

# De comunicadores y comunicólogos: el perfil del egresado como pretexto\*

---

## COMMUNICATORS AND COMMUNICOLOGISTS: THE PROFILE OF THE GRADUATE AS A PRETEXT

| *González Gartland, Georgina*

| *Universidad Nacional de General Sarmiento*

| *ggartlan@ungs.edu.ar/georginaggartland@gmail.com*

| *Lucero, Silvana*

| *Universidad Nacional de General Sarmiento*

| *slucero@ungs.edu.ar/silvanail@gmail.com*

### Resumen

Este artículo presenta la experiencia del Taller de Práctica Profesional de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Nacional de General Sarmiento, cuyo objetivo es desarrollar procesos de reflexión respecto de la práctica profesional de comunicación en organizaciones públicas y privadas. La propuesta pedagógico-didáctica se orienta a promover la reflexión entre los estudiantes sobre la práctica profesional del Licenciado en Comunicación tanto en el abordaje de situaciones y problemas propios de la comunicación organizacional como en el campo de la producción en comunicación (creación de diversos productos comunicativos, en diversos lenguajes y soportes, en contextos de cambio permanente). En este sentido, se prevé que los estudiantes recuperen y profundicen conocimientos y prácticas del recorrido académico realizado con el fin de construir el rol profesional tanto en lo referido a la comunicación organizacional como a la producción de medios a partir de la orientación y seguimiento del equipo docente.

Palabras clave: campo profesional; planificación de la comunicación; prácticas profesionales.

### Abstract

This article presents the experience of the Professional Practice Workshop of the Bachelor of Communication of the National University of General Sarmiento, whose objective is to develop reflection processes regarding the professional practice of communication in public and private organizations. The pedagogical-didactic proposal is aimed at promoting reflection among students about the professional practice of the Bachelor of Communication both in addressing situations and problems of organizational communication and in the field of communication production (creation of various communication products, in various languages and media, in contexts of permanent change). In this sense, students are expected to recover and deepen knowledge and practices of the academic path taken in order to build the professional role both in terms of organizational communication and media production based on the guidance and follow-up of the team teacher.

Keywords: professional field; communication planning; professional practices.

Recibido: 01/09/2019 Aceptado: 16/10/2019

## Presentación

El actual contexto de inserción profesional en comunicación requiere de un egresado que tenga la capacidad de analizar e interpretar críticamente los procesos comunicacionales en su contexto sociocultural a partir de situaciones y problemas que le permitan realizar propuestas de intervención transformadoras. Por lo tanto, entendemos que resulta necesario que el futuro egresado reflexione sobre su propia práctica, la problematice a fin de evaluar los abordajes más pertinentes y adecuados a las situaciones y contextos de acción.

En este marco, nos proponemos presentar la experiencia del Taller de Práctica Profesional de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS) (1), cuyo objetivo es desarrollar procesos de reflexión respecto de la práctica profesional de comunicación en organizaciones públicas y privadas. Taller que se constituye en un espacio de reflexión y prácticas en el cual se realiza: diagnóstico de problemas de comunicación; diseño de estrategias de comunicación; diseño y producción de materiales comunicativos; evaluación de estrategias y materiales de comunicación. Se definen dos áreas de pertinencia: comunicación mediática y comunicación organizacional; y se prioriza el trabajo en relación con organizaciones y medios tanto del área de influencia de la universidad como del resto del Área Metropolitana de Buenos Aires. Nuestra propuesta pedagógico-didáctica se orienta a promover la reflexión entre los estudiantes sobre la práctica profesional del Licenciado en Comunicación tanto en el abordaje de situaciones y problemas propios de la comunicación organizacional como en el campo de la producción en comunicación (creación de diversos productos comunicativos, en diversos lenguajes y soportes, en contextos de cambio permanente). En este sentido, prevemos que los estudiantes recuperen y profundicen conocimientos y prácticas del recorrido académico realizado con el fin de construir el rol profesional tanto en lo referido a la comunicación organizacional como a la producción de medios a partir de la orientación y seguimiento del equipo docente.

Por lo tanto, en este artículo nos interesa abrir un arco de preguntas que nos permitan no solamente presentar sino también problematizar el espacio de prácticas profesionales que se propone atender las necesidades de los futuros egresados para su desempeño en un campo laboral complejo y en constante cambio.

En principio, en los primeros apartados, presentaremos los alcances de la Licenciatura en Comunicación de nuestra universidad describiendo el perfil de egresado previsto como así también una síntesis de la experiencia desarrollada desde los inicios de la carrera. Posteriormente, nos dedicaremos a caracterizar el trabajo actual en el Taller de Práctica Profesional para, finalmente, reflexionar sobre los ámbitos y competencias de los comunicadores y los comunicólogos en relación con la planificación de la comunicación en las organizaciones.

## Perfil y competencias de la planificación de la comunicación en la Licenciatura en Comunicación de la UNGS

Los estudios de comunicación recortan un campo de temas y problemas situado en las relaciones sociohistóricas con atención a las relaciones de poder y las modificaciones tecno culturales implicadas. Entre las áreas de conocimiento y prácticas que encontramos en la formación en Comunicación se disponen, en sentido amplio, en relación con el trabajo con organizaciones públicas y privadas, por un lado, y, por el otro, con la producción de medios gráficos, radiales, audiovisuales o interactivos.

En esta dirección, la Licenciatura en Comunicación de la UNGS (2) ordena su plan de estudios apoyado en dos áreas de formación específicas: la comunicación organizacional y la producción mediática. El perfil del egresado de esta carrera está orientado hacia la intervención en los procesos de diseño, desarrollo, implementación y evaluación de proyectos comunicacionales y a la elaboración de productos comunicativos en distintos lenguajes y soportes. Se trata de desarrollar competencias para intervenir profesionalmente a través del análisis y de la interpretación crítica de los procesos de comunicación de las organizaciones y de la producción de medios en sus contextos socioculturales. Los ámbitos de desempeño del egresado previstos son: organizaciones abocadas a la producción de información y mensajes masivos (medios de comunicación, agencias de información y propaganda, etc.); en instituciones públicas y privadas dedicadas a la educación y al campo de la promoción social (escuelas, colegios, universidades, reparticiones y organismos estatales, organizaciones no gubernamentales); en organismos dedicados a la formulación de políticas y acciones de integración entre localidades, regiones y países (secretarías de información y desarrollo; empresas exportadoras; organismos bilaterales de cooperación, etc.); en organizaciones sociales destinadas al aglutinamiento y representación sectorial de diversa índole (sindicatos, cooperativas, organizaciones barriales, étnicas, genéricas, etc.)(3).

Entre los alcances de la titulación (4), la formación en planificación, gestión y evaluación de proyectos comunicativos prevé que el egresado no sólo desarrolle competencias para interpretar críticamente las tramas socioculturales, sino que también, desarrolle competencias para diseñar y gestionar acciones estratégicas en contextos de cambio e incertidumbre. Asimismo, se suma también el diseño, dirección y evaluación de productos comunicativos en diferentes lenguajes y soportes. En particular, este encuadre pone el acento en la formación de profesionales competentes para “leer organizaciones y contextos” y constituirse como “estrategas de las comunicaciones”.

Entre los espacios formativos de la Licenciatura en Comunicación, el Taller de Práctica Profesional integra saberes teórico-metodológicos propios del campo de la comunicación junto al desarrollo de herramientas técnicas y estético-productivas para la producción mediática. Por lo tanto, este taller se propone problematizar la práctica profesional del comunicador y del comunicólogo (5) en tanto cada uno se constituye en relación con el objeto que construye para su desempeño en el campo laboral.

Antes de introducirnos en el análisis de la planificación de las organizaciones en los escenarios profesionales actuales, nos interesa recuperar la experiencia de Pasantías (6), que fue la asignatura que antecedió al actual Taller de Práctica Profesional, para dar cuenta de la necesidad de reflexionar sobre las transformaciones y los contextos de incertidumbre donde se dan las prácticas profesionales de comunicación.

## **Pasantías: formación y oportunidades de inserción preprofesional**

La carrera de Comunicación de la UNGS propuso, en sus inicios, el cursado de la asignatura Pasantías, modalidad que el estudiante debía cursar a lo largo de dos semestres. Acompañados por un docente que oficiaba de tutor, quien guiaba al estudiante según las actividades pautadas en el lugar de la práctica. De este modo, se podría anticipar que estas pasantías se iban realizando según la oferta que se convenía para el semestre y según la opción que el estudiante eligiera para cumplimentar con los requisitos de la asignatura que correspondía a un total de 88 (ochenta y ocho) horas para ser aprobada.

Esta experiencia de Pasantía le proponía al estudiante la realización de su práctica en tres ámbitos diferentes: investigación, comunicación institucional y/ o medios. Se debía tener la práctica en por lo menos dos de estas tres opciones. De esta manera, se podía elegir en el primer semestre un tipo de práctica y en el segundo semestre otro tipo de práctica diferente a la elección primaria. A partir de la selección de la práctica de pasantía, se convocaba a un docente que iba a cumplir con dos roles: el de mediador con la organización –pública o privada- o proyecto de investigación, ya que se debía

firmar un convenio de pasantía no rentada para establecer tareas, horarios y objetivos a cumplir; y el rol docente, donde guiaba/ acompañaba al estudiante en el diseño, contenido y elaboración del plan de trabajo. Una de las principales dificultades que tenía esta modalidad era “romper” con la idea de que el estudiante iba a una organización a cumplir con un horario laboral diario y estricto de permanencia en el lugar, realizando tareas que no correspondieran con su formación. Esta situación, que se repetía año tras año en los diferentes espacios laborales, traía como consecuencia un período no menor de puesta en común entre los involucrados en la Pasantía –docente, estudiante, organización- para poder acordar tareas, actividades y proyecto de trabajo en comunicación. En cuanto a la elección en investigación, no había problemas concernientes a la elaboración de un plan de trabajo ni a los horarios a cumplir con el director de la investigación (7), pero involucraba al estudiante en un espacio que era muy acotado para realizar una labor específica de investigación según su interés y siendo parte de la misma de principio a fin. En este caso el rol que el estudiante cumplía era el de asistir en parte de las actividades pautadas: tareas de recolección de datos, realización de entrevistas, realización de planillas, carga de datos en el sistema estadístico.

Esta mirada de la práctica implicaba un fuerte compromiso de parte de los estudiantes y de los docentes de la Licenciatura para poder aprovechar los espacios de trabajo y convertirlos en una experiencia de formación en comunicación. Sólo a modo de adelanto, lo retomaremos en párrafos posteriores, pensar la práctica profesional bajo esta modalidad consideraba un tipo de estudiante que tuviera tiempo para cursar la carrera y para trabajar durante un año en diversos espacios formativos. Por otro lado, para los profesores que conformaban el equipo docente de la Licenciatura en esos momentos, implicaba un esfuerzo que se sumaba a las exigencias de sus tareas en la universidad. Exigencias que incluían la labor de investigación, el dictado de clases, la gestión en el ámbito universitario y la tutoría de estudiantes de pasantías, lo que se convertía en una cuarta asignatura en su programación de tareas (8).

Lo positivo de construir la práctica de esta manera era poder trabajar con los estudiantes en dos proyectos diferentes que les permitían poder pensar a la profesión desde una mirada más amplia y al mismo tiempo integradora. Ya que en muchas oportunidades el estudiante consideraba espacios de trabajo o trayectos formativos a partir de la propuesta de un doble desempeño a lo largo del año; lo cual, evidenciaba en muchas ocasiones, el replanteo del estudiante sobre su futuro profesional.

Con el paso del tiempo existió una evaluación de la asignatura: el modo de dictado, seguimiento y propuesta para los estudiantes. En ese proceso se estableció qué Pasantías iban a estar a cargo de un docente o equipo docente: docente a cargo y docente asistente. Los estudiantes cursarían esta asignatura en el aula, su carga horaria correspondería a cuatro horas en clase y cuatro horas semanales en una organización durante un semestre. Los espacios de trabajo serían propuestos principalmente por el docente a cargo, aceptando si fuera posible algún espacio que el propio estudiante acercara a la asignatura, lo cual siempre quedaría a consideración del profesor. De este modo la asignatura se concentró en un semestre y en una sola posibilidad de acción práctica pre-profesional. Seguiría en vigencia el convenio con las organizaciones pero no era de requisito para poder concretar los espacios de formación. La labor del docente entonces recaería en establecer el contacto con los responsables de las distintas organizaciones para convenir objetivos y tareas, guiar y armar junto al estudiante el proyecto de comunicación, y dictado de la asignatura con contenidos referentes a la práctica profesional en comunicación. Otro cambio que se incorporó es que ya no serían únicamente proyectos de práctica individuales, sino que, si la organización o la tarea ameritaban la conformación de un equipo de trabajo, entonces los estudiantes podrían trabajar en conjunto en una misma organización o espacio de práctica.

Esta experiencia generó un mayor ordenamiento, que colaboró con el sentido que tenía la asignatura, tanto para el docente como para el estudiante que realizaba la práctica. Este espacio, pensado de esta manera, no sólo recurría a la presencia del estudiante en el lugar de trabajo o en el espacio formativo, sino que concentraba esfuerzos y permitía pensar una planificación durante dieciocho clases, donde se podían estructurar un plan de trabajo, la producción de contenido comunicacional y la evaluación de la experiencia. Se establecía como requisito una doble evaluación: la del docente a cargo de la asignatura y la del responsable de la organización que entregaba su evaluación de la tarea

realizada por el pasante en sobre cerrado al docente.

En este tipo de Pasantía el estudiante era convocado a pensar sobre su profesión y, a partir de allí, trabajar en la planificación de un proyecto de un/os aspecto/s que eran de interés para él. Si el estudiante quería realizar una práctica en radio entonces se facilitaba el contacto con radios locales, o se planteaba el desarrollo de la producción de un programa de radio. Si el estudiante quería realizar una práctica en comunicación institucional entonces se lo contactaba con una organización y se implementaba a partir del plan de trabajo estipulando una serie de tareas a realizar en ese ámbito.

En esta modalidad el espacio de Pasantía era pensado para realizar prácticas en comunicación institucional o en producción de medios. La formación en investigación se quitó de este espacio, ya que era considerado transversal a toda la carrera, no sólo por las otras asignaturas que cursaban los estudiantes, sino por el requerimiento de planes, proyectos e instancias investigativas en los trabajos que debían presentar para la aprobación de las asignaturas de la carrera. En ese momento se consideró que si el estudiante quería formarse en investigación la universidad cumplía con una serie de opciones que lo acercaban a proyectos de investigación aprobados en calidad de adscriptos y becarios. Por lo cual, no era necesario incluir una opción de investigación en la asignatura Pasantías.

A partir del cambio del plan de la carrera existió un período de convivencia entre Pasantías y, lo que sería su reemplazo, Taller de Práctica Profesional. Durante aproximadamente un año y medio, se dictaron las dos asignaturas al mismo tiempo, el docente a cargo recibía estudiantes que correspondían al plan anterior y que debían cursar la materia Pasantías, con las características que fueron detalladas en párrafos anteriores; y recibía a los estudiantes del nuevo plan que debían cursar la nueva materia. El cambio consistió principalmente en, por un lado, adecuarse a las nuevas necesidades de la carrera en términos formativos de sus estudiantes y futuros egresados y, por otro lado, a modificar situaciones negativas o contraproducentes que se evidenciaban a lo largo de la experiencia del dictado de la asignatura.

## **Prácticas profesionales en UNGS: formación para la inserción laboral**

El Taller de Práctica Profesional (9) se propone crear las condiciones necesarias para la inserción profesional de los futuros egresados de la Licenciatura en Comunicación en los diferentes ámbitos de desempeño en los que la comunicación es objeto: organizaciones públicas, privadas, medios gráficos, sonoros, audiovisuales e interactivos. Este taller busca constituirse como un espacio de articulación y mediación entre los estudiantes y el mundo profesional en al menos dos áreas: comunicación de las organizaciones y producción de medios.

Entre los objetivos del taller se encuentran: integrar y consolidar los conocimientos y prácticas adquiridos en el recorrido académico realizado; identificar problemas de comunicación tanto en organizaciones públicas y privadas como aquellos referidos a la producción mediática; reconocer y evaluar metodologías y herramientas que se adecuen a la resolución de problemáticas comunicacionales en ambos ámbitos profesionales; y planificar e implementar estrategias y productos comunicativos a partir de la reflexión sobre la práctica profesional.

La modalidad de trabajo en el espacio del taller se organiza en torno a las unidades temáticas que ofician de propuesta inicial para desarrollar procesos de reflexión respecto de la práctica profesional de comunicación. Se presentan contenidos que permitan la problematización de competencias, ámbitos, herramientas, recursos del desempeño profesional del Licenciado en Comunicación. Asimismo, se trabaja sobre agendas temáticas de la comunicación: opinión pública, medios, organizaciones, políticas públicas, empresas, etc.; sobre las cuales, los estudiantes tendrán la oportunidad de generar estrategias comunicativas desde alguna de las dos áreas de prácticas: Comunicación Organizacional o Producción en Medios. Se trata de que los estudiantes planifiquen y desarrollen un trabajo vinculado a una organización pública o privada de la comunidad de referencia de la UNGS abordando la comunicación desde el campo institucional o el de medios. Es decir, se prevé que los estudiantes lleven adelante prácticas comunicativas para dichas organizaciones tanto de estrategias

y posicionamiento como de productos mediáticos. El trabajo de los estudiantes se adecua a las demandas realizadas por las organizaciones y medios seleccionados, en tanto el equipo docente orienta el trabajo realizado desde su diseño hasta su implementación. Las sugerencias y/o cambios a implementar se van acordando con los referentes de las organizaciones y de los medios involucrados.

De este modo, nuestra propuesta pedagógico-didáctica centra el esfuerzo en producir las situaciones educativas más favorables para un aprendizaje efectivo centrado en la actividad de los estudiantes. Para ello, promovemos a lo largo de toda la cursada la reflexión sobre la práctica profesional de la comunicación. En principio, proponemos lecturas introductorias que abordan la formación de los profesionales de la comunicación y, en particular, sobre la especificidad de las prácticas profesionales en organizaciones públicas y privadas y en la producción de medios. Estas lecturas ofician de disparadoras para generar un debate crítico entre los estudiantes y el equipo docente acerca de las competencias de las prácticas comunicativas en organizaciones y medios de comunicación. Asimismo, estas consideraciones permiten abordar las especificidades propias del profesional de la comunicación tanto de organizaciones: diseño, desarrollo de proyectos y estrategias; como de producción mediática: diseño y programación de medios.

Sin embargo, el eje reflexivo que atraviesa la propuesta del taller es problematizar las prácticas del comunicador y del comunicólogo. Esta distinción ha sido objeto de largas discusiones sobre la formación en comunicación. Martín Barbero, J. (2001); Galindo Cáceres, J. (2005); Follari, R. (2010), entre otros autores, se han preocupado por plantear las características y los ámbitos del campo profesional de la comunicación.

En principio, nos interesa señalar que entendemos que los modelos de formación en comunicación se estructuran a partir de las representaciones sociales (10) sobre el campo profesional, las orientaciones del mercado y los proyectos pedagógicos que guían los procesos de enseñanza-aprendizaje. Estas dimensiones analíticas contribuyen con la caracterización de diferentes perfiles profesionales de la comunicación.

Karam Cárdenas, T. (2017) repasa los rasgos de los perfiles profesionales basados en la propuesta de Fuentes Navarro, R. (2001) e identifica 2 (dos) más que se reconfiguran en relación con los usos de las tecnologías digitales interactivas.

En primer término, agrupa 3 (tres) perfiles que comparten “(...) la formación de periodistas, comunicador como intelectual y como ‘científico social’” (Karam Cárdenas, T., 2017: 58). Un perfil *mediático* ligado a los modelos lineales de la comunicación y al desarrollo de la radio y la TV. Se trata de un profesional que produce mensajes masivos en los medios de comunicación centrado en la figura del periodista. Otro perfil denominado “humanista” que reflexiona sobre la comunicación en relación con las transformaciones socioculturales: un *intelectual mediático* que puede modificar los medios desde adentro. Finalmente, un perfil *científico y social* que utiliza herramientas técnicas y metodológicas para producir conocimiento.

Por otra parte, caracteriza un cuarto perfil -subsidiario de la propuesta de Martín Barbero -: “(...) ‘mediador socio-cultural’ que es asociable a actividades como ‘promotor cultural’” (Karam Cárdenas, T., 2017: 59). El quinto perfil lo recupera de la obra de Sandra Massoni (11) y lo describe como aquel que procura modificar técnica y estratégicamente la realidad de los actores comunicativos a través del uso de técnicas de información y comunicación y las modalidades de intervención institucional, evaluación y seguimiento.

La definición de los perfiles profesionales que presenta Karam Cárdenas, T. (2017), junto a la experiencia en el espacio del taller, nos permite reflexionar sobre las particularidades de las diferentes prácticas profesionales que nuestra carrera propone y abrir un abanico de preguntas sobre el rol de la planificación de las organizaciones que realimenten nuestro trabajo docente.

En esta dirección nos interesa señalar que nuestra licenciatura se propone formar profesionales, que lejos de perfiles asociados exclusivamente a los medios de comunicación, al intelectual mediático o al científico social, pone el acento en los saberes, competencias y habilidades de un *estratega de las comunicaciones* que está capacitado para *leer las organizaciones en sus contextos*. Se trata de un

egresado que pueda planear, intervenir, producir estrategias pertinentes a los temas y problemas identificados o a las demandas específicas del campo laboral.

La nueva asignatura pensada ahora como un taller, implica la modalidad de trabajo donde los estudiantes y docentes, clase a clase, pueden pautar el desarrollo de un proyecto en pos de la planificación y producción de estrategias de comunicación, guiados / ordenados por la definición de un problema / demanda de comunicación de un cliente real. También pensada como una Práctica Profesional donde el estudiante se enfrenta a la posibilidad de elegir un espacio de trabajo a partir de la búsqueda de una organización -pública o privada-, emprendimiento personal o proyecto profesional, donde brinde sus conocimientos y formación en comunicación para elaborar un plan de trabajo con la pauta/compromiso de entregar un plan estratégico de comunicación y la producción de piezas comunicativas adecuadas con la problemática identificada.

Esta manera de dictar la asignatura lleva cuatro años de trayectoria -desde el Plan de Estudio 2014-. Como docentes del taller proponemos la formación de un equipo de trabajo si el proyecto lo amerita o un trabajo individual. Los estudiantes se encuentran no sólo con la proposición enunciada en los objetivos de la asignatura, sino que a lo largo de la cursada deben reflexionar sobre su práctica, sobre su formación y sobre los contenidos adquiridos durante la carrera. Muchas veces, este espacio de taller le sirve a quien lo cursa para reforzar o adquirir los contenidos y prácticas que en ciertas ocasiones se perciben aprehendidos con cierta generalidad por el modo de transcurrir durante carrera (I2). Es por esto último, que el esfuerzo y la mirada está puesta en comprender, por parte del equipo docente, los recorridos formativos de los estudiantes. Esta decisión está fundada en la convicción de que el Taller de Práctica Profesional es una instancia relevante para reconocer la formación, reflexionar sobre la profesión y preparar al futuro egresado para el mercado laboral cambiante, exigente y competitivo. En este contexto, entendemos que el profesional de comunicación cumple, según el lugar que ocupe dentro de las organizaciones privadas y públicas o medios de comunicación, diversos roles (I3) (I4) que reúnen al menos tres condiciones: la toma de decisiones, el análisis de situaciones problemáticas de comunicación, y la planificación de planes estratégicos de comunicación.

## **De perfiles funcionales a la construcción de perfiles complejos: el desafío de la planificación de la comunicación en las organizaciones**

Las reflexiones que expondremos sobre el espacio de las prácticas profesionales se enmarcan en la investigación en curso: “Temas, problemas y enfoques de la Planificación de la Comunicación en Argentina (2000-2020)”. Uno de los objetivos de la misma es indagar los perfiles profesionales de la planificación de la comunicación presentes en la formación de grado y posgrado en nuestro país. En principio, nos planteamos reconocer las propuestas formativas de grado y posgrado, tanto de gestión pública como privada, vinculadas al campo de estudios de Comunicación en el territorio nacional. La mayoría de la oferta se presenta en la formación de grado (licenciaturas, tecnicaturas y profesorado) y en menor medida, posgrados centrados principalmente en especializaciones y maestrías y 3 (tres) propuestas de doctorado. Los perfiles de egresados en el nivel de grado cubren un vasto espectro que va de la formación en general (por ejemplo, en ciencias de la comunicación) hasta la formación especializada (periodismo, publicidad, producción de medios, entre otras). Entre aquellos que manifiestan estar orientados a la planificación de la comunicación notamos que, si bien existen propuestas que dirigen la formación profesional al diseño, planificación y evaluación de la comunicación, cuando revisamos el plan de estudios no se encuentran contenidos que den cuenta de tal especificidad.

En el caso de nuestra licenciatura, fruto del trabajo coordinado en investigación e intervención del conjunto de los investigadores docentes de la carrera, de las evaluaciones cuantitativas y cualitativas sobre la formación y de las condiciones institucionales que ofrece la UNGS, las áreas de incumbencia del futuro egresado (planificación de las organizaciones y/o producción mediática)

conforman perfiles orientados a una inserción profesional crítica y pertinente en el ámbito laboral.

En este marco, la experiencia del Taller de Práctica Profesional, como espacio de formación específico, ofrece elementos analíticos para problematizar los perfiles de egresado de nuestra carrera tomando la distinción: comunicadores y comunicólogos.

La discusión sobre la formación de comunicadores o comunicólogos ha atravesado los diferentes momentos de la carrera en nuestra universidad. Desde sus inicios, la oferta formativa se alejó de los perfiles funcionales ligados a los medios de comunicación y en cambio, puso el acento en formar un egresado que oriente e intervenga en los procesos de comunicación según diferentes ámbitos de desempeño. Esta decisión le adjudica un carácter diferencial en la formación de nuestros egresados donde el diseño, la planificación, gestión y la evaluación de acciones y estrategias comunicativas en las organizaciones ordenan las competencias para el ejercicio profesional.

El recorrido llevado adelante en la Licenciatura en Comunicación se ha propuesto la adecuación de los planes de estudio, de contenidos de los espacios formativos generales y específicos y de las acciones para alcanzar de forma eficaz y pertinente a los escenarios cambiantes y complejos a los cuales se enfrenta el egresado en comunicación.

Todo cambio realizado fue producto de la evaluación, que tantas veces se deja en segundo plano en las actividades y en las planificaciones ejecutadas, guiada por una mirada crítica donde se ponderaron las atribuciones y capacidades de los tres actores que entran en juego en los espacios formativos de las prácticas profesionales: docentes, estudiantes y mercado laboral. Es allí donde el punto de partida fue promisorio, es allí donde a partir de la reflexión se convino en tratar de pautar criterios para el ejercicio de la práctica profesional en busca de situar dentro de la asignatura un espacio de aprendizaje que tuviera una mirada de futuro y de realización en comunicación. Un profesional de la comunicación se enfrenta a escenarios laborales complejos (redefinición de los medios de comunicación, nuevos usos de tecnologías digitales interactivas, nuevos públicos destinatarios, entre otros) más aún, si lo que se busca es formar un experto que pueda incluir/integrar sus conocimientos teóricos, metodológicos y técnicos a medios de comunicación y/u organizaciones donde se desempeñan sino también generar transformaciones en y con la comunidad en la que se encuentran insertos.

Construir un espacio de formación profesional implica la adecuación de contenidos y experiencias que tengan como objetivo fortalecer la formación del futuro egresado. Formación que no sólo brinde los contenidos específicos de su titulación, sino que genere solidez en las prácticas profesionales que lo preparan para el ejercicio de su profesión en el mundo laboral.

Trabajar sobre estos dos ejes requiere tanto por parte de los docentes como de los estudiantes un fuerte compromiso, que incluso trasciende el espacio áulico, donde el objetivo principal está puesto en la formación profesional integral, apta para los escenarios cambiantes y fortalecida para Licenciados en Comunicación de cara a las tendencias de las demandas sociales y a un mercado laboral que exige pericia, destreza, habilidad, experiencia y práctica: “saber” y “saber hacer”.

Este ejercicio de reflexión sobre las prácticas en la formación y en el campo profesional de la comunicación oficia como punto de partida para continuar preguntándonos sobre las currículas en nuestras universidades y el ejercicio laboral, la especificidad y la pertinencia de los perfiles profesionales, la influencia de las tecnologías digitales interactivas en los ámbitos de trabajo vinculados a la comunicación (medios y organizaciones), entre otras cuestiones. Por lo tanto, entendemos que esto no es un cierre, y que pocas certezas tenemos hasta el momento, lo que nos permite avanzar en la producción de conocimiento en relación con los temas y problemas de la planificación de la comunicación y sus derivas en perfiles que se desempeñen en escenarios profesionales diversos y complejos.

## Notas

\* Una versión preliminar de este texto fue presentada como ponencia en el XVI Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación – ENACOM. “Desafíos de la Comunicación en horizontes de incertidumbre. Reflexiones sobre la formación de comunicadores para contextos digitales”, en la UNICEN, el día 19 de septiembre de 2018.

(1) Estas reflexiones se enmarcan en la investigación: “Temas, problemas y enfoques de la Planificación de la Comunicación en Argentina (2000-2020)”, de la Licenciatura



en Comunicación del Instituto del Desarrollo Humano de la Universidad Nacional de General Sarmiento (Provincia de Buenos Aires). El objetivo de la misma es realizar un relevamiento, sistematización y problematización de los principales temas, debates, líneas de investigación sobre la planificación de la comunicación entre 2000 y 2020. Para ello es necesario reconocer y hacer visible los temas, problemas y enfoques de la planificación de la comunicación, atendiendo a la complejidad que la caracteriza, con el objeto de producir un estado de la cuestión que identifique perspectivas y modalidades en el ámbito académico.

(2) La Licenciatura en Comunicación de la UNGS comenzó a dictarse en el año 1999 en base al proyecto presentado por Oscar Landi y Eliseo Verón. La primera revisión curricular fue realizada por el equipo docente en el año 2000 y el plan de estudios fue aprobado en 2006 por Resolución (CS) N°1884/06. Posteriormente, fue modificado por Resolución (Consejo Superior) N.º 4919/13) y comenzó a implementarse en 2014.

(3) Esta descripción corresponde al Plan de Estudios vigente aprobado en 2014 (Reconocimiento oficial y validez nacional: Resolución (Ministerio de Educación) N.º 1247/14//Resolución (Consejo Superior) N.º 4919/13).

(4) Para conocer todos los alcances de la titulación se recomienda consultar el Plan de Estudios vigente: [http://www.ungs.edu.ar/ms\\_ungs/wp-content/uploads/2016/03/Licenciatura-en-Comunicaci%C3%B3n.pdf](http://www.ungs.edu.ar/ms_ungs/wp-content/uploads/2016/03/Licenciatura-en-Comunicaci%C3%B3n.pdf).

(5) Más adelante definiremos analíticamente cada uno de estos términos.

(6) La asignatura Pasantías se dictó hasta el año 2012.

(7) Nuestra universidad se propone contribuir a la democratización de la enseñanza y al acceso al conocimiento por parte de todos los sectores de la sociedad, y trabaja en la búsqueda de la excelencia académica. Por lo tanto, la investigación es parte constitutiva y fortalece de la formación docente. En este marco, se organizan institucionalmente las áreas y líneas de investigación que se ejecuta a través de programas y proyectos de investigación acreditados. Los proyectos de investigación son desarrollados por un equipo de investigadores docentes, becarios, estudiantes y graduados.

(8) Los cargos de investigadores docentes se conforman por tareas de investigación, docencia, servicios a terceros (extensión universitaria) y gestión.

(9) El taller se dicta desde el año 2015 en cuyo marco los y las estudiantes han producido 40 (cuarenta) proyectos grupales e iniciativas individuales en diferentes ámbitos: medios locales, organizaciones sociales, pequeñas y medianas empresas, emprendimientos, etc.

(10) Consideramos a las representaciones como aquellos modos en que un grupo social "(...)" comprenden, comunican y se relacionan con un fenómeno social (...) que como resultado del lugar que ocupan en los procesos de intercambio simbólico (...) actúan como condicionantes de los usos presentes y futuros (...)" (Aprea, G.:2006:89-90)

(11) Sandra Massoni es una investigadora y catedrática que viene desarrollando en la Universidad Nacional de Rosario (UNR) de Argentina una línea de trabajo que integra de una manera innovadora el saber teórico de la comunicación con la práctica profesional: la comunicación estratégica.

(12) Nuestros estudiantes suelen organizar cursadas semestrales con mucha carga horaria (entre 4 (cuatro) y 5 (cinco) asignaturas) lo que produce un efecto acumulativo de contenidos y dificulta la distancia y reflexión crítica de la currícula.

(13) Según Mut Camacho, M. (2006:15) el rol del experto en comunicación/director de comunicación: "(...)" ya no es un técnico ni un especialista encargado únicamente de la coordinación de los mensajes, sino un estratega. Esta aportación tiene el mérito de ubicarlo en la lógica empresarial, en el ámbito cotidiano donde tendrá que actuar con el colectivo interno del que forma parte, como puente entre los distintos públicos de la organización, y como táctico de la estrategia de comunicación".

(14) Según Mut Camacho, M. (2006:15) el rol del experto en comunicación/director de comunicación: "(...)" ya no es un técnico ni un especialista encargado únicamente de la coordinación de los mensajes, sino un estratega. Esta aportación tiene el mérito de ubicarlo en la lógica empresarial, en el ámbito cotidiano donde tendrá que actuar con el colectivo interno del que forma parte, como puente entre los distintos públicos de la organización, y como táctico de la estrategia de comunicación".

## Referencias bibliográficas

- Aprea, G. (2006): Las representaciones de las TIC en relación con los procesos educativos. En Cabello, R. (coord.) *Yo con la computadora no tengo nada que ver*. Buenos Aires: Prometeo y UNGS. Pp. 89-141.
- Cervera Fantoni, A. (2015): "Comunicación total", ed. ESIC, Madrid, España.
- Follari, R. (2010): Currículum y doble lógica de Inserción: lo universitario y las prácticas profesionales. En *Cadernos de Pesquisa*, v.40, n.140, maio/ago. 2010. Pp. 529-546.
- Galindo Cáceres, J. (2005): La comunicación como campo profesional posible. De los oficios por venir. En *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación ALAIC*, Año XIV, N° 27, Enero-Junio 2005. ISSN: 1807-3026. Pp. 44-52.
- Karam Cárdenas, T. (2017): ¿Nuevas tecnologías, nuevos perfiles profesionales en comunicación?. En *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación ALAIC*, Año II, N° 2, Julio-diciembre 2017. ISSN: 1807-3026. Pp. 56-67.
- Martín Barbero, J. (abril-julio, 2001): Los oficios del comunicador. Renglones, 48, 5-22. Disponible en línea: [http://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/480/48\\_01\\_oficios\\_comunicador.pdf?sequence=2](http://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/480/48_01_oficios_comunicador.pdf?sequence=2). Recuperado: 12-2017.
- Mut Camacho, M. (2006): El Director en Comunicación. Perfil de una nueva figura. En *FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, Año II, Número 5, Mesa VII (2006), Pp 3 - 23, <http://www.fisec-estrategias.com.ar/> ISSN 1669- 4015

## Documentos consultados

- Plan de Estudios Licenciatura en Comunicación UNGS (2006). Instituto del Desarrollo Humano. Resolución (CS) N°1884/06.
- Plan de Estudios Licenciatura en Comunicación UNGS (2014). Instituto del Desarrollo Humano. (Reconocimiento oficial y validez nacional: Resolución (Ministerio de Educación) N.º 1247/14//Resolución (Consejo Superior) N.º 4919/13).