

MARÍA ALEJANDRA ROCHA SILVA

# El imaginario del comunicador en la era de las tecnologías de la información y la comunicación

## INTRODUCCIÓN

¿Por qué hablar del imaginario laboral del comunicador? La carrera de comunicación (Castro, 2002) ocupa el octavo lugar en las preferencias de los estudiantes, cuenta con 223 instituciones para dar respuesta a dicha demanda. En un boletín de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), del 29 de abril de 2005, se informó que en México existen 321 instituciones en las que se imparte comunicación y junto con Brasil tienen el 65% de las unidades académicas que ofrecen esta opción en América Latina. Según la Secretaría de Educación Pública, en el ciclo 2006-2007 la carrera de ciencias de la comunicación tuvo 72,224 alumnos inscritos y en ese mismo ciclo se reportó el egreso de 11,974<sup>1</sup>.

Buscando más información sobre el tema se consultó el Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) encontrando un agrupamiento dentro de ciencias de la comunicación, ya que

se clasifica en este grupo las carreras de nivel licenciatura que preparan profesionistas con conocimientos para analizar los procesos de comunicación social y capacitan en el manejo de técnicas para la estructuración y realización de mensajes a través de diferentes medios de información, sean formatos tipo gráficos, publicaciones, carteles, cinematografía, radio, televisión etcétera. También proporcionan conocimientos sobre técnicas periodísticas y de redacción que abarcan la noticia, entrevista, reportaje, crónica, columna, artículo, editorial y tipografía.

<sup>1</sup> [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola\\_numero\\_de\\_egresados\\_prof](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola_numero_de_egresados_prof)

Sin embargo, se encontró que más de la mitad son ingenierías que poco o nada tienen que ver con esta definición, como por ejemplo: comunicaciones electrónicas, electrónica y comunicaciones, comunicaciones y electrónica con especialidades en acústica, computación, comunicaciones, por citar algunas. De las que tienen más relación: ciencias de la comunicación con especialidad en creatividad, información, mercadotecnia y publicidad, ciencias de la educación en comunicación y tecnología educativa, comunicación, comunicación e información, comunicación e innovación educativa, comunicación educativa, comunicación humana, comunicación multimedia, comunicación organizacional, comunicación social, comunicación y medios, comunicación y relaciones públicas, comunicación y tecnología educativa, diseño de la comunicación gráfica, diseño para la comunicación gráfica, diseño y comunicación visual, periodismo y comunicación, periodismo y ciencias de la comunicación con especialidad en comunicación audiovisual.

Mientras que la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) reportó un total de 351 carreras en comunicación y 151 carreras en ciencias de la comunicación, no se encontraron estadísticas en la página de la ANUIES<sup>2</sup> sino sólo catálogos de las licenciaturas; lo mismo ocurrió en la página del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc)<sup>3</sup>, organismo formado por las principales instituciones docentes de comunicación en México, así como por investigadores «a título personal»<sup>4</sup>; tampoco se encontraron estadísticas en la página de la Felafacs<sup>5</sup>, que «afilia a más de 300 facultades de comunicación de América Latina»<sup>6</sup>.

## EL IMAGINARIO

Una licenciatura con tanta variedad en el nombre invita a volver a una pregunta fundamental: ¿qué es lo que está en el imaginario de aspirantes y estudiantes como profesionales de la comunicación? Para con

<sup>2</sup> <http://www.anui.es.mx/>

<sup>3</sup> <http://www.coneicc.org.mx/>

<sup>4</sup> <http://www.coneicc.org.mx/>

<sup>5</sup> <http://www.felafacs.org/>

<sup>6</sup> <http://www.coneicc.org.mx/>

su respuesta poder reflexionar sobre la congruencia entre la oferta y la demanda.

¿Qué es el imaginario? para Colombo (1993: 7-8), «la imaginación, lo imaginario, evoca en su acepción corriente la producción de ilusiones, símbolos, quimeras, evasiones siempre de la dura realidad de los hechos. El mundo imaginario, así definido por la tradición estética o científica, queda reservado al dominio de la literatura, de la poesía o de las artes», mientras que para Benassini (2002) «a lo imaginario se opone, entonces, la realidad. Y como el poder político se ocupó siempre de organizar las relaciones sociales y económicas, el mundo moderno le cede lo real como campo de acción, le otorga como instrumento la razón despojada de falsas creencias e ilusiones».

El punto de partida es «lo imaginario como producción de ilusiones, símbolos, quimeras, evasiones de la dura realidad de los hechos» (Benassini, 2002); la misma autora dice que es la «creación incesante y esencialmente indeterminada (socialhistórica y psíquica) de figuras-formas-imágenes, que se hace a partir de una realidad, y sólo a partir de éstas puede tratarse de “algo” a lo que llamamos “realidad”». Sin embargo, Colombo (1993: 29) advierte que el término se ha desvirtuado, pues no es «imagen de».

De acuerdo con Juan Luis Pintos (2001), «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».

Después de revisar estos conceptos del imaginario se puede decir que es la representación mental que cada uno de nosotros tiene acerca de algo, a partir de los elementos que la experiencia propia y la sociedad aporta, para poder representarnos, a nosotros mismos, la realidad.

Considerando lo anterior y para ir al punto medular acerca del imaginario laboral del comunicador, igualmente se encontraron coincidencias entre los diversos autores acerca de que el imaginario laboral es el lugar, sitio, empresa, organización o institución en el que una persona imagina que puede laborar, a partir de las habilidades y conocimientos que considera tiene o con los que fue formada y los requerimientos laborales de ese mismo perfil. Los datos fríos mostrados a través de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) del INEGI/STPS en el rubro de ciencias de la comunicación son:



- a. Escritores, críticos, periodistas y redactores
- b. Directores, productores, locutores y conductores de espectáculos y programas artísticos, culturales y deportivos
- c. Directores, gerentes y administradores de área o establecimientos, empresas, instituciones y negocios públicos y privados
- d. Jefes de departamento, coordinadores y supervisores en contabilidad, finanzas, recursos humanos, archivos y similares
- e. Agentes y representantes de ventas, corredores de valores, seguros, bienes raíces, subastadores y rematadores
- f. Otros

En el resumen de indicadores<sup>7</sup> del mismo Observatorio se encontró que

- 84 de cada 100 son asalariados
- 58 de cada 100 son mujeres
- 48 de cada 100 trabajan en la zona centro
- 22 de cada 100 laboran en transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento
- 11 de cada 100 se ocupan como escritores, críticos, periodistas y redactores

En este sentido, es importante aclarar que el término empleo se «refiere exclusivamente al trabajo por cuenta ajena, es decir, contratado por una empresa privada o pública (administración)» (Del Río, Jover, Riesco, 1994: 24).

Existe una percepción social de que el trabajo que realiza un comunicador carece de especificidad; se asume que cualquiera puede realizarlo. Hace ocho años que Zepeda (2000) encontró que en las empresas el departamento de comunicación no se valora y, por ende, tampoco las funciones de un comunicador social. La mayoría de las instituciones encuestadas que están vinculadas a la comunicación no tienen un de-

<sup>7</sup> Las cinco principales ocupaciones de las personas que están trabajando y que estudiaron esta carrera. Incluye únicamente a la población remunerada (cifras anualizadas al último trimestre, ENOE, INEGI/STPS, en [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/lola/lola\\_cual\\_es\\_su\\_ocupacion\\_prof/](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/lola/lola_cual_es_su_ocupacion_prof/))

partamento de este tipo y tampoco piensan crearlo. En las instituciones no tienen claras las funciones centrales u operativas de un comunicador social:

- a) La imagen que tienen los empleadores sobre los egresados no es la mejor. Apenas 25 (47.16%) consideran que éstos sí están capacitados para laborar en actividades propias del comunicador de tipo multihabilidades, frente a 8 (15.09%) que piensan que no lo están (Zepeda, 2000). También hay que considerar a 17 (32.08%) que no respondió a esta cuestión, porque los empleadores no tienen una opinión definida sobre los egresados.
- b) Se detecta una contradicción en el perfil deseado por los empleadores, pues si bien consideran que sí es necesaria la presencia de un comunicador en las empresas, difieren en el tipo de perfil. Por un lado, asumen contratar a egresados de la licenciatura en comunicación social, pese a las debilidades de su formación, porque tienen un perfil basado en multihabilidades, lo cual les permite ahorrar en capacitación de empleados que no cuentan con el perfil requerido. Pero por el otro, se quejan de la poca especialización con que egresan.
- c) Las funciones que demandan todas estas instituciones encuestadas sobre un comunicador son: capturistas de información, redactores, fotógrafos, editores, correctores, publicistas, recursos humanos, relaciones públicas, mercadotecnia, producción, ventas, administración, dirección general de noticias, reporteros, informática, continuidad, control de tráfico publicitario, manejo de imagen y promotores culturales.

#### EL IMAGINARIO DEL ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE LETRAS Y COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE COLIMA

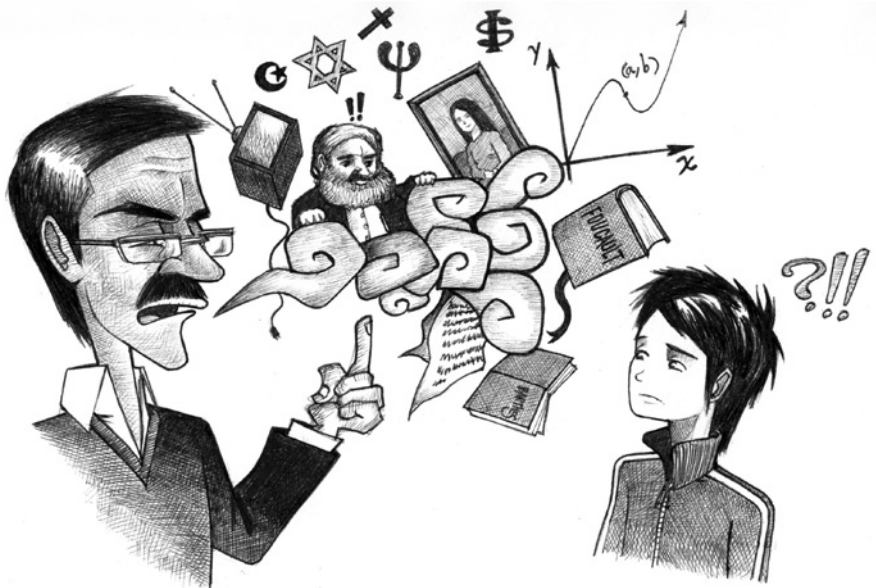
En las escuelas de comunicación, alumnos, docentes y autoridades han contribuido a alimentar el imaginario de carrera a través de una realidad parcial, construida a través de sus percepciones (Benassini, 2002).

A partir de un proceso de evaluación del plan vigente en el área de comunicación en el 2003 se integraron grupos de discusión con alumnos y egresados; uno de los detonadores tuvo relación con el imaginario. De igual forma a los aspirantes a ingresar a la carrera se les preguntó acerca de su imaginario.

A la par que esto ocurría en la administración escolar, en el seminario de investigación un grupo de alumnos decidió hacer lo propio para su tesis, para lo cual aplicaron diferentes instrumentos metodológicos (Salgado, Quintal y Hernández, 2004). Además, se hizo una consulta sobre las estadísticas que reportaba el sistema del Programa de Seguimiento de Egresados de la Universidad de Colima con la generación 1999-2003.

En 2005 se volvió a repetir la experiencia con los aspirantes y, en 2008, con los estudiantes de segundo semestre; todo ello con el objetivo de analizar si existen tendencias en los mismos, si no hay cambios o si los hay.

Sin embargo, no se reportaron cambios; los aspirantes y estudiantes siguieron teniendo un imaginario laboral relacionado con los medios de comunicación y concretamente en radio o televisión, aunque también se encontraron referencias a la prensa, a pesar de que la Facultad de Letras y Comunicación siempre ha ofrecido las licenciaturas en comunicación y licenciatura en periodismo, con diferentes denominaciones y planes de estudios.



## CONCLUSIONES

La construcción del imaginario se lleva a cabo de manera inconsciente con base en la información que el individuo obtiene a través de los medios de comunicación, la vecindad con un egresado de comunicación y, en último caso, por lo que las currículas definen como comunicador.

Este ejercicio cognitivo encierra en sí mismo un problema comunicativo difícil de resolver. La presencia mediática es cada día más fuerte, mientras que los académicos de la comunicación hace años que visualizan otros espacios en donde puede desempeñarse el comunicador y las mismas estadísticas digan lo mismo, pero, ¿cómo hacer para que la opinión pública cambie y exista más coherencia entre lo que se imagina, lo que se ofrece y el campo laboral?

La profesión de comunicador implica, por una parte, un permanente diálogo con las necesidades y requerimientos laborales de la sociedad, manifestada mediante los procesos de la producción social de la comunicación, sin que por ello deje de prestar atención a la emergencia de los fenómenos sociales, económicos y políticos que tienen lugar, de forma continua, en México. Por otra parte, la continua saturación y el abordaje de otras profesiones a los tradicionales campos del comunicador le plantean la necesidad de revisar, principalmente desde la universidad, la conveniencia de seguir anclado a un solo perfil del comunicador (Ortiz, 2003).

Otro punto a considerar es la comunicación que debe existir con el nivel inmediato anterior, la educación media, para que los alumnos de los bachilleratos tengan información sobre el programa que se ofrece. De esta manera se evitaría la frustración de individuos que llegan con otras expectativas y a lo largo de la carrera la abandonan o, peor aún, se deciden a continuarla y la concluyen.

Como parte del diálogo con la sociedad y sus requerimientos laborales en la llamada era de la información, se deben de revisar las tendencias mundiales del mundo laboral, para también ser coherentes con éstas y trabajar en una currícula que incorpore todos estos elementos. Según el Observatorio Laboral<sup>8</sup>, la megatendencias internacionales son las siguientes:

<sup>8</sup> <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/index.asp?index=2>



- 1) La navegación por el ciberespacio no sólo será una materia obligatoria en las escuelas, sino también una de las fuentes de trabajo más expansivas de las próximas décadas
- 2) El trabajo será más cualificado, complejo y orientado al procesamiento de datos, y serán necesarias menos horas de trabajo semanal que en la actualidad
- 3) Habrá una creciente demanda para los creadores de páginas *web* de internet, así como de diseñadores de marcas comerciales
- 4) Los telecomunicólogos dominarán la telemática, entendida como la interconexión masiva de ordenadores y sistemas electrónicos a través de redes de telecomunicaciones

Como muestra de estas tendencias se señala la necesidad de formar personas en el área de tecnologías de la información. Sin embargo, es preocupante que todo se reduzca a la parte técnica y no aparezca enunciada la parte humana y social que conlleva el vertiginoso avance de la tecnología y que, de igual manera, requiere de profesionales.

En este sentido, se deberá dar un giro a las carreras de comunicación en donde prevalezca la capacitación en las nuevas tecnologías de la información, pero que, a diferencia de las ingenierías, los perfiles de formación estén pensados en el manejo adecuado de los lenguajes de estas tecnologías, la estructuración de mensajes dentro de ellas, el diseño de interfaces y el uso de las mismas. El comunicador será el compañero del ingeniero en sistemas —informático o telemático—, lo que es en otros campos la pareja entre un ingeniero civil y un arquitecto.





## BIBLIOGRAFÍA

BENASSINI, C., «El imaginario social del comunicador: una propuesta de acercamiento teórico», en *Razón y Palabra*, núm. 25, ITESM, México, feb-mar, 2002

CASTRO, I., «Los estudiantes de comunicación y el imaginario laboral. Un estudio introspectivo», en *Razón y Palabra*, núm. 25, ITESM, México, feb-mar, 2002

COLOMBO, E., *et al.*, *El imaginario social*, Editorial Nordam Comunidad, Montevideo, 1993

ORTIZ MARÍN, M., «México: profesiones emergentes para los comunicadores», en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, núm. 84, 2003, <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui252.htm>

PINTOS, J.L., «Construyendo realidad(es): los imaginarios sociales», 2001, <http://www.gceis.org/papeles1.htm>

RÍO, E., D. Jover, y L. Riesco, *Formación y empleo*, Paidós, España, 1994

SALGADO, A., A. Quintal, L.H. Hernández, *El imaginario del comunicador*, tesis, Facultad de Letras y Comunicación, Universidad de Colima, México, 2004

ZEPEDA, J.A., *Percepción de empleadores acerca de los egresados en comunicación social*, tesis, Facultad de Letras y Comunicación, Universidad de Colima, México, 2000

MARÍA ALEJANDRA ROCHA SILVA es doctora en tecnología educativa por la Universidad de Salamanca, España, y profesora e investigadora de tiempo completo de la Facultad de Letras y Comunicación.  
([alejandrarochasilva@hotmail.com](mailto:alejandrarochasilva@hotmail.com))

(Recepción: 18-02-09. Aceptación: 05-03-09).