los requerimientos planteados por los empleadores, no sólo en el campo de los conocimientos teórico-prácticos, sino en el señalamiento de deficiencias, apunta hacia la formación integral (sólida cultura general, consistente formación ética, formación en ciencia y tecnología, formación en investigación, cultura organizacional, dominio de otro idioma). Desde este marco de referencias puntualizamos el desfase de las menciones tal y como están concebidas actualmente. Este estudio ha revelado que la actual formación que ofrece la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia, permite al egresado ejercer una práctica profesional no



No. EGRESADOS DE LA ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL DE L.U.Z.  
PERIODO 1963 - 1993



FUENTE: CENTRO DE COMPUTACION L.U.Z. Registro de Egresados.

limitada estrictamente a la mención elegida, lo que nos obliga a inferir que la formación básica les brinda la oportunidad de acceder a campos ocupacionales distintos a su especialización inicial.

Ratificamos que la especialización temprana restringe, limita el campo laboral. Por ello se insiste en la pertinencia estratégica de profundizar la formación general, con elementos que la actualicen, respondiendo a las demandas del contexto situacional, y a la propuesta académica que la universidad en el pleno ejercicio de su autonomía, debe plantear.

b) Existe una evidente heterogeneidad en los puestos de trabajo, que a su vez conforman los roles ocupacionales desempeñados por los comunicadores sociales. Dentro de estos diversos roles ocupacionales, destaca de manera predominante el rol de periodista, tal como lo define la vigente Ley de Ejercicio del periodismo. El rol de periodista es el eje central del perfil profesional que define la profesión.

c) Se demuestra y ratifica en el estudio, la existencia de prácticas profesionales tradicionales, definidas éstas como los procesos de producción del mensaje masivo para

diferentes medios y el desarrollo de las prácticas profesionales institucionales, donde se puede constatar el surgimiento de nuevas tareas y funciones, producto de las metas y objetivos de las organizaciones empresariales.

d) La participación de los comunicadores sociales en la práctica educativa es significativa en el estudio. Esto ratifica las tendencias planteadas por FELAFACS acerca de la importancia creciente del rol del comunicador social, como docente-investigador.

e) Es un hecho contundente la aparición de campos ocupacionales alternativos distintos de los que representan los medios de difusión masiva tradicionales. Las prácticas profesionales emergentes se desarrollan principalmente en las siguientes áreas: industrial, financiera, asociaciones civiles, la autogestión definida como el libre ejercicio de la profesión, pequeñas empresas periodísticas.

f) La premisa generalizada acerca de la importancia de la formación técnica, como eje fundamental de la formación profesional del comunicador social, se invalida desde estos resultados, tomando en considera-

ción que no existe el rol de técnico como ocupación declarada para los comunicadores sociales actualmente en el mercado de trabajo.

g) Si ya se ha definido como predominante el rol del periodista, es importante señalar que el mismo representa un perfil que es fundante para el ejercicio de las diferentes prácticas profesionales que conforman el actual mercado de trabajo del comunicador social. Es decir, el perfil lo determina a cabalidad las competencias en el manejo del lenguaje oral y escrito, la interpretación de los hechos y la organización de la información en función de un contexto situacional; visto desde los requerimientos del rol de los egresados en el campo ocupacional y desde la perspectiva de la opinión de los empleadores y los propios egresados.

h) La escisión entre la teoría y la práctica, es la debilidad o falla fundamental del paradigma educativo de la Escuela, que se refleja en los criterios de instrucción, en el etiquetamiento de materias «teóricas» y «prácticas», en la actitud asumida por los docentes frente a la tendencia a privilegiar uno u otro tipo de formación (formación instrumental-formación teórica).

i) Se pone de manifiesto que el paradigma informativo es ratificado a través del ejercicio de las prácticas profesionales, definidas en los roles ocupacionales. El perfil profesional del periodista, apunta hacia la integración de los conocimientos que les permite enfrentar los retos que plantea la sociedad de la información (implica el manejo, organización e interpretación de la información). Además en torno a ello se suman las demandas de los empleadores, las expectativas de los egresados, de los estudiantes y asimismo, lo recoge la Ley de Ejercicio del periodismo. Los egresados han definido esencialmente su rol como periodistas, los estudiantes han declarado que la función actual del profesional de la comunicación es la de informador.

En síntesis, el perfil profesional debe orientarse a la formación integral, al desarrollo de la capacidad analítica, comprensiva de los proce-

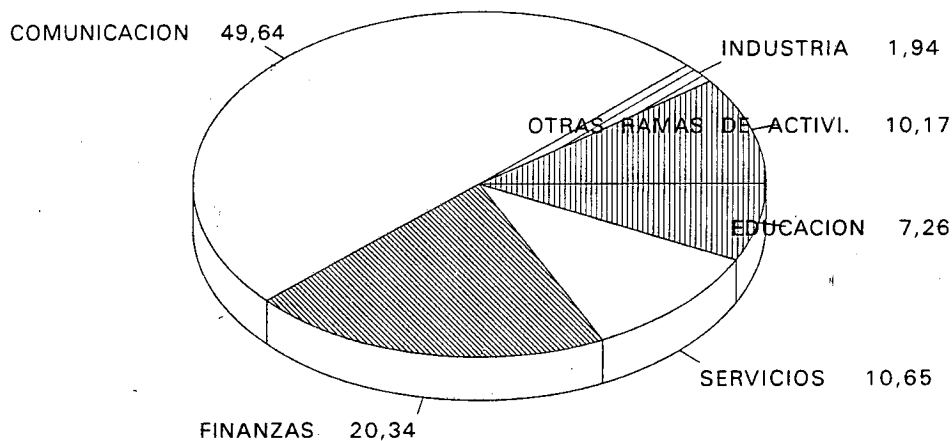
tos sociales; ante la fragmentación de la información, el periodista debe lograr una visión totalizadora de los hechos. No debe entenderse este señalamiento como una ratificación del rol del periodista-reportero, se trata de definir claramente el perfil de un profesional que sea diestro en la organización de la información en diferentes áreas, que sea capaz de plantear estrategias comunicacionales, utilizando como insumo la información, en cualquier área vinculada o no a los medios masivos tradicionales. Por ello se reconoce otro rol que surge de los resultados del estudio, devenido de la práctica profesional que realizan nuestros egresados en campos alternativos, vinculados a las actividades de instituciones públicas y privadas, y la autogestión.

En correspondencia con lo anterior, debe producirse un claro deslinde conceptual entre el campo de la información y la comunicación. La escuela no está formando comunicadores, la escuela está egresando profesionales de la información.

Desde la perspectiva del marco teórico que ha orientado la presente investigación, se ha categorizado los procesos de la información y la comunicación, y sus implicaciones en la orientación de la formación académica y en el ejercicio de la profesión. Por lo tanto es una realidad inobjetable que la formación académica y las prácticas profesionales se han inclinado básicamente hacia la información y no hacia la comunicación.

j) Un hecho interesante en los resultados generales del estudio, es la satisfactoria calificación que las tres poblaciones representadas en la muestra (egresados, empleadores y estudiantes), le otorgaron a la formación recibida. Es importante hacer la observación que los empleadores consideraron como las deficiencias en la formación las siguientes: poco dominio del lenguaje oral y escrito, deficiencias en la redacción, fallas en la ortografía y conocimientos organizacionales en general; deficiente capacidad interpretativa, escasa formación en nuevas tecnologías, y poco dominio de un segundo idioma,

MUESTRA OCUPACIONAL POR EMPRESAS O INSTITUCIONES DONDE LABORAN



ma, insuficiente cultura general. Los egresados señalaron como deficiencias principalmente al poco enfrentamiento con la práctica profesional, distancia entre la formación académica y el mercado de trabajo, enfrentamiento con la realidad (sentido de la realidad), deficiencias en la redacción, desorientación en la búsqueda de la información y conocimientos administrativos y gerenciales (cultura organizacional).

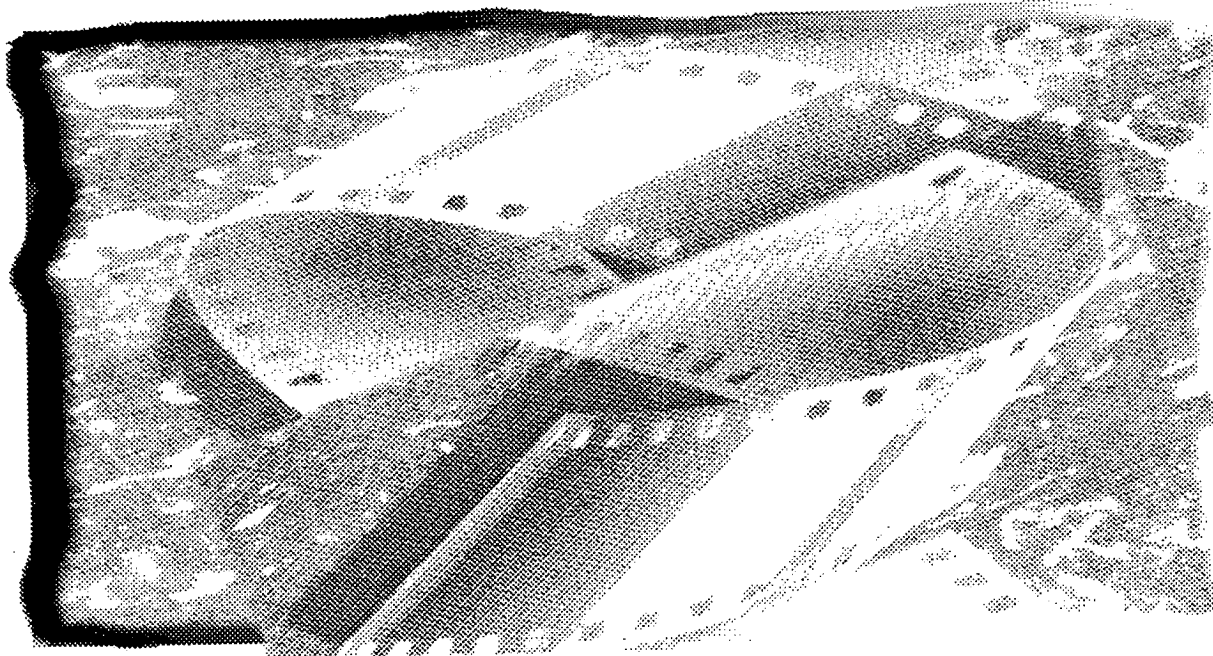
k) En relación a la situación contractual de los profesionales de la comunicación, puede afirmarse (fundamentándose en la demanda declarada por los empleadores) que existen proyectos específicos que requieren la contratación de comunicadores sociales en los próximos tres años, en todas las regiones tomadas en consideración en la muestra, tanto a nivel del mercado tradicional, como el campo laboral alternativo.

l) Con respecto a los niveles de ingresos, puede decirse que existen diferencias importantes por regiones por sector de las comunicaciones y por cargo. En comparación con el resto de las regiones del país, en la Capital de la República se registran los mejores niveles de ingreso para los comunicadores sociales. Mien-

tras que en el resto del país, los sueldos básicos de los profesionales de la comunicación están por debajo del salario mínimo, establecido en la Novena Convención de Periodistas realizada en la ciudad de Puerto Ordaz en 1992.

## BIBLIOGRAFIA

- Aguirre, Jesús María. *El Perfil Ocupacional de los Periodistas de Caracas*. Colección Ayakua N° 1. UCAB. Caracas, 1992, 100 pgs.
- Barreto, Juan y Esté, Aquiles. *Ideas para una Epistemología de la Comunicación*. UCV. Caracas, 1990. 214 pgs.
- Benito, Angel. *La Socialización del Poder*. Colección Medios. Pirámide. Madrid. 1978, 270 pgs.
- Carr, Wilfred y Kemmis, Stephen. *Teoría Crítica de la Enseñanza. La investigación Acción en la Formación del profesorado*. Martínez Roca, Barcelona, España. 245 pgs.
- Cochran, William G. *Técnicas de Muestreo*. Ed. Continental. México, 1972, 513 pgs.
- Congreso de la República de Venezuela. *Ley de Ejercicio del Periodismo*.
- Cuenca, Gloria. *La formación de los recursos humanos en Comunicación Social en Venezuela*. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1985.
- Díaz Barriga, Angel. *Ensayo sobre la Problemática Curricular*. Trillas, Méxi-



co, 1984, 112 pgs.

Díaz Barriga, Frida y Otros. *Metodología del Diseño Curricular para la Educación Superior*. Trillas. México, 1990, 175 pgs.

Fuentes Navarro, Raúl. *El Diseño Curricular para las Escuelas de Comunicación*. Trillas, México, 1991. 179 pgs.

FELAFACS. *Generación de Conocimientos y formación de Comunicadores*. Recopilación de ponencias del VI Encuentro Latinoamericano. México, 1992.

Habermas, Jürgen. *Teoría de la Acción Comunicativa I. Racionalidad de la Acción y la Racionalización Social*. Taurus. Buenos Aires, 1990. 527 pgs.

Habermas, Jürgen. *Teoría de la Acción Comunicativa II*. Taurus, Buenos Aires, 1990. 618 pgs.

Kish, Leslie. *Muestreo de Encuestas*. Ed. Trillas. México 1989, 739 pgs.

Lara S. María T. y Morales, Elda. *En los Estudios de Comunicación. Investigación Acción en la Enseñanza y Ruptura Epistemológica en su Currículo*. (mimeo). Maracaibo, 1992. 227 pgs.

Laredo, Inés; Becerra, Margarita y González, Marisela. *Los Nuevos Proyectos Curriculares: Un modo de transformación de la vida universitaria*. (mimeo). Maracaibo, 1988.

Llorens, Fábregas. *Sistema de información. Planificación, Análisis y Diseño*. Ed. Miro. Venezuela, 1991. 434 pgs.

López Veneroni, Felipe. *Elementos para una Crítica de las Ciencias de la Comu-*

*nicación*. Trillas. México. 1989.

Montilva, Jonás. *Desarrollo de sistemas de información*. U.L.A. 1987.

Pasquali, Antonio. *Comprender la Comunicación*. Monte Avila. Caracas, 1978.

Peñaloza Ramella, Walter. *Manual de Tecnología Educativa*. Vicerrectorado de Regionalización. LUZ. (mimeo). 1979.

Roszak, Theodoro. *El culto a la información crítica*. Barcelona, 1988. 277 pgs. *Revista Comunicación*. Estudios venezolanos de Comunicación. Caracas.

Nº 51-52. Balance de una década. 1985.

Nº 76. Investigación, Retos y Propuestas. 1991.

Nº 69. Comunicación Social. UCAB. Perfiles profesionales.

*Revista Dia-logos de la Comunicación*. FELAFACS, Lima, Nº 28.

Nº 31, 1991.

Nº 35, 1993.

Nº 36, 1993.

*Revista Itinerario de la Comunicación*. Revista de la Escuela de Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. 1990.

Rincón de Maldonado, Imelda. *El currículo integral en la universidad del Zulia. La juventud universitaria en América Latina*. Editorial Cresal. UNESCO/ILDIS. 1986. 265 pgs.

Rodríguez, Nacarid. «Criterios para el Análisis del Diseño Curricular». En: *Cuadernos de Educación*. Nº 134. Caracas 1988. 126 pgs.

Sas User's, Guide. 1994. Versión 6.0. U.S.A. 220 pgs.

Sánchez Aranguren, Basilio; Jaimes Prieto, Rosalvina. *Entropía Curricular. Reto para la Educación del Siglo XIX*. Editorial Universitaria. Maracay, 1985. pág.137.

Sacristán, Gimeno; Santos, M.A. Torres, S.J. «El marco curricular en una escuela renovada». En: *Cuadernos de Educación*. Nº 137. Editorial Cooperativa Laboratorio Educativo. Caracas, 124 pgs.

Stenhouse, Lawrence. *Investigación y desarrollo del currículum*. Morata, Madrid, 1987, 319 pgs.

Urubayen, Miguel. *Estructura de la Información periodística*. Mitre. Barcelona, España. 1988. 151 pgs.

UNESCO. *Informe sobre la comunicación en el mundo*. 1990. 572 pgs.

Vasconi, Tomás A. *Contra la Escuela. «Lucha de clases y aparatos educativos en el desarrollo de América Latina»*. En: *Cuadernos de Educación*. Laboratorio Educativo. Caracas 1988, 140 pgs.

Vilchez, Nerio Gerardo. *Diseño y Evaluación del Currículo*. Fondo Editorial Esther María Osses. 1991. 173 pgs.

*Revista Opción*. «Estructura curricular del pregrado y capacidad de absorción de egresados del Mercado ocupacional». Año 2 Nº 3. Maracaibo, 1985.

Villarroel, César. *El currículo de la Educación Superior*. Dolvia, Caracas, 1990. 206 pgs.