

Autores: Marcelo Belinche, Viale Patricia, Ana María Roche, Leandro De Felippis, Ximena Pérez, Francisco Niggli, Andrés López, Walter Barboza, Roberta Valdés, Leticia Melo, Gabriela Barcaglioni, Rossana Viñas, Mariela Carnino, Julieta Messina, Natalia Dominguez.

El presente trabajo pretende exponer las características del campo laboral de los comunicadores y el ejercicio profesional a partir de los resultados logrados en el proyecto de investigación: "La conformación del campo laboral de la comunicación en la Argentina", desarrollado por los docentes investigadores de la unidad ejecutora del Taller de Análisis de la Información, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

Título:

El campo laboral de los comunicadores sociales en la Argentina

Desde que surgieron las carreras de periodismo y comunicación en Latinoamérica, la definición del perfil profesional y su campo de inserción, como así también sus competencias e incumbencias, han sido, y aún son, objeto de debate y análisis en los ámbitos académicos, en el mercado y en el campo profesional.

En un principio, eran fomentados por las inquietudes propias de lo nuevo y las motivaciones de quienes impulsaron la formación institucional del profesional. Luego, por las características que se definieron en el desarrollo del campo de la comunicación.

Actualmente las discusiones se han intensificado a partir del contexto establecido en las últimas décadas del siglo pasado, signadas por los avances tecnológicos, los procesos sociales, políticos, económicos y educativos que incidieron en el campo laboral de los comunicadores sociales y lo complejizaron proponiendo espacios para prácticas nuevas.

Por otra parte, la coyuntura de cada país, sus realidades y características específicas, propone distintos desafíos para pensar la problemática.

En ese sentido, el desarrollo de la constitución del campo en la Argentina otorga un marco de referencia para pensar la cuestión y explicar el presente respecto de la problemática de la formación de los profesionales, las características del ejercicio profesional y el mercado laboral.

Desde la apertura democrática, en 1983, se iniciaron una serie de cambios significativos. El graduado de la carrera de comunicación no sólo encontró espacios en la gestión y en la práctica política, antes vedados, sino que también promovió debates entorno al rol de la comunicación.

Las grandes direcciones de prensa mutaron en direcciones de comunicación social en cuanto segmento del Estado existe y de manera lenta y difusa, crearon un verdadero espacio de especialización que hoy tiende a sintetizarse y organizarse.

Al mismo tiempo, gracias al resurgimiento de la vida institucional, hacia el interior de las universidades estallaron cuestionamientos acerca de los planes de estudio del proceso

que, sumados a la renovación de los planteles docentes y la apertura del debate y la acción política, aceleraron reformas curriculares y asimismo, poco a poco, impulsaron la investigación.

En este contexto surge con fuerza el concepto de planificación comunicacional que en el Estado, el sector privado y las ONG movilizó, por sí mismo, un nuevo espacio de inserción laboral.

Por separado, las consultoras, productoras, encuestadoras y demás mutantes de este concepto, especialmente vinculadas a la política, hicieron época como supuestos magos de la construcción de imagen. Y aunque pasaron de moda, se quedaron para ocupar un segmento que debe ser tenido en cuenta.

Ya en los noventa, las privatizaciones de medios estatales aceleraron la conformación de grupos multimedios.

El impulso tecnológico paralelo a este proceso de concentración mediática aceleró la modificación del perfil del profesional de medios y, desde el fenómeno de las radios populares al desarrollo de la televisión por cable, multiplicó fugazmente la inserción laboral para un nuevo tipo de periodismo.

Fue el breve tiempo de los canales locales, las radios de baja potencia y los periódicos y diarios regionales que se poblaron de jóvenes periodistas.

Los grupos, que crecían vorazmente profundizando a niveles impensados su presencia y capacidad de acción sobre la realidad nacional, se apropiaron de estos nuevos espacios de periodismo, los absorbieron en su etapa de crecimiento para luego comprimirlos y someterlos a las reglas de la ganancia.

Así, la demanda de profesionales permanentes fue cada vez menor. Se pauperizó la calidad del nuevo trabajador de medios y se impusieron reglas de competencia salvaje.

Sin embargo, aquellas innovaciones tecnológicas, con Internet como bandera, aceleraron la aparición de novedades como la prensa electrónica. Un aporte tímido, ya que aún no ha sido del todo valorada como ámbito de inserción laboral de los comunicadores, pero firme como ejemplo de una expansión que merece ser estudiada.

El documental, la investigación periodística traducida en los libros más leídos de los noventa, la prensa especializada, el diseño editorial, el video, son otras aristas de estos nuevos campos que aportan desahogo casi siempre producto de la creatividad de profesionales que el medio rechaza.

Finalmente, el sector académico, científico y educacional es la contracara de la asfixia que provocan hoy las zonas mediáticas.

El crecimiento de las carreras a nivel nacional, su prestigio construido en base a autocrítica y cambio permanente, el desarrollo del posgrado, la elección de los jóvenes en la orientación en los polimodales, las incipientes experiencias en EGB, dan cuenta de la necesidad de estudiar y enseñar Comunicación Social como una de las disciplinas centrales para entender el presente y proyectar a futuro.

El desarrollo del campo en la Argentina, en los últimos años, se constituyó a partir de la tensión entre la construcción de los multimedios con su expansión tecnológica y el

desarrollo de la comunicación social como espacio de producción, estudio, enseñanza e investigación.

Además, se identifican como ámbitos de inserción del comunicador la educación, los medios y las instituciones (públicas, privadas, ONGs). Y como prácticas la enseñanza, la investigación, la prensa mediática, la prensa institucional y la organizacional, la prensa política y la planificación y la gestión.

Pero de los estudios sobre el campo se devela que los medios están saturados como salida laboral y su oferta salarial no es alentadora. Priman la figura de los *free lance*, contratos flexibles, pasantías precarias y el periodista independiente resguardado en el novísimo concepto del teletrabajo. Además tienden a buscar graduados de otras disciplinas a modo de especialistas y restringen la oferta laboral.

En el centro de esta crisis, los medios controlan la información circulante, influyen en la agenda pública y juzgan conductas y valores. A la vez que exigen a sus profesionales versatilidad y adaptación a las múltiples funciones que le asignan. Las nuevas tecnologías contrarrestan esta realidad mediática al ofrecer un espacio de inserción a través de la prensa digital y de la Red.

Por otro lado, y si bien el Estado está ocupado y las posibilidades de sobrevivir desde un proyecto individual o comunal son pocas, las instituciones y empresas se presentan como una alternativa ya que tienden a desarrollar espacios vinculados a la comunicación, la planificación y gestión como parte de sus estrategias empresariales.

Frente a esta realidad laboral, y para estar a la altura de las circunstancias, los profesionales de la comunicación demandan actualización, perfeccionamiento y capacitación. Y, además, aprenden por necesidad a ejercer en forma múltiple, a recorrer zonas diferentes del campo y a aplicar en ellas técnicas comunes.

En este sentido han demostrado creatividad y capacidad de resolución para insertarse y ejercer en esta coyuntura. Pero esto no es suficiente ya que todavía es necesario dar algunas batallas por los espacios que en la cotidianeidad no son ocupados por ellos y por generar otros aún no explorados.



**VI Congreso
2004**

Sede Facultad de Periodismo y
Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata

La Sociedad de la información en el Periodismo y en los Medios