

Percepción laboral de los profesionales en comunicación y su perspectiva de inserción: caso Eje Cafetero, Colombia



How to cite

Urrego-Zuluaga Carlos Andrés; Díaz-Arenas Pedro Felipe (2020). Percepción laboral de los profesionales en comunicación y su perspectiva de inserción: caso Eje Cafetero, Colombia. *Encuentros*, 18(02), 92-115. <https://doi.org/10.15665/re.v18i02.1660>

Carlos Andrés Urrego-Zuluaga¹, Universidad de Manizales
Caurrego@umanizales.edu.co; <https://orcid.org/0000-0001-6532-9235>

Pedro Felipe Díaz-Arenas², Universidad del Quindío
pedrofelipediaz@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-6862-7948>

Recibido: 17 de abril de 2020 / Aceptado: 30 de junio de 2020

RESUMEN

Este artículo tiene como propósito fundamental caracterizar los principios rectores del perfil profesional del comunicador social y periodista en el contexto del mercado laboral de la zona Eje Cafetero colombiana, y sus diversos actores que han contribuido a los entornos laborales y de mercado. A manera de estudio situacional y territorial, se abordan las condiciones laborales del contexto geográfico a lo largo de las dos últimas décadas en esta parte del país para comprender el campo ocupacional, y así, obtener información pertinente frente a la inserción laboral, el paso de la práctica profesional a la vida profesional de los programas académicos de Comunicación Social y Periodismo.

Palabras clave: perfil del comunicador, mercado laboral, formación, sector ocupacional.

Job perception of communication professionals and their perspective of insertion: Eje Cafetero in Colombia case

ABSTRACT

This article has the fundamental purpose of characterizing the guiding principles of the professional profile of a social communicator and journalist in the context of the labor market in the Eje Cafetero Colombian area, and its various actors that have contributed to labor and market environments. As a situational and territorial study, the labor conditions of the geographical context are addressed throughout the last two decades in this part of the country to understand the occupational field, and thus, obtain pertinent information regarding labor insertion, the step of the professional practice to the professional life of the academic programs of Social Communication and Journalism.

Keywords: communicator profile, labor market, training, occupational sector.

¹ Comunicador social y periodista de la Universidad de Manizales. Magíster en Estudios Políticos. Docente tiempo completo del programa de Comunicación Social y Periodista de la Universidad de Manizales. Editor de la revista de divulgación científica, Eureka. Consultor de proyectos en temas de comunicación de la ciencia y apropiación social de la ciencia. Colaborador de varios medios de comunicación. Premio Nacional de Periodismo Fasecolda y Orlando Sierra Hernández. Investigador del Grupo de Investigación de la Comunicación de la Universidad de Manizales.

² PhD en Ciencias de la Educación. Línea: Pensamiento y comunicación de la Universidad Tecnológica de Pereira. Magíster en Comunicación Educativa. Pregrado en Comunicación en Radio y Televisión. Docente investigador adscrito al programa de Comunicación social – periodismo de la Universidad del Quindío. Investigador asociado y Par evaluador reconocido por Minciencias. Colombia.

Percepção no trabalho de profissionais da comunicação e sua perspectiva de inserção: caso do eixo cafeeiro

RESUMO

Este artigo tem como objetivo fundamental caracterizar os princípios norteadores do perfil profissional de um comunicador social e jornalista no contexto do mercado de trabalho na área do Eje Cafetero colombiano, e seus diversos atores que contribuíram para o ambiente de trabalho e de mercado. Como um estudo situacional e territorial, as condições de trabalho do contexto geográfico são abordadas ao longo das últimas duas décadas nesta parte do país para entender o campo ocupacional e, assim, obter informações pertinentes sobre a inserção no trabalho, a etapa de a prática profissional para a vida profissional dos programas acadêmicos de Comunicação Social e Jornalismo.

Palavras-chave: perfil do comunicador, mercado de trabalho, treinamento, setor ocupacional.

1. Introducción

Las carreras de Comunicación Social y Periodismo están en transición. Desde la llegada del mundo del internet, que ya no es nuevo, los currículos académicos de las diferentes instituciones de educación superior que ofertan este tipo de programas y afines han empezado a sufrir de diferentes presiones: aumento de la competencia, disminución en las matrículas, una caída estrepitosa (en algunos países) de la oferta laboral para estos profesionales, el desuso de un grupo grande de contenidos, además de la necesidad de transformar sus currículos y acercarlos a las necesidades del mercado. Desde los 60, en Colombia, distintas universidades decidieron aportar a la construcción de sociedad con programas basados en la unión de dos disciplinas parecidas, aunque no iguales: comunicación social y periodismo, luego llegaron otros apellidos como digital, virtual, visual, comunitario, entre otros. En medio de ese contexto, la discusión entre estas disciplinas para unos, oficios para otros y profesiones para algunos más, continúa.

Aunque esta discusión inició mucho antes:

En 1920, el oficio de periodista empezó a ser considerado una profesión, a pesar de ser criticado porque se consideraba inadecuado que un periodista fuese a un aula de clase, era como intentar educar a un poeta, sin embargo, en 1933 se instalaron las primeras facultades de comunicación en el mundo con el interés de formar comunicadores de calidad y evitar brotes de periodismo con poca ética, como el periodismo amarillo, el cual nació del interés de vender, no de la necesidad de informar. (Larrea y Gutiérrez, 2016, p.154)

Como lo dijo Ignacio Ramonet, quien fue director de la publicación francesa Le Monde Diplomatique, en su reflexión Periodismo del nuevo siglo: “La gente se pregunta a menudo sobre el papel que desempeñan los periodistas. No obstante, estos están en vía de extinción” (1999). Esas palabras, de hace más de 20 años se escuchan en algunos espacios académicos pero, finalmente, los programas continúan formando profesionales en comunicación y periodismo y existe un mercado, en crisis, que los contrata. La discusión se ha ido acercando más hacia los nuevos espacios que pueden formar y abordar desde lo laboral. Como lo expresa el profesor José Miguel Pereira en su texto Un campo de conocimiento en construcción: “Hoy asistimos a una nueva manera de comprender la comunicación: como red, tejido e interconexión, que se constituye en fundamento de la cultura y la interacción humana”. (2005, p.420)

Unir dos temas que de entrada parecen disímiles como la comunicación y el periodismo siempre ha sido un elemento esencial en la discusión deontológica de esta profesión. Las características y elementos de cada una las ha llevado a convertirse en construcciones sociológicas y culturales basadas en contenidos que, según Larrea y Gutiérrez tiene fallas.

El sistema de estudios también tiene tres errores; las facultades intentan impartir una sólida formación teórica para elevar el nivel profesional de sus estudiantes, lo cual es provechoso, pero el diseño de estos programas académicos suele encargarse a personas que no conocen ni han investigado el oficio de la comunicación sino que vienen de otras Ciencias Sociales; esto no se debe a que las Universidades no quieran tener comunicólogos, sino que al momento de que los planes de estudios fueron diseñados, sobre todo en las facultades con varias décadas de existencia, tales expertos no existían. La segunda falla es el hecho de que la comunicación es una macro disciplina, y en Latinoamérica es muy común que las facultades intenten abarcarlo todo, periodismo, cine, televisión y estudios de la comunicación, dejando de ser periodismo puro, para convertirse en “Ciencias de la Comunicación” y como última falla: la comunicación es una carrera práctica, de nada sirve la teoría si el alumno no sabe aplicarla. (2016, p.161)

Aunque esta discusión es tangencial en este artículo, entender el contexto en el que la comunicación social y el periodismo se ha desarrollado en América Latina es esencial para interiorizar los retos y obstáculos a los que se enfrenta. La comunicación en América Latina está atravesada por los desafíos económicos y sociales de cada país, además de las influencias externas. El reto está en continuar con la construcción de visiones, percepciones y contenidos simbólicos en medio de “preguntas cuya vigencia puede cobrar más fuerza en el debate epistemológico de la comunicación, en su carácter crítico original, en la interdisciplinariedad inmanente del campo de la comunicación, lo mismo que en la forma como la investigación del campo”. (Valencia Nieto, 2010, p. 287).

Y, de una mejor o peor forma, cerca de 47 programas de comunicación social y periodismo en la actualidad buscan cumplir con este objetivo en Colombia. Pero con los cambios que el paradigma digital ha generado, es tangible la manera en la que las discusiones académicas se abordan desde la necesidad de mejorar la calidad laboral de los egresados y de afinar los contenidos de los programas para hacerlos más competitivos. Así lo afirman Zambrano, R. Pérez y J. Salinas, D:

Los programas de comunicación social se han basado en responder la pregunta por la manera cómo una sociedad amplía o recorta la red de relaciones sociales, los modos de expresión y significación de sus habitantes, la participación ciudadana, la libertad de expresión y de información de diversos actores sociales, el grado de acceso a los medios de comunicación y el reconocimiento que éstos hacen, de la pluralidad regional, social, cultural y política de una sociedad (2014, p. 100).

En ese sentido, entender qué está pasando en el mundo laboral de los comunicadores sociales y periodistas, comprender las necesidades del mercado y los caminos de la academia se convierte en una acción sentida en pro de potenciar las respuestas a las preguntas que esta disciplina para algunos, y oficio para otros, tiene en el desarrollo de sociedad. Darles sentido a los contextos, interiorizar las distintas formas de emisión, recepción y decodificación de los mensajes y analizar los nuevos escenarios digitales es obligatorio para competir en el mundo laboral actual. La crisis de empleo es también tangible. Según el reporte del Dane “de enero del 2020 el desempleo en Colombia es del 9,5 % y de 10,5 % en las ciudades capitales. Los menores de 28 años son el grupo con mayores riesgos de estar y seguir sin empleo”. (2020).

En este punto se hace entonces necesario establecer una relación entre la academia y el funcionamiento del mercado laboral, que cada vez cambia a un ritmo más apresurado modificando los requerimientos mínimos necesarios para enfrentarse por primera vez a un trabajo. Weller desde el 2003 ha comentado

que la inserción al mundo laboral, puntualmente lo relativo a los jóvenes y su comparación con los adultos, ha empeorado. “El mercado de trabajo en conjunto para la inserción juvenil ha tenido una evolución crítica” (p.7).

Según datos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) Colombia ha mantenido un alza en materia de cobertura universitaria, al pasar de 27% en 2013 a 52% en el 2018. Aunque para nadie es un secreto que hoy en día los niveles de educación formal son mucho más altos, los problemas de acceso al empleo también han aumentado, como los datos del Dane y reflexiones de Weller confirman. La falta de experiencia, niveles de expectativa muy altos, tiempos de espera prolongados, contratos de corta duración e incluso primeras experiencias frustrantes, dificultan la adaptación al mercado.

En el área de comunicación social y puntualmente periodismo en los dos años recientes se han cerrado varios medios de comunicación como Televisa, el noticiero Tu mundo hoy, Radio Manizales de Todelar, entre otras, lo que ha dejado por lo menos a 700 periodistas sin trabajo, como lo denunció la Liga Contra el Silencio en 2019, pero esta situación no es solo colombiana.

Para Díaz y Cuadernos de Periodistas (2014), las universidades de España “gradúan a más de 3.000 periodistas al año, pero el mercado solo emplea a 600 de ellos. El último informe de la APM refleja que, desde 2008, se han destruido 11.151 empleos en los medios, 4.433 solo en 2013”. (p. 68).

En medio de este contexto, la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación – AFACOM – tomó la decisión de iniciar un estudio en todo el país para entender el universo de condiciones y características que enmarcan el mundo de la comunicación social y el periodismo con el proyecto “*Profesiones de la comunicación y transformaciones en el mundo del trabajo. Análisis del impacto social de la formación de comunicadores sociales, demandas y desafíos sociales y del mundo laboral*”. Este artículo se centrará en presentar los resultados de dicho ejercicio investigativo en el Eje Cafetero, puntualmente, en lo que tiene que ver con la inserción laboral luego de las prácticas profesionales y los aspectos relevantes de dicho ejercicio académico a la hora de formar comunicadores sociales y periodistas.

Dicho requisito de grado, la práctica profesional, se ha convertido en un medio para acercar a los futuros profesionales a la vida real del mercado laboral. Para entender las dinámicas empresariales y a moldear la identidad y el sistema de valores como profesional y como cultura organizacional (Cotter, 2010; Cohen-Scali, 2003), además de construir rutinas internas de trabajo, disciplina y poner en uso lo aprendido durante la carrera. (M García-Borrego, S Roses Campos, P Farias Batlle. 2017, p. 432). Aunque autores como Mejía (2007) argumenta que “en relación con las prácticas profesionales, se evidencia la formación específica en materias o escenarios de práctica que refuerzan la respuesta a demandas del sector productivo” (p. 7). Es decir, que aunque la práctica profesional se convirtió en un elemento importante en la formación de nuevos profesionales, es posible que se haya convertido en una herramienta para entregar mano de obra barata y hacerle juego al sector productivo y no al académico:

Al final, el debate se enquistaba. Mientras las empresas culpabilizan a las instituciones universitarias de licenciar un número de periodistas que son incapaces de absorber, las universidades cargan contra los medios por despreciar la profesión contratando mano de obra barata y no titulada (Díaz, C. 2014, p. 71).

El salario, tipo de contratación, funciones y responsabilidades, la posibilidad de enganche laboral, la dicotomía entre mano de obra barata y ejercicio profesional, entre otras, entran en esta discusión. Las dinámicas económicas de los tres departamentos que hacen parte del Eje Cafetero son variadas pero parecidas, y el Tolima, el cual también se incluyó en este análisis.

Desde hace años, las empresas han buscado ser competitivas y responder a las necesidades nacionales

e internacionales gracias a lo dinámico de sus territorios. Es de resaltar que muchas de las ciudades que se encuentran en el triángulo del café son pasos necesarios para comunicar la capital, Bogotá, con el resto del país.

En Colombia, las prácticas profesionales están reguladas por el Ministerio de Educación a través de la Ley 789 de 2002, los artículos 15, 16 y 17 de la Ley 1780 de 2016 y del Decreto 1072 del 2017 en el que, entre otras, se regulan las relaciones entre instituciones privadas, públicas, universidades y los roles que juegan en medio de dicho requisito de grado como tutor, practicante, supervisor, entre otros.

En este estudio se realizaron tres encuestas enfocadas en los procesos comunicativos que se presentan en las empresas y el impacto que se genera desde la academia frente al mercado. De la misma forma se intenta dar respuesta a las necesidades puntuales sobre los profesionales que egresan de las universidades en las distintas áreas de la comunicación. Como dice Urteaga citando a Parsons, “el profesional tiene que estar en relación directa con el saber, el público, y ser parte de una institución estratégica para el funcionamiento social”. (2008, p.174)

¿Qué tan estratégica es la función de un practicante de comunicación social y periodismo en una empresa?, ¿Cuál es el objetivo de dicho ejercicio académico-laboral?, ¿Cumple con dichos objetivos?

Se resalta entonces que muchas instituciones de educación superior cumplen a cabalidad con las necesidades académicas, sin embargo, la cultura comunicativa de la región está en un crecimiento constante por lo que aún muchos empresarios no encuentran valor a los intangibles empresariales, en este caso emerge la producción y comercialización de bienes y servicios en el campo disciplinar de la comunicación. Por ello es importante comprender el contexto regional, las características y especificidades de las industrias mediáticas y empresariales para formular estrategias en las que ambas puedan sacar mejor provecho del talento humano.

Uno de los resultados del estudio que aquí se presenta de forma parcial es el análisis de expertos en economía y educación de la región, sus conclusiones, entre otras, abordar que la educación superior todavía más en correspondencia con los espacios urbanos que con los espacios rurales. Que en la formación y en el mercado laboral hay una demanda de fortalecimiento de las llamadas competencias como ética, relacionamiento fluido, preponderancia de lo público por encima de lo privado, resolución de conflictos, capacidades comunicativas, respeto a las diferencias, trabajo en equipo, liderazgo. Puntos importantes a la hora de analizar la relación entre academia y mercado laboral.

Una duda que asalta es la razón por la cual, aunque las matrículas han disminuido, este tipo de programas académicos son interesantes para los jóvenes. Esa pregunta la trataron de responder Salazar y Sepúlveda (2011) con una encuesta a 300 estudiantes de ocho universidades:

El 45% de los estudiantes respondió que su motivación – para estudiar dicha carrera – estaba dada por el aporte a la transformación de la sociedad. Otras motivaciones tienen que ver con el reconocimiento en los medios de comunicación, los ingresos económicos que esta carrera les representa o por afinidad o gusto frente a la carrera (p.197).

En la misma investigación encontraron que el 97 % de los encuestados pensaba que la comunicación aportaba a la construcción de sociedad y el 75 % se siente satisfecho con la formación que recibió. En la investigación realizada para este artículo, de los encuestados el 59.8 % se mostró satisfecho y el 8.6 % totalmente satisfecho. Otro dato relevante es que el 60% de los encuestados en el 2011 aseguraban que los currículos debían cambiar y acercarse más al mundo digital. En nuestra investigación, nueve años después, la solicitud es la misma. La revolución digital llevó a los expertos en comunicación a plantear nuevos espacios de reflexión, pero como lo asegura Octavio Islas: “Al inicio se presentó poca atención al tema y luego se convirtió en amenaza que revolucionará la materia y que dejaría a la academia a

media marcha en medio de dos mundos: un análogo bien manejado y uno digital desconocido” (2003, p.104). Llegó la era de las convergencias. Aunque estas citas tienen más de 10 años, es claro que las universidades tomaron más tiempo del esperado para poder cambiar y ahora esa modificación no es una elección, es una obligación.

Pero esta disciplina, al no contar con una base deontológica firme y apenas en construcción, cuenta con algunas barreras por superar:

será Wilensky quien ofrece, en 1964, una definición precisa de la *profession* con seis criterios: ser ejercida a tiempo completo; tener reglas de actividad; tener una formación y escuelas especializadas; comprender organizaciones profesionales; tener una protección legal del monopolio y establecer un código deontológico. Esta definición permite analizar el proceso histórico a través del cual un grupo profesional se hace reconocer como *profession*. En este sentido, todos los grupos profesionales no tienen vocación de ser profesiones, entre otras cosas, porque su especificidad profesional no es reconocida como disciplina universitaria (Urteaga, E. 2008, pp. 175-176).

Según esta definición, el comunicador social y periodista en Colombia no cumple con dichos criterios, aunque se ejerce a tiempo completo, artículos como el 20 de la Constitución Política abren la posibilidad de laborar en este campo y hay una protección legal del monopolio, el código deontológico de la disciplina sigue en construcción y, a diferencia de otras profesiones, no es necesario profesionalizarse para ejercer.

En 1998 en Colombia la Corte Constitucional decidió derogar la tarjeta profesional del periodista porque coarta la libertad de expresión, en otros países como Ecuador, han legislado acerca del tema. Para algunos es un avance en la profesionalización de este oficio mientras que para otros es una posibilidad de censura y manipulación estatal:

Por otro lado, la profesionalización muchas veces suele ser un intento de control estatal disfrazado de reconocimiento profesional. Según la UNESCO la profesionalización, en países del tercer mundo, hace que los medios sirvan al Estado o a las élites de poder. (Larrea y Gutiérrez. 2016, p.161)

2. Metodología

Con un total de 1462 graduados de esta disciplina de la comunicación entre 2012 y 2017 y un mercado cada vez más competitivo y cerrado, como lo confirma el informe *Periodismo, Medios de Comunicación y Tecnología* del 2019, en el que se asegura que las visitas a los sitios web de los medios de comunicación crecen exponencialmente, las ganancias por publicidad y suscripciones siguen de capa caída. Este campo continúa en constante cambio, este mismo informe confirma que los ingresos con los que se mantiene vivo el sector cambiaron, ahora la suscripción es el mayor aportante, sigue la publicidad en pantallas, sigue la publicidad nativa y las donaciones. (Reuters Institute, Universidad de Oxford. 2019, pp. 22, 23). En medio de este escenario en el que los medios de comunicación de todo el mundo tuvieron que cambiar sus dinámicas operacionales y logísticas, vale la pena entender cómo se ha modificado el mercado laboral y cuál es el papel de la academia en la formación de profesionales que entiendan estas nuevas dinámicas.

Los datos publicados en este artículo hacen parte del proyecto “*Profesiones de la comunicación y transformaciones en el mundo del trabajo. Análisis del impacto social de la formación de comunicadores sociales, demandas y desafíos sociales y del mundo laboral*”, financiado por la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación – AFACOM –. En este participaron 41 universidades y 47 programas de comunicación social, periodismo, medios digitales o gráficos. Los ejercicios investigativos se dividieron en 6 regiones: Antioquia, Centro, Eje Cafetero, Caribe, Occidente y Noroccidente, de la siguiente manera:

Región	Universidad	Programa
Antioquia	Fundación Universitaria Católica Del Norte	Comunicación Social
	Corporación Universitaria Lasallista	Comunicación y Periodismo
	Universidad Católica de Oriente	Comunicación Social para el Desarrollo y Cambio Social
	Universidad Católica Luis Amigó	Comunicación Social
	Universidad de Antioquia	Periodismo
	Universidad de Antioquia	Comunicaciones
	Universidad de Antioquia	Comunicación Audiovisual y Multimedial
	Universidad de Antioquia	Comunicación Social - Periodismo
	Universidad de Medellín	Comunicación y Relaciones Corporativas
	Universidad de Medellín	Comunicación y Lenguajes Audiovisuales
	Universidad de Medellín	Comunicación Gráfica Publicitaria
	Universidad Pontificia Bolivariana – Sede Medellín	Comunicación Social - Periodismo
	Centro	Fundación Universitaria Panamericana
Corporación Universitaria del Meta		Comunicación Social y Periodismo
Cun		Comunicación Social
Fundación Universitaria Los Libertadores		Comunicación Social - Periodismo
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano		Comunicación Social y Periodismo
Jorge Tadeo Lozano		Comunicación Social - Periodismo
Santo Tomás		Comunicación Social
Unad		Comunicación Social
Uninpahu		Comunicación Social
Universidad Cooperativa de Colombia		Comunicación Social
Universidad de Boyacá		Comunicación Social
Universidad de La Sabana		Comunicación Audiovisual y Multimedia
Universidad de La Sabana		Comunicación Social y Periodismo
Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia		Periodismo y Opinión Pública
Universidad Externado de Colombia		Comunicación Social - Periodismo

Imagen 1: Instituciones participantes en el proyecto *Profesiones de la comunicación y transformaciones en el mundo del trabajo. Análisis del impacto social de la formación de comunicadores sociales, demandas y desafíos sociales y del mundo laboral.*
Fuente: AFACOM.

Aquí se abordan los datos de la región Eje Cafetero en la que participaron seis universidades con igual número de programas académicos. La investigación se centró en tres fases. La primera fue una revisión documental y vivencial con directores de programas y los Proyectos Educativos de Programa (PEP) para analizar la misión, visión, número de graduados, público objetivo, tipo de perfil del egresado, relación práctica profesional y mercado laboral, entre otros.

En un segundo momento se realizaron 266 encuestas en la región Eje Cafetero y un total de 1338 en todo el país. En este ejercicio se consultó a los graduados si ejercían su profesión, tipo de empresa y labor; cuánto tiempo le tomó encontrar su primer empleo, funciones en sus trabajos, sueldo, relación entre los temas enseñados en su carrera y su utilidad en la vida profesional, tipo de contratación, relación con la universidad en la que estudió, entre otros. El tercer momento se centró en empleadores. En este punto se realizaron 30 entrevistas a jefes, directores o dueños de medios de comunicación o empresas. En el país fueron 150. En este punto se les preguntó acerca del tipo de empresa, número de empleados, tipo de contratación, para qué contrata un comunicador/periodista, sector productivo, cómo ha sido su experiencia con los comunicadores/periodistas, qué les resalta y qué les falta en su formación académica, cuáles son las necesidades que tiene su empresa que puede solventar un comunicador/periodista, entre otras.

Los resultados se centran en los análisis de las dimensiones y categorías expuestas en las gráficas, con una temporalidad entre el año 2012 y 2017 esto para entender los contextos en los que los programas académicos del Eje Cafetero funcionan, cuáles son sus objetivos misionales, perfiles de los programas, relación universidad, Estado, sociedad y organizaciones civiles. También se indagó por las prácticas profesionales que están marcadas por la necesidad de afianzar los conocimientos prácticos de los estudiantes en un espacio real en la posibilidad de enganche laboral al mercado.

La llamada región del Eje Cafetero se compone por los departamentos de Risaralda, Caldas y Quindío, además de otras ciudades aledañas a estos y que presentan características parecidas en sus procesos culturales. Según Gaviria en el centro occidente de Colombia se ha evidenciado la configuración de un sistema de ciudades nombrado como ciudad-región Eje Cafetero, que integra 15 municipios de los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, y se forma de conglomerados urbanos derivados de procesos de metropolización observados alrededor de las capitales de los tres primeros departamentos (Manizales, Armenia, Pereira), los cuales se articulan a lo largo del corredor regional. (2020, p.3) Dicha relación, que cubre lo social, cultural, económico y académico se convierte en el centro poblacional de este estudio aunque, por la estructura de Afacom, el Valle del Cauca hace parte de otra regional y se integran Ibagué y algunos municipios del Tolima.

Se realiza, entonces, un análisis descriptivo, situacional y de campo en el que se recogen los datos de las herramientas aplicadas, entrevistas y encuestas, se triangula la información con referencias y teóricos que han abordado temas parecidos y se describen las características en las que los graduados de comunicación social y periodismo están inmersos. Igualmente se interpreta el mercado laboral de los comunicadores. El objetivo de los instrumentos aplicados son las similitudes y diferencias que presentan cada uno de los programas en su impacto de los profesionales graduados de cada universidad estudiada, aquí se evidencia un gráfico de análisis sobre las dimensiones y preguntas a codificar, de los resultados estadísticos que arrojaron los análisis ubicados en las categorías y dimensiones indagadas.

Aunque en Colombia la comunicación social y el periodismo tiene su primer atisbo en 1785 con el Aviso del Terremoto de Manuel del Socorro Rodríguez y la afinidad entre los medios de comunicación y la política ha florecido durante casi dos siglos, la realidad es que la formación académica, formal es joven en el país:

Hacia la década del 60 se introduce el término comunicación social (en Colombia) con lo que se da un paso importante para pensar en la comunicación como un concepto más amplio y menos restringido, además de buscar su fundamentación teórica y social. (Zambrano, R. Pérez, J. Salinas, D. 2014, p.103).

La comunicación, según Martín Barbero se desplaza de lo masivo a lo popular, que también está más conectado a lo cultural. Analiza la relación que denomina “inocente” de entender a la comunicación como transmisión de información y critica la falta de comprensión en términos de manipulación y control (1980, p. 84). La necesidad de contextualizar los hechos que afectan la vida en comunidad y cómo estos construyen o destruyen la urdimbre cultural. Pero en el país, a diferencia de otras Naciones, el papel del profesional de la comunicación social y periodismo está ligada a nociones simbólicas, en ocasiones, poco claras, entendemos la comunicación como:

Según Zambrano, R. Pérez, J. Salinas, D., esta es una disciplina, la cual se define cuando forma parte de una estructura teórica, debido a que sus estudios presentan teorías de otras ciencias o integración con otros campos o áreas del conocimiento que se relacionan con la reflexión interdisciplinaria y transdisciplinaria (2014. P. 100); no obstante existe una creciente fuente de empleabilidad desde el sector de la industria digital, cada vez son más los medios de comunicación masiva exploran las narrativas y contenidos digitales. Los profesionales de la comunicación complementan este mercado emergente con la formación posgradual en el campo de la comunicación digital y comunicación organizacional con un énfasis marcado en el uso de las tecnologías.

3. Resultados y análisis

A continuación, se presenta la interpretación que se realiza luego de aplicado el instrumento a cada una de las universidades de la región cafetera: Universidad de Manizales, Universidad Católica de Pereira, Fundación Universitaria del Área Andina, Universidad del Quindío, Universidad del Tolima y Universidad de Ibagué. En el gráfico 1 se encuentra el número de graduados de dichas universidades entre el 2012 y 2017, mientras que en el segundo, el número de graduados por año.

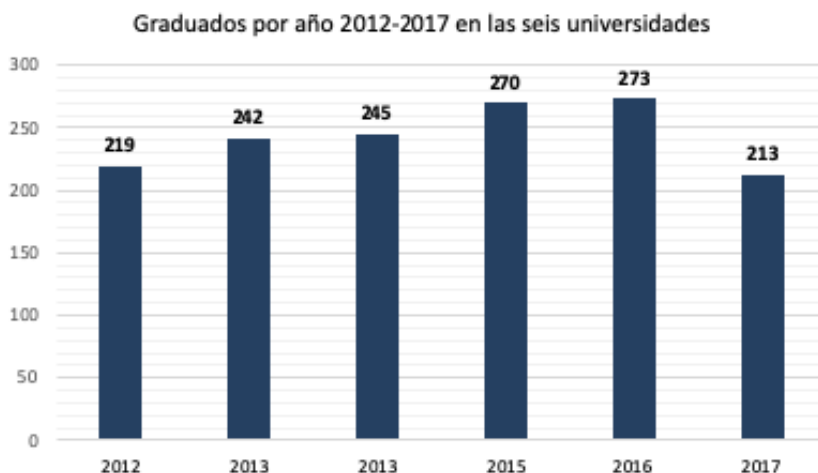


Gráfico 1. Graduados 2012 - 2017.

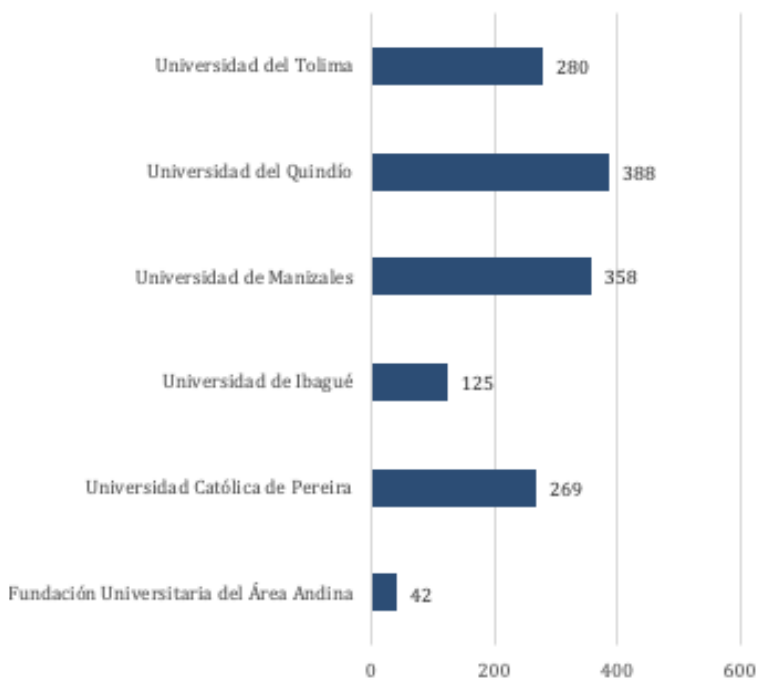


Gráfico 2. Número de graduados por año.

De esta forma se tienen en cuenta las capitales –Manizales, Pereira, Armenia e Ibagué- para la realización del cuestionario en donde encontramos que:

- En el año 2017 se registraron 213 graduados, sin embargo, entre 2015 y 2016 se dieron 543 egresados siendo estos los años con mayor número de graduados hasta ahora. Es relevante observar que los egresados en cada institución tienen un número promedio de 200 estudiantes cada año en estos programas.
- En esta región, la institución que más egresados genera para los programas de Comunicación Social – Periodismo es la Universidad del Quindío con un total de 388, le siguen la Universidad de Manizales con 358 y la Universidad del Tolima con 280. Lo relevante aquí es que la primera y tercera son instituciones de carácter público. Y cuando miramos el carácter privado nos encontramos, por ejemplo, que la Universidad del Área Andina, desde la creación del programa, no ha graduado a más de 50 estudiantes.

Cabe resaltar en este punto que la demanda para programas de este tipo en instituciones públicas es relevante. Hay que tener en cuenta que estas universidades se encuentran en las capitales, esto hace que un número alto de interesados terminen matriculados en otra región con mayor acceso o cercanía. Entendemos por ejemplo que, en Pereira y en Manizales, las instituciones que ofrecen el programa son de carácter privado, pero en Armenia es pública entonces muchos de los estudiantes de estas ciudades y regiones prefieren dirigirse a otras ciudades a estudiar. Esto, por supuesto, por temas económicos.

Lo que llama la atención entonces es que aun cuando la Universidad del Quindío tiene los mayores números de egresados, la ciudad capital, Armenia, no cuenta con un nivel alto de absorción para el desarrollo laboral, lo cual responde la anterior tesis respecto a que muchos de los estudiantes que podría tener esta universidad son habitantes de otras regiones que al terminar sus estudios regresan a sus lugares de origen. Ahora, teniendo en cuenta el valor en las matrículas, con respecto a la Universidad del Quindío, es relevante mencionar que a pesar de ser una institución pública su valor mínimo es de un salario mínimo legal vigente, esto hace que muchos deban realizar créditos educativos y demás por lo que lo primordial al egresar es saldar estas deudas.

De la misma forma, y teniendo en cuenta las características educativas que presenta la Universidad de Manizales, vemos que no está muy lejos del número de egresados del último año estudiado en comparación a la Universidad del Quindío, esto nos muestra que la carrera de Comunicación Social-Periodismo, independiente de la universidad, es muy atractiva para una región como esta. De la misma forma, hay que tener en cuenta que la carrera que ofrece la Fundación del Área Andina es Comunicación Audiovisual y que, si bien presenta características similares a las demás, sus enfoques y misiones son diferentes como lo veremos más adelante, de esta forma, se podría sustentar el número inferior de sus egresados.

Estos datos, analizados desde los postulados de Weller, demuestran que las condiciones económicas y laborales no han favorecido la inserción de los jóvenes de la región en el mundo del trabajo. De hecho, preocupa la evolución de los mercados de trabajo de América Latina en los años 1990 y la primera mitad de los años 2000:

En numerosas encuestas de opinión se indica que el desempleo y otras deficiencias laborales se hallan entre los problemas que más inquietan a la población latinoamericana y es rara la campaña electoral en que no se anuncia una significativa generación de empleos como una de sus metas. (2007, p. 62)

En la gráfica 3 se presenta el objetivo explícito del programa académico en cuestión. En el 4, la población a la que dichos programas van encaminados y en el gráfico 5, la problemática que busca solventar con la misión objetivo del programa académico.



Gráfico 3. Objetivo explícito que se encuentra en la misión.



Gráfico 4. Población objetivo del programa.



Gráfico 5. Problemática que pretende abordar el programa.

Luego de la selección de los objetivos explícitos que presenta cada misión de los programas de Comunicación Social – Periodismo y de Comunicación Audiovisual, se encuentra con que el total de instituciones afirma que se enfocan, principalmente, en la formación de profesionales que contengan una serie de habilidades específicas que les permitan cumplir a cabalidad las exigencias del mercado,

de las organizaciones y de la sociedad. Como segunda característica, la creación de contenidos, que se presenta en cinco instituciones.

El objetivo periodístico es mencionado por cuatro instituciones. También el trabajo en equipo, trabajo individual y liderazgo se mencionan en la mitad de los objetivos misionales. En términos generales se repite más de una vez la formación de Gestores del cambio, el desarrollo de actividades, el manejo prudente de la información y el relacionamiento o la contextualización con el entorno u otras carreras, lo que se puede analizar como interdisciplinariedad. Cuando se les pregunta a los programas sobre la población objetivo, estos mencionan que buscan ciudadanos respetuosos de las normas que, en su mayoría, por ser programas de educación superior, sean egresados de colegios, evidentemente cada programa podría honrar en otras características específicas en sus entrevistas de ingreso como es el hecho de que los estudiantes tengan capacidad de trabajo en equipo y de adaptación, que sean creativos y que manejen el contexto de la sociedad en donde intervienen.

Para el análisis de las problemáticas que abordan, nos encontramos entonces con que existen distintas respuestas. En cuatro de los programas buscan estudiar la sociedad contemporánea y los campos de la comunicación. Se resaltan de forma específica los procesos sociales que pueden ser impactados desde la comunicación digital con la intención de la construcción de memoria procurando una identidad cultural que será narrada o mostrada frente a distintos mecanismos que demuestren los procesos sociales que se llevan a cabo.

En el informe Formación periodística: Una mirada a las nuevas generaciones del periodismo radial en Villavicencio en torno a la confirmación de que las misiones de los programas académicos de este estilo han ido cambiando con el paso del tiempo. La variedad ha aumentado con propuestas como producción y administración de medios, producción de televisión, periodismo cultural, relaciones internacionales, comunicación corporativa, periodismo investigativo, comunicación participativa y comunitaria, lenguaje audiovisual, producción audiovisual y producción editorial entre otras. Allí el periodismo es desplazado como área de preferencia a otros campos profesionales. (Hoyos, 2007, como se citó en Cárdenas 2016 p. 7.)

Para la región, los programas buscan generar, en términos generales, Comunicadores Sociales – Periodistas que sean activos en los procesos socio-humanistas, teóricos e investigativos, mediáticos, gestores de las organizaciones ya sean privadas o públicas, enfocados, en este momento, en las industrias culturales, también enfocados en lo audiovisual, digital, y por supuesto en el periodismo que aborde las problemáticas propias de cada región, como se ve en la gráfica 6.

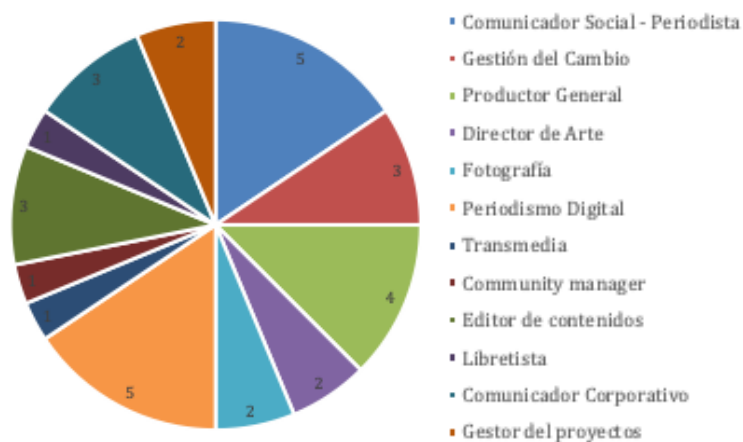


Gráfico 6. Perfil al que responde la misión del programa.

Sobre este último elemento, la trascendencia y utilidad social de los periodistas deberá ser analizada desde sus impactos y beneficios a la toma de decisiones de la sociedad:

El espíritu crítico que guiaba la valoración sobre el periodismo más cercano desaparece de manera drástica cuando los periodistas son preguntados por su propia labor informativa. Significativamente, la propia labor se corresponde mucho más con lo que el periodismo debería cumplir que lo que está cumpliendo lo que hemos denominado el periodismo de nuestro entorno. Así, los lemas de informar con rigor, objetividad e imparcialidad son deberes cumplidos sólo por uno mismo o una misma, pero no por los demás. De igual manera, los colegas se dedican a influir y crear opinión, ejercer de portavoz de grupos de presión, y ser un mecanismo de transmisión del poder, justo lo contrario de cómo se ve el propio trabajo (Sabarís, M. y Amurrio, M., 2003, pp. 3-4.).

Los elementos anteriormente nombrados deben ser primordiales a la hora de tomar decisión frente al tipo de currículos que se ofertan a los interesados en este tipo de programas.

Por su parte, el perfil ocupacional, que se presenta en la gráfica 7, se ve en gran medida con una respuesta de cinco instituciones para el comunicador social - periodista y el Periodismo digital que como ya se ha mencionado, es el nuevo camino para el periodismo como lo conocemos.

De igual forma, se resaltan las fortalezas para ser productores generales puesto que el enfoque audiovisual ha venido ganando terreno y tres de las universidades cuentan con premios universitarios que reconocen este trabajo, por mencionar algunos: Los premios Césares de la Universidad de Manizales, los Premios Corte Final de la Universidad Católica y los premios Te Muestra de la Universidad del Quindío, que si bien reconocen la labor periodística, han incursionado en generar una competencia audiovisual en cortometrajes y documentales. Se encuentran de igual forma, enfoques de cada universidad como lo son: libretistas, comunicadores corporativos, *community manager*, gestores de proyectos, fotografías y directores de arte.

En el análisis se encontró que el tema digital aunque es importante aún no tiene elementos tan claros dentro de sus misiones. Como lo dice García la dieta de servicios digitales, en el caso español, entre mayor consumo se tenga de información, mayor confianza hay de la utilidad del mundo virtual, lo que justifica la necesidad de identificar nuevos mercados y mundos digitales, ya no nuevos, en sus misiones (2014). Igualmente, lo comenta Lugo, ya de más reciente cuño se ha debatido qué tipo de destrezas un periodista debe manejar en un ecosistema digital y multimedia, y cómo se distancian de las que recibe en la academia, críticas que la califican como retrasada y como un ente marginal al campo (2016), Situación que aún hoy es visible.

Un elemento que, aunque no entra dentro de este análisis, vale la pena anotar que según García, García Jiménez y Montes aunque el consumo en Internet alto en los jóvenes, destacan que la búsqueda de noticias del corazón es de cinco horas, y en segundo lugar medio ambiente con tres (2015). Datos que también son importantes para analizar misiones y enfoques curriculares y las rutinas de sus posibles estudiantes.



Gráfico 7. Misión del programa

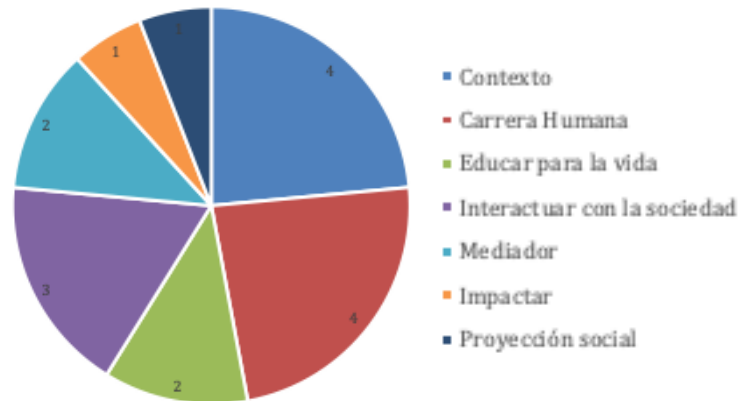


Gráfico 8. Relación Universidad - Sociedad.

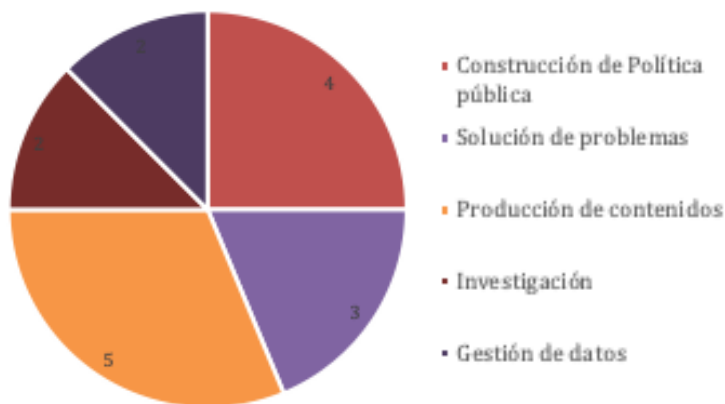


Gráfico 9. Relación Universidad - Estado.

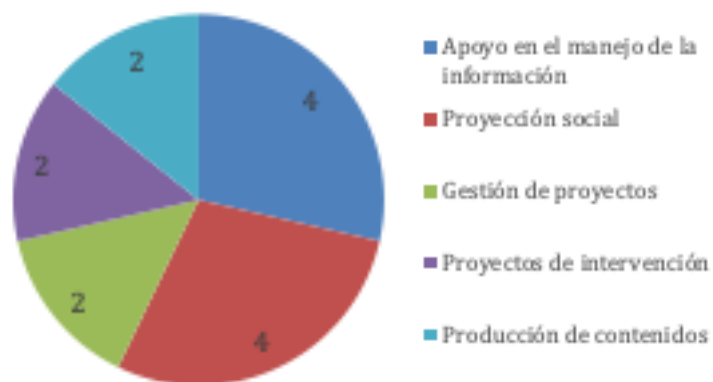


Gráfico 10. Relación Universidad - Organizaciones civiles.

En el gráfico 8, 9 y 10 se encuentran los resultados de la academia y su relación con la sociedad, el Estado y las organizaciones de la sociedad civil. Se encuentra que desde lo público, como un término de responsabilidades sociales, en la medida de que la educación pública debe responder a las necesidades sociales. Así pues, y entendiendo las características que muestran cuatro de los programas, se resalta

que esta relación se da en términos de entender el contexto y en el hecho de ser carreras de ciencias humanas, lo que busca, entre otras cosas, entender el papel del hombre en la sociedad.

Ya para institución por sus propias características se encuentran entonces la educación para la vida en los términos de la Universidad Católica de Pereira, la interacción con la sociedad, el hecho de ser mediadores frente a las problemáticas que se van presentando en las comunidades y de esta misma línea el ser actores de impacto y de proyección social como lo responden dos universidades. El Estado marca un punto importante en el tema académico, sobre todo con el hecho de los recursos que se distribuyen a las instituciones públicas y los convenios que se pueden presentar con sectores privados. El rol de asesor, consultor y apoyo de las instituciones educativas con el Estado también es un elemento tangible en sus quehaceres.

De esta forma, la academia entonces, con un total de cuatro universidades, responden que le aportan en la construcción de políticas públicas, esto es importantes puesto que la participación de los programas desde el ámbito comunicativo demuestra el deseo de las alcaldías y gobernaciones por dar respuestas puntuales a sus ciudadanos, por ello, se puede decir que cinco instituciones producen contenidos como apoyo a las políticas gubernamentales. Se resalta que en solo dos instituciones el aporte sea la Investigación o la Gestión de datos, puesto que son características primordiales a la hora de evaluar los impactos que resultan luego de la implementación de estrategias, elementos que se deberán tener en cuenta en las modificaciones curriculares. Tres instituciones responden que aportan desde la solución a problemas puntuales de la sociedad. Un ejemplo de esto son las instituciones con enfoques sociales como la Universidad de Ibagué, en la que sus estudiantes realizan un trabajo significativo en cada municipio, como festivales de radio y de comunicación para el desarrollo.

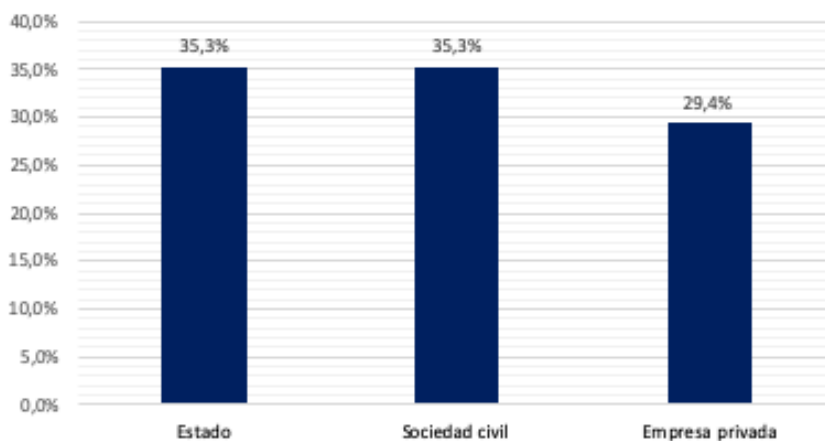


Gráfico 11. Profundización.

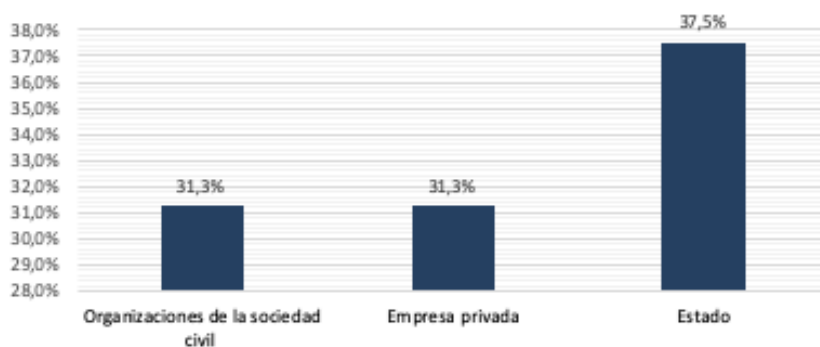


Gráfico 12. Sectores con los que se priorizan acciones.



Gráfico 13. Acciones y actividades con el Estado.

En las gráficas 11, 12 y 13 se muestra qué el tipo de acciones se da en mayor medida en los ámbitos culturales y sociales con una prioridad estatal, pues es evidente que el Estado es el que más empleo genera en las ciudades. Se entiende entonces estos ámbitos en la medida de que la Comunicación Social es relevante en el impacto cultural y social por las características de cada municipio. Aunque las zonas de impacto de los programas tienen procesos agrícolas y rurales importantes, ningún programa tiene en sus enfoques el tema medioambiental. Aunque la priorización se centra en lo estatal, es necesario revisar qué tipo de relaciones se están dando y evitar la politización de los ejercicios académico-estatales. Igualmente, analizar la relación entre los ejercicios académicos y de relaciones públicas y cómo se abordan esos compromisos.



Gráfico 14. Acciones y actividades con el sector privado.

Las acciones con el sector privado, en su mayoría empresas, se dan de igual forma en sectores culturales, sociales y económicos como se ve en el gráfico 14. Dentro de las organizaciones civiles la parte educativa hace parte del conteo, aunque, nuevamente lo cultural y social se presenta con el mismo nivel de relevancia.

Los programas por sus características y las condiciones de sus regiones presentan ejemplos puntuales que se han venido desarrollando a lo largo de la formación educativa de los profesionales en comunicación. Para cuatro de los programas el acompañamiento en la redacción y construcción de políticas públicas son ejemplo claro del trabajo mancomunado entre Estado y academia.

Para Cañizales esa formulación de políticas públicas persigue alguno de estos fines:

a) atender una problemática pública; b) satisfacer una necesidad social o preferencia social; c) cumplir los fines del Estado; d) acatar un mandato legal, cualquiera sea la jerarquía de éste. La generación de políticas públicas, en cualquier ámbito, puede originarse por uno o varios de estos elementos que se planteen en términos de necesidad por atender y entonces el Estado debe actuar (2020, p. 72).

Para este mismo autor, la relación entre políticas públicas y la comunicación es importante porque “como misión de los programas académicos que abordan estos temas, demuestra la importancia de las reflexiones epistemológicas desde la comunicación. Cañizales también afirma que a través de los medios se puede representar un vínculo entre los ciudadanos” (p. 75).

En ese mismo sentido, otros autores hablan de la configuración ciudadana que permite el trabajo conjunto entre entidades estatales, academia, mediados por la comunicación:

Los media han pasado a ser un espacio crucial en la configuración del espacio público y de la ciudadanía misma –decimos crucial para señalar que no se trata de un fenómeno nuevo, pero sí intenso y sustantivo-, tanto por el peso que ahora tienen para gravitar en la definición de las agendas públicas como para establecer la legitimidad de tal o cual debate (León, 2002. P. 2).

De igual forma, se muestra que los escenarios de diálogo han sido las actividades de tres instituciones, posteriormente cada una ha realizado actividades con proyectos de investigación, estrategias de relaciones públicas, construcción de planes de desarrollo y, por lo general, creación de contenidos, como ya se ha mencionado. Esto deja un ambiente favorable para este tipo de relaciones puesto que se supone que en la academia se piensa la sociedad y que esta relación se debe fortalecer constantemente sobre todo en términos comunicativos para una región en donde esta actividad es muy poco explotada. Sin olvidar las líneas que no se deben sobrepasar como el apoyo a partidos políticos, la omisión de publicación de contenidos, censura, entre otros.

El tema de la relación con la empresa privada se fortalece con la consecución y ejecución de estrategias mediáticas y comunicativas y el apoyo en eventos locales, departamentales y nacionales. Esto, por lo general, como lo reseña la Universidad del Quindío y la Universidad de Manizales, se da a través de la unidad de emprendimiento en la que los pequeños empresarios buscan en la academia el apoyo para iniciar sus actividades.

La juventud del sector en general reconoce la necesidad de adaptación al mundo digital y el apoyo de los programas fortalecen los procesos con visiones académicos-económicos para mejorar sus impactos, fortalecer sus imágenes comerciales y buscar más y mejores canales de difusión de los productos y mensajes.

Las seis universidades afirman que su relación con el sector de las organizaciones civiles, como se ve en el gráfico 15, se da totalmente con fundaciones puesto que los trabajos voluntarios o sin ánimo de lucro permiten un acercamiento a la comunidad más efectivo y con el sello académico, lo que genera confianza en la sociedad. De igual forma, cinco de estas instituciones apoya programas específicos como lo puede ser la organización de jóvenes Asociación Internacional de Estudiantes en Ciencias Económicas y Comerciales (AIESEC por sus siglas en francés) la cual a la vez permite ciertos intercambios voluntarios o como en el caso de la Universidad Manizales con el programa Espejo, que integra profesionales internacionales –a través de AIESEC- a sus clases.



Gráfico 15. Acciones con las organizaciones civiles.

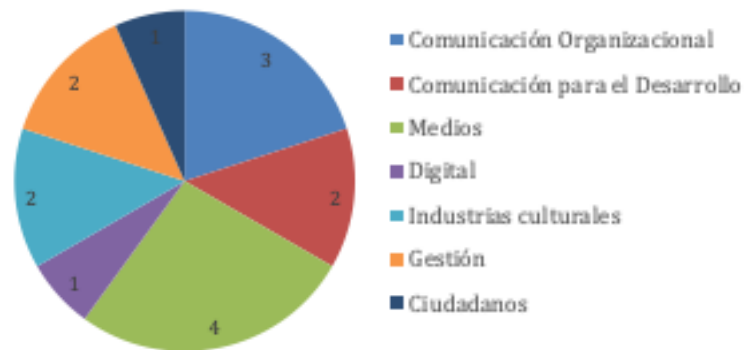


Gráfico 16. Énfasis o campos de profundización.



Gráfico 17. Visión del programa.



Gráfico 18. Perfil profesional.



Gráfico 19. Problemáticas.

Finalmente, en las gráficas 16, 17, 18 y 19, se analiza la visión de estos programas académicos en un futuro cercano y el perfil profesional de sus egresados. Las características de las carreras apuntan a un énfasis mediático en términos generales, de igual forma, el mundo organizacional, que como se ha mostrado, es un factor relevante en una región que poco le apuesta a este tema. Se está abriendo camino el tema de las industrias culturales, el emprendimiento y la gestión del desarrollo enfocado en el desarrollo e implementación del Acuerdo de Paz firmado entre el Gobierno nacional y la extinta guerrilla Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), lo que está generando dinámicas sociales importantes. Los programas entonces pueden y deben ir acercando sus visiones a atender nuevas problemáticas puesto que la comunicación avanza como lo hace la tecnología y las relaciones e interacciones han modificado los comportamientos.

De esta forma, encontramos como factor relevante la iniciativa de hacer parte de los procesos de autoevaluación en busca de la acreditación de alta calidad en todas las universidades de la región, condiciones que antes no se tenían en cuenta pero que marcan la hoja de ruta de los programas de pregrado y posgrado en el campo de la comunicación y el periodismo. El tema de incorporar lo digital a las regiones y las gestiones del cambio son los nuevos parámetros con los que los profesionales se deben enfrentar y apropiarse. Los perfiles esperados desde las visiones de los programas se enfocan entonces en el desarrollo de nuevas estrategias comunicativas y las habilidades técnicas que se deben ir desarrollando, además de la investigación, el contexto y los nuevos procesos comunicativos.

Finalmente, en temas de prácticas profesionales, la investigación arrojó datos como los siguientes:

- Cuatro de las universidades ofertan prácticas profesionales remuneradas
- Cuatro de los programas firman contratos de práctica entre la institución, el estudiante y la entidad
- Acerca de la seguridad social de los estudiantes, el 54,5 % de las veces la cubre el propio alumno, el 27,3 % otra persona, el 9,1 % la universidad y el 9,1 % la propia universidad
- Entre las inconformidades que más manifiestan los estudiantes en las prácticas profesionales está en primer lugar la baja remuneración.
- No se encontraron estrategias puntuales, aparte de convenios de aprendizaje, para confirmar la vinculación de los practicantes a las entidades luego de terminar la práctica profesional.

Conclusiones

En términos generales, los programas académicos analizados tienen claro que sus contenidos fortalecerán aspectos puntuales necesarios para el cumplimiento de las actividades comunicativas, por ello, se resaltan las capacidades del egresado en las competencias semióticas, el diseño y producción de elementos multiplataforma, las narrativas audiovisuales, el pensamiento estratégico y la producción de textos, enfocados en investigación, gestión de proyectos y procesos de producción. Con estas herramientas los egresados podrán responder a los fenómenos o problemas comunicativos, entender el desarrollo de la historia política y cultural, identificar elementos y procesos culturales, atender problemas del entorno y enfocarse en la investigación – creación. Hay deudas en lo organizacional y lo digital.

Los fenómenos sociales son los pilares fundamentales para el desarrollo de estrategias, el compromiso social propio de la academia y que los egresados sean esos narradores que se necesitan para visibilizar los problemas y soluciones. Por ende, el manejo de datos, la formulación de proyectos, la creación de contenidos y el ideal emprendedor son los enfoques que presentan los programas aunque sin duda se deben fortalecer. Es importante resaltar, y más adelante se verá, que los programas académicos presentan características peculiares en la medida de que mucho del trabajo de los estudiantes se da en términos mediáticos, radiales, escritos y multiplataforma, pero los presentan un enfoque organizacional relevante. Aunque esto confirma lo que se presenta en la Introducción acerca de que estos programas académicos son una gran sombrilla generalista de diversos temas.

Cada una tiene sus propias características y se enfocan en las nuevas narrativas audiovisuales. Las plataformas digitales cambiaron la percepción y enfoque de los egresados puesto que es allí en donde se desarrollan la mayoría de sus características lo que requiere de fortalezas en estos aspectos, competencias visuales, digitales, gráficas, estratégicas y demás. Entender el contexto, es quizás, la parte más significativa para todas las misiones que se ve en diferentes respuestas. Las instituciones coinciden en determinar que el trabajo en equipo y el liderazgo son aspectos fundamentales en la formación. Desde la academia se realizan acciones, en gran medida, para fortalecer escenarios culturales y sociales con una prioridad estatal, pues es evidente que el Estado es el que más empleo genera en estas ciudades. Pocas son las instituciones en donde los egresados puedan continuar laborando luego de realizadas sus prácticas. Faltan, como es claro, regulaciones en los contratos de prácticas profesionales puesto que no hay una cultura de pago constante. Algunas empresas dan recursos, otros apoyos, pero la mayoría no remunera este requisito académico por lo que los egresados se enfrentan a un mercado altamente competitivo en donde las plazas son limitadas. Incluso, el pago de la seguridad social queda en duda, esto lleva a confirmar la hipótesis de que muchas entidades utilizan a los practicantes como mano de obra barata que cada semestre cambia:

Las condiciones que regulan el mercado del trabajo juvenil en los contextos latinoamericanos se enmarcan en la crisis económica mundial y las transformaciones en los modelos productivos que esta ha traído consigo: flexibilización laboral, tercerización, recorte de puestos de trabajo y, sobre todo, aumento en la oferta y nivel de formación de la mano de obra, la cual ha venido creciendo en los últimos años de manera continua (Gualteros, Marciales, Mancipe, 2011, p. 105).

Los contratos de aprendizaje y convenios son el modelo que prima a la hora de desarrollar la práctica profesional. Sin embargo, se muestra que muchos de los costos de seguridad y transporte deben correr por cuenta del estudiante. Por lo general, gran número de egresados no encuentran empleo en sus carreras lo que los obliga a dedicarse a otras labores.

De esta manera se puede ver que, en los encuestados, una cantidad considerable del 26 % no ejerce la profesión como comunicador. Esto, en comparación al otro 71 % es cuestionable de diferentes maneras, sin embargo, es un malestar considerable en la región las pocas plazas en estos temas. Cuando se les pregunta a los empresarios por la experiencia con los profesionales en comunicación que han participado o participan en sus empresas encontramos que es regular su trabajo. En términos de contexto, de conocimientos sobre el abordaje de la comunicación en la interpretación de problemas en comunicación, en el diseño de estrategias y objetivos a mediano y largo plazo. Por lo que es importante que desde la academia se fortalezca la investigación en las áreas pertinentes procurando que los estudiantes aprendan a leer los contextos y creen estrategias comunicativas que se relacionen realmente con las necesidades que se presenten. Allí se encontró una brecha entre la misión de los programas y la realidad en campo.

Para muchos empresarios, los egresados en la comunicación no son indispensables pues, afirman ellos, que otro profesional podría hacer la labor e incluso cobrar menos. Esto genera una estigmatización frente a la labor real del comunicador social- periodista. Por ello, desde la academia aún queda mucho camino en términos estratégicos debido a que las tecnologías han cambiado las dinámicas de relación entre empresas, consumidores y públicos en general.

La cobertura en términos educativos ha aumentado en los últimos años, garantizando el acceso de la población a diferentes tipos de educación, sobre todo en instituciones educativas de primaria y secundaria. Para la educación superior, la región del Eje Cafetero tiene una oferta dinámica. Hay universidades públicas, privadas, el Sena, entre otros, los cuales fortalecen el desarrollo de la región mediante sus programas. Sin embargo, hay un gran reto en el sector rural.

A esto, debemos sumarle el desempleo que se presenta y la poca industrialización que existe en la región, más exactamente en Armenia, en Manizales e Ibagué. No hay gran cantidad de ofertas laborales para los profesionales y estos se ven obligados a emigrar. Existen buenos mecanismos para acceder a la educación superior, además de becas, las instituciones se han tomado la tarea y se han creado proyectos de acuerdo que garantizan la permanencia de ciudadanos regionales en las universidades, sin embargo, en el mercado laboral aún hay mucho por hacer.

El desarrollo económico de la región es muy variable teniendo en cuenta la composición territorial y las características de las ciudades que conforman el Eje Cafetero y Tolima, por ello las necesidades que se resaltan en el café, en la industria, en el agro y las empresas tecnológicas están generando diferentes necesidades y en el futuro inmediato es ahí en donde se deben llevar las investigaciones y el enfoque de los próximos profesionales. La forma en que se van tecnificando los procesos y las características del trabajo nos deben llevar a fortalecer el uso de las nuevas tecnologías y a entender y crear una cultura a partir de estas herramientas, además de leer contextos desde dichos ámbitos.

Cada uno de los 52 municipios que conforman el Paisaje Cultural Cafetero tiene características propias que se deben analizar y resolver desde los ámbitos comunicativos. Para estos desarrollos de investigación y regionalización es importante la inversión pública y privada que permita a las instituciones y a diferentes empresas poder no solo desarrollar mecanismos que suplan las necesidades puntuales sino además generar empleo. Por ello es importante la unión tripartita Empresa, Academia y Gobierno, sin olvidar a la sociedad. Hablando puntualmente de la carrera de Comunicación Social – Periodismo es evidente la falta de cultura empresarial en este ámbito, puesto a pesar de que se conservan las necesidades de periodistas y que se entiende que muchos egresados salen a ejercer esta profesión no hay medios que puedan atender la demanda de empleo que cada semestre se crea. Telecafé y La Patria son los medios que más empleo generan, entendiendo que son los que más profesionales tienen contratados, pero no por eso suplen la necesidad por completo.

Los medios de comunicación atraviesan un momento álgido en todo el mundo. Y el desarrollo de la tecnología se debe analizar para fortalecer este sector, sin embargo, los programas académicos no están a la vanguardia de ese tema y los egresados, al parecer, no están cumpliendo estas necesidades puntuales que tiene el mercado laboral.

La comunicación organizacional es baja en la industria, las oficinas asesoras de comunicaciones son aún jóvenes en la región, por ende, muchas empresas no contratan comunicadores para fortalecer sus procesos, un gran número utiliza practicantes.

Se entiende la comunicación como un proceso externo de captación de clientes dejando de lado las necesidades internas, por ello no hay una oferta laboral puntual para los comunicadores. Se puede decir que las fundaciones y las ONG han incursionado un poco más en este proceso, sin embargo, y volviendo a la falta de recursos para los proyectos e intervenciones, el mercado laboral no es atractivo. Ahora bien, los modos de contratación también son una falencia relevante en la región y el país y es que las contrataciones directas por servicios prestados y la forma freelance o colaboradores han generado que los profesionales no encuentren una fuente laboral constante y segura.

Referencias

- Borrego, M. G. (2017). Condiciones de las prácticas profesionales en medios de comunicación: un estudio empírico. *Dialnet*, 72. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5910795>
- Catalina-García, B., García, A., & Montes, M. (2015, 2 diciembre). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales | *Historia y Comunicación Social*. *Historia y Comunicación Social*, 20. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51402>
- Cañizález, A. (2020). Comunicación y políticas públicas [Kindle]. En G. Hernández Díaz & J. Pérez Daza (Eds.), *PROSUMIDORES Y COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL* (pp. 71-81). Recuperado de <http://200.2.15.222/bitstream/handle/123456789/19698/Libro%20Reto%20Pa%c3%ads%20CIC-UCAB.pdf?sequence=1>
- Cotter, C. (2010): *News Talk. Investigating the Language of Journalism*. Cambridge: Cambridge University Press
- Cuadernos de Periodistas, & Díaz Güell, C. (2014, 19 septiembre). Lectura crítica de los estudios universitarios de Periodismo. Recuperado 10 de junio de 2020, de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/lectura-critica-de-los-estudios-universitarios-de-periodismo/>
- DANE. (2020, 31 enero). En diciembre de 2019 la tasa de desempleo fue 9,5% a nivel nacional; y 10,5% en 13 ciudades y áreas metropolitanas [Comunicado de prensa]. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/CP_empleo_dic_19.pdf
- Urteaga, E. (2011, 13 septiembre). Sociología de las profesiones: una teoría de la complejidad | Urteaga | *Lan Harremanak - Revista de Relaciones Laborales*. *Revista de Relaciones Laborales*, 18. Recuperado de https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Lan_Harremanak/article/view/2812/0
- García, F. G. (2020, 30 junio). Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales en la utilidad y confianza de la información en internet en los jóvenes universitarios. *Dialnet*, 27. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4640958>
- Garivia, M. (2019). Territorialidades en la ciudad-región Eje Cafetero, Colombia. *Territorios*, 42. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/357/35762653002/index.html>
- Gualteros, Nicolás, & Marciales Vivas, Gloria Patricia, & Cabra Torres, Fabiola, & Mancipe Flechas, Eduardo (2011). Inserción sociolaboral juvenil y competencias informacionales en la educación superior: desarrollos, tensiones y desafíos. *Signo y Pensamiento*, XXXI(59),102-119.[fecha de Consulta 30 de Junio de 2020]. ISSN: 0120-4823. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=860/86022458008>

- Islas, O. (2003), *Tecnocultura y comunicación*. Cátedra Unesco de Comunicación Social, Editorial Pontificia Universidad Javeriana (1), 104.
- Larrea, M. I. P., & Gutiérrez, B. (2016). Periodistas empíricos y profesionales: El ritmo que impone la Ley de Comunicación en Ecuador. Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6331522>
- León, O. (2002), *Hacia una agenda social en comunicación*. América Latina en Movimiento N°. 353, Quito: Agencia latinoamericana de Información.
- Liga Contra el Silencio. (2019). Despidos de periodistas causan miedo y silencio en los medios colombianos. Liga Contra el Silencio. Recuperado de <https://ligacontraelsilencio.com/2019/04/10/despidos-de-periodistas-causan-miedo-y-silencio-en-los-medios-colombianos/>
- Lugo-Ortiz, L. (2016, 30 junio). The academia, the media, and the ideal professional: a generalist-multimedia journalist | *Communication & Society*. *Communication & Society*, 29. Recuperado de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35819>
- Salazar Gómez, M., & Sepúlveda, R. (2012). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. *Signo Y Pensamiento*, 30(59), 194-209. <https://doi.org/10.11144/javeriana.syp31-59.pppc>
- Martín-Barbero, J. (1982). *La investigación en las facultades de comunicación: una experiencia y un proyecto*. Taller de comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad del Valle, Colombia. 84.
- Mejía, M. (2017). La formación de comunicadores sociales en relación con las prácticas profesionales del campo: tensiones y aperturas. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 14(27). Recuperado de <https://www.alaic.org>
- Ministerio de Educación. (s. f.-a). Inicio. Recuperado 10 de junio de 2020, de <https://snies.mineduacion.gov.co/portal/>
- Ministerio de Educación. (2015, septiembre). Asunto: Prácticas: Pasantías y contratos de aprendizaje. Recuperado 10 de junio de 2020, de https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-354776_archivo_pdf_Consulta.pdf
- Pereira, José Miguel (2005). *La comunicación: un campo de conocimiento en construcción Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia*. *Investigación & Desarrollo*, 13(2), 412-441. [fecha de Consulta 18 de Junio de 2020]. ISSN: 0121-3261. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=268/26813209>
- Ramonet, I. (1999, 4 abril). *El periodismo del nuevo siglo*. La Factoría. Recuperado de <https://revistalafactoria.org/articulos/periodismo-nuevo-siglo>
- Reuters Institute, Universidad de Oxford, & Newman, N. (2019). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019 (7)*. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_2.pdf
- Sabarís, M. R. M., Amurrio, M. (2003). ¿Para qué sirven los periodistas?: Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV. *Revista de Estudios de Comunicación*, 14. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/40833>
- Valencia Nieto, D. (2010). *La investigación en comunicación en Latinoamérica*. *Signo Y Pensamiento*, 29(57), 286-290. <https://doi.org/10.11144/javeriana.syp29-57.icla>
- Weller, J. (2007b). *La inserción laboral de los jóvenes: características, tensiones y desafíos* | Digital Repository | Economic Commission for Latin America and the Caribbean. *Revista Cepal*, 61. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11192/092061082_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Weller, J., & United Nations. Economic Commission for Latin America and the Caribbean. Economic Development Division. (2003). *La problemática inserción laboral de los y las jóvenes (Vol. 29)*. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas, CEPAL, División de Desarrollo Económico.

Zambrano, W., Pérez, J., & Santana, D. (2014). Los programas de comunicación social en Colombia. Hacia un futuro conectado | Civilizar Ciencias de la Comunicación. Civilizar. Ciencias de la Comunicación, 1. Recuperado de <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/174>