

El subcampo profesional de la comunicación en Mexicali
Una visión desde las prácticas periodística y organizacional

HUGO MÉNDEZ FIERROS
SUSANA ESPINOSA VELÁSQUEZ

Introducción

En este capítulo se presenta una retrospectiva de las relaciones entre el campo académico de la comunicación y algunos de los principales sectores del mercado laboral en Mexicali, desde 1986, año de la creación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Escuela de Ciencias de la Educación, hoy Facultad de Ciencias Humanas (FCH), de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), hasta 2006, fecha en que este programa académico arribó a sus 20 años de edad.

Esta memoria reúne una serie de datos que, párrafo a párrafo, tejen una descripción histórica del surgimiento e inicio de la consolidación del campo académico de la comunicación en Baja California, visto desde el subcampo denominado como profesional o de aplicación de conocimientos (Vasallo, 2005; Fuentes Navarro, 2003, 1998, 2001).

Para lograr lo anterior, se define conceptualmente el campo académico de la comunicación, y de manera particular el subcampo profesional integrado por el conjunto de prácticas de aplicación del conocimiento, en el que intervienen decididamente fuerzas externas al campo.

Posteriormente, se plantean algunas de las prácticas desarrolladas durante el nacimiento del primer plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la UABC, que fue la primera

Huellas compartidas

institución que ofreció esta carrera universitaria en Mexicali, y con ello se describe el surgimiento del subcampo profesional, a través de algunos testimonios de protagonistas de este suceso.

Con el objeto de complementar el trabajo en este apartado, se describen los casos de dos sectores del ámbito laboral de los egresados de la carrera de ciencias de la comunicación, que han sido consustanciales para la historia del propio campo académico: los medios de comunicación y las oficinas de comunicación social u organizacional.

Para cerrar este capítulo, se ensayan algunas consideraciones finales en torno al subcampo de aplicación de conocimientos en la actualidad, y para ello se revisan lacónicamente los ejercicios de servicio social y prácticas profesionales que los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California desarrollan como una primera fase de su vinculación con el mercado laboral, con el propósito de observar las primeras opciones institucionalizadas que tienen estos jóvenes para su desarrollo profesional, tanto en la iniciativa privada como en el sector público.

Dentro del campo académico: el subcampo profesional

Para la investigadora brasileña María Immacolata Vasallo de Lopes, el campo académico de la comunicación se puede definir como el “conjunto de instituciones de educación superior destinadas al estudio y a la enseñanza de la comunicación, donde se produce la teoría, la investigación y la formación universitaria de los profesionales de la comunicación” (Vasallo, 2005:44).

A partir de la concepción anterior, dentro del campo de la comunicación operan entre sí tres subcampos definidos de manera particular por las prácticas que en cada uno de ellos se desarrollan: el de producción (investigación), el de reproducción (docencia) y el profesional (aplicación de conocimientos).

Raúl Fuentes Navarro, investigador del campo de la comunicación en México, plantea que el

El subcampo profesional de la comunicación

primer modelo heurístico (estructural) del campo académico de la comunicación sobre el que se orientó la investigación tuvo como propósito distinguir (y relacionar entre sí) tres *modalidades* de prácticas académicas: las centradas en la producción, en la reproducción y en la aplicación del conocimiento sobre la comunicación [...] cada una de estas modalidades está sujeta a determinaciones (tanto ‘internas’ como ‘externas’) diversas, y que deberían estar articuladas entre sí mediante un núcleo común de sentido básico compartido, que constituiría lo que podría llamarse ‘matriz disciplinaria’ (Fuentes Navarro, 1998:68).

Por el propio objetivo de este capítulo, y porque tanto lo referente a las prácticas de producción de conocimientos identificadas propiamente como investigación como lo concerniente a las prácticas de reproducción o de docencia son tratados por otros autores en distintos apartados de esta publicación, nos centraremos en las prácticas de aplicación del conocimiento vinculadas de diversas maneras al ejercicio profesional en el mercado laboral.

Las prácticas de aplicación del conocimiento se centran en el ámbito general de la “profesión” que operan los sistemas de comunicación social y son reguladas por el mercado en que concurren tanto las instituciones especializadas en esta función (medios “masivos”, agencias de publicidad o de noticias, etc.), como individuos calificados formal (título universitario, colegio o asociación profesional) o informalmente (“experiencia” reconocida) como competentes en alguna de las múltiples especialidades de esta rama de la actividad económica (Fuentes Navarro, 1998:69-70).

En el mismo sentido, Vasallo de Lopes (2005) señala que el subcampo profesional se define a partir de las prácticas de aplicación del conocimiento adquirido formalmente en las instituciones de educación superior y que promueve vínculos diversos con el sector laboral.

Para entender el desarrollo del subcampo profesional en Baja California, y concretamente en Mexicali, es menester revisar el total papel que el propio campo laboral relacionado con las prácticas comunicativas institucionalizadas ha jugado desde el surgimiento del primero.

Huellas compartidas

Aquí es importante anotar que el diálogo con el campo laboral de los medios de comunicación masiva regionales y de las oficinas de relaciones públicas y de comunicación social del sector público de los tres órdenes de gobiernos fue germen para el nacimiento y lo sigue siendo en la incipiente consolidación del campo académico de la comunicación en la frontera noroeste de México.

Ahora se revisarán algunas de las prácticas desarrolladas durante el surgimiento del primer plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UABC, que fue la primera institución que ofreció esta carrera universitaria en la capital bajacaliforniana, para lo que se incorporan las voces de algunos actores importantes en esta historia.

Ciencias de la comunicación en la UABC-Mexicali

Raúl Fuentes Navarro (2003) señala que, “Con todas las variantes del caso, en México y América Latina han predominado sucesivamente tres “modelos fundacionales” para la formación de comunicadores universitarios, que de diversas manera articulan en el currículum los saberes recortados como pertinentes en función de diversos perfiles y determinaciones profesionales. Cada uno de estos modelos, a su vez, ha configurado de distintas maneras el núcleo operante de la comunicación como disciplina académica, sin que, no obstante, ninguno de ellos haya logrado la consistencia suficiente para legitimarse ni profesional ni universitariamente” (Fuentes Navarro, 2003:401).

El modelo de mayor arraigo y antigüedad en las universidades mexicanas es el de la formación de periodistas. El segundo modelo es el del reconocimiento del comunicador como un intelectual, desde una perspectiva humanista. Y el tercero se mueve hacia el derrotero de la concepción del comunicólogo como científico social (Fuentes Navarro, 2003, 1998).

En el caso que nos ocupa, el de la carrera impartida en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, es posible inferir que presenta en su seno una hibridación de los tres modelos enunciados. Surge emulando en el diseño cu-

El subcampo profesional de la comunicación

ricular al segundo modelo planteado párrafos arriba, pero con una fuerte influencia del primero en la práctica y en el diálogo con el sector laboral. Y lo que nos enseña la historia del último lustro es la emergencia de un tránsito veloz y decidido hacia la concepción del comunicólogo como científico social.

Si bien la carrera fue creada oficialmente en 1986, fue en el periodo agosto-diciembre de 1990 cuando egresa la primera generación, que de manera sintomática eligió como padrino al periodista Pedro Ferriz de Con. En Baja California, eran los tiempos en que para pensar el proceso de la comunicación social obligadamente se debía partir de los medios, que eran conceptuados como fines en sí mismos, en buena medida porque el campo académico de esta región norteña tiene raíces profundas en el hacer comunicativo, en la práctica laboral, pues los profesores fundadores y diseñadores del plan de estudios inicial de esta licenciatura eran profesionistas de otras áreas teóricas, como la sociología, el derecho o la educación, o bien periodistas, diseñadores editoriales, publicistas, gestores de comunicación institucional, o productores de audio y video.

Francisco Chang Leo, director de la Escuela de Ciencias de la Educación en el periodo 1980-1983, relata el surgimiento de la carrera de ciencias de la comunicación de la siguiente manera:

Como director de la Escuela de Ciencias de la Educación promoví en el final de mi gestión la creación de cuatro carreras: Licenciatura en Psicología, Licenciatura en Relaciones Internacionales, Licenciatura en Periodismo y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; entonces, cuando yo las propuse me dijeron:

Mira, periodismo y comunicación son muy similares, escoge entre una de las dos. Y me decidí por comunicación, porque ésta era más diversa, y entonces periodismo la dejamos de lado. Sobre Relaciones Internacionales hubo ciertas objeciones, y entonces se quedaron las carreras de Psicología y Ciencias de la Comunicación. En ese momento estaba terminando el periodo rectoral de Rubén Castro Bojórquez (1979-1983), no había plan de estudios, no había nada. Nada más estaban con un voto de confianza del rector para que cuando él creyera conveniente se hicieran todos los trámites.

Salí por motivos políticos de la dirección de la escuela y me sumé al equipo de la Dirección de Planeación en la Rectoría, y en

Huellas compartidas

este ínter me tocó el cambio de rector. Llegó el licenciado Héctor Manuel Gallego García (1983-1987), y él impulsó la generación de estas nuevas carreras y le asignó la responsabilidad, precisamente, al área de Planeación, y ya en esa área, pues, me tocó a mí iniciar con el proceso, porque, como yo tenía formación de profesor, estaba en el área de Proyectos Educativos. De esta forma a mí me tocó desarrollar el plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Así surgió la carrera de Comunicación en la UABC.

La carrera de ciencias de la comunicación nace en 1986 de manera coyuntural, para dar soporte a la Escuela de Ciencias de la Educación y evitar se cerrara como unidad académica, previniendo la falta de interés por la carrera de ciencias de la educación.

La propuesta y aceptación de la carrera generó inquietud y preguntas tanto al interior de la universidad como fuera de ésta, sobre todo entre los trabajadores de los medios de comunicación, quienes mostraron una fuerte resistencia y clara oposición a la creación de la carrera. A mediados de la década entre 1980 y 1990 las empresas informativas tenían como una característica principal la incorporación en sus filas de periodistas empíricos, hechos en el seno del ejercicio profesional; algunos habían aprendido el oficio como aprendices de los compañeros más experimentados, a quienes acompañaban en sus jornadas, y éstos iban preparando, aconsejando a sus pupilos; otros habían recibido cursos de capacitación con duración promedio de dos semanas.

El trabajo para el diseño del primer plan de estudios se inició en este contexto; las primeras ideas surgieron de una búsqueda entre las universidades del país que en ese momento ya ofrecían la carrera.

Chang Leo lo explica así:

“Indagué cuántas y cuáles tenían la carrera de periodismo y cuáles la de comunicación. Me acuerdo que comunicación estaba en Puebla, en la Universidad Iberoamericana y en la UNAM; eran tres nada más. Y en Periodismo nomás había una, la Carlos Septién. Entonces, aquí en el noroeste no había nada, nada, y entonces dijimos: “Pues, vamos a crearla”. Todo el proceso de búsqueda lo realizamos por teléfono; eran llamadas de hasta un par de horas. Y ya cuando estábamos en el diseño del plan de estudios, me tocó hacer dos viajes a la UNAM.¹

¹ Por supuesto, aunque Chang Leo haya detectado ese número de programas,

El subcampo profesional de la comunicación

Primero, para desarrollar el plan se acudió con algunas personas que laboraban en los medios de comunicación o que sabíamos que tenían estudios en el área; aunque eran pocos, como tres, y no recuerdo sus nombres. La periodista Colilá Eguía nos contactó con varios reporteros; pero ¡no te imaginas cómo nos trataron los periodistas de ese entonces. ¡Nos trataron muy mal! En general, podemos decir que no querían ellos que se abriera la carrera en Mexicali; yo pienso que sus reacciones eran por miedo a la competencia. Nos decían: “No, esa carrera no tiene futuro. Aquí en Mexicali no va haber gente interesada. ¿Para qué la traen acá? Déjenla en el centro. Esa licenciatura es para personas preparadas”. Así, de ese tamaño, fueron las críticas.

Ya después, cuando ya se estaba desarrollado el plan, viajamos al Distrito Federal y nos entrevistamos con varios académicos y periodistas. Les propusimos las materias, ellos nos recomendaron alguna bibliografía y otras fuentes; nos pidieron que se los mandáramos nuevamente por correo [postal], y así trabajamos.

Tema esencial de este capítulo es la observación del perfil de egreso del primer plan de estudios, puesto que ahí se concentra la perspectiva que se había construido en torno a la aplicación de los conocimientos de los egresados de la licenciatura, un puntal para el entendimiento del subcampo profesional del campo académico de la comunicación en Baja California.

El responsable del diseño del primer plan de estudios, Francisco Chang, explica cómo se definió el perfil de egreso:

El perfil de egreso lo definimos a partir de la separación entre las concepciones de comunicadores y de comunicólogos, porque sobre eso nos hicieron mucho énfasis en la UNAM y en la Ibero. Nos decían: “¿Qué quieren ustedes, comunicadores o comunicólogos? En ese momento, definir eso era muy importante. Y bueno, yo les decía. “¿Cuál es la diferencia?” Porque, pues mi formación era otra. Y entonces me decían: “Mira, [los] comunicadores son personas que van a andar en el gremio

ya en los años ochenta había muchos más. Tan sólo en la región noroeste, el Coneicc tenía registradas las siguientes licenciaturas en comunicación, con sus respectivos años de fundación: Escuela de Comunicación Social de Sinaloa (1977), Universidad Autónoma de Chihuahua (1978), Universidad del Noroeste (1979), Universidad de Sonora (1982) y Universidad Kino (1985).

Huellas compartidas

periodístico; van a trabajar en televisión, en radio, como diseñadores. Y por otro lado, el comunicólogo es un cuate que va a estar detrás de un escritorio haciendo estudios de ciencias de la comunicación...” Ah, entonces el perfil de egreso del estudiante de ciencias de la comunicación tenía un énfasis de 80 por ciento de comunicadores y 20 por ciento de herramientas para en caso de que quisiera hacer investigación. Así surgió el perfil de egreso del primer plan de estudios.

El primer plan de estudios 1985-2 plantea en su perfil de egreso que el

egresado de la carrera de ciencias de la comunicación es el profesional que se especializa en el manejo teórico-práctico de los diferentes medios masivos de información.

- El egresado de esta licenciatura domina el uso del lenguaje oral, escrito y no verbal, así como el manejo humano de la comunicación.
- Posee conocimientos generales para la administración de recursos humanos y económicos; está capacitado para la implementación de campañas dentro de una organización.
- Por su formación profesional, es consciente de la función social que como innovador le toca desempeñar dentro de su comunidad.
- Por otra parte, está capacitado para impartir docencia a nivel técnico, medio superior y superior.
- En cuanto a la investigación, cuenta con los conocimientos y las habilidades necesarias para efectuarla en cualquiera de las áreas de su carrera.
- Atiende lo referente a los procesos comunicativos desde la planeación, ejecución, difusión, análisis y control en cualquier organización donde se realice una acción comunicativa.
- Produce, crea y propone las formas de comunicación para satisfacer necesidades y atender problemas en la sociedad (UABC, 1985).

Dentro del subcampo profesional: la práctica periodística

Entre los distintos ámbitos del campo laboral relacionados con las prácticas comunicativas institucionalizadas con los cuales se estableció un diálogo para la definición de los contenidos, propósito, perfil de

El subcampo profesional de la comunicación

egreso e ingreso del primer plan de estudios, destaca el de los medios de comunicación por una paradoja.

En primer lugar, de este ámbito laboral emergieron las voces que se opusieron férreamente al surgimiento de la carrera; a la vez, los medios de comunicación representaron en los inicios de la licenciatura una de las principales fuentes de empleo de los egresados de la carrera.

El gremio periodístico de Mexicali está conformado actualmente por tres distintas generaciones, definidas con base en los años de experiencia en el oficio y en la formación profesional con que cuentan los reporteros: *Generación empírica*: periodistas que se formaron en la práctica diaria, que no cursaron una carrera profesional y que a la fecha cuentan con más de 20 años en el oficio periodístico. *Generación intermedia*: periodistas egresados de diversas carreras universitarias, mas no de ciencias de la comunicación; que integran conocimientos teóricos y experiencia práctica en su labor periodística; cuentan con más de 15 años en el oficio. Y la *Generación comunicológica*: reporteros egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, que fueron formados en las aulas universitarias como especialistas en el manejo de diversos lenguajes, entre ellos el periodístico, y que cuentan con menos de 15 años de experiencia en el oficio (Méndez, 2006).

Se observa que a un gremio tradicionalmente ocupado por trabajadores empíricos y de formación universitaria ajena a la comunicación se incorporaron a principios de la década de 1990 distintos grupos de egresados de las primeras generaciones, lo cual impactó en las prácticas periodísticas y en su relación con el poder político.

Respecto al primer caso, el escritor y profesor universitario Gabriel Trujillo Muñoz señala en *La canción del progreso: vida y milagros del periodismo bajacaliforniano* que en los primeros años de los noventa “la situación de la prensa bajacaliforniana [está] bajo la presión ocasionada –mediante las críticas y nuevas formas de hacer las cosas– por parte de las nuevas generaciones de egresados de las escuelas de comunicación [...]. La aparición de las carreras de ciencias de la comunicación en Mexicali y Tijuana implica la creación de una conciencia más crítica del trabajo periodístico” (2000:473 y 474).

En el segundo caso, es importante hacer notar que la institucionalización del campo académico de la comunicación en Baja

Huellas compartidas

California inicia paralelamente a la implantación del primer gobierno estatal de oposición al priísmo en México. En 1989 se reconoce el triunfo de Ernesto Ruffo Appel a la gubernatura de Baja California, lo que generó nuevas relaciones entre la prensa y el poder político; sin duda, estos nuevos aires también influyeron favorablemente para que cada vez más jóvenes se incorporaran a los nuevos medios que surgieron con el nuevo gobierno de oposición.

Las formas tradicionales y las modernas de hacer y vivir el periodismo chocan y dan por resultado un *boom* de publicaciones de toda índole, que buscan capitalizar algo que la prensa oficial había ignorado: la voz de una sociedad harta de manipulaciones y mentiras, la cual exige, multitudinaria y visceralmente, ser escuchada y atendida en sus reclamos populares. 1989 es, así, un parteaguas político de magnitud nacional. Por ello los reacomodos en los medios de comunicación locales, que son una de las manifestaciones más visibles de los reacomodos de las fuerzas políticas de la entidad (Trujillo, 2001:447-448).

En el panorama actual de las empresas de comunicación asentadas en Mexicali se cuenta con radiodifusoras, televisoras, diarios, semanarios, revistas en formato impreso y en páginas web. Entre las características de estas empresas destaca su carácter oligárquico, en cuanto a la pertenencia de la mayoría de ellas a familias de empresarios que mantienen intereses en actividades productivas diversas y no sólo en el ámbito comunicacional. Reflejo de lo anterior es que las empresas mediáticas de Mexicali, en los más de los casos, no son dirigidas por periodistas ni por profesionales de las ciencias de la comunicación.

La oferta del universo mediático electrónico de Mexicali está compuesta por 20 estaciones de radio, que se concentran básicamente en tres grupos oligárquicos: Grupo MVS, Organización Radiorama y Cadena Baja California. En Televisión se cuenta con tres canales de televisión abierta y tres de señal privada por cable, que, además de pertenecer a consorcios como Televisa y TV Azteca, son orientados hacia el entretenimiento y dejan de lado los programas de noticias y análisis.

El desarrollo tecnológico ha exigido nuevas competencias, y ahora los reporteros egresados de ciencias de la comunicación representan mayor número que los reporteros empíricos. Los primeros –por la

El subcampo profesional de la comunicación

diversidad de su formación— han llegado a ocupar distintos espacios en los medios, en las áreas de preproducción, producción y posproducción, como reporteros gráficos, publicistas, diseñadores editoriales y gráficos, y en áreas administrativas con diversas responsabilidades.

Dentro del subcampo profesional: la comunicación organizacional

Para responder a la evolución del mercado de trabajo, una tendencia que se ha ido generalizando es la formación de comunicadores especializados en desarrollar dos perfiles: el de comunicación organizacional y el de medios. El primero también es denominado “comunicación de fuentes” (Piñuel en Ribeil, 1998), por ser las organizaciones quienes generan información dirigida hacia el entorno social, y el segundo es diseñado para la difusión de información generada por la dinámica social a través de los medios masivos. Otras instituciones hacen énfasis en la importancia de la investigación, pero también cuentan con talleres de creatividad audiovisual, producción y realización televisiva.

Al revisar el caso concreto de la comunicación organizacional, la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional (AMCO, 1998) se dio a la tarea de reunir teoría y práctica mediante una serie de acciones en las que académicos y consultores analizan y discuten la formación del comunicador organizacional para integrarse al campo laboral, y ha elaborado las siguientes propuestas:

- Formar en comunicación y no en administración.
- Investigar la manera en que afecta la economía en la actividad productiva de la empresa.
- Considerar a los medios como herramientas para el diseño de estrategias corporativas.
- Tener creatividad para interrelacionarse con el campo laboral y diseñar soluciones imaginativas, así como para tener una visión de mediano plazo.
- Crear capacidad de discernimiento, fundamentado en bases filosóficas, para facilitar la identificación de lo que las organizaciones

Huellas compartidas

son, quieren ser y su deber social, así como la capacidad de distinguir y analizar las diferentes realidades organizacionales.

- Desarrollar habilidades de comunicación interpersonal, expresar conceptos en palabras familiares y claras para el interlocutor, manifestar puntos de vista y necesidades con claridad, escuchar con precisión e intuición, identificar las necesidades, características, recursos, valores y capacidades del interlocutor, así como los rasgos culturales de los diferentes públicos y grupos.

- Desarrollar habilidades en el manejo de paquetería de *software*.

Aquí es menester hacer notar que, en el caso concreto de los egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas de la UABC, la mayor concentración de empleo de los egresados del perfil organizacional se encuentran en las áreas de comunicación social, relaciones públicas, recursos humanos, agencias de publicidad e instituciones de educación media y superior.

De acuerdo con un análisis realizado por Espinosa (2003) respecto a la evaluación expresada por los supervisores de prácticas profesionales y las autoevaluaciones de los practicantes en cada área de desempeño, se identifica que en el caso de la comunicación social la mayor queja es la falta de conocimiento sobre análisis político y económico, así como acerca del periodismo.

En cuanto a la publicidad, es una de las áreas más solicitadas por los practicantes y, a su vez, la que más ha generado autoempleo, con la apertura de agencias por los propios egresados. Aun así, los supervisores recomiendan que:

- Se requiere desarrollar habilidad en diseño con soporte teórico.

- Se desarrollan habilidades de diseño únicamente a quienes ya las tienen.

- A los creativos los encuentran tibios en sus propuestas; los describen como temerosos y repetidores de lo que ven localmente.

- Los propietarios nos proponen mejor manejo de paquetería especializada, seguridad en la presentación de proyectos y conocimiento de la elaboración de presupuestos.

El subcampo profesional de la comunicación

En lo que a las relaciones públicas y la comunicación social respecta, el manejo de información para medios es tal vez el punto débil. De manera específica, la constante queja está relacionada con:

- Falta de información para elaboración de boletines y realización de conferencias de prensa.
- Análisis y monitoreo de información generada por medios.
- Falta de conocimiento sobre la situación política y económica del estado.

En la comunicación organizacional, a pesar de que esta disciplina se conforma por publicidad, relaciones públicas e información interna y comunicación social, se evaluó a aquellas organizaciones en las que se encuentra un área de comunicación relativa, y aunque ésta se trabaja muy poco, la constante es la necesidad de:

- Mejorar conocimientos de administración.
- Mejorar redacción.
- Diseño gráfico.
- Diseño editorial.
- Mayor creatividad.
- Habilidad para hablar ante auditorios.

Cabe hacer notar que las empresas de medios solicitan practicantes de este perfil con mayor frecuencia, así como la industria maquiladora y las paraestatales. El nivel que están alcanzando es como responsables con tendencia gerencial.

Actualmente, el interés por estudiar e intervenir en las organizaciones va en aumento, así como la búsqueda de nuevos modelos y paradigmas que permitan entender y promover una sinergia a partir de una verdadera participación activa de las personas y grupos con los que la organización interactúa. Se está generando un eclecticismo teórico, metodológico y operativo a partir del enfoque de sistema abierto, por lo que se pueden encontrar propuestas de sistemas simbólicos interpretativos, interaccionistas y lingüísticos.

Entre las coincidencias que se encuentran entre todas esas

Huellas compartidas

propuestas, se reconoce que las organizaciones conforman un sistema social estructurado y estructurante en una relación dinámica con su medio ambiente, que requiere de la comunicación dinámica y participativa para transformarse a sí mismo y contribuir a la transformación de las organizaciones en sus componentes, estructuras, procesos y demás partes internas, como órganos productivos de la sociedad (Nosnick en Rebeil, 1998; Denison, 1991; McLeod, 2000).

Otra coincidencia se halla en la concepción de que las organizaciones requieren un sistema filosófico que incluya pensamiento, valores, concepciones y propósitos organizacionales para satisfacer las necesidades del sistema, estableciendo la estructura en la que el equipo pueda desarrollarse bien, y para asegurar que así sea necesita crear espíritu de equipo y mantener una alta moral de grupo para el logro de resultados. Finalmente, las propuestas coinciden también en que la organización ha de ser un sistema cultural que no dependa de unos pocos con poder de determinar las políticas, sino que esté compuesto por todos los individuos y grupos que la integran.

A manera de cierre en este apartado, se puede decir que la praxis de la comunicación organizacional es cada vez más requerida tanto en el sector público como en el privado, y que su principal fuerza radica en la capacidad de generar procesos de producción de un verdadero intercambio de ideas para la toma de decisiones participativas y consensuadas, que generen una unidad de visión, la capacidad de hacer circular a tiempo la información con sentido y pertinente de manera bidireccional al sistema, y la capacidad de ser sensible para identificar los diferentes usos del consumo que se producen entre los actores del proceso de interacción inter e intraorganizacionales.

La comunicación organizacional no sólo debe fundamentarse en informar y difundir lo que hacen otros, sino en proporcionar las facilidades para que los diferentes actores puedan comunicarse, realizar los análisis y el seguimiento de los procesos comunicativos necesarios para poder proporcionar asesoría a quienes lo requieran, trabajar en equipo con las diversas áreas que también trabajan la comunicación e información y, sobre todo, ser sensibles a las diferencias y tener actitud de servicio.

El subcampo profesional de la comunicación

Consideraciones finales

Las carreras con mayor número de egresados en México son educación básica secundaria y normal, contaduría, derecho, ingeniería computacional, medicina, ciencias de la comunicación, pedagogía e ingeniería electrónica, de acuerdo con “Escenarios de prospectiva 2000-2006-2010”, la investigación realizada por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2003) sobre el comportamiento del mercado laboral de profesionistas en México. En el caso de las ciencias de la comunicación, en 2002 había en el país 250 escuelas que ofrecían la carrera relativa y cerca de 70 mil estudiantes.

En ese mismo trabajo de investigación se realizó un análisis del comportamiento de los egresados de acuerdo con los sectores económicos de la sociedad; en ese análisis las ciencias de la comunicación, o en su caso la industria de los medios masivos de comunicación, no aparecen registradas por la ANUIES. Sin embargo, otro de los análisis que presenta la misma ANUIES es el comportamiento del empleo, y en este análisis las ciencias de la comunicación se encuentran en sexto lugar respecto a las 12 carreras que presentan mayor dinamismo o mayor crecimiento en materia laboral.

Por otra parte, según el Consejo Nacional de la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc), para 2005 la carrera se ofrecía en más de 372 instituciones educativas de la República.

En el caso de los más de 1 300 egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UABC, Campus Mexicali, 739 se han titulado. Hasta 2005, en promedio, el 80 por ciento de la matrícula eran mujeres y el 20 por ciento hombres. Para 2007 esta relación cambió: el 54.7 por ciento eran mujeres y el 45.3 por ciento hombres. De acuerdo con el Padrón de Titulados de 2005, 493 son mujeres y 162 hombres, con un 60 por ciento de los egresados ejerciendo la carrera.

Ahora bien, tras la retrospectiva realizada, se puede inferir que en el subcampo profesional del campo académico de la comunicación en la frontera noroeste de México hay dos sectores del ámbito laboral que han sido consustanciales a la historia del propio campo: los medios de comunicación y las oficinas de comunicación social y/o organizacional.

La importancia de estas dos grandes áreas de aplicación del co-

Huellas compartidas

nocimiento de los egresados en la historia del campo académico está registrada, no solamente en ocupación de espacios por parte de los comunicólogos, sino por las vertientes de formación profesional inscritas en los planes de estudio, y tanto en el plan de estudios de 1985 como en los de 1993 y 2003 las áreas, los perfiles y ahora líneas de electividad vinculadas al ejercicio profesional en medios de comunicación y en la comunicación organizacional han sido eje rector en este sentido.

Aunado a lo anterior, la propia formación de posgrado de la mayoría de los docentes de tiempo completo ha seguido el derrotero de estos dos caminos, si bien es cierto que en otro nivel, el de la producción de conocimientos o de la investigación, los objetos de estudio pueden ser ubicados en las áreas mencionadas.

Otro de los referentes del papel toral que tanto medios de comunicación como oficinas de comunicación social y/o organizacional han jugado está plasmado en las distintas unidades que en el campo de la reproducción o de la docencia han gestionado para la aplicación de los conocimientos a través de los programas de servicio social y de prácticas profesionales.

En cuanto al programa de servicio social, es importante hacer mención que en la UABC el reglamento para prestar ese servicio también cambió, y a partir de 2005 únicamente pueden obtener apoyo de los prestadores de servicio social comunitario y profesional las instituciones del campo social cuyas actividades sean de apoyo a la sociedad y no lucrativas.

La medida fue tomada a causa de que en muchos casos se utilizaba a los estudiantes como “mano de obra moldeable y barata”. Se cancelaron cientos de programas, y entre ellos todos los de medios masivos, puesto que cada uno de ellos representa intereses de grupos privados. En la actualidad, únicamente se permite prestar servicio social en instituciones no lucrativas cuyas actividades apoyen el desarrollo y el bienestar social.

En 2005 se registraron 27 programas de servicio social; en 2006, 32, y en 2007, 31, todos ellos en la etapa profesional. En 2005 las instituciones del sector público gubernamental fueron quienes más programas registraron, sobre todo en las áreas de relaciones públicas, comunicación organizacional y publicidad. En 2006 el panorama mostró cambios nuevamente, y en los 14 programas registrados las actividades más solicitadas fueron las de capacitación y comunicación

El subcampo profesional de la comunicación

social; pero para 2007 nuevamente la comunicación organizacional y las relaciones públicas fueron las más requeridas.

En el caso de los prestadores de servicio social de la etapa comunitaria, en 2005 la más requerida fue la comunicación social. En el directorio 2007 del Departamento de Información del Gobierno del Estado hay registradas 49 dependencias, 25 de las cuales tienen programas de servicio de comunicación social, lo que representa más del 50 por ciento.

Al revisar las condiciones en las que se encuentran las unidades homologadas a departamentos en Mexicali, se observa que cada una de ellas está integrada por tres personas y el 98 por ciento es atendido por egresados de la UABC.

Finalmente, en lo que al programa de prácticas profesionales se refiere, en el último mes de 2007 éste integra un total de 53 unidades receptoras de estudiantes de ciencias de la comunicación. Los medios de comunicación, la propia UABC y las áreas de comunicación social u organizacional tanto del sector público como de la iniciativa privada componen los tres grandes subsectores que han registrado el mayor número de programas de práctica profesional y que, por ende, mayor número de estudiantes de ciencias de la comunicación han contribuido a formar.

Las entidades del campo laboral del comunicólogo que mayor número de programas de práctica profesional mantienen en la fecha indicada son los medios de comunicación, con 13 unidades registradas, seguidas de la propia UABC con 12 programas; en este caso, predominan las actividades de producción audiovisual y relaciones públicas, el apoyo a investigaciones en curso, etcétera.

Las distintas oficinas de comunicación organizacional del sector público suman 11 programas registrados, mientras que las de la iniciativa privada registran nueve.

Estas cifras pueden ilustrar la retrospectiva de las relaciones entre el campo académico de la comunicación y dos de los principales sectores del mercado laboral en Mexicali: los medios de comunicación y las áreas de comunicación organizacional, los cuales, desde la fundación de esta licenciatura hasta nuestros días, han dejado una impronta en la formación y el desarrollo profesional de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas de la UABC.

Huellas compartidas

Fuentes

- ASOCIACIÓN NACIONAL DE UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR (ANUIES), “Sobre el comportamiento del mercado laboral de profesionistas en México: Escenarios de prospectiva 2000-2006-2010”, 2003.
- DENISON, DANIEL, *Cultura corporativa y productividad organizacional*, Legis (Serie empresarial), México, 1991.
- ESPINOSA VELÁZQUEZ, SUSANA, “Informe de prácticas profesionales del perfil organizacional. Control de autorización y registro de documentos de la DGSE”, UABC, 2002.
- FUENTES NAVARRO, RAÚL, *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*, ITESO/Universidad de Guadalajara, México, 1998.
- , *Comunicación, utopía y aprendizaje: Propuestas de interpretación y acción 1980-1996*, ITESO, México, 2001.
- , “El campo académico de la comunicación en México: fundamento de la posdisciplinariedad”, en José M. Valenzuela Arce (coord.), *Los estudios culturales en México*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.
- MCLEOD JR., RAYMOND, *Sistemas de información gerencial*, Pearson Educación, México, 2000.
- MÉNDEZ FIERROS, HUGO, “Ética y periodismo: el caso de los periodistas de Mexicali”, en Manuel Ortiz Marín, *Los medios de comunicación en Baja California*, Porrúa/UABC, México, 2006.
- ORTIZ MARÍN, MANUEL, *Los medios de comunicación en Baja California*, Porrúa/UABC, México, 2006.
- REBEIL CORELLA., MARÍA A., *El poder de la comunicación en las organizaciones*, Plaza y Valdés, México, 1998.
- TRUJILLO MUÑOZ, GABRIEL, *La canción del progreso: vida y milagros del periodismo bajacaliforniano*, Larva, México, 2000.
- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA, (UABC) “Padrón de Egresados de la Facultad de Ciencias Humanas”, México, 2005.
- VASALLO DE LOPES, MARÍA I., Y R. FUENTES NAVARRO, *Comunicación: campo y objeto de estudio*, ITESO/UAA/UC/Universidad de Guadalajara, México, 2005.