

Matilde Fernández-Cid
Socióloga, U.C.M.

La práctica de la teoría: aplicaciones profesionales de los estudios en comunicación

Ofrecemos en este artículo algunos apuntes acerca del papel que la inserción profesional ocupa en “La enseñanza reglada y no reglada de la comunicación en Internet”, título del trabajo de Investigación (convocatoria competitiva Banco Central Hispano-UCM GR58/08) realizado durante los años 2009 y 2010 por el Grupo de Investigación Identidades sociales y comunicación de la U.C.M., del que extraemos los datos. La oferta de formación en Comunicación se dirige progresivamente a múltiples e incrementados ámbitos de intervención. Las competencias y habilidades comunicativas se imponen como eje, hilo conductor, en un mercado flexible y cambiante: la funcionalidad de este aprendizaje se evidencia en la práctica.

En la investigación “La enseñanza reglada y no reglada de la comunicación en Internet” (convocatoria competitiva Banco Central Hispano - UCM GR58/08) realizado por el Grupo de Investigación Identidades sociales y comunicación de la U.C.M. (2009-10) encontramos algunos datos que se encargan de la pragmática hacia la que se dirigen los estudios de Comunicación ofertados en Internet, lo que incluye su ubicación (dónde se sitúan) y sus referentes a la hora de plantear la orientación profesional de su propuesta (a dónde se dirigen).

Se puede establecer una división de la información presentada en este capítulo que facilite visualizar una sutil distinción entre dos perspectivas desde las que se realiza la oferta de los estudios de comunicación en Internet:

- Ámbitos de aplicación: nos situamos en el campo semántico que congrega el ‘para qué’ de la propuesta formativa y que recoge referencias vinculadas a la ‘utilidad’ y/o la ‘funcionalidad’ de los programas ofertados. Obviamente, el reconocimiento socialmente generalizado que cabe esperar respecto al mundo de la “comunicación” como elemento imprescindible para cualquier proyecto humano -su ubicuidad-, facilita su asociación inmediata a los más diversos ámbitos de intervención; no obstante, la oferta formativa matiza el enmarque, el tratamiento y la valoración concedidos a la formación y las aptitudes comunicativas.
- Inserción profesional: nos situamos en el campo semántico que se aproxima al ‘dónde’, el espacio de ejecución que recoge referencias vinculadas a la localización concreta en

la que se prevé el despliegue de la actividad profesional -sectores del mercado de trabajo, lugar en el organigrama de la organización/empresa-, por lo cual también se alude en él, aunque de forma indirecta, al perfil del propio profesional: exigencias del mercado, pero también signo de identidad (quién realiza qué actividad).

Respecto a los ámbitos de intervención cabe hablar de un previsible incremento progresivo de la presencia de la formación en comunicación en campos cada vez más amplios: educativos, productivos, mediáticos, artísticos, científicos... Y en sus diversos formatos de oferta: público-privado, colectivizado-individualizado, gratuito-con pago.

Respecto a la inserción profesional podemos, más cautamente, apuntar un incremento a su vez de la participación de profesionales formados específicamente en comunicación; la expectativa se fundamenta en la lógica demanda, tras la constatación de la ampliación de los ámbitos de necesidad, y en la previsible ‘negociación mercantil’ estratégica, por parte de quienes adquieren la capacitación específica en los complejos y exigentes espacios de intervención comunicativa.

En el cruce -o en la convergencia- de estos enfoques, apuntemos asimismo la alusión implícita a cuestiones no por intangibles menos ‘pragmáticas’ como el prestigio -de las diferentes ocupaciones/tareas, de los diferentes espacios profesio-

Una primera -burda pero necesaria- organización de datos en función de los tipos de ámbitos aludidos para la aplicación de actividades programadas, nos lleva a distinguir entre “aplicaciones de la actividad en ámbitos comunicativos” y “aplicaciones de la actividad en ámbitos no comunicativos”

nales... de sus protagonistas-, el reconocimiento, la capacidad de influencia, el capital simbólico y relacional, apuntadas desde la oferta y previsiblemente proyectadas/esperadas desde la demanda.

Ámbitos de aplicación de los estudios de comunicación en Internet (propuestas de la oferta formativa)

Una primera -burda pero necesaria- organización de datos en función de los tipos de ámbitos aludidos para la aplicación de actividades programadas, nos lleva a distinguir entre “aplicaciones de la actividad en ámbitos comunicativos” y “aplicaciones de la actividad en ámbitos no comunicativos”. Obviamente, el porcentaje más elevado corresponde al primer apartado, pero es importante inmediatamente destacar el alto porcentaje de falta de especificación de ámbitos de aplicación, puesto que la suma porcentual de las declaraciones explícitas de “aplicaciones de la actividad en ámbitos no comunicativos” es muy baja, por lo que no da cuenta de la diferencia porcentual hasta alcanzar el 100% de respuesta potencial de los proyectos consultados. Dada la falta de precisión explícita de ámbitos de aplicación en la información de la oferta y la explotación de datos de la que partimos, sólo cabe derivar que la formación en comunicación es susceptible de estar destinada -de forma implícita- a múltiples y progresivamente incrementados ámbitos de intervención.

Ámbitos donde se dice que se aplican las actividades en base a los tipos de ámbitos

1 Ámbitos comunicativos

En la línea ya comentada de la progresiva valoración de la capacitación en comunicación en los diversos espacios mercantiles, destaquemos el elevado porcentaje de referencias al abarcador mundo del marketing (19’23%). Agrupadas las referencias a marketing con las que aluden a publicidad-propaganda y las referidas a relaciones públicas -tres ámbitos especialmente vinculados al mundo del mercado- se obtiene un mayor porcentaje (28’45%) que el obtenido en la agrupación de referencias alusivas a información / comunicación en general, medios de comunicación y audiencias y periodismo

		Titulaciones	
ÁMBITOS PARA LA APLICACIÓN DE LOS ESTUDIOS	27c-12 Aplicaciones de la actividad en ámbitos comunicativos	En el campo de la formación /comunicación en general según sus tipos	14,05%
		Medios de comunicación y audiencias	4,04%
		Marketing	19,23%
		Periodismo	6,06%
		Publicidad, propaganda, campañas	5,97%
		Relaciones públicas	3,25%
		TOTAL	1139

(24’15%). Aunque es preciso recordar que también los medios de comunicación, el periodismo y el trabajo informático en su sentido más acotado se insertan en contextos empresariales y mercantiles, la división propuesta puede ayudarnos a constatar el protagonismo y la ponderación que la Comunicación viene adquiriendo en los más diversos ámbitos de producción y consumo.

2. Ámbitos no comunicativos

		Titulaciones	
ÁMBITOS PARA LA APLICACIÓN DE LOS ESTUDIOS	27c- 11 Aplicaciones de la actividad en ámbitos NO comunicativos	INDUSTRIALES	0,61%
		DE LOS SERVICIOS	4,04%
		DIRECCIÓN DE EMPRESAS	2,11%
		ACTIVIDADES SOCIALES	1,93%
		EDUCACIÓN, CULTURA	1,14%
		CIENTÍFICOS	7,90%
		JURÍDICOS	1,84%
		Total	1139

Una de las cuestiones más destacables en la actual concepción del trabajo es el cambio producido en la acepción del “saber hacer” profesional: si antes estaba estrechamente vinculado a conocimientos y habilidades funcionales propias del sector productivo y tendentes a la especialización acotada, hoy exige cierta dosis de flexibilidad, adaptabilidad, perspectiva plural y abarcadora, capacidad innovadora/empresarial

Si bien el cuadro destinado a aplicaciones de estudios de comunicación en ámbitos no comunicativos da cuenta sólo de un escaso porcentaje de alusiones explícitas (como ya advertimos, se constata una importante imprecisión de la oferta en este aspecto), destaquemos la referencia a la aplicación en ámbitos científicos.

Inserción profesional de los estudios de comunicación en Internet (propuestas de la oferta formativa)

Incluso antes de revisar los datos cabía prever, a modo de hipótesis de partida, una fuerte vinculación entre los espacios (variables) aludidos en relación a las *aplicaciones* y los que se nombran como espacios de inserción profesional. Éste fue el motivo de su agrupación en un mismo capítulo de la investigación. Las disonancias -incluso las diferencias- que encontremos entre ellos son susceptibles, pues, de destaque y reflexión.

Podemos distinguir en el planteamiento de la oferta un doble abordaje en su definición del propio trabajo formativo -no se realiza de forma explícita: la distinción se plantea tras el análisis de la información obtenida-, que apunta una doble perspectiva que supuestamente los proyectos formativos presentados tienen la ambición de abarcar:

- “formación” como preparación y desarrollo personal, como despliegue de potenciales aptitudes y capacidades individuales de muy diversa índole (destaquemos la vinculación de esta acepción con los significados asociados al signifi-cante “educación”);
- “formación” como orientación, mejoramiento y/o adaptación de habilidades dirigidas hacia aplicaciones concretas, generalmente definidas por los requerimientos de la oferta laboral (significados que recuerdan el término, hoy más en desuso, de “adiestramiento”).

En el mejor de los casos (y a eso se apunta en la propuesta oferente) capacidad personal y aplicabilidad pueden y deben ser sabiamente combinadas, hábilmente tratadas y trabajadas. La humana demanda de evolución personal y de reconocimiento social presenta -esto cabe derivar tras el trabajo de análisis- elementos no sólo de posible encaje, sino incluso complementarios. La propuesta podría incluso resultar favorecida por la ‘flexibilidad’ (entendida en la más amable de sus acepciones) que define el nuevo mundo mercantil de produc-

ción y oferta de bienes y servicios. “Flexibilidad” que a pesar de -quizá también en parte a causa de- su polisemia, está en gran medida vinculada con la comunicación y sus aplicaciones -también- en el ámbito laboral.

En este cuadro se presenta la vinculación que establecen los programas formativos presentados con sus previstos preferentes empleadores/puestos de trabajo. Si optamos, como en el anterior apartado, por agrupar algunas categorías, y sumamos las titulaciones que priorizan como destino laboral ámbitos ‘de la ciencia, la cultura, la educación’, ‘de la información-comunicación-periodismo’, ‘de las actividades políticas y sociales’ y ‘de las artes’ resulta un total de 243, es decir, el 21’34% del total de titulaciones; sumadas las titulaciones que priorizan como destino laboral ámbitos ‘de la publicidad, propaganda’, ‘de las relaciones públicas’, ‘de los servicios, de los deportes’, ‘del mercado, las ventas, el comercio; el consumo’, ‘del marketing’ o ‘empresariales’, obtenemos un total de 314, es decir, un 27’57% del total de titulaciones. Realizamos en este apartado esta distribución para resaltar la previsible fuerte demanda proveniente de un espacio mercantil (empresas que producen y venden bienes y servicios) que muestra necesidades comunicativas específicas a las que puede responder la formación especializada en comunicación que algunos programas ofrecen.

Si sumamos los datos de este último cuadro, que recoge referencias priorizadas de ‘inserción profesional’, con otras referencias de orientación profesional, no citadas como destino principal pero sí citadas por los programas ofertados como potenciales demandantes de su/s titulaciones, obtenemos el siguiente cuadro, con previsiones de colocación algo más abarcadoras. (ver 3. inserción profesional: total de referencias)

Destaquemos el elevado porcentaje de referencias al abarcador mundo del marketing (19’23%)

En cualquier caso, y para dar mayor sentido a los datos, apuntemos que la pretendida inserción laboral no puede ser analizada al margen de la situación del mercado de trabajo en un momento socio-histórico y en un contexto productivo determinados. En la etapa de desarrollo económico iniciada en España a finales de los años cincuenta (tras el freno que supuso un largo período de economía de postguerra), comienza también una creciente demanda educativa desde sectores cada vez más amplios de población. Esta demanda está acompañada de grandes expectativas de movilidad ascendente, contando con el reconocimiento meritocrático a una acreditación académica cada vez más al alcance de todos y un mercado laboral apto para la absorción; en un país todavía con importante tasa de analfabetismo y muy minoritaria titulación superior, la confianza en el rápido ascenso socio-económico se justifica.

Tras la crisis económica anunciada a nivel mundial desde finales de los años setenta, los cambios en el modelo de

desarrollo económico repercuten fuertemente en el mercado laboral español y se reflejan de forma privilegiada en la estructura del empleo y, por tanto, en la oferta que establecen los empleadores. El nuevo modelo de mercado laboral, más plural y diversificado, encuentra en España una estructura formativa poco adecuada a sus necesidades.

La fuerte transformación económica (reconversión industrial, externalización de ciertos procesos productivos, globalización mercantil, hegemonía de políticas neoliberales...) en las últimas décadas incide en importantes novedades a la hora de establecer perfiles y requisitos exigidos en el mercado laboral. El paso de una economía de producción a un modelo de sociedad de consumo apuntaba ya nuevas exigencias; la entrada en una socio-economía informatizada en buena parte de su esfera productiva, informalizada en buena parte de su esfera contractual, acrecienta las diferencias con el mundo habitado tan sólo hace tres décadas. Apuntemos una obviedad: el protagonismo adquirido en este proceso por todo lo que concierne a la comunicación, y el consiguiente reclamo formativo en esa dirección.

Sin embargo, el proceso de modernización empresarial no es homogéneo, y está a su vez determinado por muy diversas variables; aunque no fue motivo de la investigación entrar en el análisis de esa plural determinación, apuntamos que la pertenencia de los empleadores a un sector de actividad moderno o la incorporación de una novedosa oferta en un sector de actividad tradicional es una de las variables con más incidencia en una práctica empresarial innovadora de la que cabe esperar una mayor y más exigente demanda en formación comunicativa. En el actual mercado, el proceso de comercialización forma parte indisoluble del proceso de producción; la modernización de muchas empresas se produce, precisamente, por la incorporación estratégica a un proceso de comercialización en el que la función comunicativa incrementa su protagonismo.

Es evidente que el acusado desajuste que en el momento actual existe en el mercado laboral español entre la oferta y la demanda de empleo -con cifras de desempleo muy superiores a la media de los países de la U.E.- no se puede atribuir a una sola variable. También es evidente que esta situación tan desequilibrada dificulta una valoración “ajustada” de la relevancia que hoy tenga para el empleo la formación, en general, y la formación en comunicación en particular. Sin embargo, una de las cuestiones más destacables en la actual concepción del trabajo es el cambio producido en la acepción del “saber hacer” profesional: si antes estaba estrechamente vinculado a conocimientos y habilidades funcionales propias del sector productivo y tendentes a la especialización acotada, hoy exige cierta dosis de flexibilidad, adaptabilidad, perspectiva plural y abarcadora, capacidad innovadora/empresarial; si antes se pensaba en términos de capacidades individuales, actualmente se tiende más a pensar en posibilidades de intervención grupal, potencialidad de trabajar en equipo (equipos de trabajo, procesos de trabajo basados en la calidad total y en la producción ajustada...) Las competencias y habilidades comunicativas se imponen como eje, hilo conductor, no por intangible menos necesario: su funcionalidad se evidencia en la práctica.

Permítanos rescatar aquí, como cierre y posible reflexión para futuras propuestas, una constatación proveniente de otras investigaciones realizadas en los últimos años en torno

al mundo laboral y sus desajustes: de forma general (en trabajos muy especializados hay que hablar en otros términos) los empleadores valoran preferentemente conocimientos en áreas consideradas centrales -telemática, comunicación, idiomas- y capacidad para un “saber hacer” traducido a veces como un “método”, a veces como una “habilidad” que permita afrontar la resolución de tareas diversas, imprevisibles en ocasiones, que se presentan en el puesto de trabajo. En el mundo empresarial, puesto que la modernización se está llevando a cabo básicamente en relación con el proceso de comercialización, se pone especial énfasis en la importancia de adquirir una formación específica adecuada a este proceso. La incorporación del concepto de “calidad total” -racionalización máxima de todo el proceso de producción/distribución de bienes y servicios- viene a representar la plena adaptación, en el ámbito empresarial, al paradigma de la modernidad en el mercado. No es necesario redundar aquí en el importante papel que la formación en comunicación adquiere en este proceso. ●

3. Inserción profesional: destino preferente de las titulaciones

			Titulaciones
INSERCIÓN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIOS	28.1 de la ciencia, cultura, educación	Universidad, sistema científico, documentación/ archivos...	120
	28.2 de la información/ comunicación/ periodismo	Medios de comunicación, agencias, departamentos, consultores...	223
	28-3 de la publicidad, propaganda	Empresas, agencias, creativos, diseñadores, investigación en publicidad...	61
	28.4 de las actividades políticas y sociales	Empresas, agencias, creativos, diseñadores, investigación en publicidad...	35
	28.5 de las artes		13
	28.7 de las relaciones públicas	Empresas, agencias, investigación en relaciones públicas...	24
	28.8 de los servicios, de los deportes		25
	28.9 del mercado; las ventas, el comercio; del consumo		81
28. 10 del marketing		68	
28. 11 empresariales, laborales		144	