

La profesión de comunicador

Carlos Corrales*

Introducción

Pasando ya el cuarto de siglo de práctica profesional, en la profesión de comunicador comienza a definirse con mayor claridad el ámbito de su ejercicio profesional a partir de sus prácticas y de las reflexiones teóricas que las alimentan, orientan y determinan.

Oculto o disfrazado, entre embozada y bosquejada, la profesión de comunicador lucha por conquistar su significado social desde las cuatro áreas de desempeño profesional en que se le ubica, según se desprende de la investigación sobre el significado social del comunicador realizada desde el ITESO en la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG).¹

La investigación se ubica dentro de una sistematización de las prácticas profesionales del comunicador realizada con el fin de caracterizar las prácticas, explicarlas, significarlas y establecer futuras líneas de transformación.² De estos trabajos surgen los supuestos que sirven de base a la indagación del significado social del comunicador en la ZMG.

El significado social del comunicador

El significado social de las profesiones está en relación con su propósito y desempeño profesional, y con la aceptación y reconocimiento que les otorga la sociedad a través de sus instituciones y de sus integrantes individuales u organizados.

Las profesiones suelen apreciarse de acuerdo con su prestigio y demanda;³ atributos que no son fijos de tal manera que a partir de sus conquistas permanezcan por siempre. Suele perderse el prestigio y suele disminuirse la demanda: durante la Colonia los abogados fueron poco deseados; al principio siglo XX tuvieron demanda y prestigio los ingenieros y los agrónomos;⁴ a partir de los años sesenta han tenido demanda los administradores de empresas, los economistas y los médicos; en la actualidad se apuesta por las profesiones de los servicios, especialmente en el "sector de las comunicaciones", aunque con grandes advertencias (por el poder que confieren, no fácil de despreciar).⁵ Parece ser que ambos factores del aprecio de una profesión dependen de la utilidad social que ésta tiene en un determinado momento, para una determinada sociedad, cultura o grupo.

La utilidad social de las profesiones suele valorarse o medirse por la importancia de los servicios que prestan a la sociedad, las necesidades que satisfacen y el grado en que las satisfacen.

Las profesiones tienen un propósito y por él definen su desempeño. Por ejemplo, los economistas consideran que su propósito profesional consiste en aumentar el grado de bienestar social o personal. El comunicador tiene un propósito profesional múltiple, el más reconocido de ellos es reducir la incertidumbre y la disonancia cognoscitiva, individual o social, a través de prácticas de información, de difusión, de divulgación y de producción de sentido. Pero el desempeño profesional de los comunicadores, al igual que el de los economistas, resulta más complicado que el simple cumplimiento de su propósito.

Los factores del prestigio, la utilidad social y la demanda, indicadores empleados para evaluar el desempeño profesional de los comunicadores, sirven como parámetros para definir objetivamente el significado social del comunicador.

Por el momento el ejercicio profesional del comunicador se ve ligado a una fuerte inserción institucional, dentro de empresas u organizaciones, aunque comienza a darse cierto desempeño liberal a través de asociaciones de profesionales.

En 1987 se detectó a 100 empleadores en la ZMG: 76% se ubicaba en el sector privado y 24% en el sector público. Estos 100 empleadores administraban 137 ámbitos institucionales de trabajo (integrados a bancos, universidades, empresas, sindicatos, cámaras, etc.), 96 en el sector público y sólo 31 en el sector privado. Existían 133 lugares con ocupaciones para comunicadores (Banca Promex, U. de G., Yuvent, Promomedios, XEW, El Occidental, entre otros), con 265 puestos ocupados (camarógrafo, reportero, locutor, creativo, ejecutivo de cuenta, guionista, gerente, jefe de personal, coordinador, etcétera).⁶

A partir de la sistematización de las prácticas profesionales del comunicador en Guadalajara y de la refle-

* Maestro en Comunicación. Profesor de la Unidad Académica Básica de Ciencias de la Comunicación del ITESO.

Cuadro 2
Tipo de necesidades que atienden los comunicadores en su desempeño profesional

Necesidades tipo	Acciones para satisfacerlas
De información	Compila, sistematiza y analiza información, coordina acciones de información, busca y transmite información, realiza información interna.
De comunicación interna	Diagnostica problemas comunicacionales en la educación, organización y desarrollos culturales. Diseña y realiza alternativas de solución. Diseña tácticas de comunicación organizacional. Diseña, implementa y analiza procesos de comunicación. Trabaja la imagen interna de la institución. Realiza la revista interna y los tableros de información. Tiene a su cargo al personal, las relaciones con personal, trabajadores y sindicato y el ambiente de trabajo.
De comunicación externa	Trabaja la imagen de la institución. Prepara y crea buena imagen de la institución a partir del acercamiento directo con la población. Enlaza a la institución con otras instituciones mediante mensajes escritos. Difunde eventos y actividades institucionales entre la población. Trabaja las relaciones públicas presentando proyectos claros a los clientes. Elabora estrategias de imagen (publicidad), transmite ideas con claridad y profesionalismo.
De administración	Aplica presupuestos a la publicidad. Atiende necesidades productivas y administrativas.
De producción de medios	Apoya en la redacción. Fotografía.
De creatividad	Crea diseños.
De comunicación	Docencia. Maneja materiales de apoyo educativo didáctico-audiovisual.
De investigación	Busca y organiza información obtenida.

Las respuestas dadas por los empleadores (segunda columna del Cuadro 2), muestran acciones que no son propias del desempeño profesional del comunicador, pero, también, que se van integrando en las prácticas profesionales de las generaciones recientes, lo que el campo educativo articula con visión prospectiva como esencia de lo que han de ser las prácticas en futuros próximos y a mediano plazo.

Prestigio, demanda y utilidad social

En 1990, los empleadores consideraban que el comunicador podría ser reemplazado por vendedores, psicó-

logos, mercadólogos, administradores, diseñadores, publicirrelacionistas, o por cualquiera que deseara trabajar.¹⁴ Con esto se hacen evidentes dos aspectos: el tipo de ocupaciones que se asignan al comunicador y que el empleador no conoce las funciones propias de este profesional.

Sin embargo, el prestigio del comunicador resulta alto desde la perspectiva del empleador aunque, contradictoriamente, considere posible su reemplazo por otro profesional (véase el Cuadro 3).

Cuadro 3
Prestigio del comunicador desde la perspectiva del empleador

Rasgos del prestigio. Apreciación al comunicador.	Opiniones		No contestó.
	Sí	No	
Es reemplazable el comunicador	25 69%	10 28%	1 3%
Es confiable en su desempeño	31 86%	2 6%	3 8%
Es indispensable el comunicador	25 69%	10 28%	1 3%

La demanda de comunicadores por parte de los empleadores se hace evidente por el grado en que se requieren estos profesionales y por la existencia, en la organización, de un espacio institucional destinado específicamente a los comunicadores (el departamento de comunicación o su equivalente; véase el Cuadro 4).

Cuadro 4
Demanda del profesional de la comunicación por los empleadores

Información pedida	Respuestas			Totales
	Sí	No	No contestó	
Existe Departamento de Comunicación	18 50%	16 44%	2 6%	36 100%
Requieren más comunicadores	17 47%	15 42%	4 11%	36 100%

De los encuestados, 94% (34) considera que el comunicador es útil socialmente. Algunas razones que se dan de su utilidad se presentan en el Cuadro 5.

pero aún no es comprendida en lo específico de su campo de acción. El aprecio, la demanda y la productividad de los comunicadores empiezan a tener significado. La utilidad social del profesional de la comunicación empieza a valorarse en más de un sentido.

b. La relevancia de los servicios y el carácter de las necesidades que abordan las profesiones las definen como prioritarias o como estratégicas. Las profesiones prioritarias son aquellas que están destinadas a satisfacer necesidades básicas de la sociedad. A ellas se asocian funciones que aseguran la supervivencia del género humano.

Las profesiones estratégicas tienen la función de apoyar al desarrollo humano y social, de vencer y superar los obstáculos naturales que enfrenta el hombre -como persona individual y como sujeto colectivo- en la sociedad. Estas profesiones apoyan, por tanto, al desarrollo y crecimiento del acervo cultural, no atienden directamente necesidades básicas, pero sí aquellas que trascienden el nivel de lo meramente natural, físico

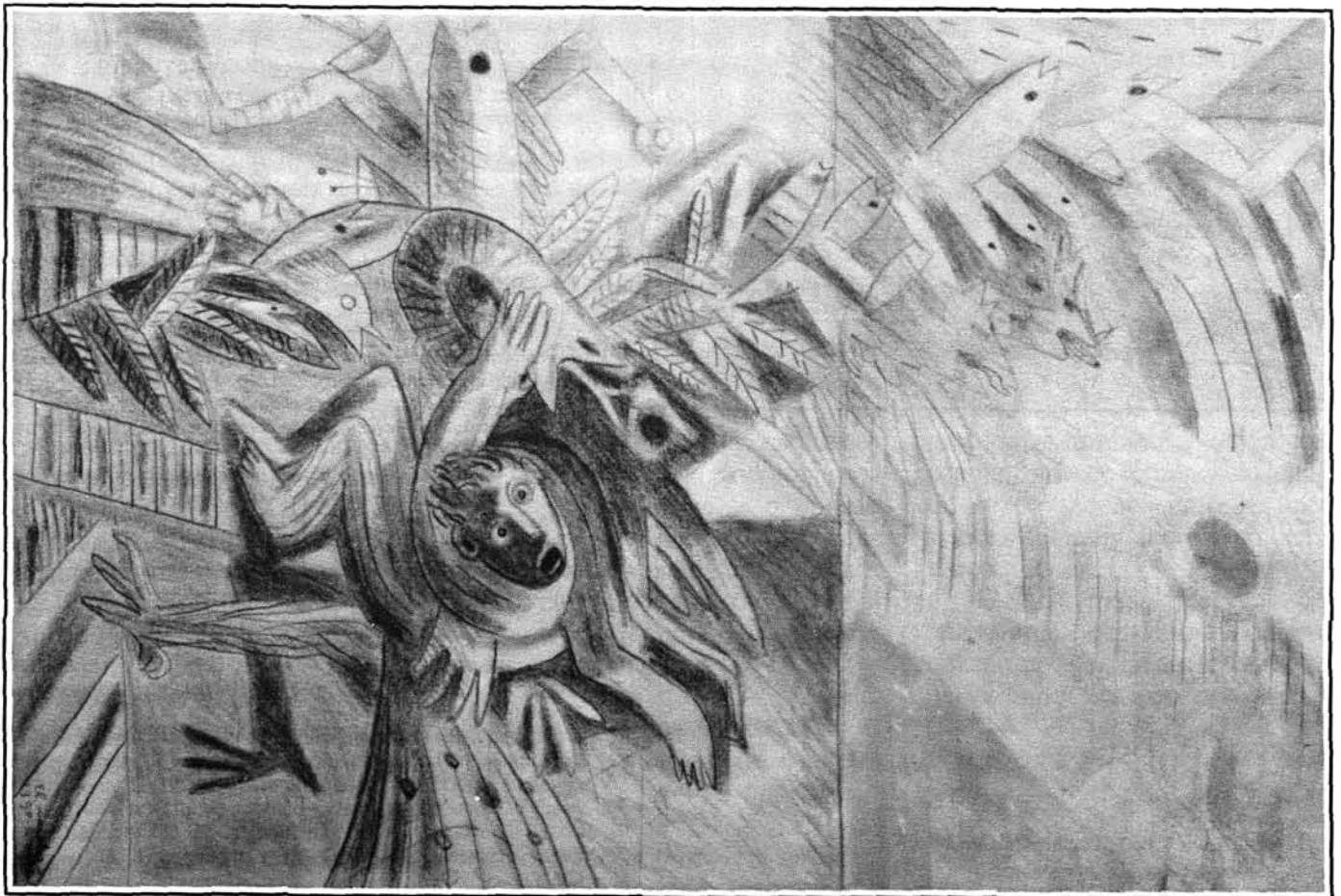
lógico y de organización para la defensa, la adaptación y asimilación del medio en que se vive.

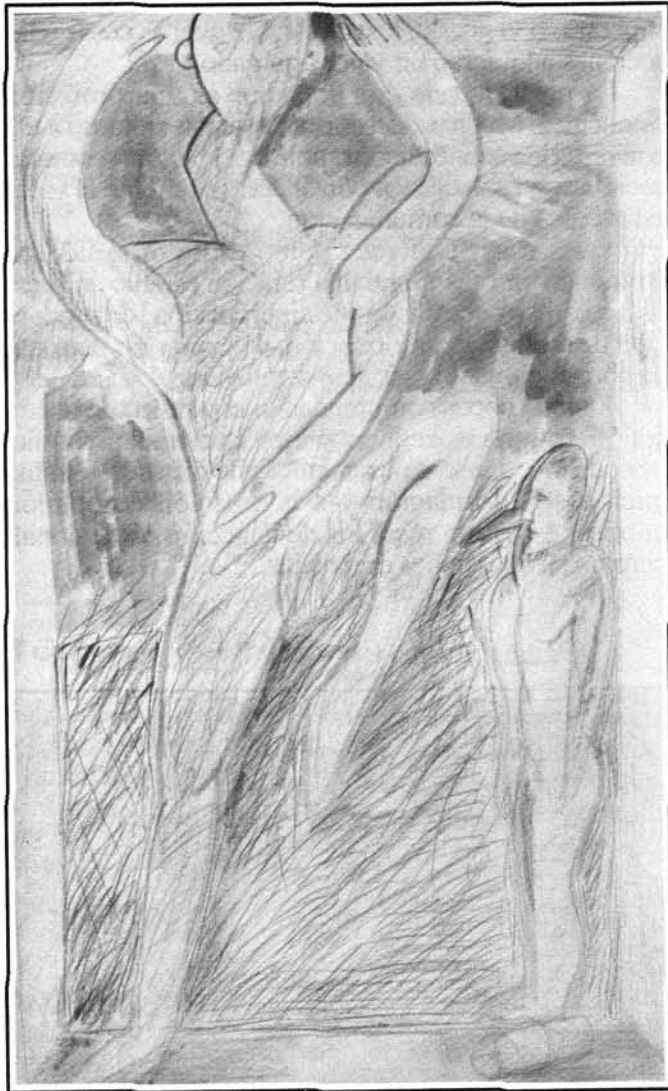
Las profesiones estratégicas buscan, incluso, la transformación del medio, el desarrollo humano para superarlo o vencerlo, hacen posible que las cosas y las acciones adquieran un valor agregado.

La profesión de comunicador es una profesión estratégica. Muchas decisiones se toman en torno a ella con criterios económicos o políticos, pero no comunicacionales; es decir, sin considerar realmente el valor estratégico de la comunicación.

Necesaria y equívoca como es, la profesión de comunicador presupone una relación estable en la satisfacción de necesidades de significación, de producción de sentido, de información, de expresión personal, de convencimiento y de representación.

Aunque pocos comprendan lo específico de la profesión, ésta no se reduce al ejercicio tradicional del periodismo, al uso de las técnicas de difusión y transmisión de información y a la creación de opinión pública; éstos son recursos de la acción profesional, pero no sus funciones esenciales.





c. Puesto que el significado admite diversos niveles en su formación, queda pendiente el estudio de cuáles son los diversos niveles de significado que sobre el comunicador se van conformando entre los empleadores: las ideas o simples aprehensiones que se tienen de él; los significados encarnados que se descubren en comportamientos, acciones y formas de obrar de los empleadores en relación con el comunicador; las intersubjetividades que se elaboran y las opiniones que las revelan, hasta llegar a los significados racionales o conceptualmente formulados del profesional de la comunicación.

Notas

1. Las investigaciones realizadas entre empleadores de comunicadores en la ZMG buscan averiguar qué significado tiene para ellos el trabajo profesional del comunicador. La primera investigación se realizó en 1988, a ésta le siguieron otras tres: una en 1989, otra en 1990 y la última en 1991. Aquí se toman en cuenta principalmente los resultados de la de 1990, aunque no pueden ignorarse los que arrojan las demás en este sentido.
2. La sistematización de las prácticas profesionales del comunicador, que se viene realizando en el ITESO desde 1985, ha determinado diversas investigaciones: su perfil ocupacional, un estudio de puestos, desempeños, ocupaciones y funciones que desarrollan los comunicadores, el proyecto de la práctica, el significado social del comunicador, la relación del comunicador con los medios, etc. son algunos de los temas abordados. Se preparan actualmente dos investigaciones más: "El papel del comunicador en la gran empresa" y "Necesidades de actualización profesional del comunicador".
3. Ascencio Franco, Ramón, "El crecimiento de las profesiones como expresión de su prestigio" en *Tiempos de Ciencia*, núm. 4, U. de G., pp. 45-47.
4. Cfr. Arce Gurza, Francisco et al. *Historia de las profesiones en México*, SEP/El Colegio de México, México, 1982.
5. Pascuali, Antonio. *Comprender la comunicación*, Monte Avila Editores, Caracas, 1980, pp. 20-22.
6. Corrales Díaz, Carlos. *La profesión de comunicador en Jalisco*, Reporte de investigación en preparación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, ITESO.
7. Corrales Díaz, Carlos. *Desempeño profesional, roles y funciones del comunicador en sus modelos operativos, como sujeto de la práctica*, documento inédito, 1987, p. 4.
8. Corrales Díaz, Carlos. *Proyectos de comunicación. (Una estrategia en la práctica profesional de comunicación)*, en *Huella* núm. 20, ITESO, 1991, p. 22.
9. Casares y Alcocer. "Necesidades sociales y necesidades de comunicación", *III Ecuentero Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social*, 1982, p. 1.
10. Lo praxeológico refiere a procesos de integración de la experiencia práctica con la reflexión teórica, a fin de explicar y orientar aquella con ésta, y de probar y retroalimentar lo teórico con lo práctico.
11. Corrales Díaz, 1991, *op. cit.*, p. 23.
12. Cfr. Comisión de Diseño Curricular. *Perfil del egresado: propuesta de trabajo*, Consejo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ITESO, 1989, pp. 3-7.
13. Las cuatro áreas de desempeño profesional son: la producción de comunicación, la organización, la educación y la investigación.
14. Alvarez, Gabriela et al. *Significación social del comunicador desde el punto de vista del empleador en la zona metropolitana de Guadalajara*, reporte de investigación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, ITESO, 1990, p. 65.
15. Cfr. *Los medios de comunicación y el ejercicio profesional del comunicador en México*, documento de trabajo de la Comisión del Consejo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ITESO, 1991.