

# Lo que ellos y ellas quieren

Expectativas de los estudiantes  
frente a la carrera

## Lo que ellos y ellas quieren

### Resumen

Cuando se habla de comunicación aparecen las imágenes que nos venden los medios de comunicación y la experiencia de quienes creen saber de qué se trata. Estos imaginarios sobre la carrera en no pocas ocasiones han sido el detonante de una preocupación entre los investigadores y docentes de este campo: la imagen distorsionada de lo que significa estudiar comunicación social. Imágenes de presentadores de televisión, comentaristas deportivos, bohemios y la promesa de una vida de aventura, se encuentran en la mente de quienes ingresan al programa. Durante dos años nos dimos a la tarea de preguntar, en el momento de su ingreso, cuáles eran sus expectativas, para saber qué es lo que ellos y ellas quieren ser como comunicadores. Los resultados hablan por sí solos e inspiran la reflexión sobre el reto que tienen las universidades y los mismos medios para hacer visible la identidad del comunicador social, superando el fantasma de los medios y el espectáculo.

**Palabras claves:** Comunicación, campos profesionales

## What men and women want

### Abstract

When we talk about the career of communication, some images sold by mass media come to our minds as well as the experience of those people who believe they know what this is all about. These imaginary images about the career have been the trigger of concerns among researchers and teachers in several occasions, that is, the distorted image of what studying social communication means. Images of newscasters, sport presenters, bohemians, and the promise of a life full of adventures are present in the mind of those who decide to study this program. We decided to ask students, upon their admission into the university, what their expectations were in order to understand what both male and female students want to accomplish as communicators. Results speak by themselves and inspire an analysis about the challenge of universities and mass media to make the identity of social communicators something tangible, thus counteracting the ghost imposed by mass media and show business.

**Keywords:** communication, Professional fields.

## Lo que ellos y ellas quieren

Hace unos años, se tenía como anécdota en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB, la siguiente historia: un día, una estudiante pidió hablar con el decano. Ella estaba indignada, pues, hasta lo que llevaba de carrera, no había visto pasarela. Si bien el hecho fue motivo de bromas, no estaba de más analizar la situación, pues de lo que hablaba era de las expectativas que tienen los estudiantes cuando entran a estudiar comunicación en la Facultad. Si bien cada vez son menos los motivados por ser estrellas del espectáculo, se observan miradas que hablan sobre aquello que los jóvenes tienen en sus mentes como representaciones de lo comunicativo, algunas más cercanas, otra no tanto, a lo que ofrecen los programas de comunicación en general y el de la UNAB en particular. ¿Qué los motiva a pensar en comunicación como una opción profesional? ¿Qué imágenes de comunicación tienen? ¿Cómo se enfrentan a la propuesta de la Facultad, en primer semestre?

Estas preguntas son las que originan este texto, que además de presentar las motivaciones, intenta comprender las diferencias entre lo que se espera y lo que se encuentra, con el ánimo de cuestionar a quienes hoy ingresan y a quienes, desde la Facultad, ofertamos alternativas.

### 1. La entrevista de ingreso

¿Por qué quieres estudiar comunicación?

- Porque...
- Me gusta estar con la gente...
- Quiero expresar mis opiniones en los medios...
- Me gusta la televisión...
- Como periodista, quiero desenmascarar a los corruptos...
- Ayudar a los desfavorecidos...

En estas ideas se mueven las respuestas de los aspirantes a la carrera, cuando se indaga por sus expectativas. La primera percepción que sobre el particular se tiene es que se trata de apreciaciones tan generales y dispersas que en pocos casos permiten apreciar las motivaciones reales y lo que, a partir de ellas, se pueda concretar

respecto a la claridad de su elección. Por ejemplo, para comparar con otros no es esencial estudiar comunicación; tampoco lo es para expresar opiniones en los medios porque ese es un derecho ciudadano; ni para ver o hacer televisión; como tampoco lo es para develar la corrupción, pues el fiscal esto lo hace mejor.

Entonces, ¿cuál es la imagen? Indagando un poco más en las entrevistas se aprecian las siguientes:

- La primera es la que presenta la comunicación como sinónimo de medios. En este caso, no se sabe por dónde orientar la elección del aspirante: ¿estará pensando en producción? ¿Estará pensando en tecnología? ¿Estará pensando en los medios como recursos para la acción comunicativa (investigación - producción)? En este último caso, la expectativa es coherente con la propuesta del programa, mientras que las dos anteriores encuentran mayor resonancia en ofertas como producción audiovisual y telecomunicaciones.
- La segunda es la del comunicador estrella: locutores y presentadores para quienes no es esencial estudiar comunicación; de lo contrario no tendríamos en la pantalla a Serna, Tono & Cía. Esta es, más bien, una imagen del espectáculo informativo, que no encontraría respuesta en ningún programa de comunicación, salvo en la oferta de cursos de locución que ofrecen academias en el país, en el nivel de formación técnica.
- La tercera es un híbrido entre comunicación y trabajo social, con una pizca de superhéroe: estar con las comunidades y luchar por ellas. En este caso, el programa intenta responder más bien con la figura del mediador, que es lo más cercano a la imagen del comunicador que se ha visualizado en los programas de comunicación.

En últimas, son imágenes que si bien de alguna manera tocan el fenómeno comunicativo, distan algunas más que otras, de la oferta que presenta el programa. Esta situación llevó al equipo docente de primer semestre a diseñar un cuestionario para recoger las expectativas profesionales de los estudiantes que ingresan a la Facultad. Fue aplicado regularmente desde el año 2002 con la adopción del actual currículo. Su lectura nos permitió descubrir hacia dónde se orientan los anhelos de los estudiantes, luego de que ellos han conocido más sobre la carrera en sus primeras semanas como estudiantes universitarios. El análisis busca los puntos

de encuentro entre sus expectativas y la oferta de estudios de la facultad.

## 2. Una mirada a las expectativas profesionales

### 2.1. La imagen del éxito profesional frente a la identidad de la carrera

En la construcción de esta idea de “éxito profesional” intervienen varios agentes: las expectativas del estudiante, las de su familia y las de su círculo social más cercano (amigos).

Comencemos por la imagen que tienen familia y círculo social. Para ello preguntamos ¿qué piensan en sus casas sobre su opción profesional? ¿Qué piensan sus amigos? El ejercicio, que se realiza en la asignatura Introducción a la Comunicación, ha permitido comprender varias ideas que subyacen a la imagen del comunicador frente a lo que entienden como profesional de éxito.

En primer lugar, la falta de información sobre lo que significa ser comunicador llega a presentar en las familias y círculo cercano al estudiante varias miradas que afectan su imagen de la carrera: al comunicador se le relaciona con la caricatura del reportero, un profesional de bajo rango que poco o nada aporta, frente a lo que sí puede aportar un médico, por ejemplo. Esta idea, en los casos en los cuales se ha evidenciado, lleva a los estudiantes a asumir su carrera con una actitud de ‘bajo perfil’ o a responder enérgicamente frente a los otros, para tratar de demostrar que lo que estudia “vale la pena”<sup>1</sup>. Hemos tenido, en este sentido, problemas que incluso llegan a presentarse en forma de burla y baja consideración del estudiante en sus casas o frente a sus amigos, por haber elegido esta opción profesional.

La imagen no es gratuita. La comunicación, sin lugar a dudas, recoge una historia de ejercicio de un oficio para el cual no se exigía ningún tipo de preparación. Surgen aquí las imágenes de reporteros sedientos de información con una grabadora en la mano, que hacen lo que sea por una declaración; o quien no tiene ningún tipo de consideración ética cuando se trata de garantizar una publicación “cueste lo que cueste”. A esta caricatura, presente incluso en algunas dramatizaciones audiovisuales (no olvidemos a la ‘periodista’ del dramatizado Rodrigo Leal) le ha restado, por así decirlo, seriedad ante la sociedad.

En segundo lugar, la escasa claridad sobre este campo de saber y profesional hace que aparezca la idea de “carrera de costura”, fácil, que no exige mayores esfuerzos. Varias causas se encuentran en esta idea. De un lado, el lastre que hereda la comunicación por pertenecer al ámbito de las ciencias ‘blandas’ (no tan importantes como las ciencias duras -la ingeniería o la medicina-); del otro, que dentro de las ciencias sociales, no es una ‘disciplina en sentido estricto’, por lo que se asume que su componente teórico y metodológico no es tan exigente como lo sería para las disciplinas tradicionales, como la sociología o el derecho. En ambos casos, se traduce en carrera fácil, pues, según dicen, no tienen que leer, pues solo se trata de tomar fotos, grabar programas y escribir.

Estas imágenes que comienza a percibir el estudiante sobre su decisión profesional, se mezclan con sus propias expectativas. ¿Qué significa éxito para ellos? ¿Cómo se enfrentan a las imágenes de esos otros?

Para el estudiante representa un llamado para que su trabajo le permita “eliminar estereotipos”, “marcar la diferencia” y “ser profesional idóneo”. O como afirmó uno de ellos: “empezar a cambiar el modo de pensar en muchos otros (para quienes) es más importante la imagen, el apellido y apariencia, que el conocimiento y la experiencia”.

¿Cómo sería un comunicador exitoso, desde la imagen que ellos y ellas tienen? En esta construcción del perfil, desde la visión del estudiante que ingresa, se aprecian varios componentes: espíritu investigativo, creatividad, sensible y humano, abierto al mundo, con identidad profesional, pero ante todo, un trabajador constante, porque “No quiero quedarme sentada y esperar si mi primer trabajo es periodístico, si me toca de empleada primero no me importa con tal de llegar a ser la exitosa mujer que veo en mi modelo de vida”. Esto sin descontar la formación en expresión “ante el público” y el desarrollo de su pensamiento crítico para “que no me manipulen”.

Estas características son las que, a su juicio, le permiten a un comunicador desempeñarse para “Informar, criticar, sensibilizar a la sociedad, humanizar y algún día enseñar”, todo esto con miras a “Tener reconocimiento” y a desarrollar un trabajo en el cual “no oculte lo que sucede en cualquier parte donde me desempeñe” y “ante todo, defender mis ideas y no que la plata las llegue a cambiar”.

¿Qué sucede en el estudiante cuando se enfrenta a estas dos visiones (la propia y la de otros) en el momento en que comienza su experiencia universitaria? Algo que en el equipo docente hemos denominado la ruptura: de un lado, la urgencia por desarrollar su autonomía, pues de ello depende la construcción de su identidad como comunicador; eliminar mitos y certezas para enfrentar el mundo de la incertidumbre, y comprender que para ser comunicador se debe formar como investigador para una sociedad cada vez más compleja, que demanda acciones comunicativas, también complejas. Esto implica para los estudiantes, un primer semestre lleno de tensiones, a partir de las cuales se toman decisiones: para muchos, encontrarse en un proyecto que responde a sus búsquedas y tener la sensación de que están ante un reto que los compromete de por vida; para otros, la idea de que tal vez no están dispuestos a sacrificar su tiempo por algo “que es más difícil que estudiar medicina”.

## 2.2. La comunicación a la sombra de los medios

Siguiendo con las expectativas, encontramos ideas respecto a su futuro profesional. A partir de la observación de lo expresado por los estudiantes, se aprecian, en su mayoría, orientaciones hacia el desempeño profesional en radio y televisión. Le siguen los impresos, de los cuales las revistas son las preferidas. En estos medios se ven como periodistas o realizadores de espacios de información. Esto colmaría las expectativas de varios estudiantes, en la medida en que encuentran en esta expectativa varias condiciones que garantizan su idea de éxito profesional:

- El trabajo en los medios está ligado al reconocimiento social, algo que pesa mucho en la mente de los estudiantes.
- Son trabajos que, desde la imagen que manejan del comunicador, les abren posibilidades para conocer otras regiones y países. Es más, se aprecia el deseo por salir de la región y ojalá del país, como una meta futura que deben alcanzar “para estar bien”.
- Son vistos como trabajos profesionales que ofrecen alternativas para especializaciones futuras, sobre todo en lo relacionado con la televisión.

- Se observan voces que fijan como meta "tener mi propio canal".

Igualmente, pone sobre el tapete la idea, muy generalizada en la opinión de los ciudadanos comunes, de que comunicación es sinónimo de medios, o que son éstos sus únicos espacios de desempeño.

Aquí algunas de las respuestas:

- Tener *mi propio canal*
  - Trabajar con *grandes entidades* como RCN, Revista Semana, El Tiempo o una multinacional.
  - Poder desempeñar mi función *como periodista* y si es mejor aun en uno de los importantes medios de prensa, televisión o radio.
  - Trabajar en Bogotá en televisión o radio, mi sueño es llegar a ser el mejor periodista de Colombia, que tomará años, tropiezos, esfuerzo pero sé que lo lograré y cada día me estoy aprovechando al máximo todos los conocimientos e información que me ofrece la universidad.
  - Quisiera trabajar en un *canal de televisión* y aplicar todo lo que he aprendido y hacer un enfoque en la actividad de todas las personas.
  - Espero especializarme en otros países, trabajar en empresas importantes como RCN o en canales internacionales.
  - Trabajar en la universidad aplicando todo aquello que he aprendido y ya cuando me gradúe como periodista o reportera de RCN.
  - Conseguir un empleo respetable, en algunas de las cadenas radiales más importantes del país, como RCN y Caracol, y mantener una buena imagen laboral.
- ¿Cómo se relacionan estas expectativas con la oferta del programa? Los medios, como línea de formación, ocupan en el plan de estudios una quinta parte de la oferta, cuando para los estudiantes debería significar más. He aquí otro componente para el fenómeno de ruptura que enfrentan, no solo en primer semestre, sino durante gran parte del ciclo básico. Esta ruptura marca una tensión entre la idea de que la producción en medios da reconocimiento luego debería ser la central, y aquella que los ubica como recursos para el quehacer comunicativo.

Si se analiza desde la oferta del programa, no solo de la UNAB sino de la mayoría de los que se desarrollan en el país, los medios

son recursos, instrumentos para la acción; no una finalidad en sí mismos. Luego su sentido se comprende en la medida en que su uso se deriva de un trabajo de investigación sobre comunicación, cultura y sociedad, sean en periodismo, en comunicación organizacional o cualquier otro campo de trabajo.

Aquí el problema está relacionado con la imagen que no solo estudiantes sino la población en general, tiene de los comunicadores. Ella depende de una situación de la misma acción: el trabajo se evidencia en medios y aquellos con los cuales se mantiene una mayor relación son los masivos. El asunto, para el estudiante que ingresa, está en comprender que se trata simplemente de una posibilidad, para abrir alternativas a otros medios y maneras de intervención social que en la acción comunicativa se pueden diseñar. Esta diversidad y versatilidad es la que debe descubrirse.

Por ello, resulta en algunos momentos de la carrera, difícil comprender ¿por qué los laboratorios destinados para la producción en medios son tan cortos? En realidad no se trata de una oferta tecnológica sino de alternativas para la narración en los diferentes lenguajes, no como algo que surge de la nada, sino como parte de los procesos de investigación y producción en los cuales se configura el trabajo del comunicador; medios visuales, sonoros, audiovisuales o multimedia son posibilidades, no fines en sí mismos.

Aparece entonces otro problema en este primer contacto con la carrera: si la posibilidad de lograr reconocimiento está ligada a los medios y a la notoriedad que se pueda alcanzar por esta vía, ¿cómo lograr igual reconocimiento si de pronto el asunto no se resuelve en el 'espectáculo'? Aquí se concentra el mayor reto de los equipos docentes: de protagonistas estelares a mediadores sociales, por vía de los seminarios de integración que permiten, alrededor de problemas, diseñar las acciones de investigación y producción. Es en estas acciones donde aparecen los medios como recursos, tanto para indagar sobre las representaciones sociales, como para apoyar la intervención.

### 2.3. Generadores de empleo... la imagen del líder

Aquí aparece un grupo que se distancia de los grandes medios para orientar sus aspiraciones en fuentes de trabajo propias. "Generar mi propio espacio de empleo. No depender de otros para realizar

mi trabajo. Crear empleo". En esto radica la idea de este grupo de estudiantes, que bien se podría agrupar en campos profesionales como la comunicación corporativa y la comunicación comunitario o para el desarrollo, en los cuales se abren alternativas en la creación de agencias de publicidad, asesores en comunicación organizacional o en medios no masivos para trabajo comunitario. Aquí algunas de las expresiones:

- "Poder crear una agencia de publicidad".
- "Es mi gran propósito ser una gran profesional y me veo organizando y manejando una empresa en el lado de la comunicación organizacional cumpliendo con todo y siendo una profesional con ética y para llegar a ser exitosa en este campo".
- "Mientras ayudo a los demás, pienso en obtener unas buenas referencias ante las fundaciones para que se vinculen a mi sueño de una emisora comunitaria".

Aquí se evidencia un cambio de perspectiva frente a lo que se registraba en años anteriores, cuando se pensaba más en "conseguir empleo". Hoy, la alternativa se encuentra en proyectos de trabajo, para lo cual una de las salidas es ser generadores de sus propias ofertas. En este sentido, las expectativas coinciden con los cambios que se observan en la sociedad y, en gran medida con la oferta del programa, aunque existen algunas debilidades sobre el particular:

La oferta académica no es muy fuerte en el componente de gestión, razón por la cual el apoyo para la formación de estos generadores de ofertas de trabajo tal vez no sea la más adecuada. ¿Por qué esta situación? Se tiende a confundir gestión con comunicación organizacional y a periodismo como la acción que *solamente* se realiza en medios masivos para cumplir con una función informativa. Convendría entonces incluir esta dimensión en las discusiones curriculares, teniendo en cuenta las expectativas de los estudiantes y las demandas sociales: ¿por qué no pensar en gestores de medios?

#### 2.4. Campos de acción profesionales

En este punto de la exploración en las expectativas de los estudiantes, llegamos a la idea de énfasis profesionales en los cuales aspiran actuar algún día.

Hace dos años, la relación era de 4 a 1 entre periodismo y organizacional. Hoy, las apuestas están repartidas de manera más homogénea.

Si de periodismo se trata, las palmas se las lleva el deportivo tanto como comentaristas como editores. Esto no es gratuito, pues la experiencia juvenil los liga más a los acontecimientos de este tipo que a los relacionados con otras esferas de la vida cotidiana; además, porque ven en el periodismo deportivo la posibilidad de lograr dos cosas que aparecen constantemente en sus expectativas: reconocimiento profesional y la posibilidad de "expresar mi criterio". Aunque aquí valdría la pena lograr en ellos la diferenciación entre comentarista deportivo y periodista deportivo.

Le siguen en preferencias las prácticas profesionales ligadas al periodismo político, de investigación, la corresponsalía de guerra y aquellas acciones que les permitan "viajar y conocer otros lugares".

Siguen quienes aspiran a ser escritores a partir de su experiencia periodística y comunicativa. Aquí aparecen quienes desean convertirse en críticos de libros y cine, escritores literarios a partir de sus experiencias periodísticas o dedicar sus letras para hablar del país, en especial sobre temas de conflicto y comunidades. En cuanto a medios, estos aspirantes a escritores-periodistas, no piensan tanto en empleos, sino en la figura del *free lance*: "quiero ser independiente, trabajar para varios medios sin estar sujeta a ninguno en particular"; sueñan con "ver mis artículos publicados en diarios europeos".

En periodismo, la imagen de los estudiantes, cada vez en menor cuantía, se encuentra también relacionada con el trabajo de locución como una variante de este ámbito profesional. Algunos sueñan con ser locutores y presentadores de programas de entretenimiento: "Llegar a ser una buena comunicadora para representar a Colombia muy bien en las noticias".

Frente a estos anhelos de ser estrellas, toma más fuerza otra visión, la de los estudiantes que ven con fuerza su sueño de llegar a ser más que un reportero: "Quiero pasar fronteras. Sueño y deseo que en un futuro pueda llegar a dirigir una revista. Ser jefe de prensa del estado. Me gustaría también ser comunicadora y mediadora de paz".

En cualquiera de estos casos surge la pregunta: ¿son expectativas propias o están ligadas a la imagen que de periodismo ven

en los medios? ¿Qué imagen de periodista promueven los medios? ¿Aún se observan transmisores y presentadores de información? ¿Qué tan lejos están estas expectativas de un periodista para la formación de ciudadanía y para la participación crítica?

En cuanto a la comunicación organizacional, como énfasis profesional, las imágenes han cambiado. Hasta hace unos años, los estudiantes que ingresaban a la carrera no tenían la menor idea de lo que este trabajo (organizacional) significaba. Hoy se encuentran orientaciones claras sobre lo que desean lograr quienes dirigen sus preferencias a este campo: se escuchan voces orientadas al desempeño en el área de las comunicaciones de mercadeo, aunque en este sentido sólo contemplan la publicidad como única alternativa; le siguen preferencias para ejercer como relacionistas públicos o como asesores corporativos. Todo esto, nuevamente, ligado a la idea de reconocimiento social y profesional: “Quiero ser el presidente o gerente de una empresa social que genere empleo y satisfacciones a los más necesitados de nuestro país”. “Ejercer la profesión de comunicador social en una de las mejores empresas del país”.

Lo importante, como se aprecia en varios de los estudiantes, es trabajar “en alguna empresa u organización con la cual pueda sentirme satisfecho: feliz con lo que esté haciendo y con los medios para poder mantenerme”, “para aportar un granito de arena en la difícil tarea de mejorar las relaciones y las vías de comunicación entre las personas”.

¿Y luego qué?

No es una pregunta ajena para los estudiantes de primer semestre. Ya algunos tienen idea de cómo continuar con sus estudios de posgrado. Por el momento, las áreas preferidas son la política y la comunicación corporativa.

Aunque en varios de ellos, lo que sigue es “salir del país”. Algo para pensar.

### 3. En fin...

El comunicador social de la UNAB, teniendo en cuenta las orientaciones de la propuesta curricular, coincide en gran medida con las expectativas de los estudiantes: investigador, creativo, sensible, humano, abierto al mundo, a lo cual habría que agregar su principal competencia: ser mediador. En estas circunstancias, no están lejos

las imágenes de unos con la propuesta educativa, aunque sí se advierte un problema, referido más a la experiencia académica de los estudiantes frente al reto del trabajo universitario en términos de formación. Si bien los anhelos son abiertos y coincidentes, no se ligan a la idea de que su logro no es del todo fácil, sino que debe construirse, como es la ambición del proyecto educativo.

En este punto, la experiencia en primer semestre pone en tensión la vida académica que se genera en un sistema educativo escolar, más en términos de dependencia, frente a la vida académica UNAB, más en términos de autonomía. Esto ha supuesto, para el equipo docente, crear las condiciones para facilitar el tránsito de una experiencia a otra, y de traducción de la imagen de comunicador desde el quehacer académico como formación del profesional. En otras palabras, se trata de hacer evidente que la formación de un comunicador como ellos lo esperan, si bien coincide con la oferta, es un logro educativo mediado por la experiencia. ¿En qué términos se da la experiencia? En dos acciones: investigación y producción orientadas a la formación de mediadores. El espacio para ello es el seminario de integración, que en el caso de primer semestre, volcó su interés en el cuestionamiento de la identidad del estudiante frente a su historia de vida, sus expectativas y el espacio académico al cual ingresa.

Solo desde estas acciones, a partir de las cuales se apoya la formación de comunicadores, es posible desarrollar las competencias analítica, mediadora y expresiva que le permitan asumir las acciones que los estudiantes identifican con la acción del comunicador: “informar, criticar y sensibilizar a la sociedad, humanizar y algún día enseñar”.

<sup>1</sup> Todos los encomillados que aparecen en este texto corresponden a apreciaciones de los estudiantes.