



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**



**UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY**

## **Maestría en Información y Comunicación**

Tesis para defender el título de la Maestría en  
Información y Comunicación

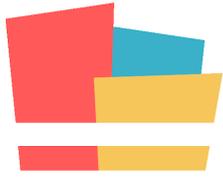
### **El campo profesional de la comunicación en el contexto local de Uruguay: el caso de Maldonado**

Autora: Lucía Fernández Gadea

Director de tesis: Dr. Gabriel Kaplún

Maldonado - Uruguay

(Noviembre 2023)



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**



**UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY**

El Tribunal docente integrado por los abajo firmantes, aprueba la Tesis:

“El campo profesional de la comunicación en el contexto local de Uruguay: el caso de Maldonado”

Tesista: Lucía Fernández Gadea

Maestría en Información y Comunicación

Fallo:

Tribunal:

Profesor/a:

---

Profesor/a:

---

Profesor/a:

---

## Dedicatorias

A Camilo y Santiago, por ser mi sostén, por su amor incondicional y por entender cada ausencia.

A mi madre, por apoyarme siempre.

A mi familia.

A las amigas que acompañaron este proceso, en especial a Carla y Komai por caminar juntas gran parte del camino, y a María por ser mi barra brava siempre.

## Agradecimientos

A las personas profesionales de la comunicación que dedicaron su tiempo a la investigación participando de las entrevistas y grupos de discusión.

A mi tutor, Gabriel Kaplún, por confiar en la investigación, por la motivación, escucha y consejos.

A los compañeros y las compañeras del grupo Taller de Tesis MIC+, por enriquecer este trabajo con sus comentarios.

# Índice

<b>Agradecimientos</b>	<b>2</b>
<b>Índice</b>	<b>3</b>
<b>Tabla de cuadros e ilustraciones</b>	<b>4</b>
<b>Resumen</b>	<b>5</b>
<b>Abstract</b>	<b>6</b>
<b>Introducción</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo I - Presentación del problema de investigación</b>	<b>9</b>
Planteamiento del problema	9
Ubicación del objeto de estudio	10
Contexto situacional	11
Objetivos y preguntas de la investigación	20
Antecedentes	21
Conceptualización teórica	27
Sobre el campo	27
Sobre la profesión	28
Sobre la trayectoria profesional	30
Sobre los comunicadores	31
Sobre el contexto local	32
Estrategia metodológica empleada	34
Primera etapa de recolección de datos	35
Segunda etapa de recolección de datos	38
<b>Capítulo II - Particularidades del campo profesional de la comunicación en el contexto local</b>	<b>41</b>
En números	41
Los medios de comunicación, una puerta de entrada	45
Una tarea más: la comunicación en las organizaciones	50
Condiciones laborales	54
<b>Capítulo III - Las trayectorias profesionales en el contexto local</b>	<b>60</b>
El trayecto formativo	60
Ingreso al campo profesional	69
Nativos e inmigrantes: bifurcaciones y un punto de llegada	74
<b>Capítulo IV - El campo profesional desde una mirada con perspectiva de género</b>	<b>80</b>
Formación: la vara alta	80
La cara invisible y el periplo familiar	83
<b>Capítulo V - Conclusiones y consideraciones finales</b>	<b>90</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>100</b>

## Tabla de cuadros e ilustraciones

[1 - Mapa del departamento de Maldonado](#)

[2 - Medios de comunicación por ciudad](#)

[3 - Infografía contexto situacional medios de comunicación](#)

[4 - Cantidad de personas egresadas Udelar, Universidad Católica, ORT y Universidad de Montevideo](#)

[5- Perfil sociodemográfico de las personas entrevistadas](#)

[6 - Perfil sociodemográfico de las personas participantes de los grupos de discusión](#)

[7- Ocupación de las áreas profesionales segmentadas por sexo](#)

[8 - Tabla tareas realizadas en una semana típica de trabajo, según orden de importancia por el tiempo dedicado y según predominio en segmentos \(Arzuaga, 2020, p. 8\)](#)

[9 - Forma y año de ingreso según nivel de formación](#)

[10 - Nivel de formación segmentado por sexo](#)

## Resumen

La investigación plantea las características de las trayectorias profesionales de los comunicadores y las comunicadoras en el contexto local e indaga las acciones y/o tareas que realizan, en las ciudades de Maldonado, Punta del Este y San Carlos.

El interés de realizar esta investigación radica en observar cómo se construyen las trayectorias profesionales en el territorio, considerando que el interior de Uruguay es un campo no investigado en profundidad aún. Por otro lado, los resultados se enmarcan en las líneas de investigación del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación, cuyo objetivo es “contribuir a una comprensión crítica del campo profesional de la comunicación en el Uruguay” (Kaplún, 2014).

Los conceptos *campo* y *trayectorias* de Bourdieu, *profesión* de Weber y Cortina y *comunicador* de Kaplún, fueron la guía inicial de esta investigación.

La investigación llevada a cabo fue de tipo descriptiva - exploratoria. Desde una perspectiva metodológica cualitativa, la estrategia empleada se planificó en dos etapas de recolección de datos. Cada una de las etapas se centró en alguno de los objetivos específicos. En la primera etapa se realizó un mapeo general básico que permitió identificar en qué espacios están los comunicadores, en qué áreas profesionales trabajan, cuántos son y el grado de formación. En la segunda etapa se realizaron dos grupos de discusión con el objetivo de profundizar en las características de las trayectorias y en las acciones y/o tareas que realizan los y las profesionales de la comunicación. La investigación se basó tanto en los egresados de carreras universitarias de comunicación como en quienes poseen formación no universitaria relacionada con la temática, y las demás personas, sin formación formal, que se dedican profesionalmente a la comunicación y se autodefinen como comunicadores/as.

Palabras clave: Profesionales, comunicación, trayectorias.

## Abstract

The purpose of this research is to understand the characteristics of the professional trajectories of communicators at the local scenario and to inquire about the activities and/or tasks they do, focusing on the case of Maldonado, Punta del Este and San Carlos cities.

The interest of conducting this research lies in observing how professional trajectories are constructed in the territory, considering that this field has not yet been studied in depth in the interior of Uruguay. In addition, the results of the research are framed within the research lines of the Observatory of Communication Professions, whose objective is "to contribute to a critical understanding of the professional field of communication in Uruguay" (Kaplún, 2014).

Bourdieu's concepts of field and trajectories, Weber's and Cortina's profession and Kaplún's communicator were the initial guide for this research.

This research was descriptive-exploratory in nature. From a qualitative methodological perspective, the strategy employed consisted in two stages of data collection. Each stage focused on one of the specific objectives. In the first stage, a basic general mapping was carried out to identify in which spaces the communicators are located, in which professional areas they work, how many there are and their qualifications. During the second stage, two discussion groups were carried out with the aim of going deeper into the specific characteristics of the trajectories and the activities and/or tasks carried out by the communication professionals. The research was based on the graduates of university communication careers, but also on those who have received training related to the subject, and other people, without formal education, who are professionally engaged in communication and describe themselves as communicators.

Keywords: Professionals, communication, trajectories.

## Introducción

La investigación aborda el campo profesional de la comunicación en el contexto local de Uruguay, con foco en las trayectorias profesionales y las tareas que realizan.

El campo profesional es un sector determinado de actividad social, enmarcado por reglas y principios, en los que se da un juego de poder (Bourdieu, 1998). Las trayectorias se refieren al camino recorrido por las personas y a las posiciones que se van ocupando a lo largo de un proceso en el que se entrelazan múltiples dimensiones, como la personal, laboral, formativa o el contexto social.

El interés de realizar esta investigación radica en observar cómo se construyen las trayectorias profesionales en el territorio. Específicamente se trabajó en las ciudades de Maldonado, San Carlos y Punta del Este. La selección de estas ciudades se debe a que concentran el 60% de la población total del departamento, y conforman el segundo conurbano más amplio del país. Además, en estas ciudades se encuentra la mayor concentración de medios de comunicación, empresas y oficinas de organismos públicos del departamento. Finalmente, es el área en la cual resido y trabajo por lo que me permitió un fácil acceso a las fuentes de información.

Este trabajo genera conocimiento sobre los y las profesionales de la comunicación en el contexto local, dado que las trayectorias profesionales fuera de la capital de Uruguay son un campo que no había sido investigado, al momento de comenzar este trabajo.

Para llevar adelante la investigación se consideró a las personas que según su formación o su labor profesional se autodefinen dentro de alguna de estas áreas profesionales<sup>1</sup> definidas por el *Observatorio de las Profesiones de la Comunicación* (OPC).

La investigación es descriptiva exploratoria y se realizó en dos grandes etapas de recolección de datos entre agosto del año 2019 y febrero del año 2020. La primera etapa estuvo basada en la revisión de fuentes secundarias y la realización de entrevistas semi estructuradas a informantes calificados/as, con el fin de acercarnos al campo profesional en el contexto local. Los y las informantes calificados/as se seleccionaron de acuerdo a ciertas características personales y de su trayectoria, dado que en su calidad de informantes "deben

---

<sup>1</sup> Comunicación Organizacional, Comunicación Educativa y Comunitaria, Periodismo, Publicidad, Audiovisual, Multimedia y TIC, Docencia, Gestión Cultural, e Investigación.

describir lo que sucede y el modo en que otras personas lo perciben” (Taylor y Bogdan, 1987, p.103).

En esta etapa se buscó identificar en qué espacios están los y las profesionales de la comunicación, en qué áreas profesionales trabajan, cuántos/as son aproximadamente y que nivel de formación tienen.

La segunda etapa estuvo focalizada en profundizar en las características de las trayectorias y en las acciones y/o tareas que realizan los y las profesionales de la comunicación, para lo que se realizaron dos grupos de discusión centrados en la construcción de historias de vida.

El objetivo de esta investigación es conocer cuáles son las características de las trayectorias profesionales de los comunicadores y las comunicadoras en el contexto local e indagar sobre las acciones y/o tareas que realizan, en el contexto de las ciudades de Maldonado, Punta del Este y San Carlos.

Para presentar el desarrollo y los resultados de la investigación, el trabajo está estructurado en cinco capítulos. El primero de ellos presenta al objeto de estudio, los objetivos de la investigación y la estrategia metodológica empleada. También aborda el marco teórico de referencia en el que se desarrollan los conceptos vinculados a la investigación, entre los cuales se destacan: campo profesional, trayectorias, tareas y profesión. El segundo capítulo se centra en las particularidades del campo profesional de la comunicación en el contexto local, desde los espacios y áreas de trabajo hasta sus características. El tercer capítulo está dedicado a las trayectorias profesionales en el contexto local. El cuarto corresponde al vínculo entre la trayectoria profesional y el género. Finalmente, las conclusiones y consideraciones finales se presentan en el quinto capítulo.

## Capítulo I - Presentación del problema de investigación

### Planteamiento del problema

En Uruguay, desde el Departamento de Especializaciones Profesionales del Instituto de Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) de la Universidad de la República (Udelar), nace el *Observatorio de las Profesiones de la Comunicación (OPC)*, en el año 2014. El propósito del Observatorio es “contribuir a una comprensión crítica del campo profesional de la comunicación en el Uruguay” (Kaplún, 2014). El *Observatorio de las Profesiones de la Comunicación* ha trabajado, principalmente, sobre dos líneas de investigación: *Trayectorias profesionales de los comunicadores* y *Comunicación y políticas públicas*. Ambas líneas con foco en los egresados y las egresadas de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Udelar, en Montevideo.

El tema de esta investigación se enmarca en la línea *Trayectorias profesionales de los comunicadores*, ya que busca brindar datos sobre la situación de los y las profesionales de la comunicación en el contexto local.

Llevar adelante esta propuesta de investigación, tuvo como motivación principal que, hasta el momento, las trayectorias profesionales, más allá de la capital del país, eran un campo que no había sido abordado en el contexto local. Poder observar cómo se construyen las trayectorias profesionales en territorio, en interacción con el medio, es una de las riquezas que implica estudiar lo local frente a lo nacional. Se busca así aportar conocimiento para la comprensión del campo profesional de la comunicación en el ámbito local.

Cabe mencionar que en Uruguay no es requisito tener título para ejercer la profesión, característica que es prioritaria para pensar críticamente el campo profesional de la comunicación. Es por ese motivo que la unidad de análisis principal de este trabajo son las personas profesionales de la comunicación insertas en el campo laboral de la comunicación de Maldonado (específicamente de las ciudades de San Carlos, Maldonado y Punta del Este), cuenten o no con formación específica en comunicación.

## Ubicación del objeto de estudio



1- Mapa del departamento de Maldonado

Maldonado es uno de los diecinueve departamentos en los que está subdividido administrativamente Uruguay. Se ubica al sureste del país, limita al sur con el Río de la Plata; al noroeste con el departamento de Lavalleja; al este con el departamento de Rocha y el océano Atlántico; y al oeste con el departamento de Canelones.

Maldonado tiene una costa de unos 100 km, que va desde su límite con Canelones (en el arroyo Solís Grande) hasta la frontera con Rocha (en la laguna Garzón).

Su capital es la homónima Maldonado, que junto a las ciudades de Punta del Este y San Carlos conforman el segundo

conurbano más amplio del país.

Según el último censo, realizado en el año 2011, Maldonado es uno de los departamentos con más población de Uruguay, por lo que es interesante determinar cuál es su desarrollo en el campo de la comunicación. Maldonado tiene 164.300 habitantes, es el tercer departamento en número de habitantes, luego de Montevideo y Canelones. De esos 164.300 habitantes, 62.592 se encuentran en Maldonado, 9.277 en Punta del Este y 27.471 en San Carlos, lo que representa al 60% de la población total del departamento. Estas ciudades cuentan con la mayor concentración de medios de comunicación, empresas, oficinas de organismos públicos del departamento.

El 96,9% de la población de Maldonado es urbana, es el departamento del interior con mayor proporción de población urbana. El 65,5% de los habitantes del departamento corresponde a la franja etaria de 15 a 65 años, y desde el censo de 2004 se ha proyectado una alta tasa de crecimiento de la población. Esto se debe a que cada vez más personas optan por emigrar a Maldonado por distintos motivos. En términos de población, el

crecimiento se dio vinculado a los llamados “boom de la construcción” vividos en los años 60, 70, 80 y 2010, según plantea Veiga (2012) en su estudio *Crecimiento económico y desigualdad social en Maldonado*. El crecimiento económico llevó a identificar al departamento como una fuente segura de empleo, por lo que Maldonado ha tenido uno de los mayores índices de inmigración interdepartamental. A su vez, la calidad de vida, el acceso a diferentes servicios, y el vivir en la costa son atractivos, tanto para migrantes extranjeros como interdepartamentales.

El departamento de Maldonado centra el desarrollo de su economía y empleo en el turismo, lo que ha llevado a su sostenido crecimiento. Maldonado, en su zona costera, tiene la particularidad de ver incrementada considerablemente su población en los meses de verano por la actividad turística estacional. Además, cabe señalar, que la actividad turística no se manifiesta de manera homogénea a lo largo de todo el territorio departamental.

El estudio realizado por Veiga y equipo (2012) aborda “las desigualdades socioeconómicas a nivel local, los principales problemas del departamento, los cambios en el estilo de vida y la dinámica cotidiana local” (p.39). En este sentido, establece que la diversificación en la economía del departamento es escasa, por lo que hay gran dependencia del turismo. Esta dependencia lleva a que convivan desigualdades sociales de origen cultural. En un mismo espacio conviven el extremo más rico con el más pobre. Para ejemplificar, es un departamento marcado por la dificultad de acceso a la vivienda, lo que lleva a que se establezcan asentamientos cercanos a grandes casas que, habitualmente, sólo se usan durante 15 días de enero a marzo.

En relación al aspecto educativo, el 15,1% de la población entre 25 y 65 años tiene estudios terciarios, porcentaje mayor en las mujeres que en los hombres (17,8% y 12,2% respectivamente).

## Contexto situacional

### **Medios de comunicación**

En las ciudades de Maldonado, Punta del Este y San Carlos, la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC) registra 17 medios de radiodifusión (1 AM, 14 FM, 2 TV), lo que implica un grupo de personas desarrollando tareas de comunicación en radio AM, FM y TV, comerciales y públicas. Para la investigación se incorporaron en el análisis dos excepciones: Canal 7 de Pan de Azúcar y canal 2 del Cable 8 digital del departamento de

Rocha. Esta decisión se tomó porque en el caso de Canal 7 sus oficinas están en la ciudad de Maldonado, y por tanto las personas que trabajan allí están circunscritas a la zona de estudio y en el caso de canal 2 digital las oficinas están en la ciudad de San Carlos, y además cuenta con producción propia centrada en aspectos relevantes de la ciudad.

En el libro *En pocas manos. Mapa de la concentración de los medios de comunicación en Uruguay* de Gustavo Gómez, Facundo Franco, Fernando Gelves y Nicolás Thevenet, se plantea la concentración de medios de Uruguay en manos de tres grandes grupos: los Fontaina-De Feo, vinculados a Canal 10 de Montevideo; la familia Romay vinculada al canal 4 de Montevideo; y los Cardoso-Scheck vinculados a canal 12 de Montevideo. Cada uno de estos grupos ostenta varios medios de comunicación, además de los canales de televisión mencionados, desde radios AM y FM, hasta servicios de televisión por cable, tanto en la capital del país como en departamentos del interior del país. La publicación muestra, entre otras cosas, la situación de algunos medios de comunicación de Maldonado en relación a sus propietarios.

Los Fontaina-De Feo, vendieron, en el año 2013 los canales de televisión abierta del Interior, entre los que estaba Canal 7, de Pan de Azúcar. En relación a la venta de Canal 7, Gómez, et al. (2017) plantean que "las acciones de la empresa se encuentran en manos de David Daniel y Francis Cecilia Bobre Komi. El primero de ellos es un empresario vinculado a la venta de hierro, representante de varias firmas nacionales y multinacionales de neumáticos, y socio en Punta Shopping (véase Brecha, 11-VII-14). La venta provocó la salida del director de Canal 7, Rafael Inchausti." (p. 10)

En tanto, el titular de Canal 11 de Punta del Este es el grupo Romay. Quienes también controlan la FM Radiocero, en Montevideo y Punta del Este, desde 1998 y 1999 respectivamente. Ambas frecuencias emiten el mismo contenido. En tanto, el grupo Cardoso - Scheck tuvo el Canal 2 de Punta del Este durante varios años, hasta que fue devuelto a la red de televisión pública en el año 2008.

A los diecinueve medios de radiodifusión presentes en la zona de estudio, se suma la televisión para abonados, y los medios escritos. En cuanto a la televisión para abonados hay tres señales: Punta Cable, Cable 8 digital y Carolino Cable Color. Actualmente, Punta Cable y Cable 8 digital cuentan con un canal propio y programación específica, sus canales son Más Televisión y Canal 8 digital, respectivamente. Según se describe en el libro *En pocas manos*,

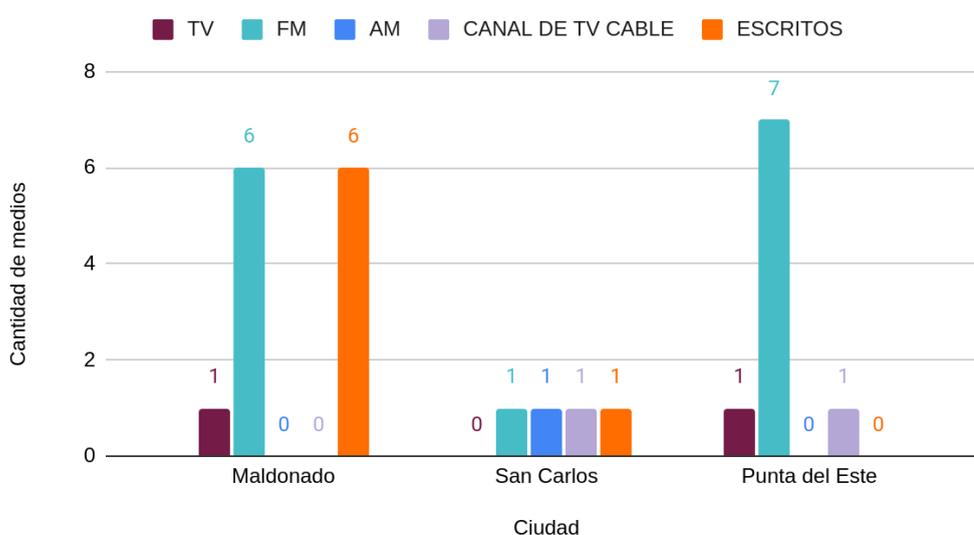
“Canal 8 es la señal distintiva de Cable 8 Digital, que incluye desde transmisiones de los debates de la Junta Departamental a programas que, mediante la asociación con periodistas del departamento, ofrecen información sobre temas y protagonistas locales” (Gómez, et al., 2017, p. 28).

Hasta el año 2019, Carolino Cable Color también contaba con un canal, sin embargo actualmente esa señal se dio de baja, por lo que un grupo de profesionales de la comunicación perdieron sus puestos de trabajo, mientras que algunas personas pasaron a la programación de Punta Cable en su canal Más Televisión.

Desde el año 1994, Punta Cable, bajo la razón social TV Cable del Este SA, es el servicio monopólico de televisión para abonados en Punta del Este y Maldonado, del cual son propietarios el grupo Fontaina-De Feo, Romay, Cardoso-Scheck y el grupo Liberman. En relación al cable de la ciudad de San Carlos, el titular de la licencia de cable Carolino es Telecable del Uruguay Limitada, asociada a la familia Fontaina-De Feo. Mientras que Cable 8 digital pertenece a TV Cable San Carlos Srl, asociada al grupo de Benítez y Fagián.

En Maldonado, Fagián y Benítez (...) son accionistas de una licencia de televisión para abonados en la ciudad de San Carlos (TV Cable San Carlos Srl), con la cual pretendían ir acercándose al mercado más importante del este del país: Maldonado capital y Punta del Este, pero los intereses empresariales allí instalados les impusieron una barrera que no lograron sortear. (Gómez, et al., 2017, p. 29)

## 2- Medios de comunicación por ciudad



2- Medios de comunicación por ciudad

Finalmente, en las ciudades de Maldonado, Punta del Este y San Carlos se contabilizan 26 medios de comunicación, integrados por: radio AM, radio FM, TV, canal de TV Cable y medios escritos.

## Contexto situacional (agosto 2019 - febrero 2020)

# MEDIOS DE COMUNICACIÓN



### 3- Infografía contexto situacional medios de comunicación

En el mes de marzo de 2021, se lanzó La Diaria Maldonado buscando acompañar el proceso de descentralización que ha vivido el país en los últimos años, apostando al periodismo local. La diaria es un diario nacional que surgió en 2006 en Montevideo, la propiedad del medio es colectiva y actualmente es el segundo diario más vendido a nivel nacional. Sin embargo, en el momento de desarrollar el trabajo de campo, entre agosto del año 2019 y febrero del año 2020, La Diaria aún no estaba presente en el departamento.

Meses posteriores al trabajo de campo se creó el portal Portada Punta del Este, una multiplataforma basada en la generación de diversos productos, integrada por un un grupo de realización de contenidos periodísticos. Las personas que integran este emprendimiento fueron contabilizadas en otros medios de comunicación y/u organizaciones al momento de hacer el relevamiento para esta investigación.

## **Gobierno**

Varias instituciones gubernamentales han establecido equipos especializados para sus oficinas en la región, en donde las personas Licenciadas en Comunicación han encontrado un espacio de inserción laboral, principalmente en las áreas profesionales de Comunicación Organizacional y Comunicación Educativa y Comunitaria. El caso más evidente es la Intendencia Departamental de Maldonado que tiene cerca de 20 personas desarrollando tareas en comunicación, algunas de ellas con formación formal terciaria en comunicación. También, el Municipio de San Carlos con una Licenciada en Comunicación integrada al equipo de funcionarios y funcionarias municipales; y en el Municipio de Punta del Este el Alcalde cuenta con una asesora en comunicación, entre los años 2015 a 2020.

## **Audiovisual**

El departamento de Maldonado es muy utilizado por sus locaciones por distintas productoras nacionales e internacionales para filmar cortos y largometrajes, series, documentales y producciones comerciales. Si bien el mercado audiovisual en el departamento de Maldonado es valorado y se realizan varios festivales de cine nacionales e internacionales, son pocas las productoras audiovisuales presentes a nivel local.

La Dirección de Cultura de la Intendencia Departamental de Maldonado cuenta con un área de locaciones en la que se procesan las solicitudes de producciones audiovisuales para el uso de espacios públicos. A su vez, el gobierno departamental intentó fomentar el sector mediante los Fondos de Incentivo Audiovisual, gestionados por la Dirección General de Cultura. Las bases del llamado plantean favorecer la culminación de cortos y largometrajes de ficción o documental que hayan sido grabados en locaciones urbanas o naturales de Maldonado y que cuenten con recursos humanos locales. Dependiendo del año del llamado se planteó una exigencia diferente sobre los recursos humanos: incluir en su plantilla

recursos humanos residentes en el departamento, sean estos actores, directores, guionistas, productores, técnicos, en un porcentaje no inferior al 50% del total; o que en su plantilla técnica cuenten con un mínimo del 50% de personal compuesto por personas que tengan residencia comprobada en el departamento -no menos a tres años-. Este Fondo de Incentivo Audiovisual se inició en el año 2017, y mantuvo continuidad en los años 2018 y 2019, en el que fue destinado a cortometrajes. No logré recolectar información de los años posteriores. Realicé la consulta de la situación de los Fondos y la cantidad de proyectos financiados a la Dirección General de Cultura de la Intendencia Departamental de Maldonado, pero no recibí respuesta. Particularmente me interesaba tener el dato de proyectos financiados en el período de estudio de esta investigación, agosto 2019- febrero 2020.

Punta del Este y Maldonado son dos ciudades que reciben varios festivales de cine, como por ejemplo: Festival de Cine de Punta del Este, Cine del Mar, CINEfem, Latinuy, Festival Internacional de Cine Judío, entre otros tantos. El Festival de Cine de Punta del Este, realizó en el año 2018 por primera vez el Maldonado Filma, que se trató de una sección especial que incluyó 8 películas que surgieron del Fondo de Incentivo Audiovisual y 2 cortometrajes surgidos del 48Hours Film Festival. El 48Hours Film es un festival internacional que se realiza en más de 80 ciudades alrededor del mundo en el que se realiza en dos días un audiovisual, para lo que se debe de crear un guión, contar una historia, filmarla y editarla.

Otro proyecto vinculado a la subárea audiovisual en el departamento de Maldonado es la zona franca audiovisual. Se trataría de un polo audiovisual, que entre otros actores cuenta con la participación de la Licenciatura en Lenguajes y Medios Audiovisuales del Centro Universitario Regional del Este - Universidad de la República, el bachillerato Audiovisual del Polo Educativo Tecnológico Arrayanes, de la Dirección General de Educación Técnico Profesional - UTU, además de un conjunto de productores audiovisuales de la región, que impulsan la concreción de este proyecto.

Cabe mencionar la existencia en San Carlos de la Usina Cultural que surge luego del convenio firmado, en setiembre del año 2012, entre Área Ciudadanía y Territorio de la Dirección Nacional de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura y la Intendencia de Maldonado. En diciembre de 2013 tuvo lugar la apertura de la decimotercera Usina Cultural del país ubicada en la Casa de la Cultura de San Carlos. En las usinas culturales se puede filmar, grabar y editar proyectos de sonido y/o audiovisual. Las producciones realizadas en las usinas

culturales son sin costo y de propiedad del autor. En este espacio trabajan tres personas, una con el rol de coordinación, un técnico sonidista y un técnico audiovisual.

## **Educación**

Si bien desde el año 2007 el Centro Universitario Regional del Este (CURE) de la Universidad de la República (Udelar) está presente en Maldonado, dentro de su oferta educativa no se encuentran carreras específicas de comunicación. Sólo se ofrece realizar, a través del Ciclo Inicial Optativo\*, el primer año de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de la República. Esta Licenciatura nació en 1984, tiene una duración de 4 años y el título obtenido fue el de Licenciado en Ciencias de la Comunicación hasta el plan 2012 en que pasó a ser Licenciado/a en Comunicación, su cursada completa se realiza en Montevideo. Desde su nacimiento, a la fecha, tuvo 4 planes de estudio, según se detalla en página web de la Facultad de Información y Comunicación, el de 1984, 1986, 1995 y 2012.

A nivel de educación universitaria privada el CEI comenzó a dictar en el año 2019 un curso de Periodismo General, con 2 años de duración, el requisito de ingreso es tener cuarto año de secundaria aprobado. El título es reconocido y emitido por IPEP Montevideo. El plan de formación de Periodismo General está dividido en dos cursos: Básico y Profesional, ambos de 10 meses de duración. Comprenden Periodismo Escrito, Radial y Televisivo. Esta formación se continúa dictando actualmente.

En el departamento de Maldonado también está instalado el Cluster Punta del Este Ciudad Universitaria, integrado por instituciones educativas públicas y privadas. El Cluster se define en su página web de la siguiente manera:

Punta del Este Ciudad Universitaria es una asociación de instituciones que: promueve y articula el desarrollo de la educación superior, la investigación e innovación, contribuyendo a la calidad educativa, la inclusión social y al desarrollo cultural y productivo del Departamento de Maldonado; posiciona a Punta del Este como una Ciudad Universitaria, amigable y segura, con infraestructura y servicios sostenibles, en un entorno natural, abierta a la región y al mundo. (Punta del Este Ciudad Universitaria, 2009-2018)

Las instituciones educativas terciarias y secundarias (especialmente el caso de UTU) son un espacio de inserción laboral para los comunicadores y las comunicadoras, sobre todo en las áreas de Docencia, Comunicación Organizacional, y Comunicación Comunitaria y Educativa.

Considero importante mencionar la oferta educativa, vinculada a la formación terciaria en comunicación, en Montevideo. Son tres las universidades privadas que brindan formación en Comunicación: la Universidad Católica del Uruguay (UCU), la Universidad de Montevideo (UM) y la Universidad ORT. En todos los casos el título expedido es de *Licenciado en Comunicación*. En las cuatro Universidades se cursa un tronco común y en 2do o 3er año se bifurcan, en ese caso cada universidad define, de manera particular, las orientaciones en las que se divide.

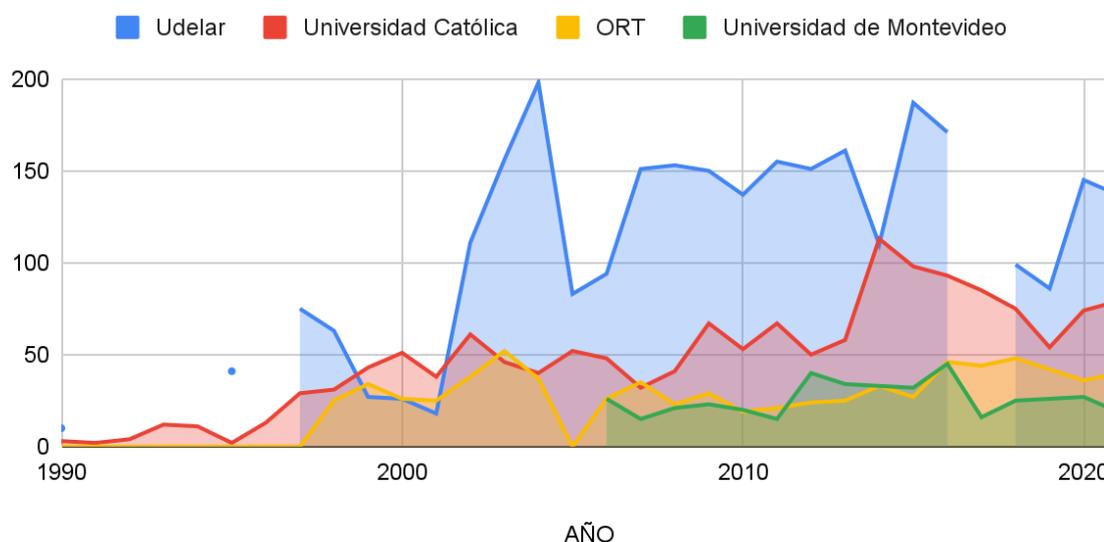
En la página del Ministerio de Educación y Cultura del Uruguay, se encuentra el Anuario Estadístico de Educación. Existen anuarios disponibles desde el año 1990 a 2021. En cada anuario los datos de egreso de la Udelar corresponden al año anterior al de salida del documento.

Del 90 al 93 la carrera de Comunicación de la Universidad Católica figura como Departamento de Ciencias de la Comunicación Social, denominación que cambia a Licenciatura en Comunicación Social en el año 94. En los datos correspondientes a la Udelar en el anuario del año 96 de la Udelar figuran los datos del 94, por lo cual es la misma información que en el anuario del 95. En el año 96 comienzan a egresar personas de cursos de la ORT vinculados a la comunicación, como por ejemplo: Publicidad (8), Planificación de medios (17); Multimedia para Publicidad (11); Economía para Comunicación (4); Analista en Marketing (58). En 1998 aparecen los primeros datos de personas egresadas de la Licenciatura en Comunicación de la ORT.

En cuanto a los datos totales de las personas egresadas a nivel universitario, determiné el número sumando los resultados del Anuario Estadístico del MEC, lo que da un total de 1525 personas egresadas de la UCUDAL, 755 personas egresadas de la ORT y 417 personas egresadas de la Universidad de Montevideo. En cuanto a las personas egresadas de la Udelar, son 3291, dato obtenido de la Bedelía Facultad de Información y Comunicación. Por tanto hablamos de un total de cerca de seis mil personas egresadas (5988). Estos datos son a nivel país.

A continuación presento una gráfica que visualiza los datos recabados del Anuario Estadístico del MEC, los cortes en la gráfica corresponden a la falta de datos:

#### 4- Cantidad de personas egresadas Udelar, Universidad Católica, ORT y Universidad de Montevideo



4 - Cantidad de personas egresadas Udelar, Universidad Católica, ORT y Universidad de Montevideo de carreras vinculadas a la comunicación

Por último, a nivel terciario no universitario, la Universidad Tecnológica del Uruguay (UTU) brinda la Tecnicatura en Comunicación Social, en Montevideo, con 2 años de duración, el Anuario Estadístico del MEC no reporta datos de egreso.

También existen varios cursos no terciarios de formación en comunicación en Montevideo y distintos puntos del país. En Maldonado puntualmente, además de lo mencionado al momento, la Intendencia Departamental (IDM) dicta una serie de cursos de capacitación laboral, que se encuentran a cargo de la Dirección de Políticas Educativas (dependientes de la Dirección General de Desarrollo e Integración Social de la IDM). En 2019 se dictaron los siguientes cursos vinculados al campo de la comunicación: Comunicaciones, Prof. Osvaldo Bonilla (curso introductorio a la comunicación social); Marketing digital, Prof. Fernando Inzaurrealde; Organización de eventos 1ro y 2do, Prof. Sandra Núñez. En los años 2022 y 2023 los cursos se dictaron de junio a noviembre. Año a año estos cursos tienen una duración de seis meses aproximadamente.

En ninguno de los casos he encontrado antecedentes de investigación sobre sus egresados y egresadas, a excepción de la Universidad de la República.

## Objetivos y preguntas de la investigación

La investigación propone conocer cuáles son las características de las trayectorias profesionales de los comunicadores y las comunicadoras en el contexto local e indagar sobre las acciones y/o tareas que realizan, tomando el caso de las ciudades de Maldonado, Punta del Este y San Carlos.

Para hacerlo se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los ámbitos laborales de los y las profesionales de la comunicación.
- Analizar cómo construyen sus trayectorias profesionales los comunicadores y las comunicadoras.
- Indagar sobre las acciones y/o tareas que realizan los y las profesionales de la comunicación.
- Identificar habitus dominantes en el campo profesional de la comunicación en el contexto local.

En base a estos objetivos se pretende responder: ¿Qué tareas desarrollan y cómo son las trayectorias profesionales de los comunicadores y comunicadoras en el contexto local?, y ¿las trayectorias en este contexto están condicionadas por el grado de formación y/o el género?

## Antecedentes

El principal antecedente para esta investigación es el trabajo desarrollado por el Observatorio de las Profesiones de la Comunicación (OPC), en cuyas líneas de investigación se enmarca este trabajo, como se ha mencionado anteriormente.

El Observatorio realizó, en junio de 2016, la primera encuesta a egresados y egresadas de la Licenciatura en Comunicación de la Udelar mediante un formulario autoadministrado en línea. El formulario fue enviado a una base de datos disponible de 851 personas (un tercio del total de graduados), de las cuales respondieron 531 personas (62%). Uno de los datos obtenidos en la encuesta, que es de relevancia para esta investigación, es que la mayoría de los egresados y las egresadas residen en Montevideo (82%), le sigue Canelones (11%) y el resto del interior (7%). Cabe mencionar que, de acuerdo con datos proporcionado por Bedelía de la FIC, a mayo de 2016 la Licenciatura en Comunicación contaba con 2651 personas egresadas.

En el año 2021 el OPC realizó la segunda encuesta a egresados y egresadas de la Licenciatura en Comunicación de la Udelar, nuevamente mediante un formulario autoadministrado en línea. El formulario fue enviado a una base de 2413 personas, de las cuales respondieron 1088. Estas 1088 personas corresponden a un 52% del padrón de votantes (3291) de las últimas elecciones universitarias realizadas en el año 2021. Al igual que en los resultados de la encuesta realizada en el año 2016, la mayoría de las personas egresadas residen en Montevideo (78%). Según datos de la encuesta 2021 (fecha posterior al trabajo de campo de esta investigación), le sigue Canelones (13%) y el resto del interior (9%). De este 9% correspondiente al interior del país, exceptuando a Canelones, el 2.3% reside en Maldonado (25 personas). Le sigue: Paysandú (0.92%); San José y Colonia (0.83%); Salto, (0.64%); Tacuarembó y Florida (0.55%); Rivera, Lavalleja y Soriano (0.28%); Cerro Largo y Rocha (0.18); Artigas, Flores, Rio Negro y Treinta y Tres (0.09%); finalmente en el departamento de Durazno no completaron la encuesta personas egresadas residiendo allí. El número de personas con residencia en Maldonado, en la encuesta de 2016 (fecha previa al trabajo de campo), era inferior al 1%.

Un dato interesante de la encuesta realizada en el año 2021 es que ante la pregunta en dónde cursó el último año de Enseñanza Media el 2.2% de las personas encuestadas

respondieron que lo hicieron en Maldonado. Lo que parece indicar un retorno al departamento tras el egreso.

Otros antecedentes generados en el marco del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación son las relatorías del Seminario inaugural del OPC y de los seminarios II y III, así como los trabajos realizados sobre las *Trayectorias profesionales de los comunicadores*. Es el caso del trabajo *Comunicadores híbridos: campo profesional y formación universitaria* de Kaplún, Martínez y Martínez (2020), en que se plantea la conceptualización del comunicador híbrido, profesional que trabaja en más de un área profesional, bajo la forma del multiempleo y/ o de la multitarea. En tal sentido se exponen tres tipos de hibrideces: profesionales que trabajan en más de un área profesional; profesionales en vinculación con otros campos; y profesionales en competencia o articulación con otras profesiones. Por otro lado se encuentra el trabajo *El camino y la recompensa: trayectorias profesionales de los egresados de comunicación de la Udelar* (Franco et al, 2020) en que se plantean los procesos de inserción y consolidación profesional de las personas egresadas de Comunicación de la Universidad de la República. Finalmente, en esta línea mencionar el trabajo *Inserción profesional de los licenciados en comunicación de la Udelar: aportes para la mejora de los procesos de formación universitaria en comunicación* (Blanco y Franco, 2020), que aborda los procesos de inserción profesional de los egresados de Comunicación de la Udelar, y en particular el ingreso al campo e inicio de las trayectorias profesionales.

En cuanto al desarrollo del tema en el interior de Uruguay, en el *Seminario Inaugural del Observatorio de las Profesiones*, FIC-Udelar, realizado en julio del año 2015, se presentó la ponencia "El campo profesional de la comunicación en el interior del país" a cargo de las licenciadas Marilina Alves y Mónica Cabrera, en la mesa *Aportes del ciclo de trabajo 2014 del Observatorio con estudiantes y egresados*. En esta ponencia se exponen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el campo profesional tomando como referencia el espacio laboral de las autoras en las ciudades de Salto y Paysandú. Las autoras plantean que en el Litoral Norte:

en el campo del periodismo, en donde los espacios están ocupados por referentes que cuentan con extensa trayectoria y alta credibilidad en el medio aunque no tengan formación de ningún tipo (muchos ni siquiera completan la enseñanza secundaria), es donde están más arraigado el preconceito de que no sería necesaria formación alguna para desempeñarse exitosamente. Con ese criterio quienes han transitado por la carrera de Ciencias de la

Comunicación no cuentan en el Interior con una oportunidad diferencial en cuanto al trato, salario o acceso a espacios de responsabilidad en medios de comunicación locales. (p. 2)

Otro antecedente en el interior del país es el trabajo de Pou y Robaina (2015), titulado *La participación de las mujeres en las radios comerciales. Una mirada sobre el caso de la frontera Salto (Uruguay)- Concordia (Argentina)*. El objetivo de esta investigación es "Generar conocimiento sobre qué características tiene la participación de las mujeres en la producción y representación de contenidos en las radios comerciales de Salto y Concordia durante los meses de noviembre-diciembre de 2014." (p. 19)

Estos son los únicos antecedentes encontrados en el interior del país, por lo que no hay investigación específica en relación a la situación de Maldonado.

Finalmente, en Uruguay, Mónica Arzuaga-Williams trabajó sobre el rol del comunicador organizacional, en torno a sus tareas y funciones. Arzuaga (2020) plantea que "en Uruguay los profesionales tienen un rol principal, pero hacen "un poco de todo" y los roles que desempeñan varían de acuerdo con factores organizacionales y personales." (p. 10)

En otros países de América Latina se han realizado investigaciones sobre las trayectorias del campo profesional de la comunicación como es el caso de México, Argentina y Colombia (Sánchez-Olavarría, 2014; Muriel Amezcua, 2015; Hidalgo 2021).

Sánchez-Olavarría (2014) estudia las trayectorias profesionales de los comunicadores de la Universidad del Altiplano y define que:

Los estudios de trayectorias consisten en registrar y analizar las posiciones que ocupan las personas en el mercado de trabajo y durante su formación académica. Su objetivo es establecer un registro de la movilidad de los sujetos, además de explicar el movimiento ocurrido en determinado periodo. (p. 43)

Y aclara que el estudio de las trayectorias:

permite analizar la influencia de factores personales externos como la edad, el género, el estado civil y el número de hijos, además de factores internos como las actitudes y las aptitudes; factores académicos, como la preparación formal e informal, el nivel educativo alcanzado, el régimen académico, la titulación, la capacitación y los cursos de actualización; factores socioeconómicos como el origen familiar, nivel de estudios de los padres y el ingreso (Bourdieu, 1990; Orejuela, Zuriany y Coy, 2008), y factores profesionalizantes como la experiencia (Márquez, 2002), los puestos ocupados, las funciones realizadas, el capital social acumulado, el desempeño profesional y las competencias específicas. (p. 43)

En sus conclusiones Sánchez-Olavarría plantea que una de las características de las trayectorias de los comunicadores y las comunicadoras es que los egresados y las egresadas se desarrollan en el área de comunicación, lo que es positivo. Sin embargo, su trayectoria se encuentra en una etapa inicial tanto para quienes ingresan recientemente al mercado laboral como para quienes llevan mayor tiempo en el mercado, por lo que tiende a darse un estancamiento en su desarrollo profesional.

En tanto Hidalgo (2021) estudia las trayectorias de los comunicadores y las comunicadoras sociales de la Universidad Mariana, en la ciudad de Pasto, Colombia. Uno de los resultados que expone la autora está relacionado con la dificultad para acceder a puestos de trabajo vinculados a la formación, esto se da debido a la escasez de oferta y/o a la experiencia previa solicitada para los cargos. Esta situación lleva, en algunos casos, al multiempleo. Por otro lado, también aborda la forma de ingreso al campo profesional, cómo es visto el rol de la comunicación social en la región de estudio y la percepción sobre la formación recibida, entre otros aspectos.

Las trayectorias profesionales o trayectorias laborales, han sido investigadas en relación a varias profesiones (Simone - et al, 2010; Blanco, 2010; Panaia, 2013; Paoloni, 2011; Vicente, 2012). Panaia, trabajó sobre las trayectorias laborales del ingeniero tecnológico argentino, entre los resultados de su investigación plantea que dichas trayectorias se caracterizan por tener bifurcaciones frecuentes, relacionadas a temas de índole familiar, económico, de género o valoración de conocimientos.

Por otro lado, son varias las investigaciones que existen enfocadas directamente al periodismo y el periodismo en el contexto local (Brinca, 2012; Dornelles, 2010; Caldevilla, 2013). Pedro Brinca (2012) realiza un análisis de la situación del Primeiro jornal digital de Portugal en el Distrito de Setúbal, Setúbal na Rede. Expone:

o “Setúbal na Rede” decidiu assumir uma postura activa na sua região, informando mas também fazendo acontecer. Mediando a comunicação entre os diversos agentes de poder da região e os cidadãos, mas também o fazendo em sentido contrário. Promovendo a participação, relevando a opinião, organizando debates e eventos diversos, editando livros, criando tertúlias. No fundo, trabalhando a comunicação em sentido lato, tentando ser como uma argamassa que liga todo um distrito. O “Setúbal na Rede” sempre se assumiu como um órgão de imprensa regional, apesar da sua abrangência global. Numa fase ainda inicial, defendia que o projeto se podia orgulhar “de muito ter contribuído para a sua região, onde

também se inclui o facto de a levar mais longe”, considerando que um profissional de comunicação social se podia sentir bem sendo “útil à sua região e compreendendo que está assim a contribuir para uma verdadeira globalização”. “Uma coisa que só se consegue na imprensa regional”, concluía (Brinca, 1999). (p. 31)

Se plantea que el camino para la prensa local y regional debe ser el de desarrollar un trabajo con verdadera utilidad para su región, pero que, sin embargo, en lo regional muchos periódicos funcionan sin contar con un periodista, copiando y pegando la información disponible en internet o facilitada por los comunicados de prensa institucionales. En ese sentido es crítico ante el rol que deberían tener los periodistas en el contexto local.

Brinca reflexiona:

Pelo que se ouve, pelo que se vê, os jornalistas estão a trabalhar contra si, com base num “jornalismo sentado” ou exclusivamente frente ao ecrã de computador, tornando-se meros porta-vozes das agências de comunicação. Entretanto, os leitores estão fartos de notícias negativas e a percepção da realidade estará hoje enviesada, pelo que é necessário fazer uma reflexão sobre os valores-notícia.

Dornelles (2010) realizó un estudio vinculado a la cuestión del localismo en los periódicos interiores que circulan en ciudades de Portugal y Río Grande do Sul con menos de 200 mil habitantes. Plantea que estos periódicos del interior a menudo son considerados por los profesionales de la prensa "De segunda categoría" como consecuencia de prejuicios con la realidad de las pequeñas comunidades. El estudio se realizó:

A partir de uma análise de conteúdo de 14 jornais entre os dois países. O que se pode observar até o momento é a utilização cada vez maior da internet pela população em geral. Esta situação favoreceu o localismo, pois ampliou a demanda por informações locais de qualidade. Desta forma, é determinante o papel que a geografia desempenha na definição de informação local mesmo na era digital.

A priori la información local parece estar anclada al territorio de pertenencia y a la identidad, lo que podría reducir sus formas de divulgación a una escala restringida y comunitaria. Sin embargo, al enfrentarnos a la era digital esto no significa un límite a las audiencias. Dornelles desarrolla la idea de que la competencia por las audiencias ha llevado a grandes periódicos a darle mayor peso a la divulgación de hechos locales.

En esta investigación no se abordaron los contenidos de los medios de prensa locales, pero sí se enfocó en su estructura y forma de trabajo. A pesar de que no esté vinculado

directamente con esta investigación se presume que la instalación de La Diaria en Maldonado podría responder a lo expuesto por Dornelles (2019).

En relación a eso Caldevilla (2013) plantea que “Paradójicamente hemos comprobado cómo lo global ayuda a desarrollar lo local. Para hablar del periodismo local, es necesario que pongamos unos límites al término ‘local’ al que nos estamos refiriendo ya que la Red, por su carácter global no conoce fronteras geográficas”. Es decir, la era digital permite que en la globalidad se desarrollen contenidos locales, anclados a ciertos territorios geográficos, con su identidad propia.

Caldevilla retoma la caracterización de periodismo local en los medios convencionales de Alicia Martínez Juan, y enumera las siguientes características:

- Ubicación del medio en un espacio físico acotado geográfica y jurídicamente, cuyos ciudadanos se identifican por unos intereses comunes que tienen que ver con una cultura y una tradición propias.
- Audiencia local caracterizada por la cercanía entre el ciudadano y las instituciones de gobierno;
- Distribución limitada a dicho espacio;
- Contenidos elaborados a partir de la realidad social, económica, política, deportiva, cultural, de ese espacio;
- Intereses –políticos, económicos y sociales- del medio en el ámbito en que se expresa;
- Concepción de una función social del periodismo local que le obliga a participar/ influir activamente en las relaciones sociales del espacio en el que está ubicado. (Caldevilla, 2013, p.167)

Finalmente, mencionar que en Brasil, Figaro y su equipo, realizaron una investigación sobre el perfil profesional de los y las periodistas (Figaro, 2013). En esta investigación se vinculan los nuevos modelos de producción capitalistas con el trabajo profesional de periodistas y expone la intensa precariedad laboral en la que se encuentran.

### Sobre el *campo*

Para trabajar sobre el campo profesional se utiliza la noción de Bourdieu (1998), quien plantea que el campo es un sector determinado de actividad social, enmarcado por reglas y principios, en los que se da un juego de poder de acuerdo con un habitus dominante y con las habilidades y recursos de sus actores. El campo es preexistente a los individuos que lo integran, pero estos pueden transformarlo. El habitus es determinado por el entorno, nos dota de formas de ser y actuar que se comparten con los demás en ciertas circunstancias. En palabras de Bourdieu (1996):

...hay una génesis social de una parte de los esquemas de percepción, de pensamiento y de acción que son constitutivos de lo que llamo habitus, y por otra parte estructuras, y en particular de lo que llamo campos y grupos, especialmente de lo que se llama generalmente las clases sociales (p. 127).

En tal sentido, existe un habitus dominante en el campo profesional pero este puede ser modificado en el transcurso del juego, por ejemplo “la llegada de los universitarios, puede poner en cuestión el habitus dominante en el campo (...) los universitarios sí son portadores de un deber ser explícito y formalizado, no siempre coincidente con ese habitus dominante.” (Kaplún, 2014). En tal sentido, Bourdieu (1995) expresa:

Siendo producto de la historia, es un sistema abierto de disposiciones, enfrentado de continuo a experiencias nuevas y, en consecuencia, afectado sin cesar por ellas. Es perdurable pero no inmutable. Dicho esto, debo añadir de inmediato que la mayoría de las personas están estadísticamente destinadas a encontrar circunstancias similares a las cuales originalmente moldearon su habitus; por tanto, a vivir experiencias que vendrán a reforzar sus disposiciones. (p.92)

Para Bourdieu el campo puede ser modificado, pero las personas tienden a realizar sus trayectorias de acuerdo al habitus que moldeó su vida.

Vinculando la noción de campo de la comunicación, Fuentes Navarro (1995) manifiesta que:

Por "campo académico" entendemos, entonces, a bastante más -de hecho otra cosa- que el conjunto de instituciones en que se estudia a la comunicación a nivel superior. Incluimos en él a la teoría, la investigación, la formación universitaria y la profesión, y centramos el concepto en las prácticas que realizan actores o agentes sociales concretos -sujetos individuales y colectivos como nosotros- con el fin de impulsar proyectos sociales

específicos: en este caso, estructuras de conocimiento y pautas de intervención sobre la comunicación social en nuestro país. (p. 70)

Según la percepción de las personas participantes de la investigación, el número de comunicadores y comunicadoras, con o sin formación específica, radicados en el departamento de Maldonado aumentó. La percepción de las personas entrevistadas y participantes de los grupos es que el campo profesional de la comunicación en Maldonado se ha ampliado debido al incremento de las organizaciones y centros educativos privados, los medios de comunicación, el crecimiento del “emprededurismo” y el desarrollo universitario en la región. Es interesante cuestionarnos: ¿Qué luchas de poder se viven? ¿Existe tensión en el habitus dominante con la llegada de los universitarios a un campo generalmente ocupado por profesionales con oficio? ¿Las formas de ser y actuar de los y las profesionales de la comunicación en las distintas áreas está cambiando? Es decir, ¿cuáles son las características de los y las profesionales de la comunicación a partir de la construcción de sus trayectorias profesionales en el contexto local?

### **Sobre la *profesión***

En relación al término *profesión* este trabajo se basa en la caracterización brindada por Weber (1969) [1905] quien define que la profesión “es la actividad especializada y permanente de un hombre que, normalmente, constituye para él una fuente de ingresos y, por tanto, un fundamento seguro de su existencia” (p. 82). Complemento esta noción con la propuesta trabajada por Adela Cortina (2000) en *El sentido de las profesiones*, quien dice:

La profesión es social y moralmente mucho más que un medio individual de procurarse el sustento. Podríamos caracterizarla como una actividad cooperativa, cuya meta interna consiste en proporcionar a la sociedad un bien específico e indispensable para su supervivencia como sociedad humana, para lo cual se precisa del concurso de la comunidad de profesionales que como tales se identifican ante la sociedad. (p. 15)

En el planteo realizado por Cortina (2000) “el ingreso en una actividad y en una comunidad profesional determinadas dota al profesional de una peculiar identidad y genera en él un peculiar sentido de pertenencia” (p. 15). A su vez, sobre la profesión Fuentes Navarro (2007) expone que:

una profesión cualquiera, no es la prestación de un servicio de un individuo a otro individuo. Es un conjunto de relaciones estables entre hombres con necesidades y hombres con la

capacidad de satisfacerlas. Por esto las profesiones adquieren modos de funcionamiento acordes con la formación social en que están insertas. Por esto son estructuras sociales (p.2). Según Gómez-Tenti (1993) "Casi todo grupo especializado en el desarrollo de una tarea específica tiende a autodefinirse como una profesión". (p. 22) Conocer cuáles son las acciones y/o tareas que realizan los y las profesionales de la comunicación, y que les llevan a autodefinirse como profesionales de la comunicación, a pesar de las diferencias en torno al grado de formación, fue un eje de análisis en la investigación. En relación a esto, Bourdieu plantea que el habitus se constituye en lo práctico, no es reflexivo ni explícito, y que el "juego social" no siempre conlleva reglas explícitas, sino que dichas reglas son identificadas e interiorizadas por los actores y pueden estar muy alejadas de la norma escrita. Por las características del campo profesional de la comunicación, es interesante conocer cómo define una profesión Fernández Enguita (1999), basándose en cinco características:

- "Competencia: El profesional se supone técnicamente competente en su campo de conocimiento, del que están excluidos los que no lo son. Su competencia debe ser el producto de una formación específica, generalmente de nivel universitario." (p. 184)
- Vocación - "La profesión se caracteriza por su vocación de servicio a la humanidad. En realidad, es bien sabido que el principal atractivo de una profesión liberal son sus ingresos y otras ventajas materiales y simbólicas, que la verdadera razón de la prohibición de la competencia es evitar la caída de las retribuciones y la crítica mutua, y que los profesionales sólo están disponibles para el público cuando este posee capacidad monetaria y dentro de un horario y un calendario decididos por ellos mismos." (p. 185)
- Licencia - Hace referencia al campo exclusivo y reconocido por el estado. La licencia es la contrapartida de su competencia técnica y su vocación de servicio. Esta idea está vinculada a la idea de mandato, es decir, la función encomendada por la sociedad al grupo profesional.
- Independencia - "Los profesionales son doblemente autónomos en el ejercicio de su profesión: frente a las organizaciones y frente a los clientes." (p. 187)
- Autorregulación - "Sobre la base de la identidad y la solidaridad grupal, la profesión regula por sí misma su actuación, a través de su propio código ético y deontológico, así como de órganos propios para la resolución de sus conflictos internos. La capacidad de autorregulación se supone efecto de la posesión de una competencia exclusiva." (p. 188)

En el caso de los comunicadores y las comunicadoras, teniendo en cuenta la clasificación de Fernández Enguita, se trata de una semiprofesión ya que no se cumple con las cinco

características. Sobre las semi profesiones Fernández Enguita (1999) expresa "lo que en la jerga sociológica se designa como semi profesiones, generalmente formadas por grupos asalariados, a menudo parte de burocracias públicas, cuyo nivel de formación es similar al de los profesionales liberales. Grupos que están sometidos a la autoridad de sus empleadores pero que pugnan por mantener o ampliar su autonomía en el proceso de trabajo y sus ventajas relativas en la distribución de la renta, el poder y el prestigio."

Los y las profesionales de la comunicación no cumplen con varias de las características expuestas por Fernández Enguita. No cuentan con la característica de competencia, al igual que la educación, la comunicación "es uno de esos temas sobre los que cualquier persona se considera con capacidad de opinar, de modo que su trabajo puede ser juzgado y lo es por personas ajenas al grupo profesional." (p. 185) Tampoco ostentan de la licencia dado que en Uruguay no es requisito tener un título profesional para ejercer la profesión ni está regulado por Ley. Por otro lado, los y las profesionales de la comunicación son parcialmente autónomos, por tanto no son plenamente independientes. Lo mismo sucede con la autorregulación, como plasma Fernández Enguita (1999) "La capacidad de autorregulación se supone efecto de la posesión de una competencia exclusiva" (p. 188), competencia con la que no cuentan.

### ***Sobre la trayectoria profesional***

El concepto de trayectoria refiere al camino que recorre una persona y las posiciones que se van ocupando en un espacio que se encuentra en permanente transformación. El camino que recorren las personas es el resultado del entrelazamiento de múltiples trayectorias que representan diversas dimensiones, como por ejemplo: personal, laboral, formativa y social.

Es así que Bourdieu plantea que las trayectorias no se dan al azar, sino que están condicionadas por las fuerzas de la estructura social y las propiedades individuales que la persona oponen a estas fuerzas.

Blanco (2010) siguiendo a Bourdieu plantea que:

a un volumen determinado de capital heredado corresponde un haz de trayectorias probables, y el paso de una trayectoria a otra depende a menudo de acontecimientos colectivos, como crisis, o individuales, ocasiones, amistades, protecciones, comúnmente descriptos como casualidades, los cuales dependen, en realidad, de la posición y de las disposiciones de aquellos a quienes afectan. (p. 4)

La trayectoria de cada profesional influye en las acciones y/o tareas que realizan, y el área profesional que ocupa. En tal sentido, es interesante constatar si la forma de acceso a puestos laborales vinculados con la comunicación en el contexto local es mayoritariamente debido a las trayectorias profesionales desarrolladas en la práctica de la profesión, al caudal de capital social acumulado o a la formación. ¿Se tiende, en algunas de las áreas profesionales, a valorar la trayectoria profesional más allá de la formación para ocupar un determinado espacio o realizar tareas diferentes?

### ***Sobre los comunicadores***

En cuanto a la noción de comunicador, se parte de la conceptualización expuesta por Kaplún en varios de sus trabajos, pero que sintetiza en el documento del *Observatorio de las profesiones de la comunicación* (2014) expresando “Por un lado entiendo la comunicación como la producción de vínculos y sentidos. Y concibo al comunicador como un cientista social, pero también como un técnico y un artista. Ambas definiciones se vinculan en la práctica profesional y académica y en la formación” (p.1). Al abordar a los y las profesionales de la comunicación, se hizo en el término amplio de dicha palabra, es por ello que la investigación se basó tanto en los egresados y egresadas de carreras universitarias de comunicación, en caso que se dé el regreso a la ciudad de procedencia o migración, como en quienes poseen formación no universitaria relacionada con la temática y personas sin formación formal pero con formación en la práctica de la tarea. En todos los casos se buscó que se dediquen profesionalmente a la comunicación y se autodefinan como comunicadores y comunicadoras.

Jesús Martín-Barbero (2005) plantea que es fundamental entender “qué saberes y destrezas conforman el bagaje básico en las diferentes figuras que hegemonizan el campo de la comunicación” así como “cuáles son las instancias que promueven o devalúan esas competencias y oficios” y cuáles son las dinámicas de transformación que “activan cambios en las competencias del comunicador” (p. 24).

Por su parte, Washington Uranga (2007) expresa:

...estos procesos de intercambio y de negociación de mensajes y sentidos, le van dando forma también a los sujetos, forjando su identidad en un determinado espacio social. Ser ciudadano de un determinado país, pero al mismo tiempo artista o abogado, y pertenecer a una generación joven que hizo sus estudios iniciales en ciertas condiciones, constituye un

rasgo distintivo de identidad. Así se puede decir que cada sujeto es por sí mismo, por su individualidad, pero es, al mismo tiempo, en cuanto sujeto hablado por la cultura de su tiempo, por su historia, por su espacio: sujeto expresado a través de una puesta en escena en la vida social. (p. 9)

Es importante volver a destacar y tener en consideración que históricamente no ha sido un requerimiento tener título para ejercer la profesión. De hecho, no todas las personas que se dedican profesionalmente a la comunicación son egresadas universitarias o cuentan con formación específica en la profesión, esta característica es prioritaria para pensar críticamente el campo profesional de la comunicación.

En virtud de ello, Fuentes plantea que el campo académico de la comunicación es:

bastante más -de hecho otra cosa- que el conjunto de instituciones en que se estudia la comunicación a nivel superior. Incluimos en él a la teoría, la investigación, la formación universitaria y la profesión, y centramos el concepto en las prácticas que realizan actores o agentes sociales concretos... (Citado en Muriel Amezcua, 2015, p. 4)

### **Sobre el *contexto local***

Al hablar sobre las personas profesionales de la comunicación no es posible limitarse a conceptualizar el campo profesional y las trayectorias, sino que es necesario comprender cómo funcionan en un contexto determinado, en una región determinada, por ello en este caso se abordará el contexto local. Sobre esto, Jesús Martín-Barbero (2005) expone:

...los estudios de comunicación se hallan marcados por hechos que rebasan la dinámica propia de las disciplinas que los integran: por una parte, lo reciente de su constitución como campo académico y la fuerte incidencia de la revolución tecnológica en la conformación y acelerada transformación de sus objetos de estudio; y, por otra, la constante interacción entre las variaciones sociales, los cambios culturales y políticos, y las modificaciones que en una perspectiva histórica van teniendo las comunicaciones en el mundo y en nuestros países. (p. 120)

López García (2000) plantea que en esta relación establecida entre lo local y lo global, “lo supranacional encuentra un contrapeso en lo local, que siempre permite la reafirmación de las señales de identidad, de la personalidad propia frente a las tendencias de uniformización de lo global.” (p. 111)

Arocena (2013) desarrolla la idea de sociedad local, y explica que un territorio es sociedad local:

cuando es portador de una identidad colectiva expresada en valores y normas interiorizadas por sus miembros y cuando conforman un sistema de relaciones de poder constituido en torno a procesos locales de generación de riqueza. Dicho de otra forma, una sociedad local es un sistema de acción sobre un territorio limitado, capaz de producir valores comunes y bienes localmente gestionados. (p. 9)

## Estrategia metodológica empleada

La investigación es descriptiva - exploratoria, su finalidad es representar la realidad de las personas profesionales de la comunicación en las ciudades de Maldonado, San Carlos y Punta del Este. Pretende dar una visión general, aproximada a cómo es y se manifiesta el problema de estudio planteado. Se parte de que no existen antecedentes específicos en Uruguay sobre las trayectorias profesionales en el contexto local de las personas profesionales de la comunicación.

Desde una perspectiva metodológica cualitativa, la estrategia empleada se planificó en dos etapas de recolección de datos. Cada una de las etapas se centró en alguno de los objetivos específicos. Ambas consideran la metodología desarrollada por el *Observatorio de las Profesiones de la Comunicación* dado que el mismo le da marco a la investigación.

El trabajo de campo comprendió la revisión de fuentes secundarias; la realización de entrevistas semi estructuradas a informantes calificados; y la realización de dos grupos de discusión con profesionales de la comunicación. Para realizar el estudio se tomaron como referencia las áreas profesionales de la comunicación definidas por el Observatorio en la encuesta realizada en junio de 2016<sup>2</sup>. Por tanto, las áreas profesionales consideradas fueron: Comunicación Organizacional, Comunicación Educativa y Comunitaria, Periodismo, Publicidad, Audiovisual, Multimedia y TIC, Docencia, Gestión Cultural, e Investigación. Las personas que según su perfil de egreso o su labor profesional se autodefinen dentro de alguna de estas áreas profesionales fueron consideradas para la investigación. El propósito, con esta selección, fue identificar las trayectorias profesionales en cada una de las áreas profesionales según el perfil de formación, e indagar sobre las acciones y/o tareas que realizan. En relación al perfil de formación fue determinado por el nivel, por lo que se establecieron dos categorías: con formación formal o sin formación formal. Dentro de la formación formal se tuvieron en cuenta a quienes cuentan con formación universitaria, técnica o cursos de más de un año de duración. Mientras que, dentro de la categoría sin formación formal se consideraron a quienes se formaron en la práctica de la tarea o realizaron cursos de menos de un año de duración. Sobre el análisis referido a lo generacional, el corte se realizó con el ingreso al campo profesional antes o después del año

---

<sup>2</sup> En la encuesta realizada en el año 2021 se incorporaron áreas profesionales. Fue el caso de: Marketing y Diseño gráfico. El trabajo de campo de esta investigación fue previo a la realización de la encuesta, por eso las categorías empleadas se corresponden con la primera encuesta.

2000, dado que los primeros egresados universitarios de las carreras de Comunicación comenzaron a surgir en la década del 90.

### **Primera etapa de recolección de datos**

En la **primera etapa** se realizó un mapeo sobre la situación de las personas profesionales de la comunicación. Con este mapeo se buscó identificar en qué espacios están los y las profesionales de la comunicación, en qué áreas profesionales trabajan, cuántos/as son aproximadamente y que nivel de formación tienen.

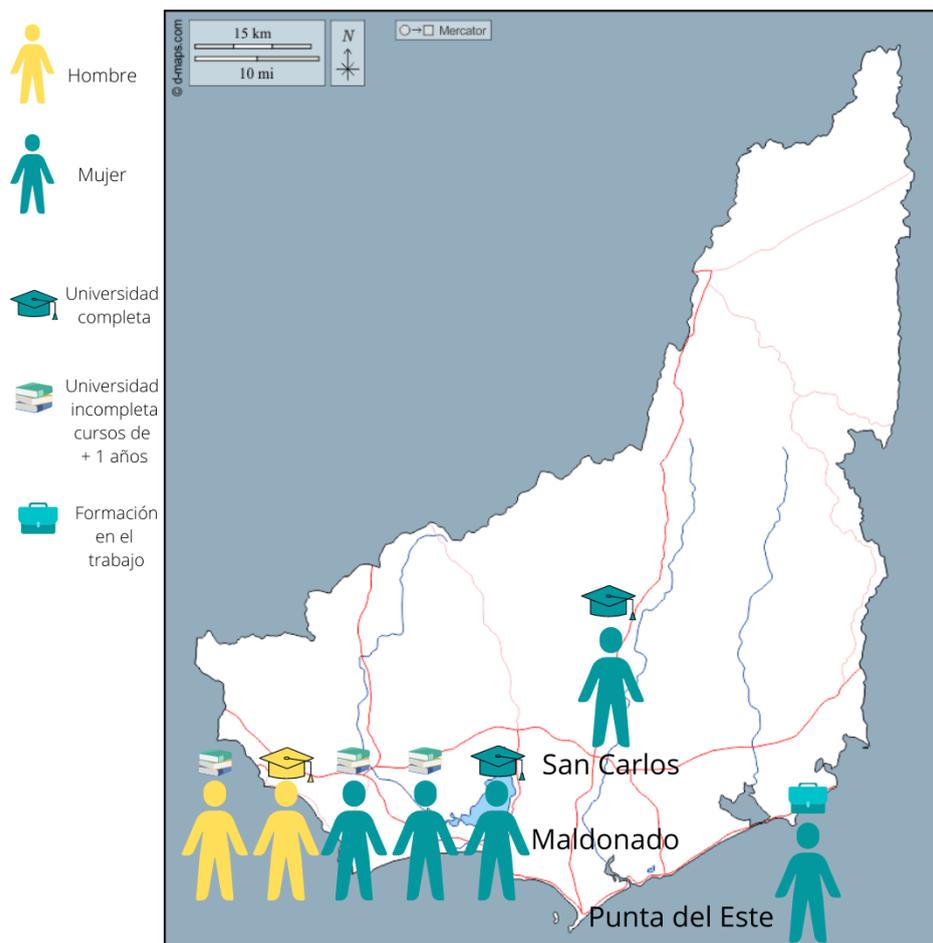
El mapeo se construyó mediante la revisión de fuentes secundarias y la realización de entrevistas semi estructuradas a informantes calificados/as. En las entrevistas semi estructuradas las preguntas están definidas previamente, pero el orden de realización y su formulación pueden variar en función de cada persona entrevistada. Este tipo de entrevista permite realizar una serie de preguntas, pero brinda la libertad para profundizar en alguna idea que pueda ser relevante, realizando nuevas preguntas.

Taylor y Bodgan (1987) plantean que “En tanto informantes, su rol no consiste simplemente en revelar sus propios modos de ver, sino que deben describir lo que sucede y el modo en que otras personas lo perciben” (p.103). Por tanto, en esta investigación, los/as informantes fueron seleccionados/as de acuerdo a los años de residencia en el departamento, la experiencia en el campo profesional y el conocimiento general del área profesional en que desempeña su labor.

Proyecté entrevistar a un/a informante calificado/a por área profesional, pero en algunos casos decidí entrevistar a dos personas. Esta decisión se tomó, en base al muestreo teórico en que se basó la implementación de las entrevistas. Como exponen Teylor y Bodgan (1987), “En el muestreo teórico el número de “casos” estudiados carece relativamente de importancia. Lo importante es el potencial de cada “caso” para ayudar al investigador en el desarrollo de comprensiones teóricas sobre el área estudiada de la vida social. Después de completar las entrevistas con varios informantes, se diversifica deliberadamente el tipo de personas entrevistadas hasta descubrir toda la gama de perspectivas de las personas en las cuales estamos interesados. Uno percibe que ha llegado a ese punto cuando las entrevistas con personas adicionales no producen ninguna comprensión auténticamente nueva” (p 108).

Se realizaron siete entrevistas a informantes de las siguientes áreas: Comunicación Organizacional (una), Comunicación Educativa y Comunitaria (una), Periodista (una), Publicidad (una)\*, Audiovisual (dos) y Docencia (una). No se identificaron profesionales de la comunicación autodefinidos/as en las áreas Multimedia y TIC, Gestión Cultural e Investigación, por tanto estas áreas no fueron desarrolladas en la investigación. Es importante mencionar que las personas se autodefinen en más de un área profesional, pero destacan una por sobre las demás. Para simplificar la presentación, se habla de un área profesional por persona entrevistada. Lo mismo sucede con quienes participaron de los grupos de discusión.

A continuación se plantea el perfil socio-demográfico de las personas entrevistadas, se puede visualizar el género, grado de formación y ubicación geográfica.



5- Perfil socio demográfico de las personas entrevistadas

Sobre el nivel de formación de las personas entrevistadas tres tienen estudios terciarios en comunicación finalizados; dos tienen estudios terciarios avanzados en comunicación sin

finalizar; una se formó realizando cursos en el desarrollo del trabajo; y una no tiene estudios en el tema, su formación es exclusiva en la práctica laboral.

En cuanto al rango etario de las personas entrevistadas va de los 45 a los 55 años, tres personas son menores de 50 años y tres mayores. El ingreso al campo profesional de las personas entrevistadas fue antes del 2000.

Durante el texto las personas entrevistadas serán nombradas de la siguiente manera:

- Entrevistada Organizacional femenina F/T (formación en el trabajo)
- Entrevistada Periodismo femenina C/F/F (Con formación formal)
- Entrevistada Educativa y Comunitaria femenina C/F/U (Con formación Universitaria)
- Entrevistada Docencia femenina C/F/U (Con formación Universitaria)
- Entrevistada Audiovisual femenina C/F/U sin tesis
- Entrevistado Audiovisual masculino C/F/U (Con formación Universitaria)
- Entrevistado Publicidad masculino C/F/F (Con formación formal)

El mapeo generado en base a las entrevistas y fuentes secundarias, fue un insumo fundamental para definir a las personas que se invitaron a participar de la segunda etapa de recolección de datos de la investigación.

El mapeo dio como resultado la existencia de, aproximadamente, 150 personas realizando su labor profesional en comunicación en las ciudades de Maldonado, San Carlos y Punta del Este. Para dar con este número inicialmente se recolectó la información de los medios de comunicación existentes, empresas, organismos estatales, centros educativos y organizaciones presentes en el departamento, también se analizaron las bases de datos recabadas a nivel local. Luego se agregaron dos preguntas específicas sobre el tema en las entrevistas a las personas seleccionadas como informantes calificados. Se les consultó sobre el número aproximado de personas trabajando en el área profesional en la cual se auto definieron. A su vez, se les presentó un listado exhaustivo de los medios, empresas, organizaciones, etc. y se les solicitó nombrar a las personas que trabajasen allí vinculadas a la comunicación. Finalmente se dejó abierta la posibilidad de incorporar otros espacios de trabajo en que existiesen profesionales de la comunicación. Una vez procesada la información recabada en estas siete entrevistas se llegó al resultado mencionado anteriormente.

## Segunda etapa de recolección de datos

En la **segunda etapa** se realizaron dos grupos de discusión con el objetivo de profundizar en las características de las trayectorias y en las acciones y/o tareas que realizan los y las profesionales de la comunicación.

En los grupos de discusión se trabajó sobre la construcción de historias de vida. Salomone y Grasselli (2016) exponen, sobre la historia de vida, que:

La aproximación biográfica permite comprender las prácticas sociales a través del vínculo entre novela familiar y trayectorias sociales. La hipótesis central que fundamenta esta propuesta metodológica es pensar al individuo como producto de una historia en la cual busca devenir el sujeto. (p. 2)

Uno de los grupos de discusión estuvo dirigido a profesionales de la comunicación sin formación formal (grupo 1) y el otro a profesionales de la comunicación con formación formal (grupo 2). Para la construcción de los grupos, se buscó contar con la participación de diez personas en cada uno de ellos, considerando el género, la generación, la formación y las nueve áreas profesionales. Sin embargo, no fue posible lograr esa estructura. Si bien el número fue menor y no fue equitativo en cuanto al género, las personas que participaron fueron invitadas por tener el perfil acorde para la investigación y por haber pasado por ciertas experiencias, aspecto fundamental para la historia de vida según exponen Taylor y Bodgan (1987). Se trató de una muestra intencional o discrecional, por ser seleccionada en base al conocimiento de la población y al propósito de la investigación.

Sobre esto, Sánchez-Olavarría (2014) plantea: Una de las principales problemáticas que se presentan en los estudios de trayectoria está relacionada con la ubicación de los egresados y su disposición hacia la investigación, lo que aumenta su complejidad y restringe la aleatoriedad. (p. 45)

Para abordar las trayectorias profesionales se trabajó mediante tres líneas de tiempo: trayectoria laboral y formativa, la trayectoria personal/familiar y el contexto histórico. Se le solicitó a las personas participantes ubicar en cada línea hechos fundamentales desde su nacimiento hasta la fecha. Cada persona realizó su historia de vida, pero se trabajó colectivamente en dos casos por grupo. Por lo cual, una vez realizados los dos grupos contamos con cuatro historias trabajadas al detalle, además del registro individual de todas las personas que participaron.

Durante el desarrollo del grupo de discusión se valoró especialmente la forma de ingreso al campo e inicio de la trayectoria, las primeras experiencias y modalidades de ingreso, el ámbito de desempeño, la etapa de desarrollo profesional, la formación, áreas de interés, género, edad, y período de egreso (este último punto para quienes cuentan con formación). Sobre las acciones y tareas que realizan se valoró el conocimiento, el tipo de trabajo y el nivel de responsabilidad.

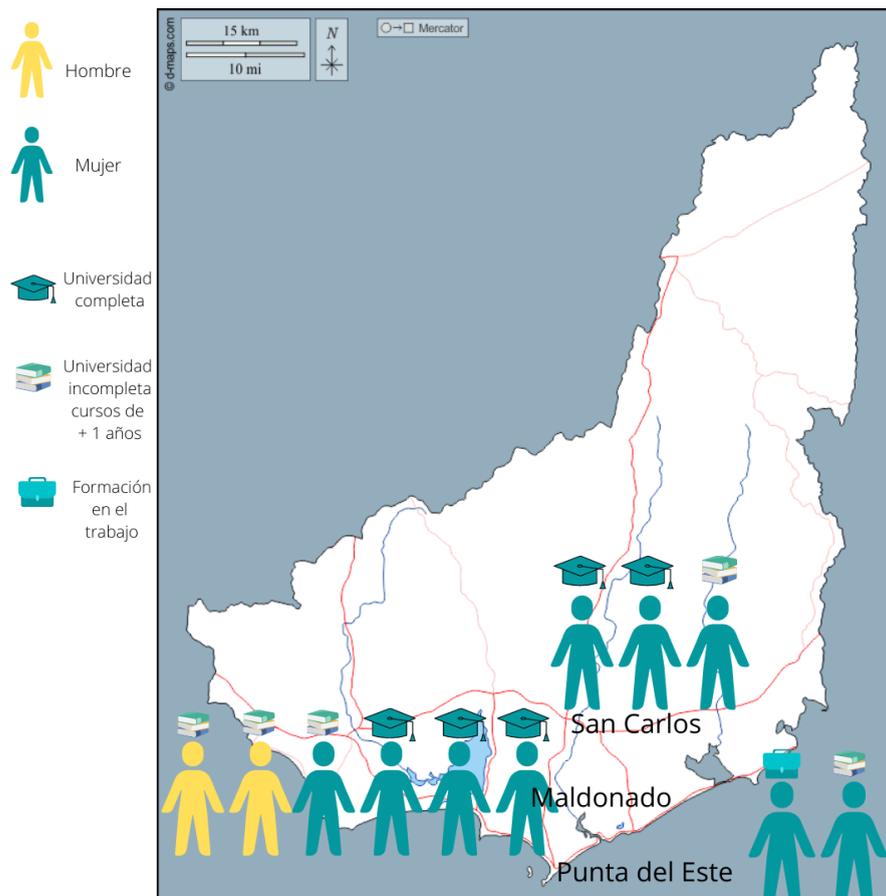
Los grupos se conformaron de la siguiente manera:

Grupo 1: cuatro mujeres y un hombre.

Grupo 2: cinco mujeres y un hombre.

Esta conformación fue casual, la cantidad de personas que confirmaron asistencia a los grupos de discusión fue mayor, pero llegado el momento se excusaron por distintos motivos o simplemente no asistieron.

A continuación se plantea el perfil socio-demográfico de las personas participantes de los grupos de discusión.



6- Perfil sociodemográfico de las personas participantes de los grupos de discusión

Sobre el nivel de formación de las once personas que participaron de los grupos de discusión, cinco tienen estudios terciarios en comunicación finalizados; una tiene estudios terciarios avanzados en comunicación sin finalizar; tres han realizado cursos de más de un año de duración; una ha pasado por el proceso de acreditación de saberes; y una no tiene estudios en el tema, su formación es en la práctica laboral. En cuanto al rango etario de las personas que integraron los grupos de discusión va de los 30 a los 61 años, cinco personas son menores de 50 años y seis mayores.

Durante el texto las personas que participaron del taller serán nombradas de la siguiente manera:

- Participante del grupo Educativa y Comunitaria femenina C/F/U (Con formación Universitaria)
- Participante del grupo Docencia femenina C/F/U (Con formación Universitaria)
- Participante del grupo Organizacional femenina F/T (formación en el trabajo)
- Participante del grupo Organizacional femenina C/F/F (Con formación formal)
- Participante del grupo Organizacional femenina C/F/U (Con formación Universitaria)
- Participante del grupo Periodismo femenina C/F/U sin tesis
- Participante del grupo Periodismo femenina C/A/S (Con acreditación de saberes)
- Participante del grupo Periodismo femenina C/F/F
- Participante del grupo Periodismo femenina C/F/U
- Participante del grupo Periodismo masculino C/F/F 40> (mayor de 40 años)
- Participante del grupo Periodismo masculino C/F/F 40< (menor de 40 años)

Los datos utilizados para realizar el análisis corresponden a las fuentes secundarias recabadas, las entrevistas realizadas entre agosto y noviembre de 2019; y a los grupos de discusión realizados en diciembre de 2019 y febrero de 2020.

Lamentablemente, en la investigación no se pudo contar con la participación de integrantes del equipo de comunicación de la Intendencia Departamental de Maldonado, a pesar de haber realizado la invitación a varias de las personas que lo integran, tanto a las entrevistas como a los grupos de discusión. Únicamente se logró un breve intercambio de información, mediante correo electrónico, con el responsable del área, y la participación de una integrante de la Dirección de Turismo de la Intendencia departamental de Maldonado en uno de los grupos de discusión.

## Capítulo II - Particularidades del campo profesional de la comunicación en el contexto local

En números

En términos generales se definió la existencia de, aproximadamente, 150 profesionales de la comunicación realizando su labor en las ciudades de Maldonado, Punta del Este y San Carlos. Cabe resaltar que determinar la cantidad de profesionales no es el objetivo de esta investigación sino que se buscó tener un panorama general que permitiese entender el contexto local y contar con un acercamiento a los y las profesionales.

La zona de estudio representa al 60% de la población total, 99.471 habitantes de 164.300 del departamento, según el censo de 2011. Por tanto, los y las profesionales de la comunicación del mapeo representan el 0.1% de los habitantes de la zona de estudio.

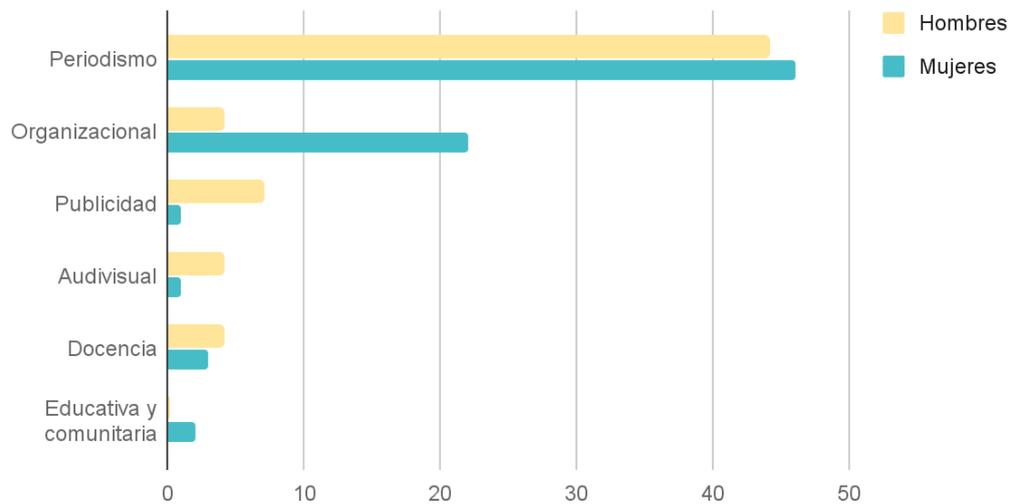
Como mencioné anteriormente en las dos encuestas realizadas por el Observatorio se llegó al dato de que la mayoría de las personas egresadas de la FIC residen en la capital. En la encuesta del 2021 el dato establece que de las personas egresadas el 2.3% reside en Maldonado, es decir 25 personas del total de 1088 que respondieron. Si a nivel de educación en comunicación terciaria privada se mantuviese esa proyección serían cerca de 130 graduados que regresan al departamento. Esto es un dato estimativo e hipotético. Que de hecho inicialmente no coincide con el mapeo realizado en esta investigación. Sería un aspecto interesante a continuar indagando.

En relación al número de profesionales realizando su labor en la zona de estudio, la principal particularidad está en la segmentación por áreas profesionales, género y nivel de formación. Según la información recabada, el campo de la comunicación en Maldonado está constituido en una leve mayoría por mujeres (57%). Su presencia es mayoritaria en dos de las áreas, periodismo y comunicación organizacional; en las demás áreas la presencia es similar, a excepción de publicidad y audiovisual que están esencialmente ocupadas por hombres.

A continuación se puede ver el detalle del mapeo realizado en la primera etapa de recolección de datos en relación a la ocupación de las áreas profesionales por género.

## Ocupación de las áreas profesionales

segmentadas por sexo



### 7- Ocupación de las áreas profesionales segmentadas por sexo

En la encuesta de CIFRA (2012) se plantea que en Montevideo se está llegando a igual cantidad de hombres y mujeres trabajando en los medios, “en promedio, el 41% de los puestos de trabajo están ocupados por mujeres. En el interior, en cambio, las mujeres son aún una minoría, ya que ocupan apenas el 28% de los puestos en los medios”. (p. 5)

Según los datos recabados por la investigación y los datos de la encuesta CIFRA, se ha dado un cambio, incrementó la proporción de mujeres trabajando en el interior, al menos en la zona de estudio. Sería interesante continuar profundizando en estos datos y realizar un estudio comparativo a futuro.

El área con mayor desarrollo y ocupación es el periodismo, seguido de la comunicación organizacional, mientras que las demás áreas profesionales tienen escasa incidencia.

La mayor parte de las personas profesionales están vinculadas a los medios de comunicación. Como hemos visto, el mercado de los medios en la zona de estudio es amplio, se contabilizan veintiocho medios de comunicación, desde radiodifusión (AM, FM y TV) y canales vinculados a la televisión para abonados, hasta prensa escrita.

En relación a otros espacios en donde las personas profesionales de la comunicación desarrollan su labor se destacan los vinculados a las áreas de docencia y comunicación organizacional. En el momento de realizar el trabajo de campo, se contabilizaron personas realizando tareas de docencia en cinco centros educativos privados centralizados en la

ciudad de Maldonado. En la educación pública se da la presencia de docentes en el Polo Educativo Tecnológico Arrayanes (se encuentra ubicado en Piriápolis), en la UTU de San Carlos, y en el Centro Universitario Regional del Este de la Universidad de la República.

Vinculado a la comunicación organizacional o institucional se destaca el crecimiento que ha tenido el área en el departamento. Actualmente hay, aproximadamente, veinticinco personas ocupadas en dicha área. Hay espacios que contratan personal específicamente para la tarea dentro de los cuales se destacan los siguientes rubros: gobierno municipal y de cercanía (3), educación terciaria superior (3), educación media privada (2), servicios de salud privada (2), hoteles (2), convenciones (2), club deportivo (1), cooperativa (1), empresas consultoras en comunicación (3), y centro cultural (1).

A continuación se listan algunos de estos espacios, relevados en el momento de realizar el trabajo de campo, por lo no quiere decir que a la fecha existan otros: Intendencia de Maldonado, International College, Instituto Uruguayo Argentino, Universidad CLAEH, Hotel The Grand, Centro de Convenciones de Punta del Este, Enjoy, Cantegril Country Club, Allegra media group, Cluster Punta del Este Ciudad Universitaria, Centro Universitario Regional del Este, Bureau de convenciones, Calima.

A su vez, existen tres agencias vinculadas a la publicidad, dos de ellas dedicadas a la producción audiovisual y no propiamente a la publicidad. En las entrevistas se afirmó que además hay, al menos, dos profesionales independientes trabajando en publicidad, que son personas con formación en cine o que, eventualmente, trabajaron en algún medio de comunicación del departamento.

Antonio Oliva Fernández<sup>3</sup>, en Ferreira (2016) realizó un acercamiento a cómo se desarrolló la publicidad en el interior:

La publicidad en el interior del país surge en los años 70 con publicistas autodidactas, y tiene su gran explosión a mediados de los 80. Ese es el momento en el que la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad llega a tener 17 agencias asociadas en el interior. A fines de los 80, con el surgimiento de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Católica, se empieza a discutir verdaderamente cuál es el rol del publicista. En los años noventa y dos mil ocurre la explosión de los medios en el interior, no tecnológica sino por las concesiones de TV cable. Pasamos de tener 140 radios, a tener en este momento casi 700 vías de comunicación. Y en ese contexto, publicista podía ser cualquiera: en la década de los noventa, en el

---

<sup>3</sup> Secretario de la Asociación de Agencias de Publicidad del Interior, director de la agencia Oliva Publicidad.

departamento de San José, por ejemplo, había más de 170 individuos que decían ser agencias de publicidad. No había una definición, entonces aquel señor que vendía publicidad con su maletín debajo del brazo también se autodenominaba agencia. Por suerte, la formación universitaria generó el desembarco de los profesionales de la academia en el interior, llevando sus nuevos modelos, nuevas alternativas, nuevos medios o nuevas interpretaciones sobre los mismos. Sin embargo, esa propia academia se encargó de cobrarlo y ese desembarco provocó un nuevo exilio de ese publicista que llega y después no tiene la realidad económica para poder subsistir exclusivamente de su trabajo en los medios. (p.26)

En torno a la situación del audiovisual en el país Adriana González<sup>4</sup> y Guillermo Rocamora<sup>5</sup> plantearon, en la *Relatoría del Seminario Inaugural del Observatorio de las Profesiones de la comunicación*, la situación del audiovisual. Se planteó que no hay cifras claras, se habla de unas 5000 personas trabajando en audiovisual (cifra que abarca a la actividad en general). Generalmente se trata de trabajadores independientes, bajo la figura de unipersonal, y mencionan que en el Ministerio de Trabajo la figura del trabajador audiovisual no existe. Con esta figura de unipersonal las personas trabajadoras facturan a las empresas y no se tienen derechos como salario vacacional o licencia. (p. 31)

Finalmente, en menor medida se da la existencia de empresas de comunicación gestionadas por profesionales independientes. Las que tienen gran actividad en la temporada estival pero les cuesta sobrevivir a la temporada invernal, por lo que sostenerse en el tiempo es un desafío, que pocas de ellas logran superar, según mencionaron sus colegas.

Un dato interesante es el desconocimiento de lo que sucede en otras áreas más allá de la propia. En muchos casos desconocen también la existencia de colegas trabajando en la misma área profesional, particularmente en las áreas docencia y educativa y comunitaria. La excepción está en el periodismo, área de la que en la mayoría de los casos fueron o son parte.

---

<sup>4</sup> Directora del Instituto de Cine del Uruguay (ICAU) y del Servicio de Comunicación Audiovisual Nacional.

<sup>5</sup> Director de cine documental y ficción, director Oriental Films.

## Los medios de comunicación, una puerta de entrada

En la zona de estudio el periodismo es el área profesional con mayor ocupación y desarrollo, característica que ha sido relevada en otras investigaciones. En un estudio realizado en varios países de Sudamérica y España por la *Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social – FELAFACS* (2010), el periodismo también fue ubicado como el área profesional en la que el mayor porcentaje de comunicadores y comunicadoras desempeñan su labor.

En el mismo sentido Hidalgo (2021) expone que, en el contexto local de Colombia, la situación del periodismo sigue la misma tendencia.

El periodismo es un campo que en la región acoge a los recién graduados, pero con una característica particular en la mayoría de los casos: el sostenimiento de la plaza a partir de la venta de pauta publicitaria. Esto implica, la tendencia a la precariedad laboral en la medida en que las empresas de medios no establecen un salario básico al profesional; así mismo, las labores de producción mediática implican la inversión de tiempo e intereses con la venta y el marketing publicitario (García, Ramírez y Osorio, 2015). En esa medida, el profesional de la comunicación debe gestionar la búsqueda de contactos, la oferta y venta de dichas pautas, toda vez que entre más pauta publicitaria sea vendida, mayores serán los ingresos reconocidos al comunicador. (p. 6)

Es así que el espacio común de trabajo para los y las profesionales de la comunicación es en los medios masivos. En la zona de estudio, es incipiente la aparición de comunicadores y comunicadoras desempeñando su labor en otras áreas de la comunicación.

El hecho de que el periodismo ocupe este lugar está vinculado directamente con cómo se construyó el campo profesional de la comunicación. En los inicios la atención estuvo en el sistema mediático, visto desde distintas perspectivas como la funcionalista o la crítica, por establecer un ejemplo, y las múltiples teorías que subyacen bajo esta dualidad.

En Latinoamérica el inicio de los estudios en comunicación se dio con la fundación de la primera escuela de periodistas en La Plata (Argentina) en 1934. A partir de 1959 comenzó a cambiar el esquema con la creación del *Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina* (Ciespal). “En esta nueva etapa, sobresale el cambio del antiguo modelo de formación de periodistas por uno que concibe al comunicador como un intelectual con perspectiva humanística.” (León, 2012, p. 242). Desde los inicios de la construcción del campo académico de la comunicación se investigó en relación al rol de los

comunicadores y las comunicadoras; y también se investigó sobre la interacción entre el campo profesional, el oficio, el saber adquirido en su práctica, y la formación académica.

En tal sentido Kaplún (2012) expresa:

En América Latina la asimilación entre comunicación y medios, ha matizado el campo de la comunicación desde su constitución, tanto en lo académico como en lo profesional. Los oficios y los estudios de comunicación se construyeron, a lo largo del siglo XX, alrededor de los medios. Ello fue lo que le permitió, hasta cierto punto, adquirir especificidad y reclamar estatuto propio, aunque el campo estuviera siempre compartido o en disputa con otros profesionales y académicos. Entre otros, con los sociólogos y antropólogos, para el análisis de los procesos sociales colectivos y masivos; con los psicólogos, en lo que se refiere a procesos grupales e interpersonales; y con los administradores en las organizaciones laborales, especialistas en marketing de los procesos de comercialización. (p. 4)

En el contexto local se evidencia que la comunicación vinculada a los medios de comunicación masiva es dominante en el campo profesional, es un habitus que se mantiene. El medio por excelencia de entrada al campo profesional en el contexto de estudio es la radio. Y como se plantea en el estudio realizado por CIFRA (2012) a solicitud de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU) y que contó con el apoyo de ONU Mujeres Uruguay: “La radio es el medio con mayores promedios de edad, más “masculinizado”, y con mucha más presencia en el interior (es un medio muy local, muy presente en todo el país)” (p.13).

Sobre la prensa escrita, Raúl Verengo<sup>6</sup>, comentó en el *II Seminario Observatorio de las Profesiones de la Comunicación* (2016) la situación en cuanto a la venta de diarios locales y diarios nacionales en el interior, planteaba que en general se venden más diarios locales que nacionales, y aclaró:

Eso es algo que se repite prácticamente en todo el interior, las excepciones son Maldonado y Rivera, son los únicos dos departamentos donde los diarios llamados nacionales venden más que los locales, y en general tiene que ver con debilidad de los diarios locales, más que mérito de los nacionales. (p. 29)

Por otro lado, las personas profesionales de la comunicación insertas en el contexto local destacan que los medios de comunicación son una forma de ingreso al mundo del trabajo. También exponen que siempre ha existido la posibilidad de tener acceso a los medios. Esta situación es valorada aunque plantean que las condiciones no son las adecuadas y presentan

---

<sup>6</sup> Presidente de OPI (Organización de la Prensa del Interior).

muchas dificultades, sobre todo referida al auto-financiamiento o al “pagar para trabajar”, como expuso Hidalgo (2021).

En este sentido el Entrevistado Audiovisual masculino C/F/U comentó:

Tengo una amiga de Montevideo que le ofrecieron, no tiene que pagar, pero tiene que conseguir todos los canjes para poder estar. Le ofrecieron un espacio pero arreglételo vos, pagátelo vos, y así es más o menos cómo funciona. Ojo, en Montevideo me acuerdo que cuando hice radio en Futura prácticamente no cobraba, era simbólico lo que me pagaban.

Bajo el mismo argumento, el Entrevistado Publicidad masculino C/F/F expuso lo siguiente: “En un momento me aburrí de pagar para hacer radio, porque tenía un costo para mí, tenía algunos clientes de la agencia que nos ayudaban, pero tampoco me gustaba mezclar demasiado, no me iba a pisar el palito”.

En este sentido Antonio Oliva Fernández planteó, en el *Seminario Inaugural del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación* (2015), que:

...cuando hablamos de inversión publicitaria en el interior, estamos hablando de medios que no pagan, porque no hay un marco legal que los ampare. Están acostumbrados a ceder sus espacios, no hay producciones, “te doy una hora en mi canal, haceme un programita y repartimos los avisos que vendemos”. Entonces la academia forma a los publicistas para trabajar en campañas de millones de dólares, teóricamente en un mundo fantástico, pero después terminan haciendo una campaña por 50 mil pesos al año. Ese desfase es el que después genera el regreso a Montevideo, y la capital se va quedando con los profesionales. (p. 27)

En este contexto los medios de comunicación son un puente de entrada hacia otras áreas profesionales de la comunicación. Son varios los casos en que estar visibles en los medios les permitió realizar otras tareas, como por ejemplo: maestro/a de ceremonia, locución, consultoría en campañas políticas o gestión de comunicación organizacional.

La Entrevistada Periodismo femenina C/F/F expuso en su testimonio que “Además de prensa y todo eso, en este interín, he hecho de moderadora o maestra de ceremonias en varios lugares, para mí está todo relacionado, a raíz de eso me llaman para esto”.

En relación con esto la Participante del grupo Periodismo femenina C/F/F mencionó:

El haber trabajado en medios de Maldonado pero saliendo desde San Carlos me dio el conocimiento de la gente. Hasta hace un mes, me llamaban para hacer eventos y me los pagaban. Por ejemplo, el Municipio me llama para hacer presentaciones del carnaval, de la

feria del libro, de la reina, ya soy como algo institucional. Si hay un evento primero me llaman a mí y a un compañero porque somos el dúo.

Una situación que no solía darse en el departamento, y que se puso en evidencia en la última campaña política de cara a las elecciones internas departamentales del año 2019, es la consultoría en comunicación. Sobre el tema, la Entrevistada Periodismo femenina C/F/F planteó:

Me pasó que en esta campaña política de la interna muchos comunicadores trabajaron haciendo prensa de los políticos. Para mí, una cosa es hacer la cobertura política y otra cosa es trabajar para un político. Fueron más de cinco colegas que estaban en esto y que después tienen que salir a buscar trabajo o están trabajando en otra cosa, a mí me resultó raro porque uno relaciona, quieras o no.

En su relato mencionó el nombre de sus colegas y planteó que son quienes se encuentran sin trabajo en los medios de comunicación. Por lo que surge la consultoría en comunicación para campañas políticas como alternativa al desempleo. Vinculado a esto el Entrevistado Audiovisual masculino C/F/U planteó su experiencia de trabajo en campaña:

Me metí porque un colega ya venía haciendo campañas desde antes del 2010, o de un par de elecciones antes, y como yo estaba en la productora hicimos esa campaña juntos. Este año me llamaron para hacerlo de vuelta. Mi colega hace todo lo que es de comunicación, contratan diseñadores gráficos y cada cual en su área, pero nosotros hacemos un poco de "che pibe", de todo. Yo hasta he tenido que agarrar Corell y meter algunos carteles, pero yo hago toda la parte de fotografía. También, por ejemplo, en la parte comunicación, la elección anterior todavía fue mucho más, desde la redacción o ver cómo se comunicaba tal o cual cosa, o el manejo incluso de algunas situaciones que eran políticas. Pero yo siempre especificué que no iba a evaluar si eso está bueno o mal políticamente, te puedo decir en comunicación cómo lo tenés que comunicar, después el riesgo es tuyo. Y eso siempre lo dejé claro y está todo bien.

En este sentido, Fuentes Navarro (1995) sostiene que *"el concepto de campo nos permite reconocer las tensiones y los desfases entre los actores que lo constituyen con sus prácticas"*. (p. 70) Y también que (2007) *"las profesiones adquieren modos de funcionamiento acordes con la formación social en que están insertas. Por esto son estructuras sociales"*. (p. 3) Se puede entender la incorporación de la consultoría política como una modificación en el habitus del campo de la comunicación en el contexto local abordado.

Sobre la situación de los medios de comunicación, las personas entrevistadas realizaron apreciaciones, entre ellas se destaca el funcionamiento con pocas personas para múltiples tareas. Por ejemplo, conductores y conductoras son a su vez productores y productoras, escriben notas para la web y a su vez, en algunos casos, editan los materiales generados y venden pauta publicitaria.

El Entrevistado Publicidad masculino C/F/F planteó que:

A nivel de los medios de comunicación, yo diría que los medios hoy se están manejando con relativamente poca gente. Acá hay una figura que en Maldonado, que nunca se desarrolló, que es el área de producción de los programas. Generalmente, la gran mayoría de los programas, por ejemplo periodísticos, el que tiene un productor tira cuetes, el resto... el conductor o los conductores tienen que hacer todo. Y esto es lo que yo digo que quita profesionalismo a la cuestión.

En la misma línea el Entrevistado Audiovisual masculino C/F/U expuso:

Yo no me doy cuenta de que haya una empresa acá con solvencia, es supervivencia, en cualquier medio o radio es el dueño que está en la locución y hace la programación todo el día, son dos o tres, y es todo así.

En suma, el campo profesional en este contexto se caracteriza por poca gente, con poco tiempo, realizando múltiples tareas en múltiples espacios.

## Una tarea más: la comunicación en las organizaciones

En lo que refiere a la comunicación organizacional, en la zona de estudio suele ser una tarea más en la mayoría de los espacios de trabajo, por lo que alguien dentro de un equipo existente se ocupa de ella. Fernández, Ottado y Papa (2019) plantean que “La comunicación organizacional es aquella comunicación que se genera en y desde las organizaciones y que implica la construcción de vínculos y producción de sentidos entre sus miembros y quienes se relacionan con ellas” (p. 100). Tal como mencionan, en la comunicación organizacional confluyen varias disciplinas, como la antropología, la sociología, la psicología, la administración, la matemática y la ingeniería. Y, a su vez, convergen saberes de otras áreas de la comunicación, como el periodismo o el marketing.

En el contexto de la investigación, no suele contratarse a alguien específicamente para cumplir funciones vinculadas a la comunicación organizacional. El Entrevistado Publicidad masculino C/F/F expuso sobre el tema lo siguiente:

No me animo a decirte que haya personas específicamente formadas y contratadas para la tarea, conozco instituciones que lo que hacen es delegar, en una personas del staff que ya está, la pata de la comunicación. Algunas empresas contratan agentes externos, como podemos ser nosotros, por ejemplo. Ahora instituciones que han crecido mucho, como por ejemplo las mutualistas, ya tiene en su departamento de marketing, que a su vez decantan en una agencia o una productora, o lo que sea.

En tal sentido las organizaciones, en su mayoría, aún no cuentan con un área vinculada a la comunicación dentro de su estructura. La Entrevistada Periodismo femenina C/F/F planteó en su relato lo siguiente:

Más allá de la intendencia no sé, porque por ejemplo, en la Departamental de Salud hay una chica que hace la comunicación pero que no es comunicadora, es una funcionaria de ahí que se ocupa de. En el hospital tampoco, estoy hablando de los lugares que a mí me llegan porque recibo la información, es la funcionaria de momento pero que no tiene relación con la comunicación. En INEFOP, por ejemplo, no es comunicadora la persona que manda ni tampoco trabaja en eso. En Enjoy la gente que trabaja en comunicación no es periodista, ni lo que están ahora ni lo que estaban antes.

Sobre las tareas que se describen al hablar de comunicación organizacional priman el manejo de redes sociales, la convocatoria a medios de prensa, atender a la prensa y dar entrevistas, trabajar las carteleras, entre otras. Tareas que pueden llegar a realizar personas vinculadas a la administración, secretaría, docencia o dirección, por ejemplo. Sin embargo, al

momento de describir cuáles son las tareas de los y las profesionales en comunicación organizacional Fernández, Ottado y Papa describen, en el libro *Vivir la Universidad y la comunicación* (2019) , lo siguiente:

Quienes desarrollan su actividad académica y profesional en este subcampo de la comunicación estudian y trabajan a nivel de los procesos, los vínculos, los sentidos y los significados que se producen hacia dentro y fuera de una organización. Por ejemplo, describir y entender los procesos comunicacionales que se desarrollan, el grado en que se comparten o no sentidos y significados entre los miembros de la organización. Pero al mismo tiempo estudian y gestionan los contenidos, medios y mensajes que ella produce. (p.102)

La comunicación organizacional se presenta como un área en crecimiento en las ciudades de Maldonado, Punta del Este y San Carlos. Se constató la ocupación de cerca de veinticinco personas desarrollando la labor en esa área, pero cabe señalar que la gran mayoría forman parte de la Dirección de Comunicaciones de la Intendencia Departamental de Maldonado (14) o de otras secciones dentro de la Intendencia Departamental (2) o sus Municipios (2).

El Director de Comunicaciones de la Intendencia planteó que las tareas que realizan las personas que integran la Dirección de Comunicación son: hacer entrevistas, redactar, publicar, enviar material a medios, editar, armar la parte gráfica para avisos en diarios y revistas. La misma situación en torno a las tareas se vive a nivel de la comunicación en instituciones educativas terciarias del departamento.

A la entrevistada Organizacional femenina F/T se le consultó sobre las tareas que se realizan en esa área y respondió que las tareas en su lugar de trabajo son: recepción y derivación de información a su público interno; vínculo con la prensa; organización de conferencias; redacción y envío de comunicados de actividades; organización de actividades; y manejo de redes sociales. En tanto la Participante del grupo Organizacional femenina F/T planteó que sus tareas son:

Manejo el facebook, whatsapp, las redes y eso, por supuesto no es de mi época, trato de aggiornarme, y lo que me cuesta es que a veces digo hasta dónde mando y hasta dónde no, porque no quiero ser pesada. Por ejemplo, una vez por semana mando el mail con el flyer, todo el calendario de eventos, si hay algo que aparece en el medio mando otro, pero a veces en el día mando dos o tres y ahí digo no van a leer ninguno. Pero son las cosas que a veces suceden.

La Participante del grupo Organizacional femenina C/F/F también dio su testimonio sobre las tareas que realizó en Conrad vinculadas al área:

Los primeros dos años, preapertura, fui nexo entre Conrad y McCann Erickson, por lo tanto me convertí en una especie de mini agencia de publicidad dentro del Conrad, tenía mi cliente centro de convenciones, mi cliente spa, mi cliente casino, mi cliente hotel, y cada uno de los restaurants que había eran un cliente. Teníamos tremendos problemas con McCann Erickson porque la demanda de Conrad era gigante y hacíamos cola detrás de Master Card y de Coca Cola. Había partes que era producir noticias porque por ejemplo los newsletter de casino marketing salían de mi computadora. Pero había muchísimo de organización de la información, eramos 900 funcionarios, y cualquiera de nosotros teníamos que poder contestar preguntas, una vez por semana resumía todo lo que pasaba en el complejo en una hoja en cada uno de los sectores, para que cualquiera tuviera las respuestas y supiera la información.

Monica Arzuaga (2020) en su investigación sobre el rol del comunicador organizacional dedica parte del análisis a las tareas que realizan según el rol ocupado. Los roles que identifica Arzuaga son: decisor, ejecutivo, técnico, asesor y creador. Arzuaga también plantea que "(...) en Uruguay los primeros registros de la profesión son de la década de los 60s y están directamente vinculados a las organizaciones públicas y, en particular, con tareas casi exclusivamente de ceremonial, protocolo y relación con la prensa" (p. 5). Por otra parte, Arzuaga (2020) expone entre sus resultados las principales tareas realizadas en una semana típica de trabajo, según orden de importancia por el tiempo dedicado y según predominio en segmentos, en la siguiente tabla:

Tareas en orden de importancia según tiempo dedicado a ellas (todos los encuestados)		Las tareas predominan en:			
		Sexo	Nivel jerárquico	Rol	Tipo de organización
1 Muy alta dedicación	Coordinar recursos, liderar, planificar, presupuestar, evaluar.	Similar en ambos	Altos y medio	Decisor y ejecutivo	Privadas con y sin fines de lucro
2	Organizar campañas, actividades, eventos.	Mujeres	Bajos y medios	Técnico y ejecutivo	Públicas y organismos internacionales
3	Diseñar, producir, explorar nuevas ideas.	Similar en ambos	Bajos	Técnico y creador	Similar en todas
4	Gestionar la relación con la prensa, elaborar contenidos, monitorear redes o medios.	Similar en ambos	Similar en todos	Similar en todos	Públicas y organismos internacionales
5	Analizar informes, definir objetivos, discutir estrategias.	Similar en ambos	Similar en todos	Similar en todos excepto técnico	Similar en todas
6 Muy baja dedicación	Asesorar, advertir sobre riesgos, capacitar.	Similar en ambos	Similar en todos, algo más en niveles altos y medios	Asesor	Agencias y profesionales independientes

8- Tabla tareas realizadas en una semana típica de trabajo, según orden de importancia por el tiempo dedicado y según predominio en segmentos. Nota: Arzuaga (2020, p. 8)

Vinculado a esto, Kaplún (2012) expone que:

Una mirada miope –o tuerta– sobre la comunicación organizacional, que ve medios y mensajes, pero le cuesta ver procesos y estructuras, alimenta un tipo de intervención comunicacional torpe –o manca–. Los profesionales y los departamentos, unidades, comisiones o grupos especializados en comunicación, se especializan casi solamente en producción de medios y mensajes. En el caso de los sindicatos, el viejo nombre, que aún persiste en muchas partes, es revelador: “prensa y propaganda” (p. 7).

Nos enfrentamos, en el contexto local de la zona de estudio, al crecimiento paulatino del área organizacional, sin embargo la misma nace y crece “tuerta”, enfocada en los medios y mensajes. Pero además es relegada a ser una tarea más que puede ser realizada por cualquier persona, entre sus muchas otras tareas no vinculadas a la comunicación. Pueden ser personas que ocupen roles de secretaría, administrativas, docentes, partes del equipo de dirección, etc.

Un tema que cabe traer a colación es el problema ético con que algunos periodistas conviven ya que están de los dos lados del mostrador, de mañana en la radio y de tarde trabajando en el gobierno. En la Relatoría del *II Seminario del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación* (2016) Daniel Lema<sup>7</sup> describió que:

Cuando trabajamos en la elaboración del Código de Ética Periodística, que se aprobó en 2012, el hecho de si se podía dar la doble función del periodista -trabajar en un organismo del Estado y ser periodista- fue uno de los temas que se plantearon. Hicimos talleres en Montevideo y en el interior, en Montevideo no se planteó pero en el interior sí. Me acuerdo que los colegas nos planteaban que no podían cumplir con esa parte del código. Por ejemplo, decían cosas como: "yo tengo que trabajar en la intendencia, eso para mí es un ingreso importante, después de tarde trabajo en la radio o en el diario pero no podés plantear que estoy violando toda la ética", me acuerdo que se armaron lindas discusiones. Otros decían que por lo menos hay que evitar que la cobertura periodística no sea de lo mismo en que vos trabajás, ahí obviamente se te da un conflicto de interés. Después de escuchar a los colegas, la redacción quedó como "es recomendable evitar el desempeño simultáneo de otras tareas remuneradas vinculadas a la comunicación en dependencia de cualquier organismo público, empresa privada, grupo político u organización no gubernamental (p. 58).

Es importante señalar esto ya que existen casos de periodistas trabajando en el equipo de la Dirección de Comunicación de la Intendencia Departamental de Maldonado. Otra

---

<sup>7</sup> Asociación de la Prensa Uruguaya.

particularidad de la comunicación organizacional en esta zona es que los puestos de trabajo son ocupados mayoritariamente por mujeres, con formación formal en comunicación, y excepcionalmente con formación en marketing o periodismo.

## Condiciones laborales

Se presenta al campo de la comunicación marcado por el multiempleo, la multitarea y la baja remuneración. El multiempleo puede estar vinculado a otro trabajo relacionado con la comunicación, en el mejor de los casos. Suelen trabajar en varios medios de comunicación o en otras áreas como comunicación organizacional, consultoría política y publicidad. Si bien es habitual que las personas coincidan trabajando en varios medios, o compartiendo el trabajo en medios con otras áreas dentro de la comunicación, suele suceder que el multiempleo tenga relación con otro trabajo desvinculado absolutamente del tema. Dadas las características propias del departamento y la estacionalidad, en muchos casos el trabajo paralelo se vincula al turismo. Sobre esto, la Entrevistada Periodismo femenina C/F/F contó:

En paralelo a esto trabajo en esa casa, desde hace más de veinte años, y en esa casa saben que yo tengo este trabajo. Cuando ellos están en verano yo bajo la intensidad, hago la producción y salgo con móviles de teléfono a teléfono desde casa. Porque, todo bien... les encanta, pero también necesitan que yo esté ahí. O sea que ahí tengo que compaginar las dos cosas.

En el mismo sentido, la Participante del grupo Organizacional femenina C/F/U expuso que al momento de trabajar en radio en Maldonado su ingreso era muy poco o le pagaban con canje:

Eran cosas que en definitiva yo las tenía para despuntar el vicio, porque no vivía de eso, siempre terminaba trabajando en hoteles, agencia de viajes y tiendas de ropa que era lo que me permitía comer. O sea trabajaba en algo que me diera de comer y paralelamente hacía algo de comunicación.

El Participante del grupo Periodismo masculino C/F/F 40<, planteó que en su periplo laboral, durante 2 o 3 años, fueron muchas las horas dedicadas al trabajo dado el multiempleo. Comenzando a las mañanas el trabajo en radio, para luego ir al canal en el que era encargado de programación y de producción, y además tenía 2 o 3 programas propios que grabar. Luego de terminar la jornada en los medios cerca de las 20 horas, tras la conducción de un programa de deportes en la radio, durante el verano continuaba su jornada laboral

como sereno en un edificio. Sobre esta intensa rutina él reflexiona “Entonces andá a hacer compatible tener una relación de pareja, de amistad, con tu familia, una relación con vos mismo. Todo eso tiene que ser una etapa en la vida”. Durante el relato del ingreso al campo profesional el Participante del grupo Periodismo masculino C/F/F 40<, agregó:

Mientras que me pasaba esto de entrar a la comunicación, había que trabajar en otra cosa. Yo me crié viendo a mis papás trabajar toda la vida, cuando nació papá tenía tres trabajos. Eso me hizo entender que trabajar era lo que me iba a permitir crecer. Por eso, hace doce años que trabajo como sereno por temporada (3 o 4 meses).

Kaplún, Martínez y Martínez (2020) plantean el tema de la hibridez y enuncian que el fenómeno híbrido responde tanto al multiempleo, el trabajo en más de un subcampo profesional, y a la multitarea, es decir la diversidad de tareas en un mismo lugar de trabajo. Por tanto la hibridez parece ser una característica que se comparte en el campo profesional local. En muchos casos uno de los motivos que lleva a la búsqueda de un segundo empleo es la precariedad salarial. En el contexto de las ciudades implicadas en esta investigación, este dato no es menor dado que los trabajos vinculados al turismo, si bien son estacionales, son bien remunerados. En su investigación Hidalgo (2021) plantea que las personas graduadas han optado por complementar sus ingresos con empleos temporales, debido a la escasez de fuentes de trabajo y la exigencia en torno a la experiencia necesaria para ocupar los puestos de trabajo. En el mismo sentido, Kaplún et al. (2020) expone que la hibridez profesional existente entre quienes egresan en comunicación, y plantea que:

Los estímulos -o presiones- para la hibridez profesional en comunicación tienen distintos orígenes. En algunos casos provienen del campo laboral, que plantea nuevas demandas a las que los perfiles profesionales existentes ya no responden bien. Pero también presiona para precarizar el trabajo y ahorrar dinero, contratando a una persona en lugar de dos o tres. Periodistas a los que se obliga a ser también camarógrafos para noticieros de televisión, o diseñadores gráficos de sitios web, por ejemplo. Posiblemente no hagan muy bien alguna de esas cosas, o incluso ninguna de ellas. (p. 95)

Sobre la multitarea, las personas implicadas en la investigación, de todas las áreas de la comunicación, plantearon que dentro de sus espacios de trabajo realizan múltiples tareas.

La Entrevistada Docencia femenina C/F/U planteó que en su trabajo dentro de la biblioteca comenzó a apoyar en escritura académica a los y las estudiantes, situación sobre la que expuso lo siguiente:

Les empecé a ayudar espontáneamente y cada vez eran más. Me empezaron a traer muchas actividades para hacer relacionadas con esto dentro de la biblioteca, como una actividad de extensión. Un día viene el director académico y me dice 'vas a empezar a dar tus talleres', me dio el título del taller, armé todo el programa y empecé a dar talleres de escritura académica a estudiantes de derecho de primer ingreso. Otro día llegaron y me dijeron 'vamos a hacer un boletín institucional'. Y empecé a escribir el boletín institucional cubriendo todas las actividades académicas.

Así, ante la falta de personas capacitadas en escritura o periodismo dentro del área de comunicación de la institución, fueron asignando tareas a la profesional en comunicación pero dentro de un cargo de Biblioteca y no hubo una transformación de su cargo, a pesar de que en la organización si existe un área que se ocupa de la comunicación. Es entonces que la entrevistada docente femenina entre sus tareas menciona a las propias de su cargo en biblioteca, los talleres de escritura académica, el diseño curricular del taller de escritura transversal y el dictado de dicha clase, y el apoyo al desarrollo de la investigación.

En las áreas de audiovisual y publicidad, los equipos de trabajo son individuales o de pocas personas, y hacen múltiples tareas. Algunas de las tareas que realizan son: piezas publicitarias para radio o televisión, campañas en vía pública, gráfica, prensa, internet, piezas audiovisuales, relevamiento de fotografías y videos de seguimiento de instancias públicas o para empresas privadas, registro histórico de las empresas, videos para la presentaciones en stand en ferias en el exterior, presentación a licitaciones, presentaciones a fondos económicos de realización audiovisual, guionado y edición, por mencionar algunos de los ejemplos recopilados en los testimonios. En particular se plantea que, en la zona de estudio, en publicidad no suele haber planeamiento estratégico entre sus tareas, salvo en una excepción.

La Entrevistada Educativa y Comunitaria femenina C/F/U planteó que sus tareas fueron realizar talleres de comunicación con jóvenes e infancias, siempre en proyectos vinculados a la comunidad. En varios casos vinculados a la realización de contenidos radiales, lo que implicaba guionar en conjunto, guiar en el aire, acompañar y planificar. Por otro lado planteó el uso de herramientas tecnológicas para la realización de contenidos audiovisuales.

La multitarea es una característica compartida en el campo profesional de la comunicación, y se da en el contexto local de la zona de estudio, otros trabajos plantean esta situación por

ejemplo: Benavente y Uranga (2021), y Kaplún, Martínez y Martínez (2020). En tal sentido, Benavente y Uranga (2021) expresan:

comunicadores y comunicadoras dan cuenta de una multiplicidad de tareas, que, si bien todas ellas están vinculadas de alguna manera a la comunicación, son diferentes entre sí. A ello se agrega la superposición de estas labores en una misma persona, en un mismo profesional (p. 8).

En el año 2015 Lema ya advertía sobre la situación de la multitarea de los y las periodistas y el bajo salario. Multitarea vinculada a la escritura para el papel y para la web, al manejo de las redes sociales, el canal en vivo, entre otras cosas. En el mismo sentido Uranga (en Ferreira, 2015) planteó que:

Otra de las realidades es la creciente precarización del empleo en el rubro del periodismo y en el campo de la comunicación en general: multiplicidad de tareas, pérdida del poder adquisitivo de los salarios, precarización de las condiciones laborales, el teletrabajo, todo eso tiene que ver con la calidad de lo que hacemos. Y esto no está lo suficientemente problematizado, ni siquiera por los sindicatos o las organizaciones profesionales. (p. 11)

En su testimonio, la Entrevistada Periodismo femenina C/F/F habló directamente sobre el multiempleo, como hemos visto, pero también sobre la multitarea y expresó que entre lo que tiene que hacer día a día es:

En la mañana tengo que manejar hasta el lugar, entrevistar a la persona, subir la foto de la persona que le hice la nota, titularla. También editar el video, subirlo, decir de qué se trata, se tiene que hacer un manejo de cada una de las cosas en las redes lleva mucho tiempo. Recibo todos los mensajes de whatsapp y se los reenvío a los conductores para que ellos lo lean, tengo el celular del programa, o sea, todo me llega a mí y se los paso, porque así está instrumentado

En la *Relatoría del Seminario inaugural del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación* (Ferreira, 2015), Carolina Molla<sup>8</sup> expuso:

En relación a las condiciones de trabajo, los periodistas queremos hacer determinadas cosas trabajando en condiciones muy malas, ganando mal, sin poder formarnos porque tenemos dos o tres trabajos y apenas nos da para dormir unas horas. Eso también tiene que ver con lo que han sido las transformaciones en un mercado local que empezó teniendo un cierto número de periodistas o de formados en comunicación, y hoy no aguanta tantos comunicadores. (p. 14)

---

<sup>8</sup> Integrante del Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública (CAinfo) y periodista de Radio Uruguay.

A esta visión se suma lo expuesto por Daniel Lema<sup>9</sup> (en Ferreira, 2015):

Un gran primer problema es que las diferencias que existen entre un periodista que trabaja en Montevideo y uno que trabaja en el Interior -a igual tarea- son abismales. Desde 2005, año en el que comenzaron las negociaciones salariales, pensamos que podíamos reducir la brecha y no lo hemos logrado, de hecho estamos cada vez peor: un periodista de prensa de Montevideo en enero de 2015 ganaba 22.900<sup>10</sup> pesos nominales como mínimo. Y en el Interior hay tres franjas, de los medios más chicos hasta los más grandes como El Telégrafo: en los más chicos el mínimo es 12.000 mil nominales, en la mayoría de los medios el piso es de 14 mil, y después recién tenemos la tercera franja con el diario de Paysandú, el único, con casi 19.000 pesos nominales. Un periodista de una radio en Montevideo gana como mínimo 17.000 pesos y en el Interior gana 11.900. Donde hay menos diferencia es en la TV: en Montevideo el mínimo es de 47.000 pesos y en el Interior son unos 32.000. (p. 15)

En la encuesta de CIFRA (2012) se hace referencia a la diferencia de ingresos entre Montevideo y el interior del país:

Se observa una brecha entre los ingresos percibidos en Montevideo y el resto del país: mientras que en Montevideo casi la mitad de los encuestados ganan entre \$15.000 y \$30.000, en el interior del país la misma proporción gana menos de \$15.000. Esto último es también parte de un tema más general, vinculado a la diferencia de costos de vida entre capital e interior. (p. 12)

Sobre la situación del audiovisual en el departamento, la Entrevistada Audiovisual femenina C/F/U sin tesis expuso que la forma de trabajo de las productoras audiovisuales es amateur, y también hace referencia al multiempleo dentro de dicha subárea:

Varias de las que existen son amateurs, es decir, los dueños viven de otra cosa, desarrollan proyectos y escriben, producen o preproducen. Ahora se presentan algunos a este fondo que hay de la Intendencia, que es un fondo de apoyo al audiovisual. Ahí están recibiendo más o menos cinco o seis proyectos por año, capaz reciben diez. Está bastante marcado que sean residentes del departamento. No he visto todavía el resultado de esos proyectos, para mí todavía está como muy verde.

En la misma línea en la *Relatoría del Seminario inaugural del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación* (Ferreira, 2015), Guillermo Rocamora<sup>11</sup> expuso:

---

<sup>9</sup> Presidente de la Asociación de la Prensa del Uruguay y periodista de Búsqueda en el momento en que se realizó el *Seminario inaugural del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación* (2015).

<sup>10</sup> Este salario actualizado a noviembre del año 2023 por IPC (Índice de precios al consumidor) equivale a \$45.477.

<sup>11</sup> Director de cine documental y ficción, director Oriental Films.

Uno de los grandes desafíos personales es poder vivir de esto. Hoy no está sucediendo. El objetivo podría ser tener guionistas o directores profesionales que puedan solventar su actividad y puedan prepararse y profesionalizarse, y no es malo trabajar al mismo tiempo de otra cosa que no sea cine, no es grave, pero no mejorás, no te tomás el tiempo de formarte, o de ir a lugares donde no irías sí no es por el cine. Hacés lo justo y necesario. Eso no profesionaliza ni al sector ni a la persona." (p.29)

Sobre la situación general del campo profesional en el departamento se coincidió en la baja exigencia en cuanto al desarrollo de contenidos, así como en las credenciales para desarrollar las tareas vinculadas a la comunicación. En relación con esto, el entrevistado audiovisual masculino, planteó lo siguiente:

Yo lo que creo es que no hay una exigencia profesional por parte de los medios, me da la impresión, capaz que estoy siendo injusto. Y no es sólo en nuestra área. Lo veo en muchas áreas, lo mismo pasa en fotografía, nadie está dispuesto a pagar. Si viene un tipo formado profesionalmente, un director de fotografía, o cine, o lo que sea, y viene un pibe que maneja la cámara y le cobra tres mangos, bueno vamos por ese lado, no están dispuestos a hacer la inversión. Sin menospreciar, porque obviamente sobreviven los medios, pero creo que en un formato semi amateru, es una impresión como espectador u oyente de los medios.

En el área de la publicidad la situación no es diferente, Antonio Oliva<sup>12</sup> planteó, en la relatoría del II Seminario Observatorio de las Profesiones de la Comunicación (Franco, F. 2016), lo siguiente:

El 95% de los empresarios locales declara que no contrata agencias de publicidad y 87% de los medios locales entrevistados tampoco las contratan, dicen que ellos comunican mejor, por lo que nuestro mercado es cada vez más chico. Está bien, es su ecuación económica, pero tenemos que tener en claro hacia dónde vamos. Voy a poner un ejemplo de la semana pasada, tengo que filmar un comercial de televisión y una productora montevideana cotizó \$ 650.000; una productora de Durazno cotizó \$ 72.000 por el mismo comercial; una productora de Paysandú cotizó \$11.000; el canal cotizó \$650 y te lo hago de onda. (p. 38)

---

<sup>12</sup> Integrante de AAPECI (Asociación de Agencias de Publicidad del Interior).

## Capítulo III - Las trayectorias profesionales en el contexto local

### El trayecto formativo

Según la percepción de las personas entrevistadas, la formación en el área profesional en la que trabajan se da en la práctica de la tarea, definen a sus colegas como autodidactas, con cursos en temáticas puntuales o con formación universitaria en comunicación sin finalizar. Mencionan que en algunos casos, los menos tienen formación universitaria en comunicación completa. Sobre el tema el Entrevistado Publicidad masculino C/F/F o planteó:

En la mayoría de los casos son autodidactas, algunos han hecho las carreras de diseño, otros de producción audiovisual, la mayoría en la ORT en Montevideo, y después son personas que llegaron a los medios y fueron aprendiendo dentro del medio.

Fueron recurrentes los relatos sobre colegas con formación en el trabajo y sin formación formal. Sin embargo esto parece no ser así, según el criterio establecido para considerar el nivel formativo en este trabajo.

En el momento de realizar los grupos de discusión se planteó establecer un grupo con formación formal y otro grupo con formación en la práctica, sin embargo no fue posible realizarlo de esa manera. Cabe recordar que para la investigación se estableció la formación formal a partir de cursos vinculados con la comunicación de más de un año de duración. Considerando este tipo de cursos el número de personas que cuenta con formación crece. Al momento de convocar a las personas para los grupos de discusión, en base a los datos recabados de fuentes secundarias y en las entrevistas realizadas, muchas personas que figuraban sin formación en realidad tenían cursos formativos de pocos años de duración. Esta situación se pudo identificar a medida que transcurrían los grupos de discusión.

Al momento de hablar del grado de formación de sus colegas, la Entrevistada Periodismo femenina C/F/F planteó: "No sé en qué grado, yo te estoy diciendo los que entiendo universitaria, después la mayoría ha hecho cursos, de alguna manera vos entrás a hacer cursos, talleres". Al referirse a formación universitaria en comunicación el número de personas con formación disminuye sustancialmente y es allí en donde cobran especial sentido los testimonios de las personas entrevistadas. La entrevistada Audiovisual femenina expuso que "No es siempre gente formada, pero hay algunos universitarios que se han instalado o gente que es de acá, se fue, estudió, volvió y trabaja en eso".

Es claro que en Uruguay, en el campo de la comunicación, no es requisito tener un título universitario para trabajar en cualquiera de sus subáreas.

Fernández Enguita (1999) expone que "...la educación ya no es una garantía de empleo, ni existe la certidumbre de que a la obtención de tales o cuales credenciales escolares vaya a seguir el acceso a tal o cual puesto de trabajo, expectativas que desalientan el estudio" (p. 176). Con respecto al tema, la Entrevistada Docencia femenina C/F/U, planteó que al momento del ingreso al campo profesional de la comunicación, dejó su currículum vitae y ocurrió lo siguiente:

Hubo una vacante y me llamaron para una renovación del staff, y nos contrataron a tres estudiantes para colaborar con la editora como reporteras. La única que tenía la carrera era yo, de mis compañeras una estudiaba filosofía en Humanidades y la otra estudiaba psicología. Pero formación específica tenía yo, las otras compañeras excelentes comunicadoras y excelentes escribiendo, pero sin formación. Es decir, el planteo siempre es el mismo, ¿no? Como psicólogo a mí no me habrían tomado en ningún lado. Como investigador en filosofía tampoco, pero como comunicadora no importaba tu carrera, tu formación, ni que estuvieras en proceso o fueras egresada.

En un sentido similar, el Participante del grupo Periodismo masculino C/F/F 40> , sobre su pasaje por la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Udelar comentó:

Me desmotivó. Estaba cursando segundo con algunas materias de primero, hacía ocho años que trabajaba en radio. Fui a una reunión por la radio de la facultad y me vieron con mucha sorpresa porque yo ya venía con experiencia en un ámbito muy teórico, demasiado teórico para mí. Me mudé a Montevideo con mi pareja, durante 1 año y medio hice Liccom, dejé la facultad, terminé con mi pareja y me fui a España. Ir a facultad y que estuvieran de paro, para lo que yo dejé todo, me desmotivó. Trabajé en temporada, en 2004 arranqué en Conrad como animador, maestro de ceremonias, hasta hoy en día, y con lo que hacía en temporada me mantuve esos inviernos.

Y agregó:

Me di cuenta que era muy teórico y yo ya tenía mucha práctica. Y la teoría que podía aprender en Liccom la podía aprender de otra manera, estudiando otras cosas, como marketing, que también hice en su momento, relaciones públicas, animación, a lo que hoy soy en día.

En definitiva, contó su experiencia de pasaje por la formación universitaria como desmotivante debido a la falta de instancias prácticas y la base teórica de la formación. En base a su testimonio se dio un momento de intercambio en que las participantes del grupo

de la generación 88/89 destacaron la importancia de la teoría y la posibilidad de contar con docentes de gran trayectoria. En tanto la Participante del grupo Periodismo femenina C/F/U planteo qué rechazó una beca total de la Universidad Católica, “porque consideraba que la Liccom<sup>13</sup> tenía ese espíritu crítico, que para mí, no lo tenía la universidad privada, por eso elegí la Liccom y no me arrepiento en lo absoluto”.

Graciela Riquelme (2006) sostiene que los objetivos de la educación no pueden reducirse a requerimientos de la producción y el trabajo. Pero ello no quiere decir que haya que negar la existencia de vinculaciones entre ambos mundos como parte de la realidad social y responsable de la reproducción de la sociedad. La relación educación y trabajo es una relación interactiva, compleja, multidimensional, radicada y determinada por un espacio y un tiempo, es decir, histórica.

En relación a la importancia de la titulación para insertarse en el mundo del trabajo, la Participante del grupo Docencia femenina C/F/U expuso:

Finalmente al egresar, con el papel en la mano, yo decía ‘esto no cambia mi realidad en este contexto’, pero finalmente la cambió porque fue decisivo para que me contrataran en mi primer trabajo en comunicación. Y fue realmente gravitante cuando llegué a México. En un escenario donde esta carrera tenía una antigüedad de muchas décadas más que acá, porque la primera generación era del año 50 de egresados de la UNAM. Entonces no había institución que no tuviera área de comunicación social y no te veían como acá ‘estudias comunicación, qué es eso’, allá está totalmente inserta en el contexto profesional. Ese papelito insignificante fue gravitante para trabajar en contextos que te dan muchas más posibilidades de las que tuve acá en su momento.

En las dos encuestas, realizadas por el Observatorio, a personas egresadas de la FIC se indagó sobre el requerimiento del título para realizar la tarea. Entre las personas que trabajan en el sector público se expuso mayoritariamente (35% y 41%) que el título universitario es una exigencia para realizar la tarea. En el mismo sector se planteó en mayor porcentaje (36% y 32%) que el título fue determinante para ocupar el cargo.

Esta situación es diferente en el sector privado. En ambas encuestas sólo el 14% planteó que el título es una exigencia para realizar la tarea. Mientras que sobre lo determinante para ocupar el cargo a pesar de que no fuera una exigencia el porcentaje sube (36% y 38%), es similar al sector público.

---

<sup>13</sup> Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República, actual Facultad de Información y Comunicación (FIC).

Fernández Enguita plantea que la educación se ve revalorizada en la lucha por ganar un empleo, dado que ante igualdad de condiciones el nivel educativo tiende a ser ponderado. Sin embargo, en los testimonios recabados en la investigación la titulación no parece ser relevante en el contexto local para la obtención de puestos laborales. Sobre el tema fueron muchas las frases a lo largo de las charlas que dejaban en claro la percepción sobre el título: “contacto mata currículum”; “por más que tengas el título, si vos no rendís no te mantenés”; “Maldonado es el reino de 'ah que divertido voy a hacer radio' y escuchas cada cosa”; “ hay que tener un poco de respeto, como en todas las carreras, yo no soy comunicadora, soy locutora, no la terminé, cuando me preguntan si soy periodista les digo que no, me encantaría, pero no lo terminé”.

Durante el *Seminario Inaugural del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación*, Daniel Lema fue consultado sobre si el título asegura un ingreso más rápido al campo profesional, a lo que él respondió lo siguiente:

Hoy el ejemplo de la prensa es bien claro: te recibiste y el medio escrito te contrata, y luego te va a decir que tenés la formación pero que no tenés la experiencia, por eso te van a pagar un sueldo más bajo. Y después de un año, pasás a ser de otra categoría, y ahí se te terminó la carrera, no hay más escalones. Lo que veo es que se está contratando cada vez más a estudiantes, si se puede, desde tercer año. Y la otra limitación es que no se ve en los medios la idea de seguir formando al profesional luego de contratado, las empresas no se preocupan por ese tema y los periodistas tampoco. (Ferrerira, 2015, p.17)

En este entramado de testimonios se pueden ver, al menos, dos trayectorias claras y diferentes. Por un lado se da una trayectoria que inicia vinculada al mundo del trabajo en comunicación para luego pasar a la formación universitaria; y por otro una trayectoria en la que el primer acercamiento es a través de la formación universitaria para luego aproximarse al mundo del trabajo. A lo que se suma la diferencia generacional, por lo que el contexto país repercute en la situación vivida al momento de llevar adelante una carrera universitaria. Las participantes de la generación 1988/89 estaban ante una realidad muy diferente a la de los y las participantes de la generación 2004. Si sumamos a estos testimonios lo recabado en los grupos de discusión veremos otras trayectorias formativas, en que el inicio está vinculado a dificultades económicas para continuar estudiando o al arraigo con la ciudad de origen. Entre las personas que participaron de las entrevistas y los grupos de discusión se

dieron cuatro casos de abandono de la carrera universitaria por distintos motivos y realizaron cursos de formación en comunicación. Los motivos mencionados fueron: económicos y personales; desmotivación; o por dificultades para presentar la tesis de grado en una universidad privada. Cinco de las personas que participaron de las entrevistas y los grupos de discusión egresaron de la formación universitaria.

En el caso de abandono por motivos económicos y personales, la Entrevistada Periodismo femenina C/F/F estaba decidida a continuar estudiando, por lo que comienza a viajar a Montevideo a hacer la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (2004), hace hasta segundo y deja de viajar en tercer año porque como ya tenía más de 31 años no le daban los pasajes interdepartamentales a mitad de precio. Finalmente volvió a presentar los papeles para el pasaje porque alguien le comentó que se los daban igual y logró terminar el tercer año. Pero cuando entraba a cuarto año se divorció y “ahí fue el caos porque no seguí”. Aquí el motivo de la desvinculación es económico y a su vez personal. En el segundo caso, la desvinculación tiene que ver con el énfasis teórico puesto en la carrera, como vimos en relación al Participante del grupo Periodismo masculino C/F/F 40>. Finalmente la Entrevistada Audiovisual femenina C/F/U sin tesis y la Participante del grupo Periodismo femenina C/F/U sin tesis, no presentan su tesis de grado, por lo que a pesar de haber completado su carrera Universitaria, en la Universidad Católica y en la ORT respectivamente, no obtienen el título en Comunicación.

Motivos económicos, de arraigo con la ciudad o laborales, son los que no permiten que se inicie o continúe la formación universitaria, por lo que se opta por la realización de cursos de corta duración. En los grupos de discusión los cursos más mencionados fueron:

- Escuela de periodismo de Leonel Tuana, convenio con las intendencias departamentales.
- Cursos dictados por el Instituto Profesional de Enseñanza Periodística (IPEP), principalmente el de periodismo.
- María Carmen Nuñez curso locución LAMCCO (Laboratorio de los Medios de Cognición y Comunicación).
- Centro de la Imagen y la Palabra Cristina Morán.
- Escuela Profesional de la Comunicación (Curso de periodismo deportivo de Kesman en radio San Carlos).

Sobre las posibilidades formativas la Participante del grupo Periodismo femenina C/A/S trae con su relato la acreditación de saberes y cuenta su experiencia.

El año pasado logré la acreditación de saberes, que era un deber que yo tenía y lo logré. Lo había hecho con locución y quería periodismo y me anoté. El año pasado vino una profesora de comunicación de la UTU, me encantó porque me demostré a mí misma que estaba bien, bien encaminada. Pretendía hacer el curso en el IPEP, que se armó acá en el CEI, pero no me servían los horarios y los profesores eran los mismos colegas nuestros así que lo pensé y dije no.

La Acreditación de Saberes es un proceso de certificación de competencias que realiza la División de Capacitación y Acreditación de Saberes (DICAS) de la Dirección General de Educación Técnico Profesional – UTU. En la página web de la UTU se plantea que: “La Acreditación de Saberes supone que cada participante se apropie razonada y conscientemente de los saberes que ya practica, y adquiera herramientas teóricas que le permitan resolver problemas y adquirir nuevos saberes, superando el aprendizaje por imitación o por ensayo y error. Por esa razón cada curso de acreditación de saberes incluye, junto al componente profesional específico, los componentes de formación en matemática e idioma español.” (Dirección General de Educación Técnico Profesional [DGETP-UTU], s.f.)

En el formulario de inscripción de DICAS, las áreas que figuran a ser acreditadas, vinculadas a la comunicación, son: Cámara, Sonido, locución y diseño gráfico, sin embargo existe un espacio abierto para solicitar otras acreditaciones. De esta manera fue que la participante del grupo realizó su acreditación de saberes en periodismo.

El tema de la acreditación de saberes también fue mencionado por la entrevistada Audiovisual femenina, en su caso cuenta su visión como docente para la acreditación en locución:

Hice una cosa que se llama acreditación de saberes con los locutores, me contrataron de DICAS, que es una parte que tiene la UTU. Y conocí a varios locutores, hay uno que está transmitiendo partidos recontra importantes, un carolino. Eso estuvo muy bueno porque vi los trayectos de formación, las dificultades y sobre todo la vulnerabilidad monstruosa laboral.

Finalmente, resta describir el panorama vinculado a la formación en la práctica de la profesión. Y para comenzar a introducirnos al tema es necesario mencionar lo que han descrito como “escuela Conrad”, que no es otra cosa que formación en el trabajo. El Conrad es un hotel 5 estrellas ubicado en la ciudad de Punta del Este. Su construcción comenzó en

marzo de 1993 y finalizó en 1996, y su inauguración oficial fue en noviembre de 1997. Actualmente Conrad pasó a ser Enjoy, tras su cambio de propietarios en el año 2013.

Sobre su experiencia en el Conrad la Participante del grupo Organizacional femenina C/F/F, comentó que tras dedicarse al trabajo en su casa, siempre estuvo atenta a conseguir empleo en Maldonado porque tenía la idea de volver a vivir allí, fue así que:

Estuve haciendo cola en el campus bajo la lluvia durante horas, para ver si tenía suerte en Conrad. Antes de los 25 seguí estudiando, estudié marketing. Cuando me recibo de Analista en Marketing me llaman de Conrad, me entrevistó el director de Marketing que decidió que yo iba a ser su asistente, cargo que no existía en el organigrama y lo hizo crear. Ahí empecé a viajar a las 5 de la mañana. Para mí fue el posgrado más increíble que me pudieran regalar, me recibí un viernes y el lunes empecé a trabajar con el director de marketing de una multinacional, fue el antes y el después de Punta del Este. Pre apertura, los primeros dos años fui el nexo con la agencia McCann Erickson. Terminaron contratando dos diseñadores gráficos que yo dirigía. Éramos 900 funcionarios, creé un medio de comunicación como para que cualquiera tuviera las respuestas en el bolsillo, era una hojita. Estuve 6 años y medio en Conrad. Cuando tuve que dirigir a los diseñadores gráficos me puse a estudiar diseño gráfico, para hablarles en su lenguaje. Entonces en 2002 me despidieron de Conrad, tenía mi título de diseñador y todo este posgrado gigante.

Por su parte la entrevistada Organizacional femenina F/T, quien trabajó en Conrad comentó:

Apareció Conrad, hice una suplencia de secretaria en el Departamento de Ingeniería por 3 meses, mientras hacía la suplencia quedaron dos cargos más de secretaría en finanzas y marketing, me dieron a elegir y elegí marketing. Ahí me quedé 9 años, fui pasando de secretaria, a asistente junior, y a asistente senior, después abandoné. Me dediqué a la familia, unos cuantos años, y me vine para acá (Municipio) hace 4 años. Soy temporal, termina este período de gobierno y me pueden volver a llamar o no.

La Entrevistada Audiovisual femenina C/F/U sin tesis también trajo a colación a Conrad en su relato y expuso:

Creo que la Universidad Conrad, si me llegan a escuchar me van a matar, ha formado a mucha gente, hace años me di cuenta de eso, de que todos los recursos humanos que habían sido realmente preparados dentro de Conrad. Y claro que conozco a egresadas de ahí, una de ellas tiene una empresa de comunicación institucional y ella labura y busca clientes en Montevideo. Esa es un área de desarrollo de la comunicación, todo lo que tiene que ver con los eventos, relaciones públicas, que hay poca preparación para eso y en este lugar sería clave. Lo que ellas hacen, lo que se plantearon, a veces está muy basado en los medios

masivos, en las gacetillas, pero en realidad hay otra parte que es interesante que es también del relacionamiento.

Sobre la formación en la práctica se expuso que en el periodismo es lo más común en el departamento, al estar la posibilidad de ingreso a los medios de comunicación el formarse en la práctica de la profesión es lo habitual. Lo mismo sucede en publicidad y organizacional.

La entrevistada entrevistada Organizacional femenina F/T planteó:

No soy comunicadora, licenciada, ni estudié. Todo lo que aprendí fue más en el trabajo, no existía la carrera de comunicación, ni la palabra marketing. (...) Fui aprendiendo un poco a los ponchazos y mi instinto y lo que le llaman sentido común ¿no?, porque en realidad la comunicación es básicamente prestar atención al sentido, prestar atención al otro. No tiene grandes misterios. Lo que pasa es que uno a veces hace las cosas, pero es pensarlo cómo quiero, qué quiero comunicar, a quién se lo quiero comunicar y cómo lo tengo que hacer. Es ponerse justamente en el lugar del otro y darle para adelante.

En tanto, la Participante del grupo Organizacional femenina F/T, plantea que es:

Comunicadora de rostro, nunca busqué ser comunicadora, me encanta el trato con la gente, mi vida siempre fueron ventas, hasta que me surgió entrar en la intendencia, un poco como ayudante en comunicaciones, y empecé a hacer archivos de audios y control de las cosas que sucedían en la intendencia para que llegaran a directores. Pasé, a medida que iban cambiando los gobiernos, a hacer un newsletter, también a redactar noticias sencillas en la web y a hacer el calendario de eventos de la página, que fue una idea que me encantó. Ahora pasé a turismo y sigo con el calendario que inicié y también apoyo a eventos y cosas de eso. Sigo en relación con periodistas, comunicadores y demás, porque vengo a ser como una especie de nexo entre estas dos direcciones (comunicaciones y turismo), yo les vuelco toda la información.

En torno a la docencia, el ingreso a esta subárea se da tras haber pasado por algunas de las otras subáreas. La formación se da en la práctica misma de la tarea, luego de haberse formado en otras áreas o en la práctica de las mismas.

Finalmente cabe mencionar el planteo que se dio en torno a la llegada de personas con título al departamento. La Participante del grupo Organizacional femenina C/F/U contó su experiencia al momento de retornar a Maldonado tras terminar sus estudios universitarios.

En el año 97 venías a Maldonado con el título, como venía yo, y no había muchos profesionales, éramos tres si había, y éramos como un enemigo para los medios de comunicación. Porque como que veníamos a serruchar el piso a los que la estaban peleándola y no tenían una preparación, entonces te sentían como una amenaza. Yo lo sentía

así, donde trabajaba en un medio, todos estaban formados ahí en el trabajo y con título era sólo yo.

Sobre esto Mellado, Salinas y Barria (2010) exponen que en Chile:

...llama la atención que dentro de los propios medios de comunicación se den los mayores niveles de "intrusismo" profesional, dado que uno de cada dos puestos de trabajo está siendo ocupado por sujetos que no han estudiado formalmente el periodismo, pese a la generalización de los programas de periodismo y comunicación en el país. Esta situación establece una crisis de validación y poder ocupacional del periodista, aún en sectores que le son, desde siempre, considerados como propios. Asimismo, se vincula con las bajas remuneraciones que los medios de comunicación chilenos dan al trabajo periodístico, lo cual estaría desmotivando a muchos periodistas profesionales a buscar trabajo en ellos. (p. 104)

## Ingreso al campo profesional

Entre las características que comparten los y las profesionales de la comunicación se destaca la similitud en la forma de ingreso al campo profesional. La mayoría plantea que fue posible ingresar por contactos, y que esa es la forma habitual de hacerlo. En menor medida el ingreso se dio por pasantías vinculadas a la carrera universitaria, o a cursos de periodismo y/o locución. Por último, se da el ingreso mediante casting, llamados a concurso o golpeando puertas para ofrecer lo que podían hacer.

En el contexto local se valora el poder ingresar al campo profesional a pesar de las dificultades y precariedad que tiene, principalmente al inicio. En el caso de los egresados y las egresadas de la Licenciatura en Comunicación en Montevideo la valoración en torno al ingreso al campo profesional es similar, según describen Blanco, Franco, Martínez Puga, Martínez Rodríguez y Polla (2021), “consideran importante contar con la “oportunidad de entrar”, sin importar demasiado el cómo” (p. 8). Los autores agregan que “Los relatos de los profesionales van en el mismo sentido de los datos de la encuesta a egresados de la carrera, que señala que 37% accedió a su primer trabajo relacionado con la comunicación a través de contactos, 19% lo hizo por concursos, 17% gracias a prácticas o pasantías y 16% a través de avisos (OPC-FIC, 2016)”. (p. 8)

En la misma línea, en la segunda encuesta del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación realizada en el año 2021 se detalla la forma de acceso al primer trabajo de comunicación. El 33% de las personas que respondieron la encuesta ingresaron por contactos, 15% por anuncios, 19% por llamado público, 20% por pasantías o prácticas. (Encuesta 2021 a egresados de Comunicación de la FIC, 2021, p. 35)

La principal forma de ingreso al campo profesional se comparte en el contexto local y en los y las egresados/as más antiguos, sin embargo según exponen Franco et al. (2021), la situación comienza a cambiar entre los y las egresados/as más recientes.

Sobre el capital social Bourdieu (1990) plantea que:

En el capital social las personas van tejiendo redes interpersonales, las cuales se construyen a lo largo de su trayectoria de vida. Estas redes sociales se presentan en cinco esferas principalmente: laboral, profesional, académica, familiar y personal. Estos intercambios, representados a través de contactos y favores entre los actores sociales, tienen su origen en las empresas, comunidades familiares y sociales que conforman los distintos grupos sociales. (p. 143)

Es así que el capital social es el que permite el ingreso al campo profesional de la comunicación. A pesar de que, en el contexto local, este ingreso se presenta mal remunerado o sin remuneración, y se lo vincula al multiempleo y la multitarea, se mantiene en el discurso la valoración positiva por poder ingresar al campo. Este es un habitus que se mantiene a lo largo de los años en el departamento. En tal sentido Sánchez Olavarría (2013) expone:

El capital relacional es el mecanismo de inserción que prevalece en los comunicadores, lo que coincide con otros trabajos realizados por la CEPAL (2005) y Jiménez (2009). En esta investigación, las recomendaciones, mediante un amigo o un contacto en el empleo anterior, se han constituido como las principales vías de acceso para obtener un empleo. (...) Por otra parte, la obtención del título y la cédula profesional se constituyen como una garantía de formación, los cuales son utilizados por los empleadores como comprobantes en la adquisición de ciertas habilidades y como mecanismos de filtración, lo cual no garantiza el acceso al empleo sin la ayuda de una recomendación, por lo que un título no ha sido factor en la consecución de un puesto de trabajo. (p. 121)

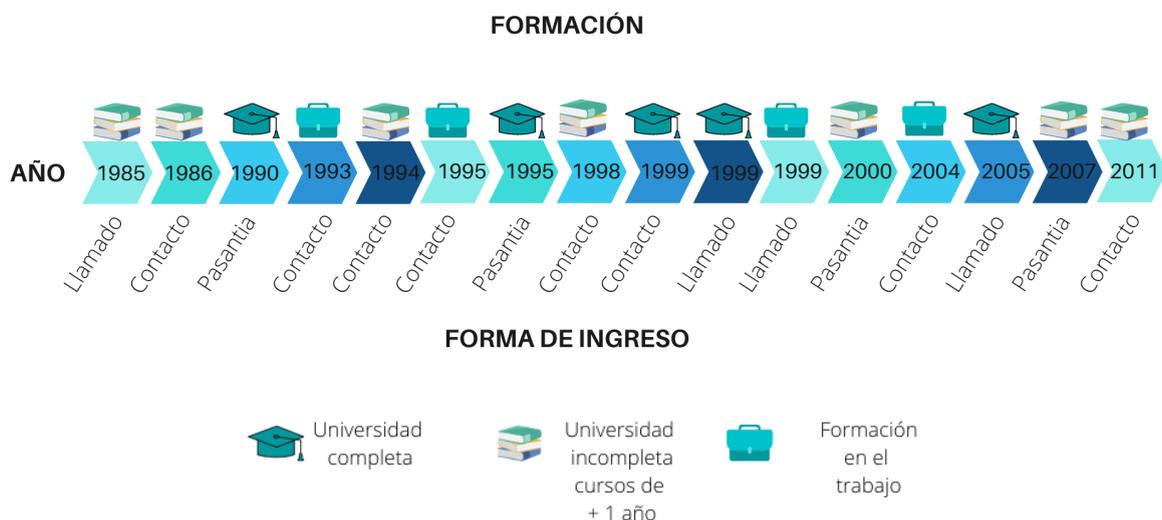
De la misma manera, Higalgo (2021) plantea, en relación a los graduados y las graduadas de la Universidad Mariana en la ciudad de Pasto, Colombia, lo siguiente:

De manera complementaria, se indagó en las estrategias y mecanismos que facilitaron la inserción al mercado laboral. En ese sentido, la referencia personal se posiciona como la estrategia por excelencia que permite la vinculación laboral; de ahí la importancia del establecimiento de redes sociales y el fortalecimiento del capital social para generar alianzas, oportunidades laborales y la movilización de información relativa a convocatorias u ofertas de trabajo y proyectos. Adicional a esto, se recurre a otros mecanismos como la visita y consulta de sitios web o bolsas de empleo y el voz a voz. Por su parte, los clasificados ya no se consideran como una herramienta de consulta de oportunidades de empleo. Otro de los escenarios que dinamiza la vinculación al mercado laboral es la práctica profesional. Esto también se corresponde con estudios como el de García et al. (2015), que identificó la referencia personal y la práctica profesional como los escenarios principales que favorecen la vinculación laboral de los comunicadores sociales. (p. 7)

Por otro lado, las personas profesionales de la comunicación insertas en el contexto local destacan, como ya vimos, que en este ámbito los medios de comunicación son una forma de ingreso al mundo del trabajo, y que siempre ha existido la posibilidad de tener acceso a los mismos. Esto es valorado aunque plantean que las condiciones no son las adecuadas y

presentan muchas dificultades, sobre todo referida al auto-financiamiento o al “pagar para trabajar”.

En la mayoría de los casos, el ingreso al campo profesional de las personas que participaron de la investigación se dio antes del año 2000, no se visualiza una relación entre el año de ingreso al campo profesional y la forma de ingreso al mismo. Sin embargo, se puede ver que quienes tienen formación universitaria completa o sin finalizar ingresaron al campo profesional, más allá del año de ingreso, mediante pasantías o llamados laborales, y en menor medida por contactos. Mientras que, en el caso de quienes se formaron en la práctica de la tarea o mediante cursos de más de un año de duración el ingreso se da, mayoritariamente, por contactos y en menor medida por pasantías formativas.



#### 9- Forma y año de ingreso según nivel de formación

Sobre el ingreso al campo mediante contactos, se destacan algunos testimonios que se vinculan con el acervo local. Es el caso, por ejemplo, del Entrevistado Publicidad masculino C/F/F, cuyo ingreso al campo profesional fue en 1993:

Se dio un caso medio fortuito, un amigo de toda la vida tenía con el padre, acá en Maldonado, una casa de fotografía, pero él se dedicaba a la video producción y todo esto. Y habían empezado a recurrir a él una cantidad de colegas y algunas empresas, inclusive algún medio de comunicación a pedirle materiales específicos. Y nos conocíamos mucho, me decía “ah vos que tenés facilidad para escribir, que estás todo el día inventando ideas venís y me das una mano mientras ves qué haces”. Empecé a laburar en publicidad sin darme cuenta, sin querer, porque empecé a ayudar a mi amigo, yo le escribía textos, nos juntábamos,

tirábamos ideas. El formato que teníamos no era el de una agencia de publicidad sino que éramos más bien una productora audiovisual.

En la misma línea se dio el ingreso en 1986 de la Participante del grupo Periodismo femenina C/F/F:

Empecé por un conocido que trabajaba en la radio, él estaba casado con una prima de mi madre. Cuando cumplí los 15 fue a saludarme, yo le dije que me gustaba la radio y él me dijo “porqué no vas estudiando y pruebas, yo no te puedo pagar pero bueno...”. Y empecé a ir mientras hacía el liceo, todo feriado y hora libre que tenía iba. Después me presenté a una prueba que era para hombres, fui igual y me la tomaron porque me conocían. En realidad llamaron a un hombre que era repartidor de Coca Cola, pero él no pudo hacer lo que le pedían que era el informativo, tenía muy buena voz pero no pudo. Y me llamaron a mí, primero como suplente, después hice toda la incursión, y me quedé hasta el 99, que por decisión propia me fui.

En el año 1990 ingresa al campo profesional el Participante del grupo Periodismo masculino C/F/F 40>, y contó lo siguiente:

Se me dio la oportunidad de trabajar en radio ASPEN como operador. Conocí a una persona, que ahora está en una agencia de publicidad, él me hizo entrar, yo cubría los libres, fue un año en Aspen. Al año siguiente empecé a hacer cursos, al otro año empecé en radio Millenium y ahí no paré.

Finalmente, para ejemplificar un caso de ingreso al campo profesional después del año 2000, en 2011 ingresa al campo profesional de la comunicación a través de los medios masivos, la Participante del grupo Periodismo femenina C/F/U sin tesis, gracias a su capital social:

Puntualmente en los medios, un periodista masculino estaba viviendo acá y tenía un programa en Aspen, un día nos sentamos a conversar, porque lo conozco, y me dice “vos estudiaste con Mela e hiciste comunicación, vení vamos a hacer la contracara femenina porque es un embole hablar yo solo de deportes”. Ahí enganché en Aspen, que siempre fueron muy generosos, Eduardo me ofreció, después de unos meses al aire, quedarme como movilera de verano y no paré.

La Participante del grupo Periodismo femenina C/F/U planteó que en el año 2003:

Con 18 años arranqué a trabajar en los medios, medio de casualidad, acá en Punta del Este. Con una amiga vinimos a Punta del Este a vender artesanías en la playa, al segundo día nos dimos cuenta que no era lo nuestro. Fuimos a una radio a conocer, nos preguntaron qué queríamos hacer, dijimos noteras y arrancaron a trabajar gratis, no nos pagaban. Pero al

segundo año nos llamaron, nos pagaron y nos dieron hospedaje. Así fuimos haciendo nexos con todo lo que es Maldonado. Escribimos para una página web también, para una revista, diferentes cosillas.

Sobre el ingreso al campo profesional mediante contactos, la Participante del grupo Organizacional femenina F/T dio su testimonio y expuso la necesidad de estabilidad y un ingreso fijo en ese momento de su vida:

En ese momento entré por contacto directo, no había llamados, yo conocía a alguien de la Intendencia y me dijeron que podía haber un lugar en comunicaciones, me hicieron una prueba y entré. En ese momento trabajaba en el Mautone haciendo afiliaciones, pero no era seguro, necesitaba un sueldo seguro. Mi marido tenía trabajo pero tampoco estaba demasiado bien.

Al indagar sobre la remuneración recibida al momento de ingresar al campo profesional queda en evidencia que esas primeras experiencias suelen ser precarias, tanto a nivel económico como contractual. Por lo que los y las profesionales de la comunicación suelen tener otros trabajos para lograr un mejor ingreso. Como hemos visto en torno a las condiciones laborales, esto no se da únicamente al ingreso sino que se mantiene a lo largo de la trayectoria profesional.

Sobre la forma de remuneración al inicio de su trayectoria la Participante del grupo Periodismo femenina C/F/F, contó: “no, como no me podía pagar me cambiaba cosas de los canjes, pulsera, algo de comer.”

La entrevistada organizacional planteó que comenzó a trabajar a los 14 años en el negocio de su familia. La primera vez que buscó trabajo por fuera de lo familiar, fue viviendo en Punta del Este, así ingresa al área de marketing y relaciones públicas en la Liga de Fomento de Punta del Este, la entrevistada señaló:

No era que hubiera gente capacitada. Fue más por un perfil, de una manera de ser y vivir, una actitud. Me dijeron ‘hay que hacer esto, esto y esto’. Y cuadraba dentro del perfil. Y bueno, había que ponerle un nombre. Recién empezaba a hablarse de marketing, relaciones públicas, pero básicamente era eso.

## Nativos e inmigrantes: bifurcaciones y un punto de llegada

En las trayectorias de las personas profesionales de la comunicación que se encuentran trabajando en las ciudades de Maldonado, Punta del Este y San Carlos, y que participaron de esta investigación, suele ser frecuente encontrar en la zona un punto de llegada. Un punto de llegada vinculado al fin de un camino, a un cambio de hábitos, a una elección de vida, o a mejorar la calidad de vida.

Quienes se dedican a la comunicación en la zona de estudio suelen ser residentes de “toda la vida” del departamento de Maldonado; personas que regresan a su ciudad de origen luego de estudiar o haber avanzado en el campo profesional; y personas que vivieron un proceso de migración interna dentro del país, como es característico suceda en el departamento.

Entre las personas residentes de “toda la vida” se da el apego a la ciudad y sus características, como se ha mencionado previamente, lo que hace que se busquen alternativas para desarrollar su trayectoria formativa, laboral y personal sin abandonar el ámbito local en el que están insertas.

El Participante del grupo Periodismo masculino C/F/F 40<, comentó que al momento de terminar sus estudios secundarios planteó que “no quería ir a Montevideo, las veces que había ido me parecía un lío y a mí me gustaba Punta del Este”.

Sobre las identidades locales, Labella (2012) comenta qué:

El fenómeno globalizador ha servido al mismo tiempo para que se produzca un refuerzo de las identidades locales. Tal vez ha sido el temor a su desaparición. Quizá, el riesgo de sentirse arrastrado por la corriente mundial sin unas raíces a las que agarrarse. Pero lo cierto es que la mundialización de la economía, de los transportes o de la información no ha dado al traste con el deseo de reafirmarse como parte de una comunidad más o menos reducida o el orgullo de pertenencia a un país, una región o incluso una ciudad. (p. 99)

Un aspecto interesante que acercó el Participante del grupo Periodismo masculino C/F/F 40<, fue la idiosincrasia de las personas residentes en el departamento en torno al trabajo en temporada y la convivencia con las realidades económicas que acerca el turismo.

En Punta del Este en la temporada se trabaja! Son tres meses que son para eso, y la diferencia está, me parece a mí, después de haber vivido 22 años en Punta del Este, entre los que entendemos cuál es nuestro lugar dentro del trabajo que tenemos, sabemos dónde vivimos y agradecemos eso, pero sabemos que no somos ellos. Y entre los que estamos acá

abajo, creemos que somos ellos y la gastamos de la misma manera que ellos y queremos vivir la misma vida que ellos, y nos comportamos con soberbia.

Entre quienes plantean el retorno a su ciudad de origen se dan situaciones diversas para elegir el este del país como lugar de residencia. Uno de los entrevistados planteó que se quedó 22 años en Montevideo luego de ir a estudiar, aunque su idea siempre había sido volver a Maldonado, la vorágine profesional lo llevó a retrasar su retorno.

El Entrevistado Audiovisual masculino C/F/U contó los motivos que le llevaron a decidir su retorno:

Para venirme para acá influyó que, el año anterior a que me viniera a vivir -aunque seguí viajando a diario por 2 años- entraron a casa a robarme conmigo adentro, no pasó nada pero fue un momento de miércoles. Yo siempre tenía la idea de volver e incluso tenía pareja acá. Cuando me vine, seguí viajando, y en el 2013 me dio un tema de estrés, no llegó a infarto, pero fue una advertencia, digamos. Y cuando volví al poco tiempo directamente me echaron, no nos pusimos de acuerdo en algunas cosas y decidí no buscar laburo allá, porque claro ya tenía la idea de dejar la tele, pero la seguridad, un trabajo, lo que me pasó fue el empujón que necesité, esas dos cosas.

En la misma línea, la entrevistada Audiovisual femenina expuso:

Me vine porque estaba enferma y me fui quedando. Y vi una oportunidad tremenda de desarrollo de todo esto, el CURE medio como recién arrancando, la carrera de la Licenciatura, estaba toda la máquina andando, por hacerse. Vi esa oportunidad, la percibí y me encantó de verdad. Reconecté como con cosas que había dejado perdidas, olvidadas, ahora me cuesta un montón ir a Montevideo.

Son dos ejemplos, de varios, que plantean un cambio en la trayectoria profesional debido a incidentes personales vinculados a la salud.

La entrevistada Organizacional femenina F/T, vinculó la elección de la calidad de vida por sobre el desarrollo profesional:

Maldonado, para mí es una opción de vida, me pasó a mí, le pasó a mi esposo. Los que nos venimos a vivir acá ponemos por arriba el bienestar, de no tener estrés, al desarrollo profesional. Si vos querés tener un desarrollo profesional, no vengas a Maldonado ni a Punta del Este porque tenés un techo. Ahora, si vos lo que querés es calidad de vida y disfrutar de la vida y todo eso, venite acá. Entonces creo que pasa un poco por ahí. Los que realmente se proyectan como grandes profesionales no están acá y yo nunca me proyecté como una súper profesional. Yo prefiero salir a caminar en la playa todos los días con mi perro, llegar a casa y no tener tránsito. Fue una opción, y creo que pasa un poco por eso, acá la gente no está

formada, porque la gente formada no se queda, o vuelve después de los 35. Y me parece que ahí está el gran bache. Es que la gente joven que tiene ganas de ser alguien se queda en Montevideo, y por eso faltan profesionales acá.

Más allá de las modificaciones en las trayectorias que se dan por la decisión de formarse o no en determinada área profesional, por el momento de ingreso al campo profesional o por la decisión de migrar, se dan otras bifurcaciones en las vidas de las personas, que dejan huellas más o menos profundas en el camino.

Panaia (2013) plantea que “una bifurcación, una encrucijada en el camino, corresponde a un momento particular de un proceso que se sitúa como bisagra entre dos secuencias.” (p. 1). En este sentido, al analizar las trayectorias de las personas profesionales de la comunicación en el contexto local, se pueden pautar diferentes momentos de quiebre o interés.

Algunos de estos momentos son:

- Formarse formalmente o en la práctica profesional.
- El ingreso al campo profesional.
- Acontecimientos familiares y personales.
- La búsqueda de desarrollo profesional.
- La búsqueda de una mejor calidad de vida.

Los cambios que las personas tienen en estos momentos de encrucijada hacen que se generen modificaciones importantes en su vida profesional, modificaciones en la ruta y el proceso que se mantenía.

Un ejemplo de esto es el periplo vivido por la Entrevistada Docencia femenina C/F/U en su búsqueda de desarrollo profesional, ante un acontecimiento personal que la hizo encontrarse en una encrucijada. Al estar en una situación laboral que implicaba un contrato part time con ingresos que consideraba irrisorios y transitar un acontecimiento personal de quiebre, como lo es una separación, tuvo que enfrentarse a replantear su realidad, fue así que decide migrar a México. Sobre el tema la Entrevistada Docencia femenina C/F/U se planteó:

Era quedarme en un momento de crisis muy grande acá, a remarla y a ver cómo podía resolver el tema. O tenía, dentro de esa crisis, la oportunidad de salirme y resolver un tema personal, de idas y venidas y de cosas que no estaban bien para mí ir y ver si resolvía el tema de casarme profesionalmente, algo que yo no veía como factible. En ese momento en el que yo dejo la República, en que estaban en ese momento en 2002 y también la República,

no veía muchas perspectivas de hacer otras cosas que no fuera y estaba bastante encasillada con el tema de género.

De la misma manera un motivo familiar y la continua búsqueda de desarrollo profesional es lo que la hace tomar la decisión de regresar a Uruguay:

Entonces, bueno, llega un punto en que yo estoy lejos del periodismo, lejos de la edición de libros, lejos de la docencia, haciendo una actividad que no es la misma, no me sentía feliz, en la que tampoco sentía que prosperara y ya súper agota. Diez años de batallar y con un tema familiar acá, de mi papá y de mi hermana, que acababa de tener a mi sobrina que me llamaba para regresar.

Sin embargo, destaca los momentos difíciles que pasó para reinsertarse en el campo profesional en este contexto local:

Y después llegar acá y enfrentarme a esos meses sin salidas laborales reales acá, que fueron unos cuantos meses. Esa etapa es la más oscura de mi vida, creo. Es laboral y personal, sobre todo por como soy, que me proyecto a través de mi trabajo. Mi vida personal pasa siempre por mi trabajo, porque siempre estoy haciendo, trabajando en casa. Por eso me dedico a otras cosas, ahora, por ejemplo, estoy como correctora de estilo, porque me formé como correctora ya.

Arocena (2013) planteó que en lo local existe una identidad colectiva, con valores compartidos por sus miembros en un territorio delimitado, que produce valores y bienes comunes. Estas características son retomadas en el relato de los entrevistados que decidieron permanecer en la zona de estudio. El Entrevistado Publicidad masculino C/F/F trajo a colación la importancia de la mirada local en la comunicación:

Del mismo modo que nosotros defendemos la cuestión nuestra de entender la idiosincrasia de Maldonado, que no es sencilla, sobre todo en verano, y de cómo funciona esto realmente, cómo funciona el turista cuando viene y la visión que tiene de las cosas, cómo el turista tiene una visión de Punta del Este y otra muy distinta de Maldonado y otra distinta de Montevideo. (...) Por más que tú domines las cuestiones digamos generales, hay cuestiones finas que se te escapan, ¿viste?

Sobre este tema, Patricia Lussich<sup>14</sup> en Ferreira (2015) expuso:

Quiero mencionar cómo el proceso de regionalización le ha hecho mucho daño a la publicidad de este país. Se ha expandido esa idea de que el consumidor es igual no importa el país, pero eso no es casualidad, es producto de la regionalización de las empresas. Uruguay dejó de ser tomado como un país, para ser parte de una región. Sacaron los

---

<sup>14</sup> Presidenta de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP).

gerentes generales locales, sacaron el pienso, pusieron encargados jóvenes que dependen de jefes que están en otros países y no conocen las características del mercado local. Las decisiones se fueron de Uruguay. Es lo peor que nos puede haber pasado, como industria y como profesionales. (p. 27)

Las personas que fueron entrevistadas o participaron de los grupos de discusión, residen en el departamento desde hace 6 años como mínimo y 48 años el máximo, siendo la media 24 años. La mitad de ellas son oriundas de Maldonado mientras que la otra mitad ha migrado desde distintas ciudades de Uruguay.

La Entrevistada Docencia femenina C/F/U, planteó que al momento de regresar a Uruguay decidió radicarse en Maldonado porque “mi hermana vive acá, es docente acá hace muchos años, mi sobrinita acababa de nacer y yo quería estar ahí, acompañándola. Me vine para acá y me tardé unos nueve meses en reinsertarme laboralmente”. A pesar de ser oriunda de Minas (departamento de Lavalleja), haber residido brevemente en Maldonado (1082-1085) y vivir varios años fuera del país, al momento de retornar prima el vínculo familiar.

Los motivos para que las ciudades de Maldonado, Punta del Este o San Carlos, sean el punto de llegada para quienes provienen de otras ciudades de Uruguay, están vinculados estrechamente a situaciones de índole personal, como matrimonio con personas oriundas del departamento o la búsqueda de posibilidades profesionales por considerar que tendría mayor posibilidad de crecimiento.

En torno al ritmo y la calidad de vida fueron varias las personas participantes de la investigación que plasman la importancia de esa evaluación para residir en el departamento, cambiar sus rutinas de trabajo, priorizar esto por sobre el desarrollo profesional y la estabilidad económica.

El Entrevistado Audiovisual masculino C/F/U planteó:

Prefiero esta calidad de vida, antes me estresaba y pasaba horas dentro de un canal, me encantaba pero estaba consumiendo la vida, era imposible pensar en tener hijos con la vida que llevaba, o sea estaba casado con el trabajo. Ganaba lo mismo trabajando más o menos, porque no se pagaba ni extra ni nada, pero me gustaba mucho. En un momento me bajó la pelota, me vine para acá, me cambió totalmente. El poder tener días en que me dedico a mi hija completamente, salvo excepciones que pueda tener algún trabajo y entonces arreglo con la madre que tenemos muy buena relación. Pero prefiero este tipo de vida, y hacer cosas para mí también, o sea, si quiero escribir, meterme en un proyecto por diversión tengo

tiempo, nada que ver con lo que era mi vida antes. En ese sentido para mí gané en calidad de vida.

El Entrevistado Audiovisual masculino C/F/U planteó que la diferencia está en la seguridad económica. Dice no tener la tranquilidad del salario todos los meses, aún así expone que es un proceso de adaptación y que al momento nada le ha faltado.

En lo económico no tengo la seguridad ni la firmeza de antes, pero tampoco me ha faltado nada, por suerte. Pero prefiero este tipo de vida. En la seguridad económica y en la tranquilidad de tener el sueldo todos los meses, por ahí no, pero te adaptas.

## Capítulo IV - El campo profesional desde una mirada con perspectiva de género

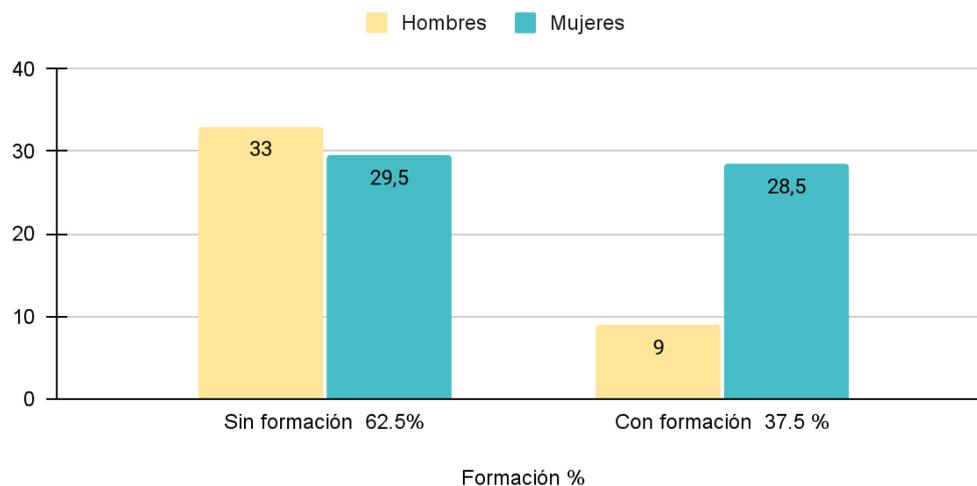
### Formación: la vara alta

Este capítulo es abordado desde la visión de la economía feminista, por tanto "se amplía la idea de qué es economía y qué es trabajo para abarcar el conjunto de procesos que permiten generar los recursos necesarios para vivir, sin limitarse a mirar sólo aquellos que involucran flujos monetarios."; también "se busca comprender el papel que juegan las relaciones de desigualdad entre mujeres y hombres en la economía" (Esquivel (ed.), 2012, p. 13), con el objetivo de comprender el mundo para transformarlo.

Un aspecto relevante vinculado al campo profesional y al género tiene que ver con que, en general, las mujeres cuentan con mayor grado de formación, como se puede apreciar en la siguiente figura que se desprende del universo de cerca de 150 profesionales trabajando en comunicación.

### Nivel de formación

segmentado por sexo



10 - Nivel de formación segmentado por sexo

Esta formación no está solamente vinculada a estudios avanzados de comunicación o de grado finalizados, sino que tienden a profundizar en formación a nivel de posgrados o maestrías, además de mantener la formación a lo largo de la vida.

En un estudio realizado en el año 2012 por CIFRA a solicitud de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU) y que contó con el apoyo de ONU Mujeres Uruguay se procuró “recopilar información original sobre las condiciones del ejercicio profesional de las mujeres que trabajan en comunicación en el Uruguay (en prensa escrita, medios digitales, radio y televisión), y producir en base a ello un informe de situación.” En este estudio, uno de los resultados se vincula directamente con el grado de formación. Allí se plantea que:

Las mujeres que trabajan en los medios cuentan con formación específica vinculada a la comunicación en mucha mayor proporción que sus compañeros: el 47% de ellas completó una carrera universitaria en comunicación, mientras que entre ellos apenas el 15% tiene una calificación similar. La gran mayoría de los hombres se formó en el trabajo o realizó cursos no universitarios. Probablemente muchos también tienen alguna formación universitaria (completa o no), pero no vinculada a los medios, y luego realizaron algún curso específico de periodismo. (...) Hoy las carreras específicas sí existen, pero los hombres y mujeres jóvenes siguen mostrando diferencias similares de formación: casi ocho de cada diez mujeres jóvenes terminaron (o están cursando) carreras vinculadas a su trabajo en los medios, mientras que entre los hombres jóvenes sólo uno de cada tres tiene formación universitaria. (p. 7)

En tanto el *Diagnóstico prospectivo en brechas de género y su impacto en el desarrollo Tendencias en la educación de varones y mujeres en Uruguay* (2016), de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP) plantea que a nivel universitario la cantidad de personas con 13 años de estudio ha ido en incremento desde los noventa al 2014. El 32.4% de las mujeres tienen 13 o más años de estudio, mientras que a los varones corresponde un 23.6%.

En el caso de quienes cuentan con nivel terciario o universitario, no solo aumenta la proporción este subgrupo en la población total, sino que la brecha entre varones y mujeres aumenta en el período, siendo las mujeres quienes más años educativos acumulan. Por tanto, a medida que aumentan los años de educación obtenidos por la población en Uruguay, se incrementa la brecha entre mujeres y varones, teniendo las mujeres mayores logros educativos. Esto es producto sobre todo del incremento de las mujeres en estudios universitarios o terciarios, que es el grupo donde la brecha es más importante. (p. 14)

Como es sabido, la feminización de la matrícula universitaria en nuestro país es un hecho. El Diagnóstico de OPP plantea que la matrícula femenina en la universidad pasó de ser de 41% en 1960 al 64% al año 2014. No sólo la matrícula está feminizada e ingresan más mujeres a la universidad que hombres, sino que a nivel de egreso se da la proporción de 2 mujeres

egresadas por cada hombre. Lo que se mantiene invariante es la distinción de la elección de carreras de acuerdo al género. El Diagnóstico de OPP plantea:

Sin embargo, mantenimiento de segregación por sexo basado en una mayor elección de las mujeres a carreras humanísticas y carreras artísticas y un predominio de los varones en ciencias, tecnologías y matemáticas. Esto es producto de la división sexual del trabajo que liga a las mujeres a determinadas carreras asociadas al ámbito reproductivo y de los varones a las carreras donde se consideran tienen saberes “naturales” como las matemáticas y las tecnologías. (p. 34)

La distinción por género más allá del sexo, incluye los elementos sociales y culturales. En este sentido es que se han estudiado los fenómenos relacionados con la situación social de las mujeres y de su relación con los hombres. La perspectiva de género postula la existencia de relaciones sociales de dominación-subordinación entre los hombres y las mujeres.

Aguirre (1998) plantea que los sistemas de género:

...están constituidos por relaciones de poder, prácticas, creencias, valores, estereotipos y normas sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual. Cumplen un importante papel como estructuradores de diferentes dimensiones de la realidad social, económica, política, simbólico-cultural. (p. 20)

Según la percepción de las personas que participaron de las entrevistas y los grupos de discusión, en la zona de estudio, los hombres cuentan con muchos años de experiencia laboral y generacionalmente son mayores que las mujeres, pero se mantiene la tendencia, las mujeres cuentan con más años de formación formal. Y esto se vincula con que los y las profesionales de la comunicación más jóvenes tienden a tener formación formal en la temática, mientras las generaciones mayores se han formado esencialmente en la práctica de la profesión. A excepción de las áreas de publicidad y audiovisual, las áreas profesionales están ocupadas mayoritariamente por mujeres. En el caso del periodismo se da una leve mayoría de mujeres trabajando en el área.

## La cara invisible y el periplo familiar

La primera en destacar la disparidad de género sin recibir la consulta específica sobre el tema fue la Entrevistada Audiovisual femenina C/F/U sin tesis. Ella planteó:

Visibles son muchos más hombres que mujeres, sin embargo hay muchos rubros en los que hay mujeres. La gente súper talentosa que te nombré son mujeres. No hay equipos paritarios. Los que ganan premios son varones, por ejemplo los premios de la intendencia, también son los que más se presentan. Productoras publicitarias solo conozco una, no conozco otra productora que tenga mujeres. Porque las mujeres somos visibles sólo si somos cabeza de lista, si el varón va a la cabeza desaparecen las mujeres, lo mismo pasa en las empresas. Si bien no percibo un volumen enorme, sé que están, eso sí, todas con formación, es otra de las características dentro de este sistema, todas con formación.

En el texto *Comunicadoras en la televisión abierta uruguaya: Un largo y empinado camino hacia el reconocimiento profesional*, Graña (2016) expone que en este contexto:

Persisten estructuras jerárquicas masculinas, así como criterios sexistas de selección de mujeres, que a menudo “adornan” con un toque femenino los programas conducidos por periodistas hombres. A despecho de todo lo antedicho, el creciente número de comunicadoras les da una mayor visibilidad pública y contribuye así al retroceso progresivo de las resistencias tradicionales. (p. 115)

A nivel local es visible esta característica, considerando los roles que ocupan hombres o mujeres en la pantalla, generalmente se presenta al hombre conductor posicionado en el estudio y la mujer notera en territorio. Son contadas las excepciones.

En tal sentido, la encuesta de CIFRA (2012) deja en claro este tema:

La profusión de “mujeres florero” –comunicadoras en roles visibles que no tienen la misma importancia, responsabilidad, o acceso a temas “más en serio” que sus colegas hombres- es otro factor muy mencionado. Aunque algunos creen que la sola presencia de las mujeres al aire es un avance, otros opinan que “envía el mensaje equivocado” y que se ignora el tema. (p.20)

La entrevistada audiovisual femenina expuso el planteo de la cara invisible en el área audiovisual explicando el modelo en que se formaron muchas personas de su generación en Cuba y cómo ese modelo fue replicado en distintos países de América Latina.

Me resultó muy frustrante cómo se veía a los productores en el modelo que daba la escuela, años después me di cuenta que era un problema de machismo. Tenían un modelo, que es el modelo latinoamericano, de la productora esposa. Es decir, hay un director genio creativo, y hay una persona que hace la producción que es la esposa de ese genio. Entonces nos daban

clases productoras esposas, una mexicana y una cubana, vi eso y ya no quise saber nada. Aguanté un tiempo y después volví.

La encuesta de CIFRA (2012) plantea que:

En efecto, aunque sólo la mitad de las mujeres y 64% de los hombres cree que hay más hombres o sólo hombres en su lugar de trabajo; 3 de cada 4 encuestados (hombres y mujeres) observa que hay más hombres o sólo hombres en los cargos directivos. Las explicaciones tienden a ir por dos sendas: algunos aluden a las dificultades que enfrentan las mujeres para ser vistas como iguales, y otros a la percepción –que algunos comparten y otros no- de que su rol en el cuidado de la familia es incompatible con los cargos de mayor responsabilidad. (p. 16)

Tanto en el caso de las mujeres entrevistadas vinculadas al periodismo como entre quienes participaron de los grupos de discusión se dan estas características: cuentan con mayor grado de formación y ocupan espacios “secundarios” o “invisibles” en sus espacios de trabajo. En lo que refiere a televisión y radio, como vimos, el rol es de notera o productora. En los escasos espacios en los que existe el rol de producción está ocupado por mujeres. Por otro lado, mencionaron que, lentamente, las mujeres han comenzado a ocupar otros espacios dentro de la radio, por ejemplo, llevando adelante el rol de operadora, rol ocupado generalmente por hombres.

En el mismo sentido Agut y Martín (2007) exponen:

Esta desigualdad se ve reflejada en la dificultad de muchas mujeres para desarrollar una carrera profesional que les conduzca a ocupar puestos de responsabilidad de manera similar a sus compañeros. De hecho, una y otra vez se pone de relieve que en contadas ocasiones las mujeres llegan a la cima, quedándose estancadas en puestos por debajo de su potencial. Cuanto más alto es el puesto, más nítida es la brecha entre los dos géneros. (p.203).

Vinculado a estos temas la Participante del grupo Organizacional femenina C/F/U, planteó que al momento de ingresar al campo profesional:

En Maldonado trabajé en radio Maldonado, sobre todo me contrataron para la parte administrativa y para lo que quedaba, lo que dejaban los otros. Mujer, joven y con título era la única ahí adentro, o sea eran todos unos viejos carcamales, no les gustaba que tuviera título y menos siendo mujer, joven y todo eso.

La Entrevistada Periodismo femenina C/F/F, sobre el rol diferenciado con sus colegas hombres, expuso: “Yo hago la producción, los móviles, subo todo a las redes, ellos no hacen nada, ellos son la conducción, la locución.”

La encuesta de CIFRA (2012) plantea:

Una amplia mayoría de los comunicadores encuestados y entrevistados piensa que la proporción de mujeres trabajando como comunicadoras aumentó significativamente en los últimos 10 a 20 años, pero que este aumento no fue “parejo” en todos los niveles de responsabilidad, jerarquía, y visibilidad. (p. 14)

En el mismo trabajo se plantea que a pesar de que se ha dado un incremento de las mujeres en los medios de comunicación, el mismo depende del lugar de la “pirámide” que se mire, haciendo referencia a que los cargos de decisión continúan siendo ocupados esencialmente por hombres y se habla de un “techo de cristal”.

Pou y Robaina (2015), en su trabajo *La participación de las mujeres en las radios comerciales. Una mirada sobre el caso de la frontera Salto (Uruguay)- Concordia (Argentina)*, llegaron a la conclusión de que en su zona de estudio esta situación también está presente:

Cabe decir que ninguna de las mujeres ocupa actualmente un cargo de Dirección o Gerencia, ni en Salto ni en Concordia, lo que evidencia una distribución diferencial de poder que estaría reforzando la idea de que los cargos de mayor poder son ocupados por hombres. Esto cobra mayor relevancia si se considera que las mujeres están quedando relegadas de la dirección de un recurso que confluye uno de los poderes más importantes en la sociedad actual.

Arzuaga (2020) también acercó el tema de la toma de decisiones y las tareas asignadas en la comunicación organizacional, de acuerdo al género. En ese caso los varones deciden más que las mujeres sobre políticas, recursos humanos, económicos o tecnológicos, y son los responsables, "desempeñan el rol decisor en Comunicación Organizacional en mayor proporción que las mujeres".

El rol decisor es el que más desempeñan quienes ocupan niveles jerárquicos altos en sus organizaciones y es más frecuente entre varones. El rol ejecutivo predomina en los niveles jerárquicos intermedios y es más frecuente entre las mujeres, quienes consistentemente realizan más que los varones tareas relativas a la organización de campañas, actividades y eventos. (p. 10)

Durante la investigación se dejó entrever cómo los roles de género, vinculados principalmente a los cuidados y la familia, vieron afectadas las trayectorias profesionales de las mujeres en la zona de estudio. Esquivel (2012) expuso "Las características de la desigual participación entre hombres y mujeres en los mercados laborales están estrechamente relacionadas con esas obligaciones domésticas tanto como con normas y valores sociales y

culturales" (p. 191). Un ejemplo de esto es que, entre las mujeres licenciadas que participaron de la investigación se dio que los años de cursada de la carrera se extendieron debido a la maternidad. El testimonio más contundente fue el de la Participante del grupo Organizacional femenina C/F/F:

Quando cumplí dieciocho años me fui a Montevideo a estudiar Comunicación en La Católica, hice un año, estuvo buenísimo, fascinante. Pero era imposible, el sacrificio para mi familia. Además, a esa altura tenía veinte años, y me re enamoré, me casé, tuve un par de hijos. Me dediqué a hacer lo que pude desde casa, esperando que me apareciera un buen trabajo en Maldonado siempre con la idea de volver a vivir acá.

La Entrevistada Audiovisual femenina C/F/U sin tesis contó que cuando se juntaron todas las mujeres agrupadas en Mujeres Audiovisuales del Uruguay (MAU), el tema de la maternidad y las trayectorias estuvo planteado.

En la primera reunión que tuvimos se planteó mucho el tema de acoso. Y cuando nos juntamos todas empezó a salir el tema de la maternidad, de quedarte sin trabajo y el quedar afuera del circuito por tener un hijo, ¡fue impresionante!

En tal sentido, Graña (2016) expusó:

La maternidad suele ser un momento crítico en el trayecto laboral de las mujeres. El embarazo, el parto, el puerperio, el período de lactancia, la atención y energías demandadas por la crianza en la temprana edad, constituyen desventajas objetivas ante colegas varones en contextos de competencia laboral y profesional. (p. 120)

La Participante del grupo Organizacional femenina F/T planteó que ahora se siente consolidada y tranquila, pero eso se debe a la situación en que se encuentran sus hijos.

Ahora estoy bien, establecida, con ingresos fijos, mis hijos están grandes, si bien todavía me falta uno que termine de arreglarse, está bien, y quieras o no esas cosas también nos afectan. Tengo un hijo en Nueva Zelanda, que no es muy fácil, pero bueno, está bien porque está con una familia atrás que lo acompaña, está con sus hijos que son chiquitos. Por ahora nos ha dado para ir a verlos, entonces con poco soy feliz, ya llegando a verlo una vez al año me conformo.

Los momentos de crisis familiares también han sido punto de bifurcación para las mujeres, las separaciones o divorcios las han llevado a tomar decisiones sobre sus trayectorias profesionales. Como se vio anteriormente un caso fue el de la Entrevistada Periodismo femenina C/F/F, quien al divorciarse dejó la carrera universitaria. El caso de la entrevistada

docente femenina es diferente, el divorcio fue para ella un momento de quiebre en lo económico que la llevó a emigrar a México.

Bueno, el bajo ingreso. Nosotros teníamos en ese momento un contrato part time e ingresos que eran realmente irrisorios. Hasta ese momento yo estaba en pareja, me había casado y no teníamos problemas económicos. Por suerte, mi marido era técnico analista de sistemas y estaba en ese rubro de la computación, entonces estaba todo resuelto por ahí. Cuando me separé, mi situación era otra totalmente distinta. Y entonces era quedarme en un momento de crisis muy grande acá, a remarla, y a ver cómo podía resolver el tema. O tenía, dentro de esa crisis, la oportunidad de irme, salirme y resolver un tema personal.

Otro aspecto familiar que influye en las trayectorias profesionales de las mujeres, tiene que ver con los cuidados familiares que cumplen. Sobre el tiempo que le llevó finalizar la carrera universitaria y la necesidad de cuidar a su padre por cuestiones de salud, la Participante del grupo Organizacional femenina C/F/U, planteó:

Soy generación '89, hice publicidad y periodismo, pero por un problema de salud de mi padre, que tenía leucemia, y falleció en el '95 el último año lo cursé medio saltado, me faltaron tres materias de publicidad, di el último examen en el '97 y ahí me recibí. O sea que la terminé en el '94 y me recibí en el '97. Además antes de terminar la carrera y regresar a Maldonado trabajaba.

Vinculado a estos testimonios que hacen a quiebres o enlentecimiento en las trayectorias, la encuesta de CIFRA (2012) plantea la compatibilidad horaria ante largas jornadas laborales y el rol de la mujer en la familia:

La mayoría de los encuestados coincide en que el aspecto más difícil de compatibilizar entre el trabajo en los medios y el papel de la mujer en la familia es el horario de trabajo, muy extenso o fuera de lo habitual. Más de una entrevistada sostiene que, ante una disyuntiva de ese tipo, suele tomar precedencia la familia en desmedro del posible avance de la carrera. (p. 18)

Es sabido que la incorporación de las mujeres al mercado laboral llevó a cambios en las estructuras familiares y sus dinámicas. Sin embargo las mujeres continúan llevando adelante roles tradicionales de cuidados, por lo que mayoritariamente no hubo redistribución de tareas dentro del hogar, sino que las mujeres se ven sobrecargadas. Ante estas situaciones aún no son suficientes las políticas laborales existentes en Uruguay de cara a conciliar la vida laboral y familiar.

En términos de género la entrevistada audiovisual femenina también planteó:

Si vos mirás, los que ganan premios mayoritariamente son varones, por ahora en estos premios que está dando la intendencia. También son los que más se presentan, son los que están más a la vista, porque están en la competición. Son los que tienen más reconocimiento porque los llaman y les dan espacio para que salgan por ahí.

Hemos estado muy jodidas, se hizo hace muchos años el fondo Fefca<sup>15</sup>, para 1000 científicos y 1000 artistas. Cuando llegó el momento el fondo era para ochenta artistas, el primer año de esos ochenta artistas sólo seis eran mujeres, las seis bailarinas, a las únicas que les dieron la plata. Vos te das cuenta que el estereotipo de género no puede ir más lejos. Por supuesto eran tres varones los que adjudicaron, o sea que nunca hay jurados paritarios, mucho menos jurado feminizado, entonces ¿a qué paridad vas a llegar con ese plan? No podés llegar.

Esquivel (2012) resalta que:

El valor del trabajo en el hogar está influenciado por los gustos y preferencias de las personas y por supuesto, dada la tradicional división del trabajo, por las diferentes demandas que se ejercen sobre el tiempo de las mujeres en el hogar: la existencia de niños pequeños, u otras circunstancias que incrementan la necesidad del trabajo doméstico y que influyen particularmente las decisiones de participación laboral femenina. (p. 210)

Un aspecto importante que acercó la Participante del grupo Periodismo femenina C/F/F, fue la presencia como mujer para poder convivir en un ambiente en que priman los hombres:

Siempre trabajé en un mundo de hombres, eso sí yo dejé ambas radios y todas las mujeres de ellos son mis amigas, nos llevamos bárbaro. Pero eso sí, yo siempre tuve una tesitura, jamás fui pintada, ni de minifalda, jamás nada, iba a trabajar a la par de ellos, de vaqueros, de zapatillas, porque allí en la noche...desfilaban y algunos se deslizaron. Pero yo fui una tumba. En relación a la tarea todos hacíamos todo.

Este testimonio nos acerca al acoso sexual en el trabajo que sufren las mujeres y a cómo se deben de cambiar las formas de ser, vestir y actuar para encajar, y así evitar enfrentarse a situaciones de acoso. El Decreto 37/97 del 5 de febrero de 1997, reglamentario de la Ley 16.045 relativa a la igualdad de trato y de oportunidades para ambos sexos en el empleo define al acoso sexual en el trabajo como “cualquier comportamiento, propósito, gesto o contacto de orden sexual no deseado por la persona a la que va dirigido y que le produzca o amenace con producirle un perjuicio en su situación laboral” (artículo 5).

---

<sup>15</sup> Fondo de Estímulo a la Formación y Creación Artística (Fefca). Este Fondo tiene como objetivo promover la formación y profesionalización del sector artístico en el país, así como estimular a los creadores nacionales en las distintas disciplinas artísticas que la convocatoria contempla.

La Participante del grupo Organizacional femenina C/F/T planteó que las tareas a realizar y la oportunidad de proyectarse depende de los directores. Expuso que le han tocado directores más abiertos que le dan posibilidades y otros muy machistas, de su misma edad, que no le permiten desarrollarse. Además expuso que “no podés creer que todavía sigan existiendo ese tipo de comentarios. Hubo un director que, la verdad, es el peor recuerdo que tengo, era bien, bien machista”. En este caso la participante no quiso profundizar sobre esa experiencia.

Para cerrar, corresponde mencionar que, en general, las mujeres que participaron de las distintas instancias de recolección de datos y principalmente la franja generacional que ingresó al campo profesional previo al año 2000, dejaron en claro que partieron de familias patriarcales, en que el rol de la mujer estaba predeterminado. Dos testimonios fueron contundentes en tal sentido. La Participante del grupo Periodismo femenina C/F/F mencionó “Mi hermana y yo tuvimos las mismas posibilidades, lo que nos podían brindar era hacer el liceo y más nada. Mi hermana no quiso, se casó y dejó el 5to del liceo a medias, yo sí terminé. Años después me casé”. En tanto la Participante del grupo Organizacional femenina C/F/F recordó “mis padres bocharon todo lo que quería hacer. Yo nací en un contexto de familia muy machista, las mujeres éramos sólo para casarnos y nada más, por más que a mí me gustaban más otras cosas, eran la expectativas que tenían mis padres”.

## Capítulo V - Conclusiones y consideraciones finales

El objetivo de esta investigación fue conocer cuáles son las características de las trayectorias profesionales de los comunicadores y las comunicadoras en el contexto local e indagar sobre las acciones y/o tareas que realizan, tomando el caso de las ciudades de Maldonado, Punta del Este y San Carlos.

Para poder hacer foco en el objetivo de la investigación, previamente se realizó un mapeo de la cantidad de personas profesionales de la comunicación en las ciudades de Maldonado, Punta del Este y San Carlos. Este relevamiento fue parte del proceso que se realizó para identificar los ámbitos laborales de los y las profesionales de la comunicación. Existen, aproximadamente, 150 profesionales de la comunicación realizando su labor en las ciudades enmarcadas en la zona de estudio. En términos de en qué espacios trabajan las personas profesionales de la comunicación, se identificaron: medios de comunicación; gobierno municipal y de cercanía; educación terciaria superior privada y pública; educación media privada; servicios de salud privada; hoteles; centro de convenciones; club deportivo; cooperativa; empresas consultoras en comunicación; centro cultural.

Como planteé anteriormente, el concepto de trayectoria refiere al camino que recorre una persona y las posiciones que se van ocupando en un espacio que se encuentra en permanente transformación. En estas trayectorias existen ciertos hitos o momentos clave, uno de ellos es el ingreso al campo. En la mayoría de los casos la forma de ingreso al campo profesional se dio por contactos de conocidos. En menor medida el ingreso se dio por pasantías, casting o llamado a concurso; es decir, el capital social es el que permite el ingreso al campo profesional de la comunicación. En la zona de estudio, el espacio común de trabajo e inicio de las trayectorias es en los medios masivos; el medio de entrada por excelencia es la radio. La posibilidad de tener acceso a los medios de comunicación siempre ha sido abierta en Maldonado, con ciertas condiciones y dificultades, sobre todo referida al autofinanciamiento. Aún así, en todos los casos, se valora el poder ingresar al campo profesional a pesar de las dificultades y precariedad que tiene, especialmente al inicio. Cabe señalar que es incipiente la aparición de profesionales desempeñando su labor en otras áreas de la comunicación más allá del periodismo.

Otra característica de la zona es que el multiempleo aparece como parte de las trayectorias. Es habitual que las personas coincidan trabajando en varios medios, compartiendo el trabajo

en medios con otras áreas dentro de la comunicación (como por ejemplo comunicación organizacional, consultoría política y publicidad) y compartiendo el trabajo en comunicación con otro desvinculado absolutamente del tema. Dadas las características propias del departamento y la estacionalidad, en muchos casos el trabajo paralelo se vincula al turismo. Al indagar sobre la remuneración recibida al momento de ingresar al campo profesional queda en evidencia que esas primeras experiencias suelen ser precarias, tanto a nivel económico como contractual, por lo que los y las profesionales de la comunicación suelen tener otros trabajos para lograr un mejor ingreso. Como hemos visto en torno a las condiciones laborales, esto no se da únicamente al ingreso sino que se mantiene a lo largo de la trayectoria profesional. Por ello, uno de los motivos que lleva a la búsqueda de un segundo empleo es la precariedad salarial. En el contexto de las ciudades implicadas en esta investigación, este dato no es menor, dado que los trabajos vinculados al turismo, si bien son estacionales, son bien remunerados.

En Maldonado las modificaciones en las trayectorias y sus bifurcaciones se dan por: la decisión de formarse o no en determinada área profesional; por el momento de ingreso al campo profesional; por la decisión de migrar; acontecimientos familiares y personales; búsqueda de desarrollo profesional; o la búsqueda de una mejor calidad de vida.

Sobre el inicio de las trayectorias en el contexto local y el aspecto formativo, se da la particularidad de comenzar vinculada al mundo del trabajo en comunicación para luego pasar a la formación universitaria o a través de cursos de corta duración; y por otro una trayectoria en la que el primer acercamiento es a través de la formación universitaria para luego aproximarse al mundo del trabajo.

Algunas de las dificultades que surgieron vinculadas a la formación fueron:

- La inexistencia de formación terciaria en Maldonado al momento de pensar la realización de una carrera universitaria en comunicación.
- El descreimiento hacia la necesidad de formarse formalmente para trabajar en el ámbito de la comunicación.
- El desinterés en trasladarse a Montevideo, marcando la importancia de los vínculos y lo local en detrimento de la capital. El arraigo con la ciudad de origen es un condicionante para desarrollarse formativamente en comunicación.

- La dificultad económica familiar para cursar una carrera en otra ciudad, los altos costos de traslado o mudanza a Montevideo fueron un impedimento para iniciar o finalizar la formación.

Estas dificultades llevan a que se busquen alternativas para desarrollar su trayectoria formativa, laboral y personal sin abandonar el ámbito local en el que están insertas, y se opta por la realización de cursos de corta duración.

Entender los motivos del abandono del sistema educativo por quienes iniciaron los estudios terciarios en comunicación fue muy importante para la investigación. Los motivos de abandono mencionados fueron: motivos económicos y personales; desmotivación ante la fuerte presencia teórica y la falta de práctica; dificultad de realizar la tesis después de haber completado los cursos para obtener el título en una universidad privada.

El grado de formación adquirida no parece incidir en las trayectorias profesionales en el contexto local. Por ejemplo, no parece ser relevante para la obtención de puestos laborales. La diferencia en las trayectorias profesionales según el grado de formación adquirida se da considerando las generaciones; los y las profesionales de la comunicación más jóvenes tienden a tener formación formal en la temática, mientras las generaciones mayores se han formado esencialmente en la práctica de la profesión. En algunos casos, los menos, se da que tienen formación universitaria en comunicación completa y estudios de posgrado. Esta particularidad se da también entre las personas más jóvenes.

Como vimos en el *Capítulo III - Las Trayectorias profesionales en el contexto local, El trayecto formativo*, encontré cinco situaciones: formación universitaria; formación en cursos cortos; experiencia en la práctica de la tarea; experiencia y validación; y "Escuela Conrad". Al mencionar la "Escuela Conrad" hacen referencia a la formación en el trabajo, resaltan la calidad formativa de la empresa y el bagaje con el que salieron las personas que desarrollan allí su labor. A las personas que trabajaron en Conrad su experiencia laboral les permitió abrirse puertas dentro de la comunicación organizacional en otros espacios de trabajo, fue un puente que les amplió las posibilidades de inserción laboral. Es relevante destacar, que esto no sólo pasó únicamente en lo vinculado a la comunicación, sino en otras áreas de trabajo dentro del Conrad.

Un aspecto de las trayectorias profesionales en el contexto local que es importante mencionar es la elección de la zona como un punto de llegada. Un punto de llegada

vinculado al fin de un camino, a un cambio de hábitos, a una elección de vida, o a mejorar la calidad de vida. En torno al ritmo y la calidad de vida fueron varias las personas participantes de la investigación que plasman la importancia de esa evaluación para residir en el departamento, cambiar sus rutinas de trabajo, priorizar esto por sobre el desarrollo profesional y la estabilidad económica. En tal sentido, quienes se dedican a la comunicación en la zona de estudio suelen ser residentes de “toda la vida”; personas que regresan a su ciudad de origen luego de estudiar o haber avanzado en el campo profesional; y personas que vivieron un proceso de migración interna dentro del país, como es característico suceda en el departamento. Los motivos para que las ciudades de Maldonado, Punta del Este o San Carlos sean el punto de llegada para quienes provienen de otras ciudades de Uruguay, están vinculados estrechamente a situaciones de índole personal, como matrimonio con personas oriundas del departamento o la búsqueda de posibilidades profesionales por considerar que tendrían mayores oportunidades laborales y de desarrollo profesional, tal como se da en otras áreas laborales. tendría mayor posibilidad de crecimiento, vinculadas al desarrollo turístico, como es característico del departamento de Maldonado.

Al indagar sobre las acciones y/o tareas que realizan los y las profesionales de la comunicación, las personas entrevistadas realizaron apreciaciones sobre las tareas en los medios de comunicación. Destacaron el funcionamiento con pocas personas para múltiples tareas. Por ejemplo, conductores y conductoras son productores y productoras, escriben notas para la web, manejan las redes sociales. En algunos casos, también editan los materiales generados y venden pauta publicitaria. El campo profesional en este contexto se caracteriza por poca gente, con poco tiempo, realizando múltiples tareas en múltiples espacios. En cuanto al género y la formación, por lo general, en los pocos casos en que está el rol de producción diferenciado, es ocupado por mujeres con formación.

En relación a la comunicación organizacional, no suele contratarse a alguien específicamente para cumplir esas funciones u otras vinculadas a la comunicación estratégica. En tal sentido las organizaciones, en su mayoría, aún no cuentan con un área vinculada a la comunicación dentro de su estructura. La comunicación suele ser una tarea más en la mayoría de los lugares, por lo que, generalmente, alguien dentro de un equipo existente se ocupa de las tareas vinculadas a la comunicación en la organización. Otra particularidad de la

comunicación organizacional en esta zona es que los puestos de trabajo son ocupados mayoritariamente por mujeres.

En los casos en que no hay un área de comunicación concreta, sino que es alguien del equipo realizando la tarea entre sus múltiples tareas, suelen ser personas que no cuentan con formación formal en el tema, y no han desarrollado anteriormente la tarea. Pueden ser personas vinculadas a la administración, secretaría, docentes, dirección, entre otras. En los casos en que hay áreas de comunicación dentro de las empresas u organizaciones, las mujeres que trabajan allí tienen formación formal en comunicación, y excepcionalmente formación en marketing o periodismo.

En comunicación organizacional, entre las tareas planteadas se listan: manejar redes sociales; convocar a los medios de prensa; hacer y brindar entrevistas; trabajar la cartelería interna; redactar, publicar, enviar material a medios; editar, armar la parte gráfica para avisos en diarios y revistas. Otras tareas mencionadas, vinculadas a la comunicación organizacional, fueron: recepción y derivación de información al público interno; vínculo con la prensa; organización de conferencias; redacción y envío de comunicados de actividades.

Las tareas mencionadas distan de las planteadas por Arzuaga, quien presenta los resultados de una encuesta realizada a 215 profesionales de la Comunicación Organizacional en Uruguay. Las únicas tareas que integra Arzuaga (2020) y que se dan en el contexto local de investigación son: gestionar la relación con la prensa, elaborar contenidos, monitorear redes o medios. Nos enfrentamos, en el contexto local de la zona de estudio, al crecimiento paulatino del área organizacional, sin embargo la misma nace y crece “tuerta”, enfocada en los medios y mensajes. No se mencionan tareas como el definir objetivos y estrategias, analizar, planificar, evaluar, organizar campañas, actividades o eventos.

Si bien la comunicación organizacional se presenta como un área en crecimiento en las ciudades de Maldonado, Punta del Este y San Carlos, la gran mayoría de las personas ocupadas en dicha área forman parte de la Dirección de Comunicaciones de la Intendencia Departamental de Maldonado. En menor medida se da la existencia de empresas de comunicación gestionadas por profesionales independientes. Estas empresas tienen gran demanda en la temporada estival pero les cuesta sobrevivir a la temporada invernal, por lo que sostenerse en el tiempo es un desafío que pocas de ellas logran superar, según mencionaron sus colegas.

En cuanto al audiovisual y la publicidad las tareas suelen solaparse, son áreas que conviven y mantienen las mismas características que las demás, pocas personas desarrollando múltiples y diversas tareas. La publicidad y el audiovisual, son las áreas con menor desarrollo en la región. Estas áreas conviven dado que, generalmente, quienes realizan audiovisual también se dedican a la publicidad. Se planteó que la forma de trabajo de las productoras audiovisuales es amateur, y es afectada por el multiempleo.

En ningún caso se plantea que existan diferencias en la asignación de tareas según el grado de formación obtenido, por tanto contar o no con formación no condiciona las tareas a realizar. Sin embargo, la percepción de las personas que participaron de la investigación, principalmente en los grupos de discusión, es que eso se ve reflejado en la calidad de los productos.

Dado que las personas profesionales de la comunicación más jóvenes tienden a tener formación formal en la temática y ser mujeres, mientras las generaciones mayores se han formado esencialmente en la práctica de la profesión, cabe analizar en profundidad el desplazamiento generacional y de género que se da en la zona.

Un aspecto que fue importante en la investigación fue indagar si las trayectorias en este contexto están condicionadas por la formación y el género. En tal sentido, los hombres cuentan con muchos años de experiencia laboral y generacionalmente son mayores que las mujeres, pero se mantiene la tendencia, las mujeres cuentan con más años de formación formal. Y esto se vincula con que los y las profesionales de la comunicación más jóvenes tienden a tener formación formal en la temática, mientras las generaciones mayores se han formado esencialmente en la práctica de la profesión. Las áreas profesionales están ocupadas mayoritariamente por mujeres, en periodismo la cantidad es pareja entre hombres y mujeres, y la excepción se da en publicidad y audiovisual que están ocupadas mayoritariamente por hombres.

Es oportuno mencionar que las trayectorias están condicionadas por el género. Desde los desafíos que enfrentan las mujeres a la hora de insertarse en el campo laboral; las tareas que realizan o el rol que cumplen en los espacios de trabajo; la complejidad de congeniar el mundo del trabajo y la maternidad, ante la falta de respaldos jurídicos e institucionales para paliar esa situación; hasta los cambios necesarios en la forma de ser, actuar y vestir para trabajar en ambientes masculinizados.

Para ejemplificar estos casos vuelvo a traer las diferencias en las tareas. Los hombres ocupan la cara visible de los medios de comunicación, son los conductores, mientras que las mujeres en general ocupan, en su mayoría, el lugar de noteras, salvo que el programa sea integrado exclusivamente por mujeres. Las mujeres son más calificadas en general, tienen mayor grado de formación, pero aún así ocupan cargos de menor jerarquía que los hombres. Los roles de género, vinculados principalmente a los cuidados y la familia, afectan las trayectorias profesionales de las mujeres en la zona de estudio. Sólo las mujeres participantes de esta investigación trajeron ejemplos sobre cómo la maternidad afectó sus trayectorias o les implicó ciertos períodos de tiempo sin actividad laboral o con actividad laboral disminuida. Al igual que el cuidado de familiares mayores con enfermedades, la mayoría de los casos padre o madre, les hizo tomar ciertas decisiones profesionales que hicieron retrasar su carrera formativa o laboral. Los hombres en sus testimonios mencionan a sus hijos pero en ningún caso son presentados como un quiebre en el desarrollo de su trayectoria. Cuando miramos la situación de las personas profesionales de la comunicación en el contexto local con una perspectiva de género, vemos que coincide con la situación que se da a nivel de la capital del país.

Considero que es importante recapitular algunas características del contexto local en vinculación o comparación con el contexto nacional.

El hecho de que la comunicación vinculada a los medios de comunicación masiva sea dominante es una característica propia de Maldonado que se mantiene en el tiempo. La gran cantidad de personas ocupadas en los medios de comunicación es una diferencia importante que se da con lo nacional. En Montevideo la tendencia es otra, de acuerdo a los resultados de la encuesta a egresados de Información y Comunicación 2021, el área que ocupa el lugar principal como fuente de trabajo entre las personas egresadas de la FIC es la comunicación organizacional, seguida de Marketing. Como vimos, en Maldonado la principal fuente de trabajo continúa estando en los medios de comunicación. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, los cargos en comunicación organizacional están mayormente ocupados por personas con formación en comunicación.

Es importante señalar que la comunicación organizacional en Maldonado está disminuida a su rol instrumental y no se desarrolla en su rol estratégico. Esta situación también se vive en Montevideo pero, según las tareas mencionadas entre las personas que participaron de esta

investigación, en Maldonado parece estar más disminuida aún. Además tiene menor campo porque son pocas las empresas que buscan profesionalizar la comunicación. En general, como vimos, las empresas dejan ese rol instrumental de la comunicación a personas que forman parte del equipo realizando otras actividades.

La entrada al campo profesional mal remunerada, marcada por el “multiempleo” y la “multitarea”, así como el valorar la “oportunidad de entrar” a pesar de las condiciones, son características que se comparten con resultados expuestos en trabajos del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación, en relación a las personas egresadas de la Facultad de Información y Comunicación. La multitarea es una característica compartida en el campo profesional de la comunicación, y se da en el contexto local de la zona de estudio. Este es un punto en común entre la zona de estudio y la situación en la capital del país, ya sean personas con formación universitaria en comunicación o no.

La hibridez, concepto planteado por Kaplún, Martínez y Martínez (2020), es una característica que se comparte en el campo profesional local, responde al multiempleo, al trabajo en más de un subcampo profesional, y a la multitarea, es decir la diversidad de tareas en un mismo lugar de trabajo. En relación a la hibridez y el multiempleo, los medios de comunicación en Maldonado son un puente de entrada hacia otras áreas profesionales de la comunicación. Son varios los casos en que estar visibles en los medios les permitió realizar otras tareas, como por ejemplo: maestro/a de ceremonia, locución, consultoría en campañas políticas o gestión de comunicación organizacional.

Los perfiles híbridos que encontramos en Maldonado no son sólo una forma de sobrevivir económicamente, sino que también permiten posicionarse comunicacionalmente. Los bajos salarios de los medios de comunicación hacen que busquen otras opciones laborales, y al mismo tiempo el ser parte de los medios de comunicación es lo que, en muchos casos, les abre las puertas en esas opciones laborales dentro de otras áreas de la comunicación. Parece ser que las personas profesionales de la comunicación en Maldonado, ingresan en donde se da un reconocimiento del título o, para posicionarse, ingresan al campo a través de los medios de comunicación.

Es importante recordar que las personas que participaron en las entrevistas y en los grupos de discusión se autodefinieron en más de un área profesional, desde su percepción inicial marcaban la hibridez como parte de su trayectoria profesional. Aún así destacaban un área

por sobre las demás. En base a esa priorización que realizaron decidí usar el área principal para simplificar la presentación de los datos en cada caso. Es por esto que se habla de un área profesional por persona entrevistada o participante de los grupos de discusión.

Del relevamiento realizado surge que la cantidad de personas con formación universitaria en comunicación en la educación pública (Udelar) y en las universidades privadas es casi el mismo. Pero este es un dato estimativo. Considero importante volver a destacar que determinar la cantidad de profesionales realizando su labor en Maldonado, Punta del Este y San Carlos no fue el objetivo de esta investigación. El objetivo fue conocer las características de las trayectorias profesionales de los comunicadores y las comunicadoras en el contexto local e indagar sobre las acciones y/o tareas que realizan. Al realizar el mapeo numérico, se buscó tener un panorama general que permitiese entender el contexto local y contar con un acercamiento a los y las profesionales. Es por esto que considero que sería interesante indagar cuál es la tendencia en las trayectorias profesionales de las personas egresadas de la educación privada nivel de la capital y del interior. De realizar una investigación vinculada a los egresos en la educación privada y sus trayectorias, sería oportuno poder establecer comparaciones en las trayectorias teniendo presente los antecedentes generados por el Observatorio.

Al plantearme la pregunta de investigación en torno a la existencia de un habitus dominante en el campo profesional de la comunicación en el contexto local, partí del concepto de habitus planteado por Bourdieu, el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. En este sentido me preguntaba ¿Qué luchas de poder se viven? ¿Existe tensión en el habitus dominante con la llegada de los universitarios a un campo generalmente ocupado por personas formadas en la práctica del ejercicio profesional? ¿Las formas de ser y actuar de los y las profesionales de la comunicación en las distintas áreas está cambiando? En términos generales, a nivel de apreciaciones se podría establecer la hipótesis de que se está asistiendo a un cambio de habitus en el campo de la comunicación con la llegada a territorio de personas formadas en comunicación. Esto parece repercutir en la importancia incipiente que se le está dando a la comunicación en otras áreas profesionales más allá del periodismo. Es así que, de a poco, el ingreso al campo profesional en la zona de estudio se da directamente por otras áreas de la comunicación y no sólo a través de los medios masivos. En relación al habitus, parecería que la incorporación de los

universitarios al campo local ha cambiado algunos aspectos, como la valoración o requisito del título universitario en los entes públicos, no así en espacios privados. Esta situación parece complejizar la incorporación de profesionales universitarios al campo de la comunicación en el contexto local.

Una situación que no solía darse en el departamento, y que se evidenció en la última campaña política de cara a las elecciones internas departamentales del año 2019, es la consultoría en comunicación. Se planteó que son las personas que se encuentran sin trabajo en los medios de comunicación quienes llevan adelante esta tarea, por lo que surge la consultoría en comunicación para campañas políticas como alternativa al desempleo. En relación con esto se puede entender la incorporación de la consultoría política como una modificación en el *modo de hacer*, una nueva práctica dentro del campo de la comunicación en el contexto local abordado. Aún así, en el contexto local se evidencia que la comunicación vinculada a los medios de comunicación masiva es dominante en el campo profesional, es una característica que se mantiene en el tiempo.

Entiendo que sería pertinente profundizar los conocimientos en relación al habitus en el contexto local, en una investigación centrada exclusivamente en este eje.

También creo interesante que se dieran a futuro investigaciones sobre las trayectorias de las personas profesionales de la comunicación en otros departamentos del interior del país. Contar con datos de este tipo en otras zonas nos permitiría tener una visión más amplia del proceso de desarrollo formativo y laboral en comunicación, con sus bifurcaciones, híbrides y particularidades.

Como mujer, madre y profesional de la comunicación, radicada fuera de la capital de Uruguay, específicamente en la zona de estudio, entiendo que seguir mirando las trayectorias desde una perspectiva de género, considerando las diferencias y dificultades que se presentan, haría posible crear herramientas formativas acordes a estas realidades. Es prioritario que se dejen de medir los requisitos y plazos sin considerar estas particularidades. Resta mucho que investigar en torno a las trayectorias profesionales en el interior de Uruguay desde una perspectiva de género. Sin duda es un eje en el que me interesa seguir trabajando.

## Bibliografía

- Agut Nieto, S., & Martín Hernández, P. (2007). Factores que dificultan el acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad: una revisión teórica. *Apuntes De Psicología*, 25(2), 201–214. Recuperado a partir de <https://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/125>
- Alvarez Sousa, Antonio (1996) - *El constructivismo estructuralista: la teoría de las clases sociales de Pierre Bourdieu*. Revista Española de Investigaciones sociológicas - Reis, (75/96 pp. 145-172).
- Alves, Marilina - Cabrera, Mónica (2015) - *El campo profesional de la comunicación en el interior del país*. Seminario Inaugural Observatorio de las Profesionales de la Comunicación. Aportes del ciclo de trabajo 2014 del Observatorio con estudiantes y egresados LOS QUE ESTÁN, LOS QUE VENDRÁN. Recuperado de: <http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/Presentaci%C3%B3n%20Profesionales%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20Interior.pdf>
- Arocena, José (2013) - *El desarrollo local, una aproximación conceptual*. +E Núm. 3.Ene-Dic. p. 6-13. DOI: <https://doi.org/10.14409/extension.v1i3.466>
- Arzuaga-Williams, M. (2020) - *Rol del comunicador organizacional en Uruguay: tareas y funciones*. Profesional De La información, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.26>
- Batthyany, K; Genta, N. (2016) - *Diagnóstico prospectivo en brechas de género y su impacto en el desarrollo Tendencias en la educación de varones y mujeres en Uruguay*. Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP), Uruguay.
- Benavente, S., & Uranga, W. (2021) - *Comunicadores y comunicadores: una profesión en permanente construcción que desafía a la formación*. Avatares de la Comunicación y la Cultura, 0(21). Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/6306>

Blanco, Alberto (2020) - *Pertinencia curricular y campo profesional: la formación universitaria en comunicación de la Udelar* (Tesis de la Maestría en Enseñanza) Universitaria de la Universidad de la República, Uruguay.

Blanco, Alberto y Franco, Facundo (2020) *Inserción profesional de los licenciados en comunicación de la Udelar: aportes para la mejora de los procesos de formación universitaria en comunicación*. XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC): Desafíos y Paradojas de la Comunicación en América Latina: las ciudadanías y el poder.

Blanco, Cecilia - (2010) - *¿Por qué graduados con una misma formación llegan a ocupar posiciones diferentes en espacio de posibles? Una respuesta desde P. Bourdieu*. VI Jornadas de Sociología de la UNLP, 9 y 10 de diciembre de 2010, La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.4997/ev.4997.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4997/ev.4997.pdf)

Bourdieu, Pierre (1996) - *Cosas dichas*. Barcelona, España. Gedisa.

(1995) - *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. Grijalbo, México.

(1998) - *Meditaciones pascalianas*. Barcelona, España. Anagrama.

Brinca, Pedro (2012) - *Jornalismo de proximidade e participação. Por uma dieta equilibrada de informação, contra a fast-information*. In: CORREIA, João Carlos (Org.). *Jornalismo de Proximidade: limites, desafios e oportunidades*. Covilha, Portugal. Labcom Books. p. 31-35.

Caldevilla, David (2013) - *Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 2013, vol. 18 165-176. ISSN: 1135-7991 DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2013.v18.41722](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41722)

CIFRA (2012) - *Las condiciones del ejercicio profesional de mujeres y hombres en los medios de comunicación*. Uruguay. Asociación de Prensa del Uruguay / ONU Mujeres.

Cortina, A. y Conill, J. (directores) (2000) - *El sentido de las profesiones*. Navarra: Verbo Divino.

De Frutos-García, Ruth Ainhoa. *Indicadores UNESCO de género para medios de comunicación*. Revista Mediterránea de Comunicación [En línea]. Vol. 4, n. 1 (2013). ISSN 1989-872X, pp. 193-219. <<http://mediterranea-comunicacion.org/>>

Digesto Departamental (2014) - *Parque Urbano Educativo*. Recuperado de: [http://miportal.maldonado.gub.uy/digesto/index.php/armado\\_titulo/desplegar\\_armado\\_titulo/93](http://miportal.maldonado.gub.uy/digesto/index.php/armado_titulo/desplegar_armado_titulo/93)

Dirección General de Educación Técnico Profesional – UTU (s/f) *Preguntas frecuentes*. <https://www.utu.edu.uy/preguntas-frecuentes>

Dornelles, Beatriz (2010) - *O localismo nos jornais do Interior*. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 17, núm. 3, septiembre-diciembre, 2010, pp. 237-243. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Brasil.

Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social – FELAFACS. (2010) - *Situación del Comunicador Social en el mercado laboral. Proyecto Intercontinental. Sud América y España*. Memorias VI Felafacs NCA Conferencia, San Francisco: Autor. <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/01/diagnstico-situacion-laboral-del-comunicador-social-latinoamericana-espacia.pdf>

Fernández Enguita, Mariano (1999) - *La escuela a examen*. Ed. Pirámide, Madrid. <https://www.researchgate.net/publication/44405020>

Ferreira, Tania (2015) - *Relatoría Seminario inaugural del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación*. Recuperado de: <http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/Relator%20Seminario%20inaugural%20del%20Observatorio%20de%20las%20Profesiones%20de%20la%20Comunicacion.pdf>

Figaro, Roseli; Nonato, Cláudia; Grohmann, Rafael. (2013) - *As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas*. São Paulo, Brasil. Ed. Atlas/Salta.

Formento, María Cecilia (2004) - *Trayectorias laborales y modelos de inserción profesional de los ingenieros civiles tecnológicos*. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

- Franco, Kaplún, Martínez (coords.) (2019) - *Vivir la Universidad y la Comunicación*. Montevideo : Universidad de la República. Comisión Sectorial de Enseñanza.
- Franco, F. (2016) - *Relatoría II Seminario Observatorio de las Profesiones de la Comunicación, FIC-Udelar*. Disponible en: <https://fic.edu.uy/index.php/OPC>.
- Franco Prioro, F., Blanco Llerena, A., Martínez Puga, M., Martínez Rodríguez, S., & Polla Peralta, R. (2021) - *El camino y la recompensa: trayectorias profesionales de los egresados de Comunicación de la Udelar*. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, 0(21). Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/6296>
- Freidson E. (1978) - *La profesión médica. Un estudio de sociología del conocimiento aplicado*. Madrid, España. Península.
- Fuentes-Navarro, R. (1995) - *La institucionalización académica de las ciencias de la comunicación: campos, disciplinas, profesiones*. En Galindo, J.; Luna-Cortés, C.E. (coord), *Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / ITESO.
- Fuentes-Navarro, R. (2007) - *Prácticas profesionales y utopía universitaria: notas para repensar el modelo de comunicador*. *Diálogos de la comunicación*. FELAFACS, (74).
- Gómez Campo, Víctor - Tenti Fanfani, Emilio (1993) - *Universidad y profesiones. Crisis y alternativas*. Buenos Aires, Argentina. Miño y Dávila.
- Gómez, G., Franco, F., Gelves, F., y Thevenet, N. (2017) - *En pocas manos. Mapa de la concentración de los medios de comunicación en Uruguay*. Friedrich-Ebert-Stiftung, Uruguay.
- González, Luis Eduardo y Larraín, Ana María (2005) - *Formación universitaria basada en competencias: aspectos referenciales*. En: *Currículum universitario basado en competencia*. Memorias del Seminario Internacional. Uninorte, Barranquilla. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de [www.cinda.cl/download/libros/Curr%C3%ADculo%20Universitario%20Basado%20en%20Competencias.pdf](http://www.cinda.cl/download/libros/Curr%C3%ADculo%20Universitario%20Basado%20en%20Competencias.pdf)

- Graña, François. (2016) - *Comunicadoras en la televisión abierta uruguaya: Un largo y empinado camino hacia el reconocimiento profesional*. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(39), 111-130. Recuperado de [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0797-55382016000200007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-55382016000200007&lng=es&tlng=es).
- Gutiérrez-Coba, Liliana. (2020) - *Situación profesional y satisfacción laboral de los periodistas colombianos*. *Comunicación y sociedad*, 17, e7556. Epub 27 de enero de 2021. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7556>
- Hidalgo Paz, D. (2021) - *Realidades laborales del egresado de Comunicación Social. Entre el posicionamiento de la profesión en el mercado laboral y las capacidades del graduado*. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, 0(21). Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/6323>
- Instituto Nacional de Estadística (2011) - *Resultados del Censo de Población 2011: población, crecimiento y estructura por sexo y edad*. Recuperado de: <http://www.ine.gub.uy/documents/10181/35289/analisispais.pdf/cc0282ef-2011-4ed8-a3ff-32372d31e690>
- Izquierdo Labella, L. (2012) - *El nuevo periodismo de proximidad, una ventana abierta al mundo*. En Correia, J. (Org.) *Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Portugal. Labcom Books. Pp. 87-98
- Kaplún, Gabriel (2005) - *Cómo y para qué hacemos comunicación*. En el Anuario de Investigación y Extensión, Liliana Nicolino y Sebastián Peña (orgs.) Universidad Nacional de Córdoba.
- Kaplún, Gabriel (2010) - *Comunicación educativa y comunitaria: construcción de nuevos vínculos y sentidos en y desde la Universidad*. En *La comunicación para el desarrollo: experiencias en Uruguay*. Günther Cyranek (org.) UNESCO, Montevideo.
- Kaplún, Gabriel (2014) - *Observatorio de las profesiones de la comunicación*. Departamento de Especializaciones Profesionales (DEP) Instituto de Comunicación – Facultad de Información y Comunicación (IC-FIC) Universidad de la República. Recuperado de:

[http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/Observatorio\\_Profesiones\\_Comunicacion.pdf](http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/Observatorio_Profesiones_Comunicacion.pdf).

Kaplún, G; Martínez, M.; Martínez, S. (2020) - Comunicadores híbridos: campo profesional y formación universitaria. XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC): Desafíos y Paradojas de la Comunicación en América Latina: las ciudadanías y el poder.

Lanza, E.; Buquet, G. (2011) - *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación*. FESUR, Montevideo.

Lasswell, Harold (s/d) - *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*, Publicado en Moragas Spá, Miquel, Sociología de la comunicación de masas , tomo II, Gustavo Gilli, Barcelona, 1985.

León Duarte, Gustavo (2012) - *Historia y Comunicación en América Latina. El papel de Ciespal en el proceso de institucionalización de los estudios de la Comunicación en América Latina*, en Miguel Hernández Communication Journal, 3, páginas 235 a 261. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado de: [https://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2012/12/13\\_38\\_gustavo\\_lec3b3n.pdf](https://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2012/12/13_38_gustavo_lec3b3n.pdf)

López García, X. (2000) - *La comunicación del futuro se escribe con L de local*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 5, 107-117.

Marques De Melo, José (1996) - *Identidades culturales latinoamericanas*, en Marques De Melo, José (coord.), Tiempo de la comunicación global. São Paulo, Ed. IMES, pág. 35

Martín-Barbero, Jesús (2005) - *Los oficios del comunicador*. Revista Co-herencia-Universidad EAFIT, Vol. 2, Núm. 2. Recuperado de: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/co-herencia/article/view/621>.

Martínez Juan, Alicia (2003) - *Los retos del periodismo local en la red: hacia una definición del espacio local en la Era global* en Sala de Prensa nº 59. Disponible en: [www.saladeprensa.org/art483.htm](http://www.saladeprensa.org/art483.htm)

Martínez-Salgado, Carolina (2011) - *El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias*. Ciênc. saúde coletiva [online]. 2012, vol.17, n.3,

<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>.

Meltado, C., Salinas, P. & Barria, S. (2010) - *Estructura del empleo periodístico y validación profesional de sus prácticas en el mercado laboral chileno*. *Innovar*. 20, (36). 91-106.

Muriel Amezcua, Vanesa Del Carmen (2015) - *El subcampo educativo y profesional en la configuración de identidades profesionales del comunicador: marco de análisis*.

Recuperado

de:

[http://www.alaic2015.eci.unc.edu.ar/files/ALAIC/eje11/alaic%2011-77\\_0.pdf](http://www.alaic2015.eci.unc.edu.ar/files/ALAIC/eje11/alaic%2011-77_0.pdf)

Observatorio Ocupacional de España (2005), *Mujer y empleo: la trayectoria profesional de las mujeres cualificadas*, en Observatorio Ocupacional del Servicio Público de Empleo Estatal, Unión Europea,

[http://webs.uvigo.es/xenero/profesorado/purificacion\\_mayobre/empleo.pdf](http://webs.uvigo.es/xenero/profesorado/purificacion_mayobre/empleo.pdf)

Observatorio de las Profesiones de la Comunicación (2016) - *Primera encuesta a egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República*. Recuperado de:

<http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/Encuesta%20a%20Egresados%20Ciencias%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%202016.pdf>

OPP (2016) - *Tendencias en el Mercado de Trabajo Remunerado y No Remunerado*.

Disponible

en:

[http://www.opp.gub.uy/images/G%3%A9nero\\_](http://www.opp.gub.uy/images/G%3%A9nero_con_foco_en_trabajo.pdf)

[con\\_foco\\_en\\_trabajo.pdf](http://www.opp.gub.uy/images/G%3%A9nero_con_foco_en_trabajo.pdf)

Panaia, Marta (2013) - *Las trayectorias de formación y empleo y las bifurcaciones*. Perfiles Año 8 | Número 18 2-5 páginas.

Paoloni, Paola Verónica (2011) - *Trayectorias laborales y académicas. Puntos de encuentro y de desencuentro en estudiantes universitarios*. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas, Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina. *Revista Iberoamericana de Educación*. ISSN: 1681-5653 n.o 55/2 – 15/03/11

Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación (2012) - *Licenciatura en Ciencias de la Comunicación – Universidad de la República*. Recuperado de: [http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/plan\\_estudios\\_2012\\_comunica\\_ci%C3%B3n\\_0.pdf](http://www.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/plan_estudios_2012_comunica_ci%C3%B3n_0.pdf)

Podcamisky Garber, Mario, *El rol desde una perspectiva vincular*. Reflexiones [en línea] 2006, 85 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72920817012>> ISSN 1021-1209

Pou, Leticia & Robaina, Natalie (2015) - *La participación de las mujeres en las radios comerciales. Una mirada sobre el caso de la frontera Salto (Uruguay)- Concordia (Argentina)*.

Punta del Este Ciudad Universitaria - Misión. Recuperado de: <http://www.puntadelesteciudaduniversitaria.com.uy/mision>

Red Trabajadores de la Comunicación de Maldonado - En Facebook [Página de seguidores] Recuperado de: <https://www.facebook.com/RedTCM/>

Riquelme, Graciela (2006) - *La relación entre educación y trabajo: continuidad, rupturas y desafíos*. En Anales de la educación común, Tercer siglo, Año 2, Nº 5, Buenos Aires. <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/revistacomponents/revista/archivos/anales/numero05/archivosparaimprimir/8.riquelme.pdf>

Rojas Rodriguez, V. (2020) - *Percepciones de la población residente sobre los impactos turísticos en el desarrollo local. Estudio de caso; departamento de Maldonado, Uruguay*. Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes, 29.

Salomone, M.; Grasselli, F. (2016) - *Entre historia de vida y trayectorias sociales. Una reflexión desde la Sociología Clínica de Vincent de Gaulejac*. V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, 16 al 18 de noviembre de 2016, Mendoza, Argentina. Métodos, metodologías y nuevas epistemologías en las ciencias sociales: desafíos para el conocimiento profundo de Nuestra América. En Memoria Académica. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.8574/ev.8574.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8574/ev.8574.pdf)

Sánchez Olavarría, César (2013) - *La inserción laboral de los comunicadores de la Universidad del Altiplano* Revista de la Educación Superior, vol. XLII (1), núm. 165, enero-marzo, 2013, pp. 105-123. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, Distrito Federal, México

- Sánchez-Olavarría, César (2014) - *Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales*. Revista RIES Revista Iberoamericana de Educación Superior, Vol. 5, Núm. 13. Recuperado de: <https://ries.universia.net/article/view/151/egresados-comunicacion-mercado-laboral-estudio-trayectorias-profesionales>
- Scagliola, Andrés; Rodríguez Martín - Coord. (2013) - *Agenda Estratégica Maldonado: Hacia un Plan de Desarrollo Social Departamental 2013-2015*. Uruguay Social.
- Simone, Vanina; Pazos, Cecilia; Iavorsky Ivana (2011) - *Trayectorias profesionales de ingenieros de la UTN-FRA*. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Taylor SJ, Bogdan R. (1987) - *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación - *Agentes regulados*. Recuperado de: <https://www.ursec.gub.uy/operadores/servlet/hllamadapg?HURPortalConsultaOperadores,DSP,DSP,,,0,0,0,0,0,0,,,0>.
- Uranga, Washington (2007) - *Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*. [http://www.washingtonuranga.com.ar/images/propios/14\\_mirar\\_desde.pdf](http://www.washingtonuranga.com.ar/images/propios/14_mirar_desde.pdf)
- Veiga, D (coord.) (2012) - *Crecimiento económico y desigualdad social en Maldonado, Uruguay*, FCS, CURE, Udelar, Intendencia de Maldonado.
- Vicente, María E. (2012) - *Educación y Trabajo en Ciencias de la Educación: Aportes desde el Estudio de las Trayectorias Profesionales de sus Graduados*. Formación universitaria Vol. 5 (6), p. 51-62. Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-50062012000600006&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062012000600006&lng=en&nrm=iso&tlng=en)
- Weber, Max (1969) [1905] - *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Barcelona, España. Península.
- Wehle, Beatriz Irene; Anconetani, Mariano Ariel (2009) - *Trayectorias laborales y competencias profesionales de graduados universitarios en un contexto de*

*reestructuración económica*. El caso de la Universidad Nacional de Quilmes. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, Argentina.