

El campo profesional de la comunicación desde la perspectiva de los comunicadores egresados de la Universidad de la República

The professional field of communication from the perspective of the communicators graduated from the University of the Republic

Carla Muñoz (1), Paola Papa (2), Renée Polla (3)

(1) Facultad de Información y Comunicación (FIC), Universidad de la República (Udelar), carla.cmunoz@gmail.com

(2) Facultad de Información y Comunicación (FIC), Universidad de la República (Udelar), pao-la.papa@fic.edu.uy

(3) Facultad de Información y Comunicación (FIC), Universidad de la República (Udelar), ren-pol@gmail.com

Resumen

La investigación forma parte del proyecto «Trayectorias profesionales de los comunicadores» y se enmarca en las actividades del Observatorio de las profesiones de la comunicación que integra el plan de trabajo del Departamento de Especializaciones Profesionales de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República (Udelar).

El objetivo es conocer la forma en que los comunicadores egresados de la Udelar transitan su vida profesional desde la fecha de su egreso hasta el año 2018.

Para ello nos proponemos averiguar la percepción que estos comunicadores tienen sobre el proceso de legitimación de la profesión en el campo laboral, la satisfacción con su profesión y la consolidación como profesionales de la comunicación.

En el análisis se plantean conceptos como «ser profesional», «autoridad profesional», «legitimación», entre otros y para hablar de ellos nos basamos en Gómez y Tenti, Gabriela Sosa García, en el sociólogo José Fernández y en el trabajo de Mauricio Toledo y Marianela Fernández, entre otros.

La investigación tiene un diseño descriptivo que utiliza una metodología cualitativa: se realizaron entrevistas grupales en base a consignas para generar el intercambio y se analizaron los relatos de egresados de los planes 1986, 1995 y 2012, así como encuestas y censos.

En el trabajo se plantea la consolidación como síntesis de los procesos de legitimación, retribución, formación y permanencia en el trabajo. Esta se construye de manera personal, con trayectorias marcadas por diversas elecciones y procesos de profundización en la formación y/o en el conocimiento del campo profesional.

Palabras clave: campo profesional; comunicadores; trayectorias; consolidación

Abstract

The research is part of the project "Professional trajectories of communicators" and is part of the activities of the Observatory of communication professions that integrates the work plan of the Department of Professional Specializations of the Faculty of Information and Communication (FIC) of the University of the Republic (Udelar).

The objective is to know how the graduated communicators from the Udelar will be able to follow their professional life from the date of their graduation until the year 2018.

To this end, we propose to find out how these communicators perceive the process of legitimization of the profession in the labor field, satisfaction with their profession and consolidation as communication professionals.

In the analysis, concepts such as "being a professional", "professional authority", "legitimacy", among others, are proposed. To talk about them, we rely on Gómez and Tenti, Gabriela Sosa García, the sociologist José Fernández and the work of Mauricio Toledo and Marianela Fernández, among others.

The research has a descriptive design that uses a qualitative methodology: group interviews were conducted based on slogans to generate exchange. We also analyse the stories of graduates from the 1986, 1995 and 2012 plans as well as surveys and censuses.

In summary, the work proposes consolidation as a synthesis of the processes of legitimation, remuneration, training and permanence in the workplace. This is constructed in a personal manner, with trajectories marked by various choices and processes of deepening in training and/or knowledge of the professional field.

Keywords: professional field, communicators, trajectories, consolidation

1 Introducción

Cuando se inició el Observatorio de las profesiones de la comunicación como parte del plan de trabajo del Departamento de Especia-

lizaciones Profesionales en el año 2014, tuvo como propósito principal «contribuir a una comprensión crítica del campo profesional de la comunicación en el Uruguay». Se proponía

un proyecto general para analizar el mercado de trabajo en el sector comunicación en Uruguay, las sinergias con docentes, estudiantes, egresados y profesionales del medio para articular espacios donde confluyen las prácticas, cursos y trabajos de grado y de maestría en tanto insumos necesarios para el *corpus* del Observatorio.

En esta línea se realizaron seminarios para visibilizar esas observaciones y análisis de una interrelación universidad-campo profesional.

Los debates y conflictos en el campo profesional de la comunicación forman parte de la historia de la disciplina. Aquello que define y le otorga especificidad al egresado en comunicación es un asunto relevante abordado desde diferentes perspectivas. ¿Qué define el ser profesional en comunicación? ¿Qué le otorga identidad? ¿Cómo es la relación entre el egresado, la formación universitaria y el campo laboral? Es, como plantean algunos autores críticos con el sistema educativo, la formación ¿una formalización de las prácticas y saber hacer de la vida profesional? ¿Se trata de observar el campo profesional para incluir en la formación los saberes, formalizando así su enseñanza o la profesión está incorporada en la carrera, en el ámbito universitario para observar los problemas y necesidades del campo?

Lo que se tiende a realizar es una síntesis o una combinación, que varía según los contextos, con más o menos énfasis en la experimentación, en las prácticas, en determinados saberes. El investigador mexicano Jesús Galindo (2009), nos plantea que el campo profesional

con su «ambigüedad del oficio» puede perder la identidad profesional del comunicador ya que su pregunta, que puede seguir interpelándonos es: «¿existe un profesional de la comunicación con un perfil claro y público?» En ese caso, ¿cuáles son las características de ese perfil? ¿qué lo distingue de otros profesionales? ¿Dónde y con qué elementos se visualiza la imagen del comunicador como experto en su área?

Hace 10 años Jesús Galindo escribía en la revista *Razón y Palabra* que «hoy la situación de nuestro campo es cautivante por peculiar: y es que, aunque disperso, heterogéneo, ambiguo, débil y cambiante (con un objeto más popular que claro), nuestro campo quizá está más vivo que nunca». Como también plantea el profesor e investigador Octavio Islas (2003), «el futuro de la ciencia de la comunicación se inscribe, inevitablemente, en el escenario reflexivo y práctico de las comunicaciones digitales (...) entramos en la era de las convergencias». Convergencias que se visualizan en las interconexiones y relaciones de nuestro campo profesional y que emergen en los diferentes testimonios de egresados.

2 Desarrollo

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Indagar acerca de la forma en que los comunicadores egresados de la Universidad de la República transitan su vida profesional desde la fecha de su egreso hasta el año 2018.

2.1.2 Objetivos específicos

- Indagar la percepción que los comunicadores egresados de la Udelar tienen del proceso de legitimación de la profesión en el campo laboral.
- Indagar la percepción que los comunicadores egresados de la Udelar tienen sobre la satisfacción con su profesión.
- Indagar la percepción que los comunicadores egresados de la Udelar tienen sobre su consolidación en el campo laboral.

2.2 Propuesta

2.2.1 Problematicación

Esta investigación se propone conocer la forma en que los egresados transitan su vida profesional y perciben su proceso de legitimación, su satisfacción profesional y su consolidación. Esto nos permitirá comprender la articulación entre el trabajo y la formación. El perfil de egreso de los planes de estudio es un componente de análisis que ayuda a visualizar los elementos que coadyudan a definir los perfiles profesionales.

2.2.2 Propuesta metodológica

En el trabajo investigativo se parte de un diseño descriptivo que utiliza una metodología cualitativa: se realizaron entrevistas grupales en base a consignas para generar el intercambio y se analizaron los relatos de egresados de los planes 1986, 1995 y 2012, así como encuestas y censos.

Se trabajó con las relatorías de los seminarios

I (2015) y II (2016) del Observatorio de las profesiones de la comunicación; de los testimonios de egresados que narran su experiencia como invitados del curso Universidad y Campo Profesional (UCP), asignatura de 1er año de la Licenciatura en Comunicación que se realiza en el marco del plan de estudios 2012; de datos de la primera encuesta a egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República del año 2016 y del censo de egresados Cluster A de la generación 2012 publicado en 2017 por la Dirección General de Planeamiento de la Udelar que comprende las facultades de Agronomía, Ciencias, Ingeniería, Información y comunicación, Arquitectura, diseño y urbanismo, Ciencias económicas y de administración y Humanidades y ciencias de la educación. Se realizó también un taller con egresados de distintas generaciones y distintos campos, se analizaron los planes de estudio 1986, 1995 y 2012 haciendo hincapié en la formación y en los perfiles de egreso.

Los distintos materiales disponibles se trabajaron en etapas. Los audios correspondientes a los egresados que dieron charlas en Universidad y campo profesional fueron analizados en base a una pauta guía donde se identificaron los ejes centrales y las dimensiones a indagar respecto a las trayectorias profesionales en las presentaciones-relatos realizadas.

Este material fue analizado con la encuesta de egresados de 2016 utilizando la misma pauta. Asimismo, se cruzó con los datos del censo

del Cluster A de 2017, con el taller de egresados y con el análisis de los planes de estudio.

2.3 De profesión y profesionales

Para hablar del debate en torno al ser profesional hay que hablar primero de profesión. De acuerdo a lo observado por diferentes autores, el término profesión es utilizado para designar un conjunto tan amplio como diverso de ocupaciones: «Casi todo grupo especializado en el desarrollo de una tarea específica tiende a autodefinirse como una profesión». (Gómez-Tenti, 1993: 22)

Max Weber diferencia el saber práctico, que se acredita por su propio ejercicio, del saber racionalizado que lo hace a través de un título o certificado «cuyo valor, en cierta medida es independiente del conocimiento real que el sujeto posee». (Gómez-Tenti, 1993: 17)

A su vez, Carr-Saunders y Wilson identifican una profesión (citados por Gómez y Tenti, 1993) como «conjunto de personas que logran practicar una técnica definida basada en una instrucción especializada» y agregan que podría «definirse profesión como una tarea basada en el estudio intelectual especializado y el adiestramiento, cuyo fin es proporcionar servicio o asesoramiento experimentado a los demás, en virtud de un honorario definido o de un salario» (Gómez-Tenti, 1993: 22).

A partir de estas definiciones marcamos tres aspectos del ser profesional para analizar los testimonios y los censos. Estos aspectos son la acreditación, las prácticas y la remuneración.

1. Ser profesional implica contar con una acreditación que se otorga al obtener un título universitario - o por lo menos haber egresado de una institución de formación terciaria. Pone en juego saberes académicos y desarrollo del pensamiento crítico. El análisis más allá de las competencias y habilidades marcan el ser profesional - que conforman un saber universitario con reglas y articulaciones propias - y lo demarcan del resto de quienes ya están en el campo. Los egresados de la FIC valoran el título obtenido pero también de acuerdo a las áreas en las que se desarrollan lo valoran de diferentes formas o con diferentes énfasis.

2. Ser profesional implica la formalización de determinadas prácticas.

Es el saber-hacer sistemático de determinadas tareas que se realizan de forma consistente al cargo que se ejerce de acuerdo a su área. El ser profesional tiene también relación con el sentido que le otorgan a sus prácticas, sus actitudes y su ética que lo determinan como un ser profesional reconocido y respetado por los otros.

3. Ser profesional implica percibir una remuneración.

Este concepto ya fue planteado por Kaplún y Martínez (Kaplún, Martínez, 2014) cuando definen el ser profesional como alguien que percibe una remuneración que lo separa de ser *amateur*. Argumentan que en nuestro país al no existir aranceles ni regulaciones en este campo, es la remuneración lo que marca la «profesionalidad».

Para el universo de egresados de comunicación que estamos analizando, quienes trabajan en los medios como periodistas valoran el ámbito de práctica y el bagaje académico que les da la Licenciatura, la posibilidad de ejercer la profesión «profesionalizándose», aprender haciendo: «acercarse a los medios y preguntar (...), no hay como la vinculación de lo práctico con lo académico, es el modo de aprender de la manera más efectiva (...) Además del bagaje académico que aprendés en la facultad, el periodismo tiene mucho de oficio. Lo hacés en la práctica, lo hacés trabajando».

Los comunicadores que trabajan en el área audiovisual valoran el bagaje teórico de la formación una vez que ingresaron al campo laboral. Los egresados del área consideran importante el ingreso temprano al campo laboral para tener una experiencia de trabajo. Muchos abandonan o retrasan la carrera y regresan al darse cuenta de la importancia de contar con un saber más teórico dado por la formación universitaria.

Si bien en el campo periodístico y en el audiovisual la importancia del oficio se expresa con más fuerza, en todas las áreas se establece que la construcción del ser profesional se inicia a partir de la formación como base y se profundiza en la práctica profesional con las herramientas necesarias para ejercer.

2.4 El proceso de legitimación del comunicador

2.4.1 ¿Cómo perciben su profesión los egresados de acuerdo a sus testimonios?

El egresado que trabaja en periodismo se plantea en tensión entre universitarios y quienes ejercen el oficio de forma autodidacta y desde otras profesiones. Sin embargo, al haber cada vez más periodistas con formación universitaria en los medios, esto se da cada vez menos. En sus testimonios dicen que esa construcción se realiza «en la cancha». La denominan como «profesión sacrificada», no bien remunerada, con cierta precariedad laboral dada por las multitareas y el multiempleo. Este egresado comparte que la legitimación del ser profesional se percibe por reconocimiento de los colegas profesionales universitarios así como de quienes construyeron su rol desde el oficio.

El egresado que trabaja en publicidad percibe que su formación es valorada ya que «entre una persona con formación en una licenciatura en comunicación y otra que no la tiene, creo que todas las agencias de este país eligen a una formada. Esa batalla llevó 25 años ... esa gente que va a saber cuatro cosas más, va a tener otra actitud y otro accionar profesional». La publicidad aparece como un campo con un doble desafío: por un lado con la necesidad de revisarse frente a los cambios tecnológicos, y por otro y en consecuencia a estos, la necesidad de profesionales polivalentes, que puedan «solucionar problemas integrales». Este egresado define su sentir profesional al ser un profesional de la comunicación que realiza un trabajo integral, otorgando al título un valor de reconocimiento en el medio.

El egresado que trabaja en el área audiovisual plantea su legitimación en el campo como en una constante construcción ya que desarrolla tareas diversas, muchas veces en tensión con las del área publicitaria. Esta percepción refleja el sentir de egresados que realizan producciones publicitarias porque «se gana más». De hecho, sucede que agencias de publicidad tercerizan esos servicios contratando productoras audiovisuales para elaborar productos específicos. El motivo es de costos ya que mantener una estructura de agencia grande no es redituable. Este egresado plantea que existe una «convergencia de perfiles» que se integran en el área y que por esa delimitación ambigua hay un desarrollo de tareas que se confunden. Hay un planteo de una cierta dicotomía entre el área y el rol de desempeño autopercibido y percibido por los otros.

El egresado que trabaja en comunitaria y educativa expresa que la legitimación es dada por los espacios laborales y profesionales. Los que mencionaron el tema dijeron que la formación de origen fue la base que tuvieron para ir conformando su profesión que se complementa con los diferentes trabajos por los que pasaron y los estudios posteriores a la carrera que realizaron: «Hoy no se trabaja solo, se trabaja integrado, en equipos, desafiado, estimulado, articulado por el saber del otro que sabe de otras cosas (...) pero yo trabajo en comunicación (...) mi centro son los espacios y las comunidades donde se implementan esas tecnologías (informáticas) y todo el tiempo

hay que traer ese saber porque muchas veces ese saber no está visible».

El egresado que trabaja en comunicación organizacional realiza una valoración positiva del rol por el desarrollo del campo específico, que se amplió en las organizaciones tanto públicas como privadas. Este egresado valora la legitimación dada en el campo profesional, dice que «a veces no está claro dónde termina el rol del comunicador y dónde empieza el rol del otro profesional». No se evidencia correspondencia entre la formación recibida y la identidad como comunicador organizacional, porque la carrera no tuvo un trayecto definido hasta el plan 2012.

De acuerdo a varios testimonios de egresados, tener un título no implica, en todos los casos, una legitimación. Por ejemplo, para ejercer como periodista o como realizador audiovisual no es condición contar con el título habilitante. Este requisito, sin embargo, es un factor relevante en el sector público, sector donde los llamados son para cargos en la estructura de la organización (el 74% de las respuestas de la encuesta a egresados en comunicación dicen que el título es una exigencia o es determinante para acceder al trabajo público y en forma creciente en el ámbito privado).

El profesor de la Facultad de Información y Comunicación, José Fernández, plantea la legitimidad del ser profesional a partir de las categorías autoridad profesional, relación con el conocimiento lego y pertinencia y calificación de la demanda. Retomamos ese concepto, que la autoridad profesional se entiende como «re-

conocimiento de la legitimidad para proponer enunciados válidos sobre un área del conocimiento, a veces en forma monopólica». Siguiendo esta línea, el asunto sería comprender las relaciones del conocimiento del profesional de la comunicación en su conexión con otros profesionales y con quienes no comparten el mismo conocimiento, ya que también en esa interrelación se conforma la legitimidad.

Mauricio Toledo y Marianela Fernández en su trabajo «Construcción de la autoridad profesional en comunicación» mencionan dos tipos de autoridad: «la “formal” que es aquella por la cual una persona tiene un rango de poder superior sobre otras subordinadas y la “moral” que es la que otorga a una persona legitimidad por sus conocimientos, prestigio y posición social, independientemente de los aspectos jurídicos».

El comunicador continúa hoy construyendo su rol y lo hace en los diferentes ambientes laborales por los que pasa. Muchas veces debe defender explícitamente qué considera él que debe ser su rol en función de lo que se le pide que realice: «El ajuste entre las expectativas de la organización y las expectativas de quien asume el rol es una de las principales tensiones a la hora del trabajo cotidiano». (Toledo, M., Fernández, M.)

2.4.2 ¿Cómo percibe el egresado la satisfacción con la profesión?

Este aspecto es visto desde las interrelaciones entre el trabajo, el título, la remuneración y el prestigio profesional.

Entre los egresados que contestaron la encuesta del 2016 y que «trabajan exclusiva o mayoritariamente en comunicación», el 57% se encuentra satisfecho con su trabajo y el 26% muy satisfecho, dando un 83% de satisfacción, indicador que se revela alto. Al compararlo con el resultado del censo del Cluster A, los egresados de la FIC están en los niveles más bajos de satisfacción con su ocupación actual. Son los que en un mayor porcentaje consideran que deberían estar en otro trabajo donde pudieran desarrollar mejor sus competencias profesionales (69,7%), seguido por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE) con un 59,6%, mientras que los egresados de la Facultad de Ingeniería (FIng) obtuvieron el porcentaje más bajo (35,4%).

Con respecto a la relación entre la remuneración y el ejercicio de la profesión, en la encuesta de egresados de comunicación, se visualiza que aquellos que tienen más años de egreso y, por lo tanto más experiencia, son los que ganan más. En comparación con egresados de otras facultades involucradas en el censo del Cluster A, en cinco de las siete más de un 80% de los egresados dicen que deberían estar ganando más. En el caso de la FIC el porcentaje asciende a 88,5%, tercer lugar luego de Arquitectura y Ciencias. En el caso de Ingeniería y Ciencias Económicas esos

porcentajes son más bajos, 68,9 % y 74% respectivamente.

En cuanto a la relación entre el trabajo y el título universitario, aspecto a destacar en los estudios de seguimiento de egresados, se consultó sobre qué tan relacionada consideran que se encuentra su ocupación con la carrera de egreso. El 77,6% dijo estar en un trabajo bastante o muy relacionado con su título. Segmentado por facultad, son los egresados ocupados de la FIC los que declararon en mayor proporción (29,5%) que su carrera no se encuentra relacionada o se encuentra poco relacionada con su trabajo actual, seguidos por los egresados de la FHCE (25,5%) mientras que los egresados ocupados de Ingeniería (89,7%), Agronomía (88,4%) y Arquitectura (87,7%) obtuvieron mayor porcentaje en la relación trabajo actual-carrera de egreso.

En relación al nivel de satisfacción general con su trabajo actual, el 65,5% entre los egresados dijo estar satisfecho o muy satisfecho. Esta variable por facultad alcanza sus valores más bajos en las facultades de Ciencias (aprox. 20%) y de Información y Comunicación (aprox. 30%).

En relación a la percepción del prestigio profesional que les otorga su título universitario, los egresados de la FIC, según los datos del Cluster A, ocupan el lugar más bajo (4.0) en la percepción asignando un valor de 1 a 10, seguido por los egresados de la FHCE con 4,4. El mayor valor lo asignan los egresados de Ingeniería con un 7.4 y en segundo lugar

se encuentran Ciencias Económicas y Agronomía con un 6,2.

En cuanto al prestigio social que los propios egresados otorgan a su título universitario, los egresados en comunicación obtuvieron el nivel más bajo (5,1) seguidos nuevamente por Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (5,7). La Facultad de Ingeniería ocupa el lugar más alto con 7,6 y Ciencias Económicas el segundo lugar con 6.8.

2.5 La consolidación como síntesis

La consolidación profesional se construye a un nivel muy personal, con trayectorias marcadas por diversas elecciones, posibilidades, y procesos de profundización en la formación o en el conocimiento del campo profesional. Por ello, consolidarse es generar transformaciones en momentos que tuvieron la posibilidad y se «jugaron», que les permitieron mejoras profesionales y laborales.

«En el 2004 abrí una agencia con mi esposa. Hoy, 13 años después, con altos y bajos, seguimos con la misma empresa, se genera un prestigio que permite que nos recomienden». Dentro de estas transformaciones alcanzadas, consolidarse tiene significaciones variadas, la mejora del salario, delimitar el rol del comunicador, o coordinar y obtener roles de responsabilidad.

A su vez, otros se sienten consolidados por conocer el campo y las reglas de juego, haber llegado a ser asesor en comunicación organizacional a donde «llegué después de varios

trabajos. Me sirvió la formación porque sé un poco de todo pero no ejecuto específicamente nada» o trabajar en lo que les gusta sin miedo a quedarse sin hacerlo «soy freelance desde hace 14 años porque no hay otra estructura posible» (en audiovisual). Consolidarse también es ser nombrados y contratados por su especificidad, incluso dicha consolidación en algunas áreas lleva a no designarse a sí mismos como comunicadores: soy de audiovisual, soy periodista. Mientras para otros, lo relatan como un proceso interno, de «una búsqueda que nunca termina».

Por último, los cambios transcurridos en el campo profesional hacen que algunos egresados no solo se sientan consolidados, sino también constructores de campos específicos. Se argumenta que los cambios tecnológicos y las políticas públicas han generado nuevas y diferentes prácticas, roles y acciones en el campo comunicacional «trabajo en políticas sociales coordinando proyectos. Los comunicadores han ganado campos».

En periodismo la consolidación se asocia a la legitimidad. Según sus testimonios, la visualizan al construir una agenda de contactos en diferentes áreas y temas, integrarse a equipos de trabajo, tener responsabilidad y reputación, consolidar un lugar en la estructura del medio. Es en el ámbito profesional donde son reconocidos o se autoperciben consolidados.

En audiovisual y publicidad se visualiza, en general, una mayor dificultad para percibirse consolidados debido a obstáculos relaciona-

dos a la permanencia del trabajo, retribución y trabajos por proyectos.

Existe una tensión entre el trabajo audiovisual y la publicidad: «Es difícil poder vivir de esto» ...«Son pocos los que logran dedicación absoluta al trabajo audiovisual». En casi todos los casos se hace un poco de todo y la fuente de ingresos fija parece ser la publicidad, «porque los proyectos en audiovisual empiezan y terminan». En estos casos da la sensación de que la trayectoria se hace según la práctica y no como objetivo predeterminado. Las excepciones relatadas pertenecen a directores de empresas de publicidad o comunicación pero todos coinciden en que el crecimiento del área audiovisual hace que el trabajo se profesionalice «pero falta mucho por hacer tanto en políticas públicas que regulen el mercado como en la dedicación al trabajo». En publicidad la consolidación se da por sentirse profesional de la comunicación definiéndolo como un trabajo integral, comprendiendo las diferentes lógicas y roles dentro del oficio.

En organizacional se resalta el desarrollo profesional del área y la valoración de las organizaciones. «Se visualiza la necesidad que tienen hoy las organizaciones de contar con esa área». Los profesionales en sus relatos nombran las herramientas de comunicación utilizadas para el desarrollo laboral que parecen coincidir con tareas concretas. A partir de especificar estas tareas se podría hablar de una valoración positiva de la formación. Se plantea que en la construcción de este rol, el egresado tiene que saber de diseño, de gestión de

prensa, escribir muy bien, saber de sonido, saber de publicidad y de tecnologías de la información. Otros hablan de fortalecer los roles en la estructura de la organización: acompañar a las personas en la gestión de sus temáticas dentro de la organización, participar en la redacción de códigos de ética, ayudar a definir visión, misión, valores, gestión de planes de calidad de vida, implementar cambios analizando resistencias, fortalezas, debilidades y utilizar herramientas para sensibilizar y lograr la participación. Se visualiza la comunicación como integradora.

En Comunicación educativa y comunitaria la base para la conformación del rol fue la formación complementada con la práctica profesional en los diversos lugares donde trabajaron y la formación luego del egreso. Se valora el trabajo en equipo con otras profesiones que los reconocen «pero que no hay que perder de vista que somos comunicadores y ese es nuestro eje de trabajo: espacios, comunidades, tenemos el plus de poder trabajar con todos y entender sus lógicas».

2.6 Los planes de estudio

Desde que se creó la carrera de la licenciatura en comunicación hubo tres planes de estudio: 1986, 1995 y 2012. Las diferencias en los perfiles de egreso de los planes han influido en la inserción laboral de los egresados.

El Plan 1986 (2 años básicos y 2 especializados) tenía perfiles estrictamente profesionales, uno por cada opción de la carrera: Periodismo escrito y audiovisual, Relaciones institucionales

y publicidad, Comunicación educativa y Artística y recreativa. En las reuniones con los egresados, observamos que los que habían cursado este plan salían «a la cancha» en busca de trabajos que tenían que ver con su perfil aunque muchos hayan realizado luego tareas no directamente vinculadas a él.

El plan 1995 tenía un solo perfil general aunque en el cuarto año los estudiantes podían cursar más de un seminario taller que brindaba formación específica: Periodismo, Publicidad, Comunicación comunitaria, Audiovisual y Análisis de la comunicación. Los primeros egresados, fundamentalmente, cursaron varios seminarios taller porque la carrera aún no podía brindarles asignaturas optativas específicas que rodearan a cada seminario taller y se les autorizó cursar los seminarios como opcionales. En estos casos, de acuerdo a lo que indicaron los consultados, egresaban dispuestos a realizar cualquier tipo de tarea vinculada a la comunicación.

El plan 2012 también tiene un perfil general de egreso pero en este caso, no tenemos información suficiente aún para conocer detalles respecto a la búsqueda de trabajo de sus egresados.

3. Conclusiones

El perfil actual del comunicador puede centrarse en un comunicador estratégico, en un comunicador «mediador» (Jesús Martín Barbero), en un profesional articulador que domine tanto el saber técnico, el teórico, el oficio, el saber profesional, el saber-hacer. Una apro-

ximación a un perfil de comunicador como productor de vínculos y sentidos y mediador para el cual la comunicación sea un proceso de «poner en común» es, siguiendo a Jesús Martín Barbero en *Los oficios del comunicador*, alguien «con más inquietudes y preguntas que respuestas». Similares debates se visualizan hoy en los testimonios de los egresados: «hay que hacer un poco de todo», «no está claro el límite entre nuestra profesión y otras», «el perfil se termina de constituir y construir en el campo profesional».

En suma, el trabajo plantea la consolidación como síntesis de los procesos de legitimación, retribución, formación y permanencia en el trabajo. Esta se construye de manera personal, con trayectorias marcadas por diversas elecciones y procesos de profundización en la formación y/o en el conocimiento del campo profesional.

Para algunos consolidarse es generar transformaciones en momentos que tuvieron la oportunidad. Dentro de esas transformaciones, consolidarse tiene significaciones variadas: la mejora del salario, delimitar el rol del comunicador, o coordinar y obtener roles de responsabilidad. Consolidarse también es ser nombrados y contratados por su especificidad. Los cambios transcurridos en el campo profesional hacen que algunos egresados no solo se sientan consolidados, sino también constructores de campos específicos.

Fuentes consultadas

- Dirección General de Planeamiento, Udelar. Programa de seguimiento de egresados (2017). Principales características del censo de egresados del Cluster A. Generación 2012. Disponible en: http://gestion.udelar.edu.uy/planeamiento/publicacion_generica/informe-seguimiento-de-egresados-linea-1-cluster-a-generacion-2012/
- Fernández, José. II Seminario del Observatorio de las Profesiones (2016) con la presentación *La construcción de la autoridad profesional en el campo de la comunicación*.
- Fernández, Marianela; Toledo, Mauricio. Ponencia *La construcción de la autoridad profesional en comunicación* presentada en el Seminario del Observatorio de las profesiones de la comunicación.
- FIC-Udelar (2016). Relatoría: Taller de trayectorias profesionales. II Seminario Observatorio de las profesiones de la comunicación.
- Fuentes-Navarro, Raúl (1991). *Comunicación, universidad y profesión*. En Renglones, revista del ITESO, núm.20. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO. Disponible en: <https://rei.iteso.mx/handle/11117/2859>
- Galindo, Jesús (2009). *Comunicología, comunicación y cultura. Explora-*

- ción histórica de dos conceptos centrales en el tránsito del siglo XX al siglo XXI* en la revista digital *Razón y palabra* n.º 66, México.
- Gómez Campo; Tenti Fanfani (1993). *Universidad y profesiones*. Miño y Dávila editores, Buenos Aires.
 - Islas, Octavio (2003). *Tecnocultura y comunicación, X cátedra Unesco de comunicación social, E-Formation en la ciencias de la comunicación*, Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá
 - Kaplún, G.; Martínez, M. Los comunicadores en Uruguay: biografías con diseño de autor.
 - Martín-Barbero, J. (2005). Los oficios del comunicador. *Co-Herencia*, 2(2), 115-143. Recuperado a partir de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/co-herencia/article/view/621>
 - Muriel Amezcua, Vanesa (2015). *El subcampo educativo y profesional en la configuración de identidades profesionales del comunicador: marco de análisis*. Ponencia presentada en el VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC «Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina».
 - Observatorio de las profesiones FIC-Udelar (2016). Primera encuesta a egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la
- República.
- Planes de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (1986 y 1995) y de la Licenciatura en Comunicación (2012).
 - Presentaciones de egresados en la asignatura Universidad y campo profesional años 2015 y 2016.
 - Situación del Comunicador Social en el mercado laboral. Relevamiento Felafacs 2010.
 - Sosa García, Gabriela (2000). *Hacia una configuración del ser y hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI* en la revista *Razón y Palabra*, número 17 disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n17/17gsosa.html>