

Informe sobre la carrera

LIC. EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Carla V. Lladó

2003-04
años

SEGUIMIENTO DE LA INSERCIÓN
LABORAL Y EL DESEMPEÑO PROFESIONAL
DE LOS GRADUADOS DE LA UNCUYO

Universidad Nacional de Cuyo . Secretaría Académica

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como propósito indagar y detectar las características y mecanismos de articulación de los egresados de distintas carreras de la UNCuyo. Se espera determinar las competencias y calificaciones específicas necesarias para la inserción y desempeño profesional de los graduados en el mercado laboral. Asimismo se evaluará el perfil profesional de propuesto por los planes de estudio vigentes y la preparación recibida en el trayecto educativo de la carrera que interviene en la investigación. La hipótesis central que sustenta la investigación general, es la idea de que existen defasajes significativos entre los perfiles de los egresados propuestos y las exigencias del ámbito laboral. Estudios previos sobre este tema han detectado las siguientes problemáticas: el desempleo elevado en las profesiones de grado, la dificultad de los egresados para incorporarse a las tareas específicas, la falta de jerarquización y las carencias en la preparación. Las condiciones actuales del mercado de trabajo y los reiterados fracasos en grupos de egresados para incorporarse y desempeñarse laboralmente nos llevan a observar con ojo crítico las condiciones actuales. La inserción laboral de los graduados se ha hecho cada vez más compleja debido a las alteraciones producidas en el mercado laboral. Esto obliga a replantearse las formas de articulación y vinculación entre el sistema educativo y el mundo del trabajo. Los cambios exigen al sistema educativo mirar atentamente el mercado de trabajo para acompañarlo en la estructura productiva.

El actual mercado de trabajo se caracteriza por la primacía del sector servicios personalizados. Esta situación evidencia el paso del trabajo estandarizado al trabajo autónomo.

Esta época manifiesta la escasez del trabajo formal pleno y estable, la desalarización y el crecimiento del empleo autónomo. Esto implicaría que el sistema educativo ya no garantiza la inserción laboral. Otro elemento que afecta a los egresados universitarios se relaciona con las certificaciones obtenidas en los distintos niveles. Éstas comienzan a desvalorizarse en el mercado laboral, fenómeno conocido como fuga de certificaciones. No sólo se desvalorizan por tener contenidos obsoletos, sino también porque al achicarse el mercado del trabajo los que trabajan son los que tienen más estudios. Sin embargo, esto no significa que las personas desarrollen una actividad para las que fueron formadas: muchos egresados de diferentes carreras se desempeñan en diferentes carreras para las que no están calificados (Finkel, L., 1996).

Al respecto se observa que, a pesar del contexto laboral problemático, el nivel educativo alcanzado sirve para ubicarse primero en la fila de los que buscan empleo (Tedesco, J., 1995).

En este marco, los sistemas educativos enfrentan el desafío de mantener su relevancia social enfrentando dos problemas: el de la calidad y el de brindar las competencias necesarias para desempeñarse en el mundo del trabajo.

En el presente capítulo abordaremos el análisis de la Carrera de Licenciatura en Comunicación Social que se ofrece en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNCuyo.

1. Marco Teórico

A fin de contextualizar un poco el tema, es necesario considerar los cambios tecno-productivos y sus incidencias en el mercado laboral ocurridos en los últimos años en la Argentina. Estos cambios se configuran como un factor central de transformación del mercado laboral global y en especial del joven profesional.

El mercado actual argentino difiere mucho del de décadas anteriores (como la del '60). Berdaguer explica que no se puede caracterizar la Argentina como un país de relativamente baja presión sobre el empleo, ya que el desempleo se ha convertido en uno de los problemas críticos.

La tasa de globalización y los procesos de polarización económica y social son de suma importancia. Sin embargo, no existe una respuesta absoluta acerca del impacto que tuvo la globalización y los niveles de desigualdad de ingreso. En tal sentido, está claro que el desempleo y el aumento desigual de ingresos están contribuyendo a la polarización entre aquellos que se ven beneficiados por los cambios globales y aquellos que no. Alexander explica que la liberación del comercio no fue la razón principal para que aumentara el desempleo y la diferencia de salarios, sino que más bien se debe a una combinación de factores, principalmente, al progreso tecnológico.

Con el incremento de la globalización y el libre comercio se percibió un aumento de las exportaciones y las importaciones, al igual que de las tasas de desempleo.

M. Alexander opina que algunos autores ven a la globalización como una fuerza para exportar empleos con salarios bajos hacia los países en desarrollo y/o para forzar la convergencia de salarios entre países.

Sin embargo, la escasa demanda de los menos calificados a favor de los más calificados es una tendencia constante. Sin importar en qué términos de calificación

se defina, ya sea en términos de educación, experiencia o calificación para el empleo. Esta tendencia ha producido dramáticos aumentos en los salarios y desigualdades de ingresos, entre los más y los menos calificados, así como también en los niveles de desempleo entre los menos calificados y los otros.

Lo expuesto decanta la importancia de la educación como factor determinante a la hora de conseguir trabajo y mejoras salariales. La habilidad para absorber las nuevas tecnologías y ser capaz de usarlas (habilidades que los trabajos en el mercado demandan) está basada, al menos en parte, en el nivel de educación de la fuerza laboral.

La situación de los jóvenes es particularmente difícil en este contexto. La información disponible indica que la crisis en el empleo profundiza las dificultades de los jóvenes que ingresan al mercado de trabajo, dificultad que incluye también a los jóvenes con educación universitaria.

Sin embargo, no podemos tener una mirada ingenua o simplista sobre la situación. Si bien la educación ya no es un reaseguro para el desempeño laboral, es una herramienta social necesaria y creciente en la demanda de calificaciones. Como expresa Filmus: "los índices crecientes del desempleo no solo afecta a los jóvenes con más bajos niveles educativos, sino también de manera creciente a jóvenes con altas calificaciones, por lo que es importante preguntarse cuanto de ese fenómeno tiene que ver con la estructura del mercado de trabajo, o por el contrario con supuestos "desajustes" del sistema educativo, si queremos enfrentar este hecho que va creando una creciente masa de excluidos con graves consecuencias sociales". (Filmus en Berdaguer, 2000)

Sin embargo, la realidad nos muestra dos caras de una misma moneda. Por un lado el alto grado de desempleo en el total de la población, y en especial de los jóvenes, y por otro, la importancia de los jóvenes como trabajadores secundarios en los momentos de crisis laboral tan generalizados como este.

El ingreso de los jóvenes al mercado laboral (en especial estudiantes avanzados), ha cambiado su significado en cuanto a su rol laboral. El trabajo asume su importancia ya no como experiencia laboral afín a los estudios, sino simplemente como la obtención de un ingreso monetario. Un hecho a destacar es que este rol laboral de los estudiantes va adquiriendo paulatinamente vinculación con los estudios, ya que aporta conocimientos y experiencias para su futuro profesional.

Otro aspecto importante en la relación entre educación y trabajo lo constituye la cuestión de las competencias. Para M. Antonia Gallart y Claudia Jacinto "la definición de las competencias, y más aún de los niveles de competencias para ocupaciones dadas, se construyen en la práctica social y son

una tarea conjunta entre empresas, trabajadores y educadores". La competencia está vinculada a la realidad, es una intervención en el mundo real y no solo una preparación para actuar en él. Las competencias son un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes. Las mismas, se logran con un saber asociado a una habilidad y una capacidad, y se evidencian en situaciones reales de trabajo.

En este sentido, Berdaguer explica que la categoría "estudiante" como "no activo" (al igual que jubilados o amas de casa) no se corresponde, en el presente, con población fuera del mercado laboral, sino que estaría definiendo otra categoría que emerge en este contexto, que no se corresponde con los tradicionales relevamientos censales donde los estudiantes no son considerados parte de la población económicamente activa.

Un indicador de la importancia que asume la actividad laboral en los estudiantes, es la carga de dedicación horaria. Además, entre los estudiantes de los años inferiores, el trabajo no está orientado al aprendizaje y cumple fundamentalmente una función monetaria. Sin embargo, a medida que avanza en la carrera, la "afinidad" con el trabajo es mayor. Este indicador asume mayor importancia con relación al futuro profesional.

2. Marco Operativo

Respecto a los métodos se habla aquí de modo genérico sobre los pasos que se siguieron para concretar el estudio. También acerca de qué técnicas se utilizaron para recolectar y analizar los datos.

2.1. Metodología

El modo de abordar el objeto de estudio depende de las características que éste tenga, de su ubicación temporal y espacial y de las posibilidades de aplicar a este, algún método de estudio. En definitiva las características que tenga su campo, entendido este como el universo en el cual las características de este están definidas por su posición en las relaciones de producción, por el lugar que ocupan en un espacio determinado de relaciones objetivas. Por otra parte, la construcción del objeto queda perfilada por la perspectiva teórico- metodológica desde la cual se enmarca el análisis.

El objeto de estudio en este caso son los sujetos, entendidos como portadores de determinaciones sociales. En ellos la actividad representativa se vincula con esquemas de pensamiento socialmente establecidas. Estos esquemas, generalmente tienen que ver con visiones estructuradas por ideologías dominantes.

Para nosotros, el contexto conceptual involucra la reflexión con el objeto de estudio. Pero es cierto que los objetos de estudio son recortes practicados sobre las distintas disciplinas científicas, este recorte incide sobre muchos de los siguientes aspectos, respecto de los métodos: a) la relación que se tiene sobre los objetos de estudio; b) la elección de la situación a analizar; c) las decisiones acerca de la muestra; d) los métodos de recolección y e) el análisis de datos.

En ciencias sociales, el término metodología se aplica a la manera de realizar una investigación (Taylor y Bogdan), la que generalmente es entendida partiendo de una división entre lo cuantitativo y lo cualitativo.

Desde el punto de vista de la acción, el método hace referencia al modo por el cual se ordenan los procedimientos. Se trata de una relación con lo real que busca un resultado o un fin determinado. En términos de conocimiento científico se intenta llegar a una adecuación cognitiva y a la sistematización de los conocimientos. Pero no debemos olvidar que el método es también una manera de pensar el objeto de estudio y cómo acceder a él. Los científicos normalizan este proceso, que no es más que un conjunto de reglas que se deben seguir, es una guía para ajustar la conducta y las acciones sobre el pensamiento y la actividad.

La metodología de este proyecto permite reconocer e integrar los componentes teóricos en los procesos de indagación sobre el objeto de estudio y articular las técnicas de investigación correspondientes (cuantitativas y cualitativas).

2.2. Instrumentales

La estrategia de estructuración de la investigación que integró lo cualitativo y lo cuantitativo permite establecer condiciones tanto exploratorias como explicativas del fenómeno.

El abordaje de los sujetos se realizó por medio de técnicas cuanti y cualitativas aplicadas en conjunto y diferenciadas por los diferentes actores. Los egresados respondieron un cuestionario semiestructurado con preguntas comunes para todas las carreras seleccionadas, que también incluyeron preguntas específicas pertinentes a las particularidades del campo profesional de cada carrera. Asimismo se seleccionaron grupos de egresados bajo condiciones específicas en el mercado de trabajo, que respondieron a una entrevista, con el objeto de obtener información particular (y de mayor profundidad) respecto de las modalidades de articulación en el mercado de trabajo.

3. Carrera de Licenciatura en Comunicación Social

3.1. Descripciones generales y del contexto

El concepto de "sociedad de la información" hace referencia a un conjunto de modificaciones sociales y culturales que necesariamente impactan en la educación formal. Estas transformaciones están impulsadas, principalmente, por los nuevos medios disponibles para generar, registrar y divulgar información. Los flujos de información, las comunicaciones y los mecanismos de coordinación se están digitalizando en muchos sectores de la sociedad, este proceso se traduce en la aparición progresiva de nuevas formas de organización social y productiva.

El comportamiento humano se basa en el intercambio de información y en la comunicación. En ambos procesos se generan sentidos. La comunicación puede concretarse mediante diversos lenguajes: la lengua oral, la lengua escrita, la imagen, la gestualidad, el lenguaje audiovisual y el multimedial. Al fin y al cabo, en las relaciones humanas resulta imposible no significar. Sin embargo, lo que particularizaría la denominada sociedad de la información es la densificación de estos fenómenos.

Los procesos de cambio –hacia una sociedad de la información- comenzaron hace unas décadas y se han ido acelerando a medida que evolucionaron las tecnologías, con la consiguiente necesidad de nuevas competencias para su manejo.

Sobre esta realidad Castells opina que:

"...el conocimiento y la información son los materiales esenciales del nuevo proceso de producción y la educación es la cualidad clave del trabajo.

Las batallas culturales son las batallas del poder en la era de la información. Se libran primordialmente en los medios de comunicación, pero estos no son los que ostentan el poder. El poder, como capacidad de imponer la conducta, radica en las redes de intercambio de información y manipulación de símbolos, que relacionan a los actores sociales, las instituciones y los movimientos culturales, a través de íconos, portavoces y amplificadores intelectuales". (Castells, 1998)

En este contexto se desarrolla la realidad del comunicador. Las nuevas formas de organización del trabajo ya no son tan fragmentadas y especializadas. Hoy desaparecen los trabajos fijos y es cada vez más frecuente la rotación permanente del personal por diferentes áreas laborales. Ello exige una formación polivalente, polifuncional y flexible. Es por eso que la correspondencia de los títulos con los puestos de trabajo ya no se da como hasta hace un tiempo. Esta correspondencia está en crisis o, al menos, se ha vuelto más compleja.

El sistema educativo ya no garantiza una inserción laboral y las habilidades que enseña forman para un modelo de empleo que ya no existe. La calidad de formación no siempre tienen que ver con la calidad demandada por el mercado de trabajo. Muchos autores (Filmus, Tenti Fanfani, Gallard) sostienen que las credenciales que se obtienen al haber cumplido con los distintos niveles de estudio se desvalorizan, no sólo porque sus contenidos son obsoletos, sino porque al achicarse el mercado de trabajo los que ingresan al sistema laboral son los que poseen más estudio.

La globalización de la economía ha creado la necesidad de un mejor conocimiento de la cultura, del mercado y del lenguaje de las naciones competidoras. Esto significa un nuevo papel para las carreras de artes y humanidades, para los estudios internacionales y para las lenguas (Vessuri, 1992).

Las tendencias del mercado de trabajo en las que se presenta son:

- Primacía del sector servicios.
- Escasez del trabajo formal, pleno y estable.
- Desalarización y crecimiento de empleo autónomo.
- Flexibilización, polivalencia y precarización del trabajo.

3.2. Ubicación de la oferta

La oferta de carreras relacionadas con la Comunicación Social es cada vez más abundante, aunque de dispar calidad.

La Licenciatura en Comunicación Social, ofrecida por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo, tiene una duración de 5 años y el título que se extiende es de *Licenciado en Comunicación Social*. Actualmente la carrera presenta dos tipos de orientaciones: orientación en Medios de Comunicación y orientación en Comunicación Organizacional (nuevo plan de estudios '99). Por los años de egreso abarcados en el universo de graduados indagados (1998 - 2001), no se contó en la muestra con ningún egresado de este nuevo plan, sino de planes anteriores (1985 / 1991)

3.2.1. Otras ofertas

Universidad Juan Agustín Maza

- Licenciatura en Comunicación Social (4 años)
- Técnico Universitario en Periodismo (3 años) con orientación en Periodismo Enológico - Económico - Deportivo
- Técnico Universitario en Locución (3 años)
- Licenciatura en Publicidad (4 años)
- Técnico Universitario en Publicidad (3 años)
- Redactor Publicitario (2 años)

Los diferentes saberes de estas titulaciones estarían incluidos dentro de la Licenciatura, la UJAM apunta a un mercado ávido de carreras cortas.

Universidad de Congreso

- Licenciatura en Comunicación con orientación en: Comunicación Política, Publicidad o Periodismo (4 años)

Escuela Superior de Publicidad y Propaganda de Cuyo

- Técnico Superior en Publicidad y Propaganda (3 años)

Fundación Fabián Calle

- Técnico en Comunicación Social con orientación en Publicidad (3 años)
- Redacción Publicitaria (2 años)

Escuela de Periodismo Deportivo

- Técnico en periodismo deportivo (3 años)

Todas estas ofertas son una respuesta a la necesidad, cada vez mayor, de capacitación rápida para una pronta salida laboral.

Las diferencias con la oferta de la UNCuyo no sólo son relativas a la duración de la carrera, y con ello el nivel del título obtenido, sino además, a la calidad académica de la oferta y al hecho de que, por tratarse de una universidad pública, es la única carrera gratuita.

3.3. Historia de la carrera

Para la siguiente referencia histórica me basaré en el trabajo de Michalowski, Mendoza, Noguera y Reyes, "Los egresados de la Carrera de Comunicación Social y su situación en el marco de las nuevas condiciones del mercado de trabajo".

La carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Cuyo se crea en 1985, mediante la Ordenanza N°18/58-CS. Para la misma época otras universidades nacionales argentinas tienen la misma iniciativa, pues carreras vinculadas a este campo sólo existían en dos universidades estatales, UNLa Plata (Facultad de Periodismo) y UNSan Juan, aunque con una orientación fuertemente ligada a la formación de periodistas, y en algunas universidades privadas (Ej. en Mendoza existía en la UJAM), generalmente también relacionadas con esa formación.

En la enunciación del perfil del egresado se hace hincapié en el rol que jugarán estos profesionales dentro de los procesos comunicacionales como mediadores en la relación sociedad-estado, ya que se piensa que con esta vinculación se posibilitará la puesta en marcha de las políticas públicas a partir de la difusión.

Los ejes fundamentales sobre los que se estructura la carrera son dos:

1- Por un lado, el peso que comienzan a tener los medios de comunicación social dentro de los procesos de globalización que se desarrollan a partir de la década del 80.

2- Por otro, lo que podría llamarse la lógica democrática. La Argentina, en el año 1985 se encontraba en pleno proceso democrático, por lo tanto, estaba la necesidad de revalorar, no solamente los signos de una cultura acorde, sino también, las instituciones sobre las cuales descansa la democracia.

- Objetivo general de la carrera: *Favorecer y fortalecer la orientación de los objetivos constitucionales de soberanía nacional y consolidación de la democracia, resaltando el papel crítico y la responsabilidad social de los medios de comunicación social.*

Este objetivo demuestra que el perfil del egresado se basaba en la consolidación del proceso democrático. Lo cual deja ver la gran preocupación por reafirmar la democracia existente en ese momento.

Pero este plan (Plan 85) no tuvo en cuenta las demandas del mercado de trabajo. Los planes siguientes (hasta el 95) trataron de irse adaptando, con mayor especificidad al hacer del comunicador, con los talleres de medios y la incorporación

paulatina de tecnología acorde con estas necesidades. Sin embargo, no parecían tener en cuenta claramente la demanda del mercado de trabajo.

Esta situación hoy se ve modificada. El nuevo cambio de plan corresponde al año 1999. El mismo apunta a responder de una manera más efectiva y concreta a distintas necesidades del mercado laboral. Al respecto es importante señalar que de este plan aún no hay egresados. Por esta razón, y por las cohortes encaradas en esta investigación, como ya señalamos, no podremos presentar los resultados, en relación con la inserción profesional, de los cambios introducidos por el nuevo plan. No obstante ello, consignaremos a continuación la actual propuesta curricular de la Licenciatura en Comunicación Social.

3.4. El nuevo Plan de Estudios de la licenciatura en Comunicación Social

Lo referente a los antecedentes, el perfil de egresado y otros aspectos curriculares de la carrera de Comunicación Social se encuentran en el expediente S-8-748/98, que da origen a la Ordenanza N° 10/98-CD Anexo 1 en donde se tramitan las modificaciones del plan de estudios, refrendada por la Ordenanza 22/2000- CS (y su modificatoria Ordenanza 93/03-CS).

3.4.1. Alcances del título

El egresado de la carrera estará en condiciones de *comprender, analizar y accionar el campo de la Comunicación Social*, considerando una suma de fenómenos que, si bien adquieren una significación común, poseen rasgos específicos que los caracterizan.

El egresado deberá poseer capacidad para estudiar y comprender, con sentido crítico, la importancia sociocultural del fenómeno de la comunicación humana en todas sus variantes y, a la vez, estará habilitado para *intervenir* en cada terreno singular *elaborando productos comunicativos de diversos géneros y formatos* según el área de actuación.

A través de una formación que le permite interpretar los procesos de comunicación social y los principios sobre los que se sustentan y, con la habilitación básica para el manejo operativo, el egresado se encontrará capacitado para *planificar y gestionar estrategias de comunicación* en los diversos ámbitos en que se desenvuelva.

3.4.2. Objetivos de la carrera

- Capacitar para hacer frente a los requerimientos que plantean las formas actuales y potenciales de la comunicación social.

Esto impone una formación que permita decidir con sentido crítico en cada circunstancia y actuar de acuerdo a esas decisiones. Para ello se propone entre las competencias del egresado:

- Investigar como actitud permanente en el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y como actividad específica que auspicie la elaboración de saberes y el conocimiento profundizado de los hechos comunicativos contemporáneos y su significación en la realidad contemporánea.

3.4.3. Organización curricular

Esta carrera se agrupa por áreas, que a su vez, agrupan distintas asignaturas que componen la oferta curricular según sus afinidades cognoscitivas y/o conceptuales. Las áreas que se establecen son estructuras modificables tanto en el número como en su descripción y en el tipo de disciplinas que las integran de acuerdo a las necesidades que surjan en la aplicación curricular.

Las áreas de agrupación son:

- Lenguaje
- Imagen y Audiovisual
- Medios Masivos de Comunicación
- Teorías de la Comunicación
- Fundamentos de las Ciencias Sociales
- Comunicación Institucional y Márketing

3.4.3.1. Distribución curricular

Primer Año

- 01- Introducción a los Problemas de la Comunicación
- 02- Lingüística
- 03- Bases Psicológicas para la Comunicación
- 04- Historia Argentina

05- Taller de Producción Escrita

06- Teoría de la Imagen

Segundo Año

07- Semiótica

08- Curso - Taller de Medios Gráficos

09- Curso - Taller de Radio

10- Bases Sociológicas

11- Curso - Taller de Fotografía

Tercer Año

12- Teoría del Estado y Políticas de Comunicación

13- Metodología de la Investigación Social

14- Antropología Social y Cultural

15- Seminario de Análisis del Discurso

16- Marketing, Publicidad y Propaganda

17- Curso - Taller de Cine

18- Opcional 1: Opcional Filosófica

Cuarto Año

19- Teoría de la Comunicación Social I

20- Epistemología de las Ciencias Sociales

21- Curso-Taller de Televisión y Medios Audiovisuales

22- Comunicación Institucional

23- Teoría literaria y literatura hispanoamericana

24- Seminario de Informática y Sociedad

25- Opcional entre: Ideas Políticas y Sociales Americanas o Procesos
Sociales Contemporáneos

Quinto Año

26- Teoría de la Comunicación Social II

Orientación en Medios de Comunicación

27- Seminario sobre Cultura Mediática

28- Seminario - Taller de Periodismo y Planificación en Medios de Comunicación

29- Optativa I

30- Optativa II

31- Práctica Profesional

32- Seminario para la elaboración de una Tesina

Orientación en Comunicación Organizacional

27- Seminario sobre Estrategias y Proyectos Comunicacionales de las Organizaciones

28- Seminario sobre Imagen Corporativa

29- Optativa I

30- Optativa II

31- Práctica Profesional

32- Seminario para la elaboración de una Tesina

3.5. Perfil del egresado

El perfil profesional de un Licenciado en Comunicación Social será el resultado y la expresión de una rigurosa formación científica en el campo de la Comunicación Social que habilite al egresado para:

- a. Comprender y analizar de manera crítica e integral los fenómenos que se presentan en dicho campo;
- b. Accionar en forma creativa sobre tales fenómenos;
- c. Elaborar productos comunicacionales de diversos géneros y formatos, según el área de actuación y;
- d. Planificar y gestionar estrategias de comunicación en los distintos ámbitos en que se desenvuelva.

3.6. Regulación de la actividad profesional

La *actividad profesional* del Licenciado en Comunicación Social no está regulada por ningún tipo de ley nacional ni provincial. De hecho, esto deja al descubierto lo desprotegidos que se encuentran los profesionales egresados de esta carrera al no estar demarcadas legalmente sus incumbencias profesionales.

Esto favorece situaciones de superposición con otros profesionales en el desempeño laboral.

3.7. Percepción de los informantes clave

En las entrevistas realizadas a los informantes clave se realiza un abordaje claramente relacionado con la investigación de tipo cualitativo.

La elección de estos informantes clave se hizo sobre la base de su trayectoria profesional y por desempeñarse en lugares de trabajo que les permite, a su vez, tener un alto grado de contacto los graduados de la carrera. Estas características les permiten tener una visión abarcadora de la problemática.

- *Informantes Claves de Comunicación Social:*

Visiones desde el punto de vista académico:

- Lic. Jorgelina Bustos (Directora de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social - FCPyS - UNCuyo)
- Lic. Viviana Guardia (Secretaria de Graduados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales - UNCuyo)

Visiones desde el punto de vista de empleador de estos profesionales:

- Lic. Ciro Novelli (Director General del CICUNC – Centro de Información y Comunicación - UNCuyo)

Algunos aspectos señalados por los informantes:

- El perfil del comunicador que es objeto de nuestro estudio (plan '91 y '95), presentaba una dicotomía entre la teoría y la práctica. No estaba equilibrada y adolecía de una falta de visión de realidad. Se proponía un perfil de empleado más que de generador de proyectos o de gerenciamiento. No se trabajaba, en dichos planes, con modelos de gestión o de auto gestión.

- Estos profesionales tenían un perfil más de comunicólogos (opinan sobre la Comunicación y manejan gran número de teorías), que de comunicadores (hacen comunicación). Faltaba bajar los contenidos y tener una mayor especialización.

- Los licenciados en Comunicación Social tienen un grave problema de identidad. No tienen claro qué son, qué hacen (competencias) y no tienen conocimiento de todos los espacios en los que pueden insertarse.

- No tienen capacidad de generar proyectos y llevarlos a cabo. Esto deriva en una autopercepción (en la mayoría de los comunicadores) de empleados. Ya sea

en los medios o como analistas de algún caso puntual. Les cuesta mucho concretar un trabajo independiente.

- La carrera tiene potenciales nuevos nichos. Uno de los más grandes que se presenta actualmente (y al que el nuevo plan de estudios está respondiendo) es el de la Comunicación Institucional. Ésta puede aplicarse en el ámbito público, privado y en organizaciones sociales. Otro ejemplo de esto, es que no existe la figura del productor de medios. Este es cada vez más requerido por los empleadores del rubro.

- Se tiende a caer en lugares comunes. Los comunicadores no son capaces de encontrar lugares de desarrollo "distintos y diferentes" e insertarse con capacidades propias. Hay poca capacidad de emprender cosas.

- La sociedad demanda de estos profesionales:

- innovación
- capacidad de "solucionar problemas"
- acceso y búsqueda de la información
- alta capacidad tecnológica

- Hay una necesidad de que la Facultad abra nuevos espacios de vinculación entre la sociedad y los profesionales.

- Perfil del comunicador en el CICUNC: tratan de coadyuvar a *formar* profesionales con rapidez y eficiencia a la hora de solucionar problemas. Que tenga un manejo fluido en las herramientas telemáticas y de las herramientas de producción periodística. Que conozcan los lenguajes específicos de cada medio. Que sean profesionales solidarios con un conocimiento de la realidad política, económica y social.

- Al consultar a los informantes sobre los modos de inserción de los comunicadores, consideran que las vías más usadas son las selectoras de recursos humanos, por medio de currículum vitae, las pasantías y a través de las relaciones personales. Pero la forma que destacaron los consultados, sobre una muy buena manera de ingresar en el mercado laboral, es a través de la generación de proyectos.

3.8. Resultados obtenidos en las encuestas: síntesis

3.8.1. Respecto a los licenciados y su contexto

Los licenciados en Comunicación Social que pertenecen al sexo femenino, un 82%, superan ampliamente a los egresados del sexo masculino. Respecto a la edad que tenían al momento de recibirse, las frecuencias más altas se dan en el intervalo de 25 a 29 años.

El nivel de escolaridad de los padres, aparentemente, no es un elemento definitorio, en cuanto a la elección de la carrera, pues no se observa una continuidad por "herencia", ya que la mayoría de los padres no poseen título universitario y quienes lo poseen no pertenecen a disciplinas afines a las que han desarrollado los encuestados. Este último aspecto es entendible en la medida en que, como señaláramos, esta carrera es bastante nueva.

Un hecho interesante a destacar es el referido a la percepción que tienen los encuestados sobre su situación personal. Esto produce una dicotomía. La mitad considera que mejoró y el resto que sigue igual.

Respecto del tiempo en que tardaron en recibirse, en general se mantiene dentro de los cánones esperados que va de 6 a 7 años de duración, es decir, uno o dos años por encima de la duración formal de la carrera.

Consideramos que era importante, en nuestro análisis, observar si habían tenido algún acercamiento laboral con la carrera mientras estudiaban. Casi la mitad no trabajó y, de los que lo hicieron, sólo un cuarto considera que lo ayudó en su inserción laboral posterior. Lo llamativo de esto es que de la totalidad de los encuestados que trabajaban mientras estudiaban, ya sea que lo consideraban o no importante para la inserción laboral, ninguno continuó con ese trabajo.

Respecto de la inserción laboral observamos que se insertan más rápido los graduados apenas se reciben. Pero si no logran hacerlo inmediatamente la dificultad va creciendo a medida que pasa el tiempo.

El factor determinante del lapso tardado en encontrar trabajo afín a la carrera estudiada es explicado por la "situación del país en crisis" con un 27% del total. Otros motivos coadyuvantes al primero son: "el campo acotado por la cantidad de profesionales", "características personales (fuerza de voluntad, simpatía, etc.)" y "la falta de práctica profesional", factores a los que se adhieren el 18% de los informantes. Menos importancia le atribuyen al factor "dedicarse a la docencia", considerado por el 14%. El resto de los factores presenta niveles de respuesta considerablemente más bajos.

3.8.2. Respecto al trabajo actual

A la pregunta: *¿trabaja actualmente?*, la mayoría de los encuestados, un 96%, dijo estar trabajando en este momento. Sólo un 5% (equivalente a un entrevistado) dijo no poseer trabajo, lo que refleja el alto grado de inserción laboral que tienen.

Un hecho a destacar es la diáspora laboral, ya que no se concentran en un sólo trabajo. Del total de los encuestados, un 95 % tiene al menos un trabajo, 40% de ellos tienen dos trabajos y casi un 23% de las personas consultadas poseen tres trabajos. Sólo uno de los encuestados, como dijimos, no poseía trabajo. Esta situación es corroborada al observar que un 100% de los que trabajan lo hacen a tiempo parcial, muy pocos manifiestan que en el trabajo que tienen dedican su tiempo completo.

Pero, en contrapartida a esta visión positiva, resulta preocupante que un 91% de los licenciados en Comunicación Social se desempeñan como docentes en escuelas de nivel medio. La formación docente, obviamente, no está contemplada en el perfil ni en los alcances del plan de estudio de la Licenciatura. Por ello, ante esta realidad laboral, se ha implementado el Ciclo de Profesorado de grado universitario en Comunicación.

Sin embargo, varios egresados tienen como primero o segundo trabajo un empleo en relación con empresas privadas de comunicación y con la UNCuyo (docencia / áreas de comunicación). Pocos se insertan en organizaciones gubernamentales.

Al desplegar los indicadores relativos al lugar de trabajo y relación laboral, observamos que hay un porcentaje interesante que trabaja ad honorem en el ámbito donde se formó.

Al interrogarlos sobre la forma en que consiguieron trabajo encontramos que no hay un criterio unificado a la hora de obtener un empleo (aparecen en esta respuestas opciones como: ofrecimiento personal, iniciativa propia, etc). Se vuelcan por estas opciones el 64% de los entrevistados. La mitad de ellos (50%) dice que participó para la obtención del trabajo de concursos de oposición o selección.

Otro hecho interesante es que la totalidad de los licenciados encuestados trabajan en relación de dependencia en al menos uno de sus trabajos. Esto es índice del bajo número de profesionales en Comunicación que pueden desempeñarse en forma independiente. Una de las razones puede deberse a lo explicado anteriormente respecto a los factores que dificultan encontrar empleo.

La relación trabajo-educación es uno de los aspectos que hacen a la satisfacción respecto a la carrera elegida. Los encuestados consideran que varios de sus trabajos (recuérdese que en algunos casos se desempeñaban en tres actividades) estaban relacionados con los conocimientos adquiridos durante su carrera o, al menos, intentan aplicar dichos conocimientos en el desempeño de su labor.

Respecto al nivel de responsabilidad o rol desempeñado en su o sus trabajos observamos que no son muchos los que logran desempeñarse en niveles de responsabilidad muy altos. La gran mayoría afirma que trabajan en docencia.

Por el tipo de ámbito laboral en el que se desempeñan los comunicadores es fácil observar que casi todos lo hacen en el ámbito estatal, ya sea provincial o nacional. Son pocos los que consiguen insertarse en el ámbito privado. También se observa, como se dijo, una restricción en el desarrollo de la carrera como independientes. Muestra de ello también es la escala de sueldos en la que se mueven. Siguiendo esta lógica, se trató de determinar cuál era el grado de ingresos extra profesionales para poder determinar si así se compensaban los magros ingresos. Casi la totalidad de los referidos, dijo no poseer esta clase de ingresos. Sólo un escaso 5% admitió que tiene un ingreso extra de entre \$500 y \$ 750.

3.8.3. Respecto a la carrera de Grado

La mayoría destaca haber tenido una muy buena formación y marcan, como aspectos positivos, la "formación teórica recibida", el "prestigio del nivel académico" relacionado con el prestigio de la UNCuyo y la "formación amplia que les permite una mayor adaptación a las distintas problemáticas a las que se enfrentan".

Al revisar los aspectos negativos, observamos que se destaca, muy lejos del resto, la "falta de formación práctica" y la "poca especialización".

Para evaluar la carrera resulta importante tener en cuenta la percepción de los graduados en cuanto a la duración de la misma. La mayoría considera que la duración que actualmente tiene la carrera, 5 años, es la adecuada. Sin embargo, un cuarto de los comunicadores piensa que podría acortarse el período de grado a 4 años.

En cuanto a la revisión del título, el 70% considera que debería haber una mayor apertura del mismo, revisándose contenidos curriculares. Especialmente los referidos a las prácticas profesionales y a contenidos instrumentales como estadística y metodología.

A fin de encontrar una solución a los cambios curriculares sugeridos por los comunicadores sociales se les preguntó cuáles eran las materias con contenidos insuficientes y cuáles con contenidos sin vigencia. En este aspecto las respuestas generaron consenso:

Las materias que fueron catalogadas con contenidos insuficientes fueron las prácticas e instrumentales, por ejemplo: Talleres, Metodología, Informática, etc. Entre las materias evaluadas con contenidos sin vigencia el espectro es más amplio y difuso: muchos consideran que todas las materias tienen vigencia curricular y pocos puntualizan algunas como Informática, Talleres de Televisión y Radio, etc.

Posteriormente se continuó indagando sobre las materias más importantes, desde el punto de vista curricular para su desempeño profesional: más de la mitad de los encuestados, considera a Teoría de la Comunicación la materia más importante en su desarrollo profesional, seguido por las materias referidas a lo lingüístico: Lingüística, Semiótica, Análisis de Texto, los Talleres y las humanísticas.

En cuanto a las materias menos importantes para el desempeño profesional lo llamativo es que de las personas que respondieron, piensan que ninguna materia "no es importante a la hora de considerar las posibilidades laborales". Tal vez algunas como Publicidad y Marketing no les resultó importante por considerarla con pocos contenidos. La misma problemática se planteó con Relaciones Públicas.

Cabe señalar que muchas de estas propuestas de mejoramiento han sido incluidas en el nuevo plan de estudio.

3.8.3.1. Pasantías y prácticas profesionales

La mayoría reconoció haber hecho pasantía y prácticas profesionales durante el cursado de su carrera. Aunque un muy pequeño porcentaje logró pasantías y prácticas profesionales rentadas. Cabe destacar que en muy pocos casos hubo una continuidad laboral después de finalizarlas.

Los ámbitos que facilitaron mayor espacio par la realización de pasantías fueron: diario Uno y diario Los Andes, LV 10 Radio de Cuyo y Radio Universidad, éstas, a su vez, son las que muestran mayor apoyo a la carrera de Comunicación Social.

Respecto a las prácticas profesionales el diario Los Andes es el que ha brindado las mayores posibilidades de desarrollo profesional. Las demás instituciones están muy por lo bajo de estas facilidades.

3.8.4. Realización de especializaciones, cursos y posgrados

La mayoría de los graduados no habían hecho cursos de posgrado. Muy pocos habían incursionado en las maestrías.

Se observa que muchos se han volcado a la realización del Ciclo de Profesorado en la misma casa de estudios, sobre todo quienes están ejerciendo la docencia en el nivel preuniversitario.

En cuanto a la relación con la institución, la mayoría no usa instancias de comunicación con la misma, pero se mantiene informado sobre cursos y ofertas educativas, a través de los canales ofrecidos por la misma institución (correo electrónico o el "boca a boca" con otros graduados). Los afiches y carteleros de información aparentan menos efectividad en la comunicación institucional.

A la pregunta: *¿Considera que los graduados permanecen ligados de forma positiva a la carrera y a la Institución?*. Las opiniones se dividen de manera muy pareja, polarizándose casi en partes iguales. Así todo, la percepción de la mayoría es levemente negativa. Las razones que aducen para sostener estas posturas dicotómicas están relacionadas: las positivas con la nueva "apertura de la facultad hacia los graduados" y las negativas a la percepción personal de una falta de comunicación y al abandono de parte de la Facultad hacia sus graduados.

Los entrevistados son conscientes de que hay posibilidades de realizar cursos y especializaciones, pero aducen como contrapartida la falta de dinero y la falta de tiempo para realizarlos o ambas razones, con porcentajes más bajos aparece también la falta de información.

El abanico de temas de interés para los cursos son muchos pero destacan como prioritario la comunicación institucional, luego aparecen comunicación y salud, cultura, perfeccionamiento docente, etc.

3.8.5. Estrategias de inserción en el mercado laboral

Cuando se le pide a los graduados que determinen qué es necesario tener para conseguir el éxito profesional, más del 77% de los profesionales reconoció que la capacidad para generar espacios de trabajo es la clave del éxito. Para los licenciados en Comunicación Social, en este momento coyuntural socioeconómico del país, esa sería la mejor opción para enfrentarse al mercado laboral. Más de dos tercios de los consultados, se inclina por pensar que las relaciones personales y la preparación sistemática, aunque en menor medida, son herramientas fundamentales en el camino del éxito profesional.

3.8.5.1. Superposición de incumbencias profesionales en el campo laboral

Teniendo en cuenta la problemática socioeconómica actual y en cuanto a la escasez de trabajo, existe cada vez más una superposición con las profesiones cercanas en el campo laboral. Al consultar a los entrevistados sobre este tema, surgieron las profesiones que se consideran afines a su campo de acción. En primer lugar consideran a los sociólogos como los que más se superponen. Las ramas que le siguen a estos son los titulados en: Marketing, Relaciones Públicas y Humanas y Publicidad.

Algo para destacar es que consideran en segundo lugar de superposición a los Profesores de Lengua y Literatura. Esto refleja nuevamente que la docencia de nivel medio es, hoy por hoy, una de las mayores salidas laborales.

CONCLUSIONES

Para reflexionar en torno de los licenciados en Comunicación Social hay que tener en claro un aspecto fundamental: éstos sufren de una grave falta de identidad.

Cuando no se tiene identidad profesional no queda mucho espacio para el autorreconocimiento. Juego interminable este: nadie te reconoce como profesional porque tú no te reconoces, porque no eres dueño de las herramientas, los conceptos y las prácticas que te permitan ser, que te permitan avanzar en esa identidad (Prieto Castillo, 1990). Esto hace que no puedan dilucidar con claridad para qué cosas están preparados, qué alcance tiene su profesión y sobre todo cuál es el vasto campo de acción en el que pueden insertarse. Esto determina la clave por lo que no pueden encontrar nuevos nichos de acción.

La gran mayoría de los egresados trabajaron mientras estudiaban, lo cual describe la situación socioeconómica de los estudiantes. De los que lo hacían, sólo el 50% lo hacía en tareas afines a la carrera. Este trabajo contribuye a una posterior inserción laboral. También facilita la adquisición de competencias necesarias al estar inserto en situaciones de trabajo reales.

El aspecto de mayor relevancia es que la gran mayoría de los egresados están empleados y tienen un tipo de trabajo único, en donde casi la totalidad de ellos (90%) se dedica a la docencia en el nivel medio y universitaria; un 32% trabaja en los medios de comunicación y en instituciones públicas y privadas, desempeñando tareas que tienen que ver más con el campo profesional de una Licenciatura en Comunicación.

Si bien la percepción de los egresados habla de una afinidad entre su trabajo y su campo profesional, decimos que esto es cierto sólo en alguna medida. La docencia, que es el espacio de mayor inserción laboral, no está contemplado en el marco de las especificidades para las que fueron formados. Podríamos decir entonces que hay una cierta sobreoferta de la profesión en el sentido de que el mercado demanda un pequeño número de estos profesionales, condenando al resto a realizar tareas parcialmente afines a su perfil.

Algo fundamental a la hora de explicar la poca de demanda de profesionales de la comunicación es justamente la falta de conocimiento de la existencia de la carrera o, por lo menos, el desconocimiento de las competencias y calificaciones pertinentes a su desarrollo profesional por parte de la sociedad. Generalmente la vinculación inmediata es con el área referida a los medios de comunicación y al periodismo.

Sin embargo, hay múltiples posibilidades comunicacionales que la sociedad está demandando y que, por no saber de las calificaciones del comunicador, busca respuesta en otros profesionales.

Esas profesiones que, en determinadas áreas, tocan de manera adyacente la comunicación están dando respuesta a las demandas del mercado laboral, a las que legítimamente tendría que responder un licenciado en comunicación social.

La grave crisis político, social y económica ha llevado a que los principales agentes económicos y comerciales no piensen en el rol del comunicador para llevar adelante un plan estratégico institucional. Por ejemplo, las situaciones de crisis son una de las peores amenazas para la imagen de una empresa que debería contar con un plan estratégico de comunicación para cubrir todas las contingencias posibles.

A este respecto, debe entenderse la comunicación no como un gasto, propio de nuestra economía recesiva, sino como un acelerador de flujos entre las empresas (privadas o públicas) y los consumidores de esas significaciones.

Debido al momento de crisis económica recesiva y, por consiguiente, a la poca oferta laboral que tienen que enfrentar, los comunicadores deberían atreverse a incursionar en el campo del trabajo autónomo en oposición a la mirada tradicional del comunicador en relación de dependencia.

ANEXO

ANEXO

Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta a los graduados de la licenciatura en Comunicación Social

a. Caracterización general del encuestado

a.1. Sexo de los encuestados

Sexo	Frec.	%
Femenino	18	81,82
Masculino	4	18,18
Total	22	100

Del total de encuestados, llama mucho la atención la cantidad de egresados en Comunicación Social que pertenecen al sexo femenino: con casi un 82% superan ampliamente a los egresados del sexo masculino, que está representado sólo por un 18%.

a.2. Edad de los encuestados

Edad	Frec.	%
27	3	13,6
28	3	13,6
29	7	31,8
31	1	4,5
32	2	9,1
33	2	9,1
34	3	13,6
39	1	4,5
Total	2	100

El rango de edades que se obtuvo en la muestra es alto, ya que los egresados de estas últimas 5 promociones oscilan entre los 27 y 39 años.

Más del 50% tiene entre 27 y 29 años, por lo que inferimos que la edad normal de egreso es entre los 25 y 27 años.

b. Formación de grado del graduado

b.1. Tiempo que tardó en recibirse

Cantidad de años	Frec.	%
6	7	31,8
7	9	40,9
8	3	13,6
9	2	9,1
11	1	4,5
Total	22	100

Más de dos tercios de los licenciados en Comunicación Social consultados realizaron su carrera de grado en 6 y 7 años. En el rango siguiente se encuentran los que tardaron de 8 a 9 años en realizarla. Sólo uno de los entrevistados superó los 10 años para llegar a alcanzar el título de grado.

c. Capital cultural previo

c.1. Nivel de instrucción de los Padres

Nivel de instrucción del padre	Frec.	%	Nivel de instrucción de la madre	Frec.	%
Primaria Incompleta	2	9,1	Primaria Incompleta	2	9,1
Primaria Completa	2	9,1	Primaria Completa	1	4,5
Secundaria Incompleta	3	13,6	Secundaria Incompleta	4	18,2
Secundaria Completa	6	27,3	Secundaria Completa	8	36,4
Universitario Incompleto	4	18,2	Universitario Incompleto	5	22,7
Universitario Completo	5	22,7	Universitario Completo	2	9,1
Total	22	100	Total	22	100

El cuadro muestra que el índice de instrucción que tienen los progenitores de estos egresados es alto. En ambos casos, el mayor porcentaje se observa en el rango Secundario Completo, con un 27% en los padres y un 36% en las madres.

En cuanto a los padres, la categoría de Universitario Completo, sigue muy de cerca de la anterior con un casi 23%. Las madres por su parte, presentan el mismo porcentaje (23%) pero en la categoría Universitario Incompleto. Lo anterior demuestra que en los hogares de los licenciados, tanto los padres con un 41% y las madres con un 32%, han tenido experiencia en la formación universitaria

Títulos obtenidos por los padres

Títulos	Frec.	%
S/T	37	84,09
Abogado	1	2,27
Contador	2	4,55
Ingeniero en Petróleo	1	2,27
Médico	1	2,27
Lic. en Economía	1	2,27
Lic. en Trabajo Social	1	2,27
Total	22*	100

* Base del total de encuestas.

Para analizar el siguiente cuadro, hace falta tener en cuenta que se unieron los datos tanto de los padres como de las madres, para poder ver si hay algún tipo de condicionamiento o de tendencia dentro del seno familiar, en la elección de la carrera de Comunicación Social. Aquí se observa que la mayoría de los padres no tiene un título de grado (84%). En cuanto a los que sí han obtenido titulaciones universitarias, el porcentaje de contadores alcanza un 4%, mientras que se evidencia un índice del 2% para las otras profesiones.

c.2. Ocupación de los padres

Padres	Frec.	%
Altos funcionarios, gerentes, directores públicos o privados	1	4,50
Profesionales universitarios por cuenta propia	3	13,6
Técnicos o profesionales intermedios	1	4,50
Empleados públicos, privados sin jerarquía	7	31,8
Trabajo por cuenta propia no profesional	2	9,10
Jubilado. Profesional. Cargo con jerarquía.	2	9,10
Jubilado. Autónomo. Cargo intermedio.	3	13,6
Jubilado sin jerarquía	1	4,5
Ns/Nc	2	9,1
Total	22	100

El cuadro nos muestra la categoría de la ocupación de los padres. En este se observa que la mayoría de los padres, casi un 32%, son empleados públicos o privados sin jerarquía. Un menor porcentaje, casi un 14%, son profesionales universitarios por cuenta propia. Este mismo índice refleja los padres que son jubilados autónomos o con cargos intermedios. Las demás ocupaciones no alcanzan el 10 % de representación.

Madres	Frec.	%
Profesionales universitarios por cuenta propia o que prestan servicios	1	4,55
Técnicos o profesionales intermedios	1	4,55
Empleados públicos, privados sin jerarquía	4	18,2
Trabajo por cuenta propia no profesional	3	13,64
Ama de casa	10	45,45
Jubilado. Autónomo. Cargo intermedios	2	9,1
Pensionados	1	4,55
Total	22	100

Este cuadro nos muestra que casi la mitad de madres de esta muestra pertenecen a la categoría de "amas de casa", con un 45%. A este grupo le sigue, muy por debajo, las empleadas públicas o privadas sin jerarquía, con un 18% de los casos. El trabajo por cuenta propia no profesional señala casi el 14%, y supera bastante a la misma categoría en los padres.

Hicimos el cuadro comparativo de los cargos tanto de padres como de madres y sólo se pudo acentuar aún más los dos porcentajes más importantes que se ven en los cuadros anteriores, es decir, que el 25% de los padres son empleados públicos y el 23% son amas de casa. El resto de los porcentajes reafirman lo señalado en el procesamiento diferenciado mostrado más arriba.

d. Autopercepción del graduado de su situación social respecto de la de su familia de origen

Situación Social	Frec.	%
Mejóro	11	50
Permanece igual	9	41
Empeoró	2	9
Total	22	100

Se les pidió a los encuestados que describieran su situación social respecto de la de su familia de origen. Las respuestas se separan fundamentalmente en dos grupos, el 50% de las opiniones se inclinan por la opción *mejoró*. Otros, el 49%, creen que su situación *permanece igual*. Sólo un mínimo porcentaje de encuestados considera que su situación *empeoró*.

e. Experiencia del graduado en el mundo laboral durante los estudios

e.1. Situación laboral de la muestra estudiada

Trabajó durante la carrera	Frec.	%
Sí	9	41
No	10	46
Esporádicamente	3	13
Total	22	100

Se les preguntó a los entrevistados si habían trabajado mientras estudiaban. Si bien la distribución proporcional de las respuestas no marca grandes contrastes, la mayoría no lo hacía (46%). El 41% afirmó haber trabajado durante sus estudios. Sólo un 13% de los entrevistados dice haberlo hecho en forma esporádica.

e.2. Afinidad del trabajo a la carrera estudiada

Afinidad del trabajo con su carrera	Frec.	%
No trabajaba	10	46
Sí	5	23
No	4	18
Parcialmente	3	14
Total	22	100

Se les consultó, a quienes trabajaron, si el trabajo que realizaban durante sus estudios de grado era afín a su carrera. Del 54% que trabajó, el 23% considera que su empleo fue afín a sus estudios, mientras que el 18% de ellos cree que no lo fue. El 14% restante piensa que su desempeño laboral fue parcialmente afín a su carrera de grado.

e.3. Influencia de este tipo de trabajo en la inserción actual

Grado de influencia	Frec.	%
No trabajó	10	45,5
Mucho	6	27,3
Nada	6	27,3
Total	22	100

Siguiendo la línea de indagación de las preguntas anteriores, se trató de determinar el grado de influencia de ese trabajo previo a obtener el título de grado en la inserción laboral posterior. Recordando que casi un 46% de los entrevistados no trabajó mientras estudiaba, el resto (54%) se divide en los dos puntos extremos: los casos en los que influyó mucho y los que no, ambos con un 27.

e.4. Continuidad en el trabajo desarrollado durante la época de estudios

Continuó con el trabajo	Frec.	%
No trabajaba	10	45,5
No	12	54,5
Sí	0	0
Total	22	100

La totalidad de los encuestados que trabajaron mientras estudiaban, ya sea que lo consideraran importante para la inserción laboral o no, no continuó con ese trabajo luego de recibidos.

f. Experiencia laboral luego de egresar

f.1. Lapso que tardó en conseguir trabajo afín a la carrera

Tiempo	Frec.	%
Menos de un Año	13	59,1
Entre 1 y 2 años	2	9,1
Más de 2 años	3	13
Todavía no encuentra	4	18,2
Total	22	100

Se les preguntó a los entrevistados, cuánto tiempo tardaron en conseguir un trabajo afín a su título, una vez recibidos. Más de la mitad de ellos, un 59%, afirma haber encontrado algún trabajo afín en menos de un año. El valor más importante que le sigue es el porcentaje de egresados que aún no lo ha encontrado, con un 18%. Quienes lo encontraron en más de dos años representan casi el 14% de la muestra. Esto nos demuestra que los graduados se insertan más rápido apenas se reciben. Pero si no logran hacerlo inmediatamente, la dificultad va creciendo a medida que pasa el tiempo.

f.1.1. Factores para obtener trabajo

Factores	Frec.	%
Situación del país, crisis	6	27,3
El campo acotado por la cantidad de profesionales	4	18,2
Características personales	4	18,2
Falta de práctica profesional	4	18,2
Dedicarse a la docencia	3	13,6
Por no tener contactos	2	9,1
Demorarse en obtener en título en la carrera	1	4,5
Encontrar nuevos nichos laborales	1	4,5
Sin respuesta	1	4,5
Otras razones	2	9,1
Base de respuesta	22	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

Al preguntarles a los entrevistados a qué factores atribuían el tiempo demorado en encontrar trabajo, sólo un 4% no respondió. Respecto del factor determinante del lapso tardado en encontrar trabajo afín, es atribuido a la "situación del país, crisis" en un 27% del total; otros motivos coadyuvantes al primero son "el campo acotado por la cantidad de profesionales", las "características personales (fuerza de voluntad, simpatía, etc)" y "la falta de práctica profesional", a los cuales se adhieren el 18.% de los informantes. Menos importancia le atribuyen al factor "dedicarse a la docencia" considerado por el 14%. El resto de los factores presenta niveles de respuesta considerablemente más bajos.

f.2. Estado laboral actual

Trabaja actualmente	Frec.	%
Sí	21	96
No	1	5
Total	22	100

La mayoría dijo estar trabajando en este momento (96%). Sólo un 5% (equivalente a un entrevistado) dijo no poseer trabajo. Aquí se ve reflejado el alto grado de inserción laboral que tienen estos egresados.

f.3. Características del trabajo

Cantidad de empleos	Frec.	%
Un trabajo	21	95,45
Dos trabajos	9	40,91
Tres trabajos	5	22,73
Sin trabajo	1	4,55
Base de encuestados	22	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

Del total de los encuestados, un 95 % tiene al menos un trabajo, 40% de ellos tiene un segundo trabajo y casi un 23% de las personas consultadas poseen 3 trabajos. Sólo un encuestado no tenía trabajo al momento de responder la encuesta.

f.3.1. Lugares donde se desempeñan laboralmente

Lugares de trabajo	Frec.	%
Escuelas	20	90,91
UNCuyo ad honorem	3	13,64
Medios de Comunicación	2	9,09
UNCuyo pago	3	13,64
Empresa Privada	3	13,64
Organizaciones Gubernamentales	2	9,09
Otros	2	9,09
Base de encuestados	22	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

Un 91% de los licenciados en Comunicación Social se desempeña actualmente en escuelas como docentes, no siendo esta la meta planteada por la currícula de la carrera. Pero a su vez, varios de ellos tienen como primero o segundo trabajo, un empleo en relación de dependencia en empresas privadas y en la UNCuyo (pago). Pocos se han insertado en Organizaciones gubernamentales. Al desplegar las categorías de análisis, comprobamos que hay un porcentaje bajo que es un desocupado encubierto, pues trabaja *ad honorem* en el ámbito donde se formó.

f.3.2. Modo de obtener el trabajo

Formas de obtención del trabajo	Frec.	%
Distintas estrategias	14	63,6
Selección por concurso	11	50,0
Aviso en medios de difusión	4	18,1
Relaciones familiares	3	13,6
Relaciones de amistad	2	9,0
Consultora	1	4,5
Desocupado	1	4,5
Base de encuestados	22	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

Hay que recordar que cada encuestado tenía la posibilidad de responder hasta 3 opciones, es por eso que, metodológicamente, es válido leer los porcentajes conforme a la unidad de análisis. Este cuadro nos revela que no hay un criterio determinado a la hora de obtener un empleo (aparecen en esta respuestas opciones como: ofrecimiento personal, iniciativa propia, etc): hemos tipificado como "distintas estrategias" este conjunto de opciones, que obtiene el 64% de adhesión.

La mitad de los encuestados (50%) participó en concursos de oposición o selección para obtener su empleo.

Con porcentajes marcadamente inferiores, los encuestados, consiguieron algunos de sus empleos por medios de difusión, relaciones familiares y de amistad.

f.3.3. Dedicación horaria

Jornada laboral	Frec.	%
Tiempo completo	3	13,6
Tiempo parcial	30	100
Otros	2	9,09
Base de encuestados	22	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

Este cuadro reafirma lo dicho por los precedentes. Aquí se observa que la totalidad de los entrevistados tiene trabajos de dedicación parcial, lo cual se condice perfectamente con la multiplicidad de empleos que tiene cada encuestado. A su vez, sólo un mínimo porcentaje de ellos, casi el 14%, posee también un trabajo con dedicación de tiempo completo.

f.3.4. Relación laboral

Tipo de relación laboral	Frec.	%
Sin trabajo	1	4,55
Relación de dependencia	44	100
En forma independiente	7	31,82
Otros	6	27,27
Base de encuestados	22	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

Aquí podemos ver que la totalidad de los licenciados encuestados trabaja en relación de dependencia en al menos uno de sus trabajos. Esto es índice del bajo número de profesionales en Comunicación que puede desempeñarse en forma independiente.

f.3.5. Relación del trabajo con la titulación

Vinculación trabajo / título	Frec.	%
Totalmente relacionado con su título	27	100
Utiliza su formación a pesar de no estar relacionada	6	27,2
No usa su título en absoluto	2	9,09
Desocupado	1	4,55
Base de encuestados	22	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

Podemos ver en este cuadro que la totalidad de los encuestados, considera que su título es afín a su trabajo actual. Además, un 27% de ellos utiliza sus saberes académicos en algún trabajo, aunque éste no esté relacionado con su título de grado.

El porcentaje de encuestados que no hace uso de su título es mínimo comparado con el que sí lo hace.

f.3.6. Nivel de responsabilidad

Nivel de responsabilidad	Frec.	%
Gerencial	1	4,55
Con gente a cargo	3	13,64
Empleado senior	1	4,55
Empleado junior	5	22,73
Docente universitario	21	95,45
Docente de otros niveles	3	13,64
Otros	1	4,55
Desocupado	1	4,55
Base de encuestados	22	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

Los porcentajes más altos de respuesta se aglutinan en la consideración de la responsabilidad laboral de sus trabajos como docentes, tanto universitarios como

de otros niveles. Siguen en orden de importancia los que se consideran empleados junior. Uno solo de los encuestados señala que su trabajo es de nivel gerencial.

f.3.7. Tipo de empresa

Tipo de empresa	Frec.	%
Organización Provincial	22	100
Organización Nacional	5	22,7
ONGs	3	13,6
PYMES	5	22,7
OTROS	1	4,5
Desocupado	1	4,5
Base de encuestados	22	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

Todos afirman trabajar para alguna organización provincial. Pocos contestan trabajar para organizaciones nacionales y para PYMES. En otras palabras, este indicador es consistente con los referidos a las condiciones de ocupación, como por ejemplo, el desempeño laboral en la docencia, la relación de dependencia en sus trabajos y la afinidad con su título.

g. Ingresos promedios mensuales de los dos últimos años

g.1. Profesionales

Ingresos promedio mensuales	Frec.	%
Sin Ingreso	2	9
Menos de \$500	12	55
Entre \$500 y \$750	1	5
Entre \$750 y \$1.000	4	18
Más de \$1.000	2	9
No contesta	1	5
Total	22	100

Se le pidió a los encuestados que dijeran cuál ha sido el promedio mensual de ingresos durante los últimos dos años. Más de la mitad de los entrevistados (un 55%) afirmó ganar un promedio *inferior* a los \$500.

Sólo un 18% de ellos gana entre los \$750 y \$1.000 de promedio mensual. A estos los superan el 9% de los entrevistados con un ingreso promedio mayor a los \$1.000. Este mismo porcentaje se observa en aquellos que no reciben remuneración en su trabajo.

Este cuadro demuestra el alto porcentaje de profesionales en Comunicación Social que no logran superar un ingreso de \$500 por su desempeño laboral, e incluso ganan cifras inferiores.

g.2. Extra profesionales

Ingresos promedio mensuales	Frec.	%
Sin Ingreso	20	91
Entre \$500 y \$750	1	5
No contesta	1	5
Total	22	100

Siguiendo con la indagación sobre sus remuneraciones, se trató de determinar cuál era el nivel de ingresos extra profesionales, para poder determinar si así se compensaban los magros ingresos profesionales. Casi la totalidad dijo no poseer esta clase de ingresos. Sólo un escaso 5% admitió que tiene un ingreso extra de entre \$500 y \$750.

h. Evaluación de la carrera de grado

h.1. Perfil profesional

Aspectos que favorecen	Frec.	%	Aspectos que dificultan	Frec.	%
Prestigio, nivel académico	5	22,7	Sin Respuesta	3	13,6
Carrera humanística	2	9,1	Discriminación sexual	1	4,5
Especialización	1	4,5	No hay formación práctica	7	31,8
Formación teórica	6	27,3	Poca especialización	4	18,2
Formación amplia, permite adaptarse	5	22,7	No hay tanto trabajo	4	18,2
Otros	3	13,6	Otros	3	13,6
Total	22	10	Total	22	100

La pregunta a la que respondieron los entrevistados rezaba: "De la preparación con relación al trabajo, ¿qué aspectos del perfil profesional de la carrera favorecen y cuáles aspectos dificultan a la hora de buscar y encontrar empleo?"

Respecto a los aspectos positivos rescatan fundamentalmente la formación teórica recibida, con un 27%, siguiendo a lo anterior el prestigio del nivel académico y la formación amplia que permite una mayor adaptación a las distintas problemáticas a las que se enfrentan. En cuanto al prestigio del nivel académico, éste está relacionado con el prestigio de la UNCuyo. Ambos con casi un 23%.

Al revisar los aspectos negativos, observamos que se destaca, muy lejos del resto, la falta de formación práctica -representada por un 31,8%- y los valores que le siguen, pero a una importante distancia, son: "poca especialización" y "no hay tanto trabajo", con un 18% cada uno.

h.2. Evaluación de la formación en general

Calificación	Frec.	%
Muy Buena	13	59,1
Buena	7	31,8
Regular	2	9,1
Total	22	100

Cuando se les pidió a los entrevistados que calificaran la formación que habían recibido durante su carrera de grado, más de la mitad de ellos (59,10%) la evaluó como "muy buena". Mucho más atrás, un 32%, la calificó como "buena". Apenas un 9% la consideró regular.

h.2.1. Justificación de la calificación anterior

Razones de su calificación	Frec.	%
Falta de relación de la teoría con la práctica	1	4,5
Sustento teórico importante	4	18,2
Falta de práctica	3	13,6
Es integral	2	9,1
Colmó sus expectativas	5	22,7
Hubieron falencias	1	4,5
No preparan para el mercado laboral	2	9,1
Falta de elementos tecnológicos	1	4,5
Otros	3	13,6
Total	22	100

Se les pidió que justificaran la evaluación realizada sobre la formación recibida, señalando las razones de dicha calificación. La mayoría de ellos, casi el 13 %, dijo que "la carrera había colmado sus expectativas". Siguen a estos quienes opinan que la misma tiene un "sustento teórico importante", con un 18%. Bastante más atrás están quienes piensan que la carrera sufre de "falta de práctica", representado por un 13%.

h.3. Duración estimativa de la carrera

Duración	Frec.	%
4 años	5	22,7
5 años	17	77,3
Total	22	100

Para evaluar la carrera resulta un aspecto muy importante cual es la percepción de los graduados en cuanto a la duración que debe tener la misma. De este cuadro se desprende que un 77% de los licenciados encuestados considera que la duración que actualmente tiene la carrera, 5 años, es la adecuada. Los demás, casi un 23% cree que la misma debería reducirse a 4 años.

h.4. Evaluación de los alcances del título obtenido

Revisión necesaria	Frec.	%
Sí	15	68,2
No	6	27,3
Ns/Nc	1	4,5
Total	22	100

En esta pregunta, los encuestados contestaron, en relación a si consideraban que debían revisarse los títulos otorgados, que debía haber una mayor apertura del título. La opinión mayoritaria, con un 68%, considera que sí deberían reverse los contenidos curriculares. Solo un 27% de los consultados piensan que están bien así como están.

h.5. Evaluación de la suficiencia de la formación global recibida

Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente	Total
14	5	3	22
63,63	22,72	13,63	100

Los encuestados debían calificar la formación recibida en su carrera de grado. En el cuadro precedente se puede observar que el 63% de ellos considera que su formación fue "suficiente", casi el 23% piensa que fue medianamente suficiente con algunas acotaciones específicas sobre la misma. Sólo el 13% opina que su formación fue "insuficiente".

h.5.1. Justificación de la pregunta anterior

Razones	Frec.	%
Está bien preparada	6	27,3
Falta práctica	5	22,7
No ayuda a la inserción en el sistema educativo	3	13,6
Bien formado en Investigación	2	9,1
No está preparado para el mercado laboral	2	9,1
Teóricamente bien preparado , pero falta práctica	1	4,5
Teóricamente bien preparado	1	4,5
Otros	2	9,1
Total	22	100

Al preguntar sobre el porqué de su respuesta anterior, el 27% argumenta que está bien preparado. Con alguna diferencia en cuanto a los valores, casi el 23% de los entrevistados plantea como deficiencia la falta de práctica. Mucho más atrás encontramos, con casi el 14%, la falta de preparación para insertarse en el sistema educativo actual. En relación a este último aspecto, vale recordar lo ya señalado respecto de que la Licenciatura no contempla, obviamente, la formación para la docencia. Esta situación se vería compensada con la implementación, desde el 2003, del Ciclo de Profesorado.

h.6. Conocimientos recibidos no vigentes para el desempeño laboral

Materias	Frec.	%
Ninguna materia sin vigencia	7	31,8
Teoría de la Comunicación I y II	3	13,6
Proyecto	2	9,1
Informática	2	9,1
Comunicación Organizacional	1	4,5
Talleres (Radio, Gráfica y Tv.)	1	4,5
Literatura	1	4,5
Relaciones públicas y humanas	1	4,5
Ns/Nc	7	31,8
Base de respuesta múltiple	22	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

En relación con la pregunta acerca de qué contenidos o conocimientos de la carrera consideran que ya no tienen vigencia para el ejercicio de su profesión, se obtuvo un valor muy llamativo, por el alto porcentaje que se encontró en la opción "no sabe, no contesta", tan alta como el valor más alto de respuesta "ninguna materia sin vigencia", con un casi 32%. Mucho más atrás encontramos la opción "Teoría de la Comunicación I y II", con un 14%.

h.7. Conocimientos imprescindibles para el desempeño profesional, pero no troncales en la formación recibida

Conocimientos	Frec.	%
Talleres (Radio, Gráfica y Tv.)	6	27,27
Redacción, locución, oratoria	5	22,73
Mas práctica en todas las materias	4	18,18
Metodología de la Investigación	3	13,64
Procesos Sociales	3	13,64
Economía y Estadística	3	13,64
Insuficiente orientación	2	9,09
Formación pedagógica	2	9,09
Comunicación Institucional	1	4,55
Periodismo Político	1	4,55
Otros	7	31,82
Base de respuesta	22	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

Respecto de la respuesta a la pregunta acerca de qué conocimientos o competencias consideran que son imprescindibles en el desempeño de su profesión y son insuficientemente brindados o no brindados durante el cursado de su carrera, los encuestados destacaron, en primer lugar, los Talleres (Radio, Gráfica y Televisión), con un 27%. El 23% de los entrevistados coincidió en señalar una falta en el desarrollo de competencias como redacción, locución y oratoria. En tercer lugar, el 18% opina que son necesarias más prácticas en todas las materias del recorrido curricular.

En el cuadro también se observa como falencia, con un 13% respectivamente, la ausencia de conocimientos relativos a Metodología de la Investigación, Procesos Sociales, Economía y Estadística. Cabe señalarse que en el nuevo plan de estudio, algunas de estas falencias se han subsanado.

h.8. Materias pertinentes para el desempeño laboral

Asignaturas	Frec.	%
Teoría de la Comunicación	13	59,09
Lingüística, Semiótica, Análisis de Texto	10	45,45
Humanísticas, Psicología	3	13,64
Talleres	3	13,64
Políticas	2	9,09
Sociología	2	9,09
Ninguna	2	9,09
Optativas	1	4,55
Otros	3	13,64
Base de respuesta	22	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

Más de la mitad de los encuestados (59%) considera a Teoría de la Comunicación la materia más importante en su desarrollo profesional, seguido por las materias relativas a las ciencias del lenguaje: Lingüística, Semiótica, Análisis de Texto. Mucho más abajo, con un 13%, los Talleres y las humanísticas.

h.9. Materias no pertinentes para el desempeño laboral

Asignaturas	Frec.	%
Publicidad	5	22,73
Ninguna materia no es importante	4	18,18
Relaciones Públicas	4	18,18
Organización profesional	3	13,64
Talleres	2	9,09
Informática	2	9,09
Monografía y Seminario	2	9,09
Otros	4	18,18
Ns/Nc	3	13,64
Base de respuesta	22	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

Ante la pregunta acerca de cuáles materias de su plan de estudios no tuvieron importancia, considerando las posibilidades laborales, casi el 19 % de las personas que respondieron consideran que ninguna materia no es importante a la hora de considerar las posibilidades laborales. Casi un 23% coincidieron en que Publicidad y Marketing no les resultó importante por considerarla con pocos contenidos. La misma problemática se planteó con Relaciones Públicas.

i. Realización de pasantías y prácticas profesionales

i.1. Pasantías

Hizo pasantías	Frec.	%	Fueron pagas	Frec.	%
Sí	13	59	Sí	7	32
No	9	41	No	15	68
Total	22	100	Total	22	100

El 59% de los consultados realizó pasantías.. El 41% restante negó el haberlas realizado. Entre quienes las realizaron, el 32% de los entrevistados respondió que fueron pagas y el otro 68% dijo no haber percibido pago alguno por su trabajo de pasantía. El cuadro precedente nos muestra el bajo índice de pasantías rentadas existentes en la época en que los egresados encuestados fueron estudiantes.

i.1.1. Continuidad en la pasantía

Posibilidad de continuar	Frec.	%
Sí	4	18,2
No	18	81,8
Total	22	100

Al indagar un poco más sobre el tema, se les consultó a los graduados si en los lugares donde realizaron las pasantías, se les había dado la posibilidad de continuar con el trabajo. A esto, un bajo porcentaje de encuestados, solo el 18%, contestó de manera afirmativa; mientras que casi el 82% no tuvo esa posibilidad.

i.2. Prácticas profesionales

Realizó práctica profesional	Frec.	%
Sí	14	63,6
No	8	36,4
Total	22	100

Siguiendo la misma línea de investigación, les preguntamos a los graduados si habían realizado prácticas profesionales. El 63% de ellos afirmó haberlas realizado, mientras que el 36% restante negó este desempeño. Si comparamos quienes realizaron pasantías solamente y los que realizaron prácticas profesionales, observamos un porcentaje levemente mayor en los segundos. Esta situación es también indicadora del plan de estudios con el que se recibieron, ya que a partir de la primera reforma de plan de estudios (1991), la Práctica Profesional es una obligación curricular. Tal vez pueda haberse deslizado una confusión en relación con la pregunta por "pasantías", ya que al comienzo esta práctica se denominó pasantía.

i.3. Lugar donde se llevaron a cabo ambas experiencias

Lugares	Pasantías		Prácticas profesionales	
	Frec.	%	Frec.	%
Ns/Nc	8	36,4	7	31,8
Radio Nacional	0	0,0	1	4,5
Radio de Cuyo	2	9,1	2	9,1
Diario Uno	2	9,1	1	4,5
UNCuyo	2	9,1	1	4,5
Diario Los Andes	2	9,1	6	27,3
Canal 9	1	4,5	1	4,5
Radio Nihuil	1	4,5	0	0,0
Radio Universidad	1	4,5	0	0,0
Otros	3	13,6	3	13,6
Total	22	100	22	100

Teniendo en cuenta lo antes señalado respecto de la posible superposición, según los años de cursado, entre la categoría pasantía y práctica profesional, se consideró oportuno agrupar la respuesta sobre los lugares de realización de estas actividades pre-profesionales. Asimismo, si bien desde el punto de vista metodológico se podrían haber agrupado por tipos de medio (radio, gráfica, televisión), consideramos más valioso conocer qué medios brindan mayor apoyo a nuestra Universidad, desde el punto de vista de la práctica profesional.

En ambas variables se destaca un 34% (media) de no respuesta. Probablemente los entrevistados que responden NS/NC pertenezcan al plan de estudios '85 (primer plan de la carrera), que no contemplaba estas actividades.

Entre los lugares de Pasantías encontramos los Diarios Los Andes y UNO; Radio de Cuyo y Radio Universidad como los lugares con mayor frecuencia.

Respecto a las prácticas profesionales, Diario Los Andes es el que aparece con una mayor frecuencia, las demás instituciones están muy por lo bajo de esos valores.

j. Continuación de la formación

j.1. Estudios de Posgrado

Realizó o realiza estudios de posgrado	Frec.	%
Sí	7	31,8
No	15	68,2
Total	22	100

Al preguntarles a los entrevistados si habían realizado o estaban realizando estudios de posgrado, la gran mayoría, 68% de ellos, se expresó de forma negativa. Sólo un 31% aseguró estar realizando o haber realizado algún tipo de posgrado. Esto es un reflejo del bajo índice de especialización de parte de los graduados.

j.1.1. Tipo de posgrado

Tipo de posgrado	Frec.	%
Ninguno	15	68,2
Especialización	2	9,1
Maestría	2	9,1
Total	22 *	100

(*) Otra formación posterior a la titulación:

Profesorado	3	13,6
-------------	---	------

Al solicitárseles a aquellos que respondieron de forma positiva, sobre la realización de estudios de posgrado, casi el 14% de los graduados estaba realizando el profesorado. Hemos separado esta respuesta por cuanto el Ciclo de Profesorado no constituye un posgrado, aunque se desarrolle luego de una titulación de grado. Ya que, por un lado, el título de Profesor es un título de grado y, por otro, de acuerdo con la normativa vigente, sólo constituyen carreras de posgrado: la especialización, la maestría y el doctorado. En las categorías propiamente de posgrado, especialización y maestría, se observa un 9% respectivamente. Aquí vuelve a notarse el alto grado de graduados que no ha hecho ningún tipo de estudio posterior al título de grado.

j.1.2. Lugar de cursado de los posgrados o estudios sistemáticos posteriores a la graduación

Lugares	Frec.	%
No hizo posgrado	15	68,2
En la misma Unidad Académica de la carrera de grado que cursó	5	22,7
En otra Unidad Académica de la Universidad	1	4,5
En otra Universidad o Instituto Universitario	1	4,5
Total	22	100

Se les preguntó a los encuestados por la institución educativa donde habían realizado o estaban realizando sus estudios posteriores a la graduación (profesorado y/o posgrado). La respuesta "en la misma Unidad Académica de la carrera de grado que cursó" fue la que representaba a la mayoría con un casi 23% de los egresados. Las otras opciones apenas alcanzaron un mínimo de porcentaje.

j.2. Posibilidades de realizar cursos

Tiene posibilidades	Frec.	%
Sí	14	63,6
No	8	36,4
Total	22	100

Al consultar a los encuestados sobre sus posibilidades de realizar cursos y especializaciones, más de dos tercios de ellos consideran que si están en condiciones. Sólo un 34% no cree estar en condiciones de hacerlos.

j.2.1. Fundamentación

	Razones de factibilidad	Frec.	%
+	Sí, por tener tiempo	7	31,82
	Por tener tiempo y dinero	1	4,55
	Por disponer de información	1	4,55
	Por tener tiempo y dinero	1	4,55
-	Por no disponer de información	1	4,55
	No, por falta de tiempo	6	27,27
	Falta de tiempo y dinero	2	9,09
	Otros	3	13,64
	Total	22	100

Al argumentar las razones de factibilidad para realizar estos cursos, más del 32% de los consultados dicen tener tiempo. Curiosamente, le sigue a esta razón la falta de tiempo como argumentación negativa contraria. El resto de las razones no llegan a valores que se destaquen.

j.2.2. Temas de los cursos

Le consultamos a los entrevistados si tenían interés en realizar algún curso, más allá de las posibilidades que tuviera. El 100% de ellos contestó de forma afirmativa.

Temas	Frec.	%
Comunicación Institucional	2	54,55
Salud	6	27,27
Comunicación y Cultura	5	22,73
Perfeccionamiento Docente	4	18,18
Metodología de Investigación	3	13,64
Periodismo en Ciencia y Técnica	3	13,64
Comercialización y Marketing	3	13,64
Artes	2	9,09
Organizaciones Sociales	2	9,09
Políticas	2	9,09
Medios Masivos y Multimedios	2	9,09
Otros	4	18,18
Base de respuesta	2	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

Al pedirle a los encuestados que mencionaran cuáles serían los temas de interés a la hora de hacer un curso, más de la mitad eligió "Comunicación Institucional" como tema predilecto. El resto de los temas se abren un amplio abanico de opciones, pero todas ellas muy por debajo de este primer valor. "Salud" y "Comunicación y Cultura" son los temas que le siguen en cuanto a predilección con 23% y un 18%, respectivamente.

Un poco más abajo, el "Perfeccionamiento docente" vuelve a reflejar la necesidad de formación de los comunicadores para la inserción en el campo educativo.

k. Relaciones del graduado con la Institución Universitaria

k.1. Utilización de instancias institucionales para comunicarse

Usa las instancias de comunicación	Frec.	%
Sí	8	36,4
No	14	63,6
Total	22	100

Ante la pregunta: ¿Hace uso de las instancias institucionales que permiten la expresión de sus opiniones, intereses y sugerencias?, más de la mitad de los encuestados, el 63%, dijo no hacer uso de tales instrumentos. Sólo el 36% restante afirmó hacer uso de estas vías de comunicación. Esto refleja del escaso contacto de estos egresados con la Facultad luego de haber obtenido el título de grado.

k.2. Conocimiento de las ofertas de actualización y capacitación de su Facultad

Se informa	Frec.	%
Sí	17	77,3
No	5	22,7
Total	22	100

Para tratar de ver la voluntad de informarse sobre actualizaciones y capacitación en su Unidad Académica, se les preguntó a los graduados de la muestra si habitualmente se informaban al respecto. De allí surge un llamativo alto porcentaje que afirman seguir esta conducta, con un 77%. Casi el 23% restante admitió no tener la costumbre de informarse habitualmente sobre estos temas.

k.3. Conocimiento de la oferta de posgrado de su Unidad Académica

Conoce la oferta	Frec.	%
Sí	19	86,4
No	3	13,6
Total	22	100

Siguiendo con el mismo tenor de preguntas, se indagó a los encuestados si conocían la oferta de posgrado de su Unidad Académica. En forma consistente con el cuadro anterior, el 86% de ellos dijo conocer la oferta de posgrado de su facultad. Un mínimo porcentaje de entrevistados admitió no conocer esta oferta.

k.4. Medios habituales a través de los que se informa

Medios	Frec.	%
Correo Electrónico	15	68,1
Otro Graduados	11	50
Carteleras	4	18,1
Internet	4	18,1
Oficina de Graduados	3	13,6
Boletines	1	4,55
Docentes	1	4,55
Estudiantes	1	4,55
Medios de comunicación: Diario, TV, etc.	1	4,55
Sistema a distancia	1	4,55
Base de encuestados	22	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

Profundizando en este tema, quisimos saber cuáles eran los medios que usan los egresados para informarse. Los medios mayormente elegidos son el correo electrónico y el contacto con otros graduados. Más de la mitad de ellos utiliza alguno de estos medios para informarse. El resto de los porcentajes se encuentra dividido, de forma más pareja dentro de un amplio abanico de opciones, en el cual, las carteleras, Internet y la oficina de graduados son aquellas formas de información que les siguen a las primeramente nombradas.

I. Evaluación de la vinculación de los graduados con la carrera y la institución

I.1. Vinculación de los graduados con la institución

Relación graduado / institución	Frec.	%
Sí	9	40,9
No	11	50
NS/NC	2	9,1
Total	22	100

Al solicitárseles que evaluaran si permanecían ligados de forma positiva a la carrera y a la Institución, las opiniones se dividen de manera muy pareja, polarizándose casi en partes iguales. Así todo, la percepción de la mayoría es levemente negativa.

I.1.1. Motivos que sostienen la vinculación o la ausencia

Razones de su percepción	Frec.	%
No, hay que trabajar	5	22,7
Abandono. La Facultad está cerrada	3	13,6
Depende de cada uno	3	13,6
No hay información	2	9,1
Los consejeros graduados trabajan por más información e inserción	2	9,1
Más apertura en capacitación	1	4,5
Poco, mucha burocratización en el claustro	1	4,5
Falta de organización e interés de la facultad	1	4,5
La nueva gestión es más abierta	1	4,5
Ns/Nc	3	13,6
Total	22	100

Al pedirles a los encuestados que argumentaran las razones de su opinión anterior, el hecho de tener que trabajar justificaba la falta de contacto (casi el 23%). Esta mayoría se aleja bastante del resto de las opiniones que no superan, en ninguno de los casos, más del 14%. El sentimiento de abandono y de exclusión de

la Facultad y el depender (de la predisposición al contacto) de cada uno son las razones que le siguen a la antes expuesta. Estas valoraciones pertenecen todas a percepciones negativas. Sin embargo, el hecho de destacar la labor del consejo de graduados, en cuanto a la información y la inserción, demuestra que se está viendo un cambio. El resto de las opiniones no alcanzan valores destacados.

m. Evaluación de la experiencia laboral

m.1. Factores que determinan el éxito profesional

Claves	Frec.	%
Capacidad para generar espacios de trabajo	17	77,27
Relaciones	15	68,18
Preparación Sistemática	3	59,09
Talento	7	31,82
Información	5	22,73
Suerte	4	18,18
Coraje	1	4,55
Base de encuestados	2	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

Cuando se les pidió a los graduados que determinaran qué era necesario tener para conseguir el éxito profesional, más del 77% de los profesionales reconoció que la capacidad para generar espacios de trabajo es la clave del éxito.

Para los licenciados en Comunicación Social, en este momento coyuntural político y económico del país, esa sería la mejor opción para enfrentarse al mercado laboral. Más de dos tercios de los consultados se inclinó por pensar que las relaciones personales y la preparación sistemática, aunque en menor medida, son herramientas fundamentales en el camino del éxito profesional.

m.2. Superposiciones de incumbencias profesionales en el campo laboral

Profesiones	Frec.	%
Sociología	6	27,27
Profesorado en Lengua y Literatura	5	22,73
Marketing	5	22,73
Relaciones Públicas y Humanas	4	18,18
Publicidad	3	13,64
Periodismo	3	13,64
Diseño Gráfico	3	13,64
Idóneos	1	4,55
Psicólogos	1	4,55
Locutores	1	4,55
Base de respuesta	22	*

* Los porcentajes no suman 100% pues la respuesta es múltiple.

Teniendo en cuenta la problemática socioeconómica actual, y en cuanto a la escasez de trabajo, existe cada vez más una superposición con las profesiones cercanas en el campo laboral. Al consultar a los entrevistados sobre este tema, surgieron cuáles son las carreras a las que consideran afines a su campo de acción, siendo –curiosamente- la Sociología, a la que consideran con mayor superposición. Las ramas que le siguen son: el Márketing, las Relaciones Públicas y Humanas, y la Publicidad. Algo para destacar es que consideran en segundo lugar de superposición a los Profesores de Lengua y Literatura: esto refleja nuevamente que la docencia de nivel medio es, hoy por hoy, una de las mayores salidas laborales.

ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO

- ALEXANDER, M., *Globalización y polarización económica y social*, Bs. As. Fundación Andina INSTECA, Grupo Sophia, Temas Sociales, 2000.
- CASTELLS, M., *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza, 1998.
- Comisión económica para América Latina y el Caribe – CEPAL, *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*.
- FERNANDEZ BERDAGUER, L., *La educación superior, los jóvenes y el trabajo*, Documento presentado al Congreso Latinoamericano de Sociología del Trabajo, 3, Buenos Aires, Universidad de la Plata, 2000.
- FINKEL, L., *La organización social del trabajo*, Madrid, Pirámide, cap 4, 1996.
- GUTIÉRREZ, N., & MATILLA, M., *Educación Basada en Competencias*, Mendoza, UNCuyo, Proyecto de articulación entre la UNCuyo y el nivel Polimodal de la Provincia de Mendoza, 2004. (en prensa)
- MICHALOWSKI, R., MENDOZA, E., NOGUERA, F. & REYES, A., *Los egresados de la Carrera de Comunicación Social y su situación en el marco de las nuevas condiciones del mercado de trabajo*, Mendoza, Seminario Educación y Trabajo, Maestría en Ciencias Sociales con orientación en Educación. FLACSO, Bs. As., 1998.
- SAAVEDRA, M. G., *Valor social del trabajo y crisis de empleo*, Instituto de relaciones laborales, Comunicación Social y Turismo - UNNE.
- STRAUSS, A. & COBIN, J., *Basic of Qualitative Research*, Sage Publications, Newbery Park. London, International Publishers, 1981.
- TEDESCO, J., *El nuevo pacto educativo. Educación, Competitividad y Ciudadanía en la sociedad moderna*, Madrid, Grupo Anaya, 1995.