

# Hacia un Perfil Ideal del Comunicador Social

*Jeremiah O'Sullivan Ryan\**

## *Resumen*

En atención de las tres necesidades sociales de la comunicación señaladas: de producción-creación, de diseño-planificación y de comunicación organizacional, se plantean líneas de capacitación y de acción a desarrollar por el futuro profesional, resumidas en la propuesta de un perfil ideal del comunicador social. La configuración de este perfil supone un reto para los diseños curriculares: conciliar una integridad, basada en un tronco común de materias con salida a las especializaciones, entendida como abanico de posibilidades de ejercicio; y asimismo se considera importante la incorporación anticipada del profesional en el mercado laboral y la adopción desde las Escuelas de políticas de perfeccionamiento.

## *Abstract*

The author proposes an ideal job profile for a professional in communications. The bases it on three social needs: that of production-creation, design-planning and organizational communication. The author invites the future professional to draw up a training plan and plan of action. The make up of this job profile should also include capabilities in designing curricular programs based upon a number of common academic subjects with opportunities for further specialization leading to professional practice. The author highly recommends an early incorporation of the individual into the work place and suggests the implementation of policies of continuing education.

## *Résumé*

La proposition d'un profile idéal se base sur trois nécessités sociales quant à la communication: celle de production-création, de conception-planification et de communication-organisation. L'auteur invite le futur professionnel à envisager les modalités de capacitation et d'action. La configuration de ce profile suppose un défi pour l'élaboration des programmes universitaires: concilier l'intégration à partir d'un groupe de matières communes qui

---

\* Profesor de la cátedra "Comunicación alternativa" de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

débouchent sur la spécialisation entendue comme un éventail de possibilités de pratiques professionnelles. L'auteur considère par ailleurs une incorporation précoce au marché du travail comme fortement recommandable et suggère aux Ecoles de mettre sur pied des pratiques de perfectionnement et de formation continue.

## Hacia un Perfil Ideal del Comunitador Social

En atención de las necesidades de la sociedad, el autor propone un perfil ideal del comunitador social, el cual debe ser el resultado de la producción creativa de los sujetos que actúan en el campo organizacional, se plasma en un conjunto de atributos que se desarrollan por el futuro profesional, considerando en la práctica de su rol como comunitador social. La investigación se realizó en un grupo de estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad de Cuenca, Ecuador, a través de un cuestionario que buscó determinar las características que el futuro profesional del comunitador social debe tener en su perfil profesional. Los resultados de la investigación sugieren que el perfil ideal del comunitador social debe ser el resultado de la producción creativa de los sujetos que actúan en el campo organizacional, se plasma en un conjunto de atributos que se desarrollan por el futuro profesional, considerando en la práctica de su rol como comunitador social.

En atención de las necesidades de la sociedad, el autor propone un perfil ideal del comunitador social, el cual debe ser el resultado de la producción creativa de los sujetos que actúan en el campo organizacional, se plasma en un conjunto de atributos que se desarrollan por el futuro profesional, considerando en la práctica de su rol como comunitador social. La investigación se realizó en un grupo de estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad de Cuenca, Ecuador, a través de un cuestionario que buscó determinar las características que el futuro profesional del comunitador social debe tener en su perfil profesional. Los resultados de la investigación sugieren que el perfil ideal del comunitador social debe ser el resultado de la producción creativa de los sujetos que actúan en el campo organizacional, se plasma en un conjunto de atributos que se desarrollan por el futuro profesional, considerando en la práctica de su rol como comunitador social.

La propuesta de un perfil ideal del comunitador social debe ser el resultado de la producción creativa de los sujetos que actúan en el campo organizacional, se plasma en un conjunto de atributos que se desarrollan por el futuro profesional, considerando en la práctica de su rol como comunitador social. La investigación se realizó en un grupo de estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad de Cuenca, Ecuador, a través de un cuestionario que buscó determinar las características que el futuro profesional del comunitador social debe tener en su perfil profesional. Los resultados de la investigación sugieren que el perfil ideal del comunitador social debe ser el resultado de la producción creativa de los sujetos que actúan en el campo organizacional, se plasma en un conjunto de atributos que se desarrollan por el futuro profesional, considerando en la práctica de su rol como comunitador social.

El autor de la obra "Hacia un Perfil Ideal del Comunitador Social" es el Dr. [Nombre del autor], quien ha desarrollado esta investigación con el fin de contribuir al desarrollo profesional del comunitador social en Ecuador.

Vale destacar que el profesional de la comunicación encierra de manera casi inevitable un perfil polivalente en un sentido potencial. De acuerdo a las inclinaciones específicas de cada educando, el perfil resultante se inclinará hacia uno u otro subconjunto de competencias. Aún subsiste la discusión entre los expertos: La comunicación social, ciencia, técnica o compendio humanístico que aglutina a ambas. Por tal motivo, en los perfiles a continuación esbozados, subyace un universo polivalente de opciones, en el cual el comunicador se moverá selectivamente al momento del virtual ejercicio de la profesión, siguiendo una vocación específica (comunicación educativa, institucional, investigativa, masmediática, etc). Así, el perfil ideal integra las competencias que a continuación se numeran, que deben y pueden coexistir armónicamente en el espacio conceptual concreto que hemos dado en llamar "Perfil Ideal del Comunicador Social". Se insiste, no obstante, en la plurifuncionalidad y pluriculturalidad del comunicador social, profesional articulable en áreas como la publicidad, la educación comunicacional, la gerencia de medios, la planificación de la comunicación y, entre otros, la producción de contenidos para su difusión por los medios por excelencia (Radio, Prensa, TV, Cine), y a través de micromedios o en un ámbito institucional.

A un rango potencial muy grande de usos sociales se dirige la carrera. De allí que su estudio implique un conocimiento básico de las ciencias humanas, uno a profundidad de la propia disciplina comunicacional y otro -área de concentración- de los saberes específicos elegidos por el aspirante. Sin embargo, debe existir un asesoramiento y orientación constante del aspirante sobre:

1. Situación general de la profesión (mercados decadentes, dominantes y emergentes).
2. Áreas inexploradas o emergentes (educación, gerencia, etc.).
3. Dilemas actuales de la formación comunicacional: falta de preparación específica y saturación del mercado tradicional o dominante (medios de comunicación masivos).

Para hacer frente a los rigores curriculares que plantea la situación expuesta, se propone un proceso de formación integral —sin especificación como tal— pero con diferenciaciones curriculares por "áreas concentrivas" lo que finalmente determina un profesional integral a la vez que subyacentemente especializado (área creativa, educativa, gerencial, investigativa). Vale la insistencia: se apunta a una formación integral en la aprehensión de saberes específicos y no en la vana esperanza de las escuelas tradicionales: la de formar un profesional técnico a la vez que humanista, aspiración de la que ha derivado insalvables inconsistencias curriculares.

Se trata más bien de una profesionalización de saberes específicos (producción, gerencia, planificación) fundamentada en una sólida base común que permita al profesional abordar las distintas áreas comunicacionales. Estas responden a necesidades sociales de comunicación, tal y como se sugiere seguidamente.

## *ATENDER TRES GRANDES NECESIDADES DE COMUNICACIÓN*

Se considera imperativo atender tres grandes necesidades sociales en materia de comunicación, que determinan tres sub-perfiles (productor, planificador y analista-gerente) del profesional de la comunicación social a formar:

### *1. Necesidades de producción-creación*

Los medios masivos de comunicación del país no atienden totalmente las demandas comunicacionales de la sociedad venezolana, debido en buena parte a que carecen de profesionales capaces de canalizar las necesidades de comunicación de las audiencias, que ciertamente van más allá de la información y el entretenimiento.

Por tanto, el egresado de la escuela deberá estar capacitado para la expresión oral, escrita o audiovisual fluida y atractiva, dentro de los diversos géneros comunicacionales. Sabrá además aplicar las técnicas derivadas de las ciencias sociales para la investigación de los problemas de la sociedad, contando con la formación requerida para satisfacer las necesidades comunicacionales de audiencias específicas, así como de dar contexto a las informaciones y contenidos comunicacionales que permitan su comprensión integral.

#### *Capacidades concomitantes:*

Capacidad expresiva (oral, escrita, audiovisual) para la elaboración de contenidos.

Conocimiento de la realidad.

Dominio de técnicas investigativas.

*Campos de acción:* comunicadores profesionales en grandes y pequeños medios de comunicación (impresos y audiovisuales), creativos comunicacionales (publicitarios, guionistas de radio, cine y TV, periodistas, etc).

### *2. Necesidades de diseño-planificación*

Distintas instituciones estatales y privadas que trabajan directamente con la población, carecen de una planificación de sus procesos comunicacionales. No cuenta, en muchos casos, con personal capacitado en metodologías y técnicas adecuadas para realizar diagnósticos de comunicación,

el diseño de proyectos comunicacionales y la evaluación de sus mensajes, lo que compromete muchas veces el alcance de sus metas —no sólo de comunicación— sino institucionales en su conjunto.

En atención a esta necesidad, el egresado deberá hacer diagnósticos de comunicación institucional y comunitaria, reconocer sus dificultades, proponer políticas y estrategias de comunicación, así como diseños de proyectos que incorporen tanto a la institución como a la comunidad. Dominará técnicas para la evaluación de procesos comunicacionales y de la estructuración de éstos (mensajes, codificación, decodificación, respuestas, etc.).

Igualmente hará uso de su capacidad expresiva en la elaboración y difusión de mensajes varios (educativos, promocionales, institucionales, divulgativos, etc.) a través de los diferentes medios de difusión, para apuntalar el alcance de objetivos y metas institucionales.

*Capacidades concomitantes:*

Realizar diagnósticos de comunicación.

Diseñar estrategias comunicacionales. Ponerlas en marcha, evaluarlas.

Capacidad expresiva (oral, escrita, audiovisual) para la elaboración de contenidos.

*Campos de acción:* grandes organismos públicos y privados, (gerencia de comunicaciones en entes públicos y privados como ministerios, organismos autónomos, fundaciones privadas, grandes medios de comunicación, etc).

### 3. Necesidades de comunicación organizacional

En toda pequeña o mediana empresa, industria e institución, se requieren de flujos internos y externos de comunicación. Existen muchos problemas comunicacionales, tanto en relación a otras instituciones como al interior de la empresa u organización (como por ejemplo, las llamadas organizaciones no gubernamentales).

En este contexto, el egresado estará en capacidad de organizar sistemas de comunicación interna y de aprovechar las posibilidades que ofrecen los formatos impresos, radiales y audiovisuales en las relaciones de comunicación tanto internas, como externas. Podrá diseñar, así mismo, sistemas de comunicación interinstitucional, mecanismos de promoción publicitaria, involucrando a los miembros de la organización que participan en el proceso, lo que supone el uso de recursos de lectura crítica de mensajes (para garantizar un flujo horizontal en las comunicaciones).

*Capacidades concomitantes:*

Dominio de sistemas de distribución de información.

Conocimiento de los procesos de comunicación interna y externa en las organizaciones.

Planificación de la comunicación.

Dominio de los fundamentos y aplicaciones del lenguaje publicitario.

Capacidad de manejarse en distintos formatos y medios tradicionales y no tradicionales de comunicación (micromedios o medios alternativos).

Lectura crítica de mensajes.

*Campos de acción:* comunicación institucional en pequeñas y medianas empresas y organizaciones (conjuga el relacionismo público con la comunicación educativa y la gerencia de comunicaciones institucionales).

## AREAS DE COINCIDENCIA

En atención a las tres necesidades sociales propuestas, se derivan líneas comunes de capacitación a forjar en el futuro profesional, así como líneas específicas por áreas de acción.

Ciertamente lo ideal es la configuración de un perfil profesional que pueda responder esencialmente a la tríada de necesidades detectadas, de manera que el comunicador social egresado pueda actuar tanto en medios de difusión colectiva, en grandes instituciones públicas o privadas o en pequeñas y medianas organizaciones de índole diversa. Esto es, desempeñarse como productor de mensajes, gerente comunicacional o, por ejemplo, como planificador del proceso de la comunicación.

Pero también se aprecian líneas específicas de capacidades según cada caso, lo que inevitablemente obliga a considerar líneas de especialización en una licenciatura esencialmente orientada a la integración de capacidades. El reto: la conciliación de integralidad con salidas de especialización. En esencia, retomando las capacidades concomitantes y otras derivadas de éstas, se deberá integrar un *Perfil Ideal* que comprenda las siguientes *competencias profesionales*:

1. Expresarse correcta y creativamente en forma oral, escrita y audiovisual.
2. Analizar críticamente los mensajes comunicacionales.
3. Realizar diagnósticos de comunicación (institucional, comunitaria, educativa, y comunicacional\* propiamente dicho).
4. Planificar procesos comunicacionales (internos, externos, masmediática\*, organizacionales, publicitarios, grupales, etc).

---

\* Al hablar de instancia "comunicacional" o "masmediática" nos referimos a la dinámica propia de los procesos internos y externos de los medios de comunicación.

5. Gerenciar empresas o departamentos de comunicación en general (prensa, radio, TV, micromedios, direcciones de medios, etc).

6. Poseer una perspectiva propia para la percepción y el análisis de la realidad.

7. Manejarse y producir en distintos medios y formatos de la comunicación social.

8. Educar en el proceso de la comunicación social: masiva, grupal, interpersonal.

9. Ubicar socialmente sus prácticas concretas, abriendo espacios laborales para sus conocimientos y destrezas (campos emergentes de la comunicación social).

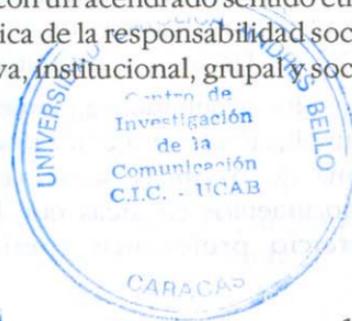
10. Conciencia social en el ejercicio específico de la profesión a la luz de una perspectiva ética de la responsabilidad social de la comunicación.

Tal como se adelantó, las diez categorías de competencias profesionales propuestas constituyen un conjunto que resume las prácticas sociales del profesional de la comunicación social a formarse. Se abarca — potencialmente— un universo amplio de opciones: diseño-planificación, producción, gerencia-análisis. Cada especificidad supone un mínimo de especialización, pero en términos generales se apunta a una integralidad basada en un tronco común de materias de estudio que permitan al egresado manejarse de forma versátil en las cuatro áreas referidas.

Las especializaciones, más que opciones excluyentes, son entendidas como un abanico de posibilidades de ejercicio. De hecho, el ejercicio de la comunicación social así lo exige (dominio investigativo, docente, gerencial, productor de mensajes, etc.)

### *PERFIL IDEAL DEL COMUNICADOR SOCIAL A FORMAR:*

Se propone así, lograr la formación de un profesional con pleno dominio de la expresión (oral, escrita y audiovisual), con sólidas herramientas para el análisis de mensajes comunicacionales, el diagnóstico y gerencia de procesos de comunicación y capaz de realizar su planificación respectiva (interna y externa). Un comunicador creativo—capaz de moverse fluidamente en distintos medios y formatos de la comunicación—, conocedor de la realidad sociocomunicacional en que actúa y con un acendrado sentido ético en el ejercicio profesional, en el marco de la ética de la responsabilidad social que matiza al hecho de la comunicación masiva, institucional, grupal y social en su sentido más amplio.



## *CONDICIONES DE INCORPORACIÓN AL MERCADO LABORAL PROFESIONAL/PERFECCIONAMIENTO*

El profesional "ideal" de la comunicación social en cuestión debe concebirse como de incorporación anticipada al mercado laboral. Esto es: considerando que la dinámica de la carrera supone la realización de pasantías profesionales de tres a seis meses (mínimo) de duración. De hecho, históricamente la dinámica de los estudios de comunicación se caracteriza por una temprana incorporación al mercado de trabajo (medios de comunicación, instituciones investigativas o empresariales, etc), lo cual enriquece la teoría y praxis desarrollada en el ámbito universitario.

Se trata de un aspecto crucial y sin duda atípico en relación al común de las carreras universitarias. Pero la cambiante dinámica de mercados decadentes, dominantes y emergentes del ejercicio comunicacional, exigen la familiarización del estudiante con la misma, sea como empleado fijo o como pasante universitario (con el chance respectivo a la contratación). Aunque para los apegados al academicismo —desde todo punto de vista respetable— es una situación inconveniente, la realidad da cuenta de cifras contundentes: abrumadores porcentajes de futuros profesionales de la comunicación ingresan al mercado laboral con dos a hasta tres años de antelación a su graduación respectiva, algo que sin duda debe considerarse.

Por la otra, se propicia la yuxtaposición de la fase final de la preparación académica con el quehacer laboral, absorbiéndose la riesgosa pausa del modelo tradicional que separa el mundo universitario del desempeño técnico-profesional, diferenciándolo drásticamente. De ahí la importancia vital de la práctica profesional o pasantía, suerte de puente que intercomunica el ámbito académico y el profesional.

### *POLÍTICAS DE PERFECCIONAMIENTO PROFESIONAL*

Debe mantenerse un continuo proceso formativo, ofreciéndose al egresado la posibilidad de ampliar el rango de especializaciones. Se trata de una disciplina muy diversificada, cuyo estudio en el nivel de pregrado, sin duda no logra abarcar sus gamas y posibilidades. Al no existir estudios de postgrado en el área, en vista de su marcado cariz técnico instrumental, requiere de un intenso reciclaje de sus profesionales y técnicos, continuamente —en lapsos no mayores de un año— deberían actualizar sus conocimientos y abordar las áreas continuamente emergentes.

En tal sentido, se plantea la necesidad de establecer conexiones por la ampliación teórica con escuelas humanísticas y de ciencias exactas, en la forma de pasantías académicas que permitan al egresado ampliar sus conocimientos en áreas que le resulten de interés según el cariz de su ejercicio profesional (periodista, fuente económica, gerente en

comunicaciones, trabajador social, técnico en audiovisual, técnico-analista de mercadeo, etc).

Más que la apertura de postgrados particularizantes, se impone esta vinculación con escuelas que pueden brindar —aparte de la comunicacional propiamente dicha— la debida profundización de conocimientos por parte del egresado. Reciclaje, integración, pasantía académica, estrategias claves para el perfeccionamiento profesional.

### COMUNICACIÓN: SUSTENTO CLAVE DE LA PROPUESTA

Hay que lograr la “integración comunicacional” de la propuesta. La clave: los sistemas instruccionales (aproximarse a las diferentes materias como un reportero a su fuente, proyectar videos documentales, películas históricas, realizar investigaciones de prensa, etc.). Se requiere además un trabajo integrado entre los profesores que dictan las cátedras, de forma que los de áreas “técnicas” o “aplicadas” asignen trabajos, por ejemplo, sobre las “teóricas” o “humanísticas”, propiciándose una evaluación integrada de forma y contenido comunicacional. Así puede resolverse el abismo entre lo técnico y lo humanístico que prevalece en las escuelas de comunicación en Venezuela y Latinoamérica.

De igual modo, los trabajos realizados deberán ser difundidos *ad intra* y *ad extra* de la institución en forma de periódicos, videos... Esto implica en general la realización de trabajos por equipos de estudiantes.

Así, por ejemplo, la realización de un trabajo específico puede permitir la evaluación de dos o tres materias (metodología comunicacional, producción impresa y literatura básica) pues debe ser realizado integralmente.

El mecanismo tiene una lógica demoledora: que los estudiantes comiencen a hacer cine, radio y TV con base en sus materias humanísticas y teóricas. Así se adentrarán en el manejo de lo técnico (*producirán*), evaluarán su investigación humanística (*perspectiva humana*) y darán a conocer sus trabajos (*difundirán*).

A un tiempo trabajarán las destrezas, lo humanístico y lo teórico, salvo inevitables excepciones.

La mayor exigencia será docente: un *trabajo en equipo coordinado* y de reuniones periódicas, evitando los parcelamientos.

Se intenta superar el problema metodológico de integrar el estudio teórico y humanístico, aprovechando los excelente materiales comunicacionales producidos en las diversas áreas del conocimiento (cine, documentales, TV, periodísticos, etc). Urgen alternativas a la pedagogía *discursiva y magístral*. En comunicación, como en ninguna otra carrera, el alumno debe ser sujeto activo de su formación universitaria, produciendo, creando y gerenciando intensamente de principio a fin de la carrera.